

การสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมโฮมสเตย์บ้านหนองหวาย

Creative Information Design Based on Community Identity for Ban Nong Wai Homestays Promotion

ภัทธิตรา สุวรรณโค

Phatthira Suwannako

ภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Department of Information Science, Faculty of Informatics, Mahasarakham University, Thailand

E-mail: phattheera.s@msu.ac.th



Received: 6 November 2025; Revised: 21 December 2025; Accepted: 24 December

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองหวายผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม และพัฒนาแนวทางการออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ที่อ้างอิงอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์โฮมสเตย์บ้านหนองหวายอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตภาคสนามภายใต้แนวคิดวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

ผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์สำคัญของชุมชนประกอบด้วยวิถีเกษตรกรรมเรียบง่าย ความสงบของสิ่งแวดล้อมชนบท และ “หิ้งห้อยแห่งหนองไข่นก” ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมและทุนทางนิเวศที่โดดเด่น อัตลักษณ์เหล่านี้ถูกนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ 5 ประเภท ได้แก่ โลโก้ แผนที่ท่องเที่ยว มาสคอต วิดีโอประชาสัมพันธ์ และเพจ Facebook

กระบวนการมีส่วนร่วมส่งผลให้เกิดความมั่นใจของเนื้อหา การตีความอัตลักษณ์ที่ถูกต้องตามบริบท และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน ด้านคุณภาพของสื่อ ผู้เชี่ยวชาญประเมินอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.69$) และผู้ใช้สื่อประเมินความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) สะท้อนว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ได้ชัดเจนและใช้ประโยชน์ได้จริง

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชุมชน, การออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์, การมีส่วนร่วมของชุมชน,
การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This research article to investigate and synthesize the community identity of Ban Nong Wai through a participatory process, and to develop a community-identity-based creative media framework for effectively promoting the image of Ban Nong Wai Homestays. A total of 40 participants were purposively selected, and data were collected through in-depth interviews, focus group discussions, and field observations within the framework of Participatory Action Research (PAR).

The findings revealed three core identity components of the community: a simple agricultural lifestyle, the tranquility of the rural environment, and the distinctive ecological value of the “fireflies at Nong Khai Nok.” These identities were synthesized into concepts for designing five types of creative media: a logo, tourism map, mascot, promotional video, and Facebook page.

The participatory process enhanced the accuracy of content, enabled contextually grounded interpretation of community identity, and fostered a stronger sense of local pride. The quality assessment by experts indicated a very high level of media quality ($\bar{X} = 4.69$), while user satisfaction was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.64$). These results demonstrate that the developed media effectively communicate the community’s identity and offer practical value for tourism promotion.

Keywords: Community Identity, Creative Information Design, Community Participation, Community-Based Tourism

บทนำ

ในปัจจุบัน การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566; UNESCO, 2013) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่มุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ในการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของตนเอง เพื่อสร้างรายได้ควบคู่กับการธำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Suansri, 2003; Goodwin, 2019; ASEAN, 2016) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่เพียงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีบทบาทในการเสริมสร้างทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Richards, 2021; Ramkissoon & Khan, 2022; Kanoksilapatham et al., 2023)

บ้านหนองหวาย ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นชุมชนเกษตรกรรมที่มีภูมิทัศน์ชนบทอันร่มรื่น รายล้อมด้วยทุ่งนาและแหล่งน้ำสำคัญ ได้แก่ หนองไข่นก และลำห้วยคะคาง ซึ่งเอื้อต่อการดำรงวิถีเกษตรกรรมและการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชุมชนมีวิถีชีวิตเรียบง่าย สงบ และยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นฐานการดำรงชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานโดยผู้วิจัย (2568) พบว่า วิถีเกษตรกรรมและความสงบของภูมิทัศน์ชนบทเป็นอัตลักษณ์สำคัญของชุมชน และมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

อย่างไรก็ตาม แม้บ้านหนองหวายจะจัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์ในปี 2568 โดยอาศัยจุดแข็งด้านภูมิทัศน์และวิถีชีวิตเป็นฐาน แต่การประชาสัมพันธ์ของชุมชนยังมีข้อจำกัด ขาดสื่อที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง (ณัฐภัทร ศรีสวัสดิ์, 2563; Servaes, 2008; วรณลักษณ์ และคณะ, 2566; เสกสรรค์ และคณะ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kotler et al. (2021) ที่ชี้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ที่ไม่ชัดเจนส่งผลให้การตลาดชุมชนขาดความต่อเนื่องและไม่สามารถสร้างการจดจำในระยะยาวได้

ดังนั้น การศึกษาและสังเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองหวายอย่างเป็นระบบจึงมีความจำเป็นเพื่อทำความเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของชุมชน และนำไปพัฒนาแนวทางการออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โดยกระบวนการที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่จะช่วยให้การถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านสื่อมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kanoksilapatham et al., 2023; ณัฐวัฒน์, 2566)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบ้านหนองหวาย ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของบ้านหนองหวาย
3. เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้ต่อสารสนเทศที่พัฒนา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน สำหรับการส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ของโฮมสเตย์บ้านหนองหวาย

1. **พื้นที่ศึกษา** คือ บ้านหนองหวาย หมู่ 9 ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นชุมชนเกษตรกรรมที่มีภูมิศาสตร์เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ และมีการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมโฮมสเตย์เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตชนบทอีสาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโฮมสเตย์บ้านหนองหวาย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวคิดของ Patton (2015) และ Creswell (2018) โดยคำนึงถึงประสบการณ์ตรงและบทบาทในกระบวนการ PAR กลุ่มตัวอย่างรวม 40 คน กำหนดตามแนวคิดความอิมตัวของข้อมูล (Guest et al., 2006) และการตรวจสอบสามเส้า (Denzin, 1978) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) เจ้าของและสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ (2) ผู้นำชุมชนและปราชญ์ท้องถิ่น (3) กลุ่มเยาวชนและผู้ช่วยงานด้านสื่อสารชุมชน และ (4) นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ กลุ่มละ 10 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยเครื่องมือเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ รวม 4 ฉบับ ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (2) แนวทางการสนทนากลุ่ม เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนและความต้องการด้านสื่อ และ (3) แบบประเมินคุณภาพสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และ (4) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ เครื่องมือเชิงปริมาณใช้มาตราส่วนประเมินแบบ 5 ระดับ (Likert, 1932) ประเมินด้านเนื้อหา การออกแบบและการนำเสนอ และประสิทธิผลของสื่อ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาค่า IOC และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Nunnally, 1978)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ (1) การศึกษาและเตรียมความพร้อมของพื้นที่และแผนการวิจัย (2) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน (3) การออกแบบสื่อสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมและการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ (4) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ และ (5) การสรุปผลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้า ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงมีส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยดำเนินงานตามวงจร PAR จำนวน 2 รอบ ได้แก่ การสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน และการพัฒนา-ประเมินสื่อสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของ Reason และ Bradbury (2008) และ Chambers (2012)

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบ้านหนองหวาย

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 40 คน ประกอบด้วยเจ้าของโฮมสเตย์ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ท้องถิ่น เยาวชน และนักท่องเที่ยว พบว่า บ้านหนองหวายมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นใน 3 ประการ ดังนี้

1. อัตลักษณ์ด้านภูมิวัฒนธรรมและเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ให้ข้อมูลกว่าร้อยละ 80 ระบุว่าชุมชนมีพื้นฐานการดำรงชีวิตแบบเกษตรกรรมและใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน วิถีเกษตรกรรมสะท้อนคุณลักษณะสำคัญของชุมชน เช่น ความขยัน อดทน และการพึ่งพาธรรมชาติ อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านการออกแบบสื่อ เช่น โลโก้ แผนที่ท่องเที่ยว และมาสคอต โดยใช้สี รูปทรง และภาพประกอบที่สื่อถึงวิถีเกษตรกรรมและความมั่นคงของชุมชน

2. อัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ พื้นที่ชุมชนมีพื้นที่สีเขียวและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูลกว่าร้อยละ 80 เห็นตรงกันว่า ความร่มรื่นและความสงบของพื้นที่เป็นเสน่ห์สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์เชิงตีความชี้ว่า ความสงบดังกล่าวสะท้อนคุณค่าของการพักผ่อนเชิงชนบท (rural retreat) ซึ่งเป็นจุดแข็งของโฮมสเตย์ อัตลักษณ์นี้ถูกนำไปใช้ในการออกแบบสื่อผ่านโทนสีอ่อน ภาพทุ่งนา หนองน้ำ และองค์ประกอบภาพที่ให้ความรู้สึกโปร่ง เบา และผ่อนคลาย

3. อัตลักษณ์ด้านนิเวศ ผู้ให้ข้อมูลกว่าร้อยละ 80 ระบุว่า การปรากฏของหิ้งห้อยในพื้นที่เป็นทรัพยากรทางนิเวศที่โดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่ใกล้เคียง สะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศ และทำหน้าที่เป็นอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic identity) ที่สร้างการจดจำให้กับผู้มาเยือน อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านการออกแบบมาสคอตรูปหิ้งห้อย การใช้ภาพหิ้งห้อยในวิดีโอประชาสัมพันธ์ และการสอดแทรกองค์ประกอบรูปทรงหิ้งห้อยในโลโก้

โดยสรุป บ้านหนองหวายสามารถนิยามอัตลักษณ์ได้ว่าเป็นชุมชนเกษตรกรรมที่มีความสงบเรียบง่าย และมีเอกลักษณ์เฉพาะจากปรากฏการณ์แสงหิ้งห้อย ณ หนองไข่นก ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางนิเวศที่เหมาะสมต่อการใช้เป็นจุดแข็งในการพัฒนาโฮมสเตย์ในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนบ้านหนองหวาย

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการออกแบบสื่ออยู่บนฐานแนวคิดการออกแบบสารสนเทศ (Information Design) ที่เน้นความเข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Horn, 2000; Kostelnick & Roberts, 2010) ร่วมกับแนวคิดการออกแบบแบบมีส่วนร่วม (Participatory Design) ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในกระบวนการออกแบบ (Sanders & Stappers, 2008) ทำให้อัตลักษณ์ด้านภูมิวัฒนธรรม ความสงบของวิถีชนบท และสัญลักษณ์หิ้งห้อยแห่งหนองไข่นก ถูกแปลงเป็นองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ในงานออกแบบอย่างเป็นระบบ

จากการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาสื่อสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) โลโก้ที่ใช้สัญลักษณ์หิ้งห้อยร่วมกับองค์ประกอบเกษตรกรรม 2) แผนที่ท่องเที่ยวในรูปแบบอินโฟกราฟิก 3) มาสคอตหิ้งห้อยเพื่อสร้างภาพจำที่เป็นมิตร 4) วิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดบรรยากาศชนบทและความสงบอย่างมีเรื่องราวและ 5) เพจ Facebook สำหรับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัล

การสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมโฮมสเตย์บ้านหนองหวาย

ผลการสังเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสื่อทุกประเภทมีการใช้โทนสี ภาพ เสียง และโครงสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทั้งสามด้านอย่างเป็นเอกภาพ ทำให้สื่อมีความหมายและภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2-6



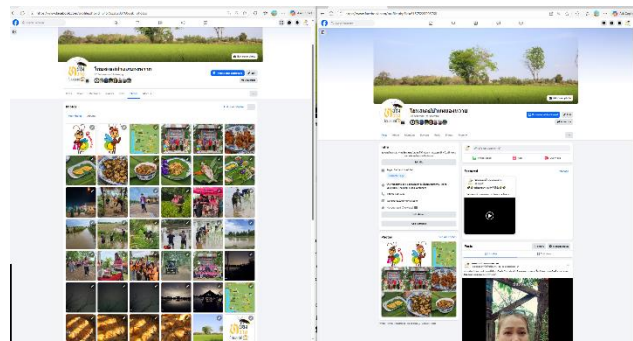
ภาพที่ 1 แผนที่กลุ่มโฮมสเตย์บ้านหนองหวาย



ภาพที่ 2-4 โลโก้กลุ่มโฮมสเตย์บ้านหนองหวาย



ภาพที่ 5 วิดีโอประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 6 เพจ Facebook โฮมสเตย์บ้านหนองหวาย

วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญและความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่พัฒนา การประเมินคุณภาพของสื่อทั้ง 5 รูปแบบ ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัล ด้านการออกแบบสารสนเทศ และด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ผลการประเมินสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อสารสนเทศทั้ง 5 รูปแบบ

ประเภทของสื่อ	ด้านเนื้อหา ($\bar{x}$, S.D.)	ด้านความถูกต้อง ของข้อมูล ($\bar{x}$, S.D.)	ด้านการออกแบบ และการนำเสนอ ($\bar{x}$, S.D.)	ค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$, S.D.)	ระดับคุณภาพ
โลโก้โฮมสเตย์ บ้านหนองหวาย	4.67 , 0.46	4.33 , 0.43	4.73 , 0.35	4.58 , 0.41	เหมาะสม มากที่สุด
แผนที่ท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	4.73 , 0.35	4.67 , 0.43	4.87 , 0.29	4.76 , 0.36	เหมาะสม มากที่สุด
มาสคอต หึ่งห้อย	4.87 , 0.29	4.75 , 0.29	5.00 , 0.00	4.87 , 0.19	เหมาะสม มากที่สุด
วิดีโอ ประชาสัมพันธ์	4.80 , 0.35	4.59 , 0.42	4.87 , 0.29	4.75 , 0.35	เหมาะสม มากที่สุด
เพจ Facebook โฮมสเตย์บ้าน หนองหวาย	4.60 , 0.46	4.33 , 0.43	4.53 , 0.47	4.49 , 0.45	เหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ยรวม ของสื่อทั้งหมด	4.73 , 0.38	4.53 , 0.40	4.80 , 0.28	4.69 , 0.35	เหมาะสม มากที่สุด

ผลการประเมินโดยรวมพบว่า สื่อสารสนเทศทั้ง 5 ประเภทมีคุณภาพอยู่ในระดับเหมาะสมมากถึงเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69, S.D. = 0.35) สะท้อนว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการออกแบบและการนำเสนอซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.80, S.D. = 0.28) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้เหตุผลว่ามีความโดดเด่นด้านเอกภาพของรูปแบบ สี และสัญลักษณ์

ในด้านเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสื่อมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยง “หึ่งห้อยแห่งหนองไข่นก” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางธรรมชาติของชุมชนเข้ากับองค์ประกอบของสื่อทุกประเภทได้อย่างสอดคล้อง ผลการประเมินดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าหึ่งห้อยแห่งหนองไข่นกได้รับการพัฒนาเป็นอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Identity) ของบ้านหนองหวายอย่างเป็นระบบ และช่วยยกระดับการสื่อสารภาพลักษณ์ชุมชนในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของท้องถิ่นในระยะยาว

5. ผลการประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสารสนเทศสร้างสรรค์ ดำเนินการกับกลุ่มผู้ประกอบการและผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อ จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ ซึ่งประเมินใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบและการนำเสนอ และด้านประสิทธิผลของสื่อ ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจโดยผู้ใช้

ด้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา	4.63	0.45	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านการออกแบบและการนำเสนอ	4.71	0.38	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านประสิทธิผลของสื่อ	4.59	0.49	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.64	0.44	พึงพอใจมากที่สุด

ผู้ใช้สื่อทั้ง 40 คนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) โดยด้านการออกแบบและการนำเสนอได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.71$) สะท้อนว่าการบูรณาการสัญลักษณ์หิ้งห้อยและการใช้โทนสีที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชนช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำภาพลักษณ์ของบ้านหนองหวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ด้านเนื้อหาและด้านประสิทธิผลของสื่อก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน แสดงว่าสื่อที่พัฒนา มีความเข้าใจง่าย ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริง

อภิปรายผล

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของบ้านหนองหวายและพัฒนาแนวทางการออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์หลักของบ้านหนองหวายประกอบด้วย (1) วิถีเกษตรกรรมเรียบง่าย (2) ความสงบของภูมิทัศน์ชนบท และ (3) “หิ้งห้อยแห่งหนองไข่นก” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เชิงนิเวศสำคัญของพื้นที่ อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกนำไปสู่การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ 5 ประเภท ได้แก่ โลโก้ แผนที่ท่องเที่ยว มาสคอต วิดีโอประชาสัมพันธ์ และเพจ Facebook โดยใช้แนวคิด Information Design และการมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าสื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.69$) โดยเฉพาะด้านการออกแบบและการนำเสนอ ผู้ใช้สื่อให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) สะท้อนว่าสื่อสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ได้ชัดเจนและใช้งานได้จริง

1. การศึกษาลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหนองหวาย

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าบ้านหนองหวายมีอัตลักษณ์โดดเด่นในมิติวิถีเกษตรกรรม สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานของณัฐวัฒน์ (2566) และจิราภรณ์ และดุขุฎี (2565) ที่ระบุว่าทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนอีสานมักเชื่อมโยงกับภูมิทัศน์และวิถีเกษตรกรรม และสามารถต่อยอดเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของ Goodwin (2019) ที่เน้นการพัฒนาบนฐานคุณค่าของชุมชน

อัตลักษณ์สำคัญคือ “หิ้งห้อยแห่งหนองไข่นก” ซึ่งสะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและวิถีชีวิตพอเพียง การนำสัญลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารสะท้อนกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติไปสู่ทุนเชิงสัญลักษณ์และทุนสร้างสรรค์ (Bourdieu, 1986; Howkins, 2021) สอดคล้องกับงานของ

ชุมชนิษฐ์ และคณะ (2562) ที่ชี้ว่าความสำเร็จของโฮมสเตย์ไทยเกิดจากการใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นแกนกลางของประสบการณ์ท่องเที่ยว

ขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ในทุกขั้นตอนช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในรากเหง้าท้องถิ่น (Sanders & Stappers, 2008; Chambers, 2012; อัญลี, 2565) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนตามข้อเสนอของ UNWTO (2022) และ UNESCO (2013)

2. การออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน

ผลการออกแบบสื่อทั้ง 5 ประเภทแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบสารสนเทศและการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ช่วยให้การถ่ายทอดอัตลักษณ์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความสวยงาม (Horn, 2000; Kostelnick & Roberts, 2010; Norman, 2013) การเลือกใช้โทนสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบภาพที่เชื่อมโยงกับแสงหิ้งห้อยและภูมิทัศน์ชนบท ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงภาพลักษณ์ (Brand Experience) ที่สอดคล้องกับตัวตนของพื้นที่ ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021)

กระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วมสอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการของ Reason & Bradbury (2008), Patton (2015) และ Creswell (2018) ซึ่งเน้นบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะผู้ร่วมสร้างองค์ความรู้ อีกทั้งการตรวจสอบสามเส้ายังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลการออกแบบ (Denzin, 1978; Guest et al., 2006) ผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องกับงานของอภิชาติ ทองแท้ และคณะ (2568) รวมถึงเศกสรรค์ และคณะ (2566) และวรรณลักษณ์ และคณะ (2566) ที่ชี้ว่าสื่อดิจิทัลบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนสามารถเพิ่มการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจต่อสื่อสารสนเทศ

ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้สะท้อนว่าสื่อทั้ง 5 ประเภทมีคุณภาพและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$ และ $\bar{X} = 4.64$ ตามลำดับ) โดยเฉพาะด้านการออกแบบและการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการวัดแบบ Likert (1932) และแนวคิดการประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยตาม Nunnally (1978) การใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบสามเส้ายังช่วยยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายแหล่งตามแนวคิดของ Best (1977)

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศ เช่น จุติพร ปริญญากุล (2568) และอภิชาติ ทองแท้ และคณะ (2568) พบว่าผลการประเมินในระดับสูงเป็นแนวโน้มร่วมของงานวิจัยที่ใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Suansri (2020), Richards (2021) และ Ramkissoon & Khan (2022) ที่ระบุว่าการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมสามารถเพิ่มการรับรู้และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้จริง

4. ประเด็นค้นพบที่น่าสนใจ

ผลการวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชนสามารถแปลงทุนวัฒนธรรมและทุนทางนิเวศให้กลายเป็นทุนสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการใช้สัญลักษณ์ “หิ้งห้อยแห่งหนองไข่นก” ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และภาพจำของชุมชนได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน กระบวนการมีส่วนร่วมยังส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ

เมื่อบูรณาการกับเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์สามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุป

โดยสรุป การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้จริง กระบวนการมีส่วนร่วมทำให้เกิดสื่อที่สะท้อนตัวตนของพื้นที่ได้อย่างแท้จริงและได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ทั้งนี้ ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021), Suansri (2020), และ UNWTO (2022) ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้วยนวัตกรรมทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทิศทางสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการออกแบบสารสนเทศเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาโมเดล Participatory Information Design Model สำหรับชุมชนอื่นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้จริงในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อขยายองค์ความรู้และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.1 การเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นในลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบอัตลักษณ์และรูปแบบการออกแบบสื่อของชุมชนบ้านหนองหวายกับชุมชน CBT อื่นในภาคอีสาน เช่น ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมหรือพิธีกรรม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทุนวัฒนธรรมและผลลัพธ์ของการออกแบบสื่อในบริบทที่หลากหลาย ทั้งนี้ การประยุกต์กระบวนการ PAR ร่วมกับ Information Design เพื่อพัฒนาสื่อที่หลากหลายบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนยังพบได้จำกัด จึงควรขยายผลเพื่อทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ทั่วไปของโมเดลที่พัฒนา

1.2 การประเมินผลเชิงปริมาณเชิงลึกต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาผลเชิงปริมาณในมิติพฤติกรรม เช่น การรับรู้อัตลักษณ์ ความตั้งใจเดินทาง (Travel Intention) และความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment) โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบ Pre-Post Test เพื่อประเมินประสิทธิผลของสื่อในเชิงพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

1.3 การพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์และเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ควรต่อยอดการวิจัยไปยังสื่อปฏิสัมพันธ์ เช่น AR, VR และ Virtual Tour เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงดื่มด่ำ (Immersive Experience) ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรม ธรรมชาติ และวิถีชนบทให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.4 การตรวจสอบแบบจำลองการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม (PAR-ID Model) ควรพัฒนาแบบจำลองการออกแบบสารสนเทศเชิงมีส่วนร่วม เช่น Participatory Information Design Model (PID-Model) และนำไปทดสอบในหลายพื้นที่ เพื่อยกระดับสู่กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ใช้ได้ในวงกว้าง

1.5 การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของทุนอัตลักษณ์ ควรศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของทุนอัตลักษณ์ เช่น ผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยว การสร้างงานด้านสื่อ และการแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับการพัฒนาในพื้นที่

2.1 การใช้โมเดล NCIMM ในการพัฒนาสื่อชุมชน ควรนำ Nongwai Creative Identity Media Model (NCIMM) ไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของโฮมสเตย์และองค์กรท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชุมชนที่มีเอกภาพและสอดคล้องกับอัตลักษณ์

2.2 การใช้กลยุทธ์สื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ควรใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาอย่างเป็นระบบ เช่น การเผยแพร่คอนเทนต์แบบ Storytelling การใช้คลิปสั้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การเชื่อมโยงแผนที่ดิจิทัลด้วย QR Code และการจัดแคมเปญออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

2.3 การเสริมสร้างศักยภาพเยาวชนด้านสื่อ ควรพัฒนาโครงการฝึกอบรมด้านการผลิตและบริหารจัดการสื่อดิจิทัลให้แก่เยาวชน เพื่อให้ชุมชนสามารถดูแลสื่อและการสื่อสารได้ด้วยตนเองในระยะยาว

2.4 การขยายผลร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสถานศึกษาในพื้นที่ ควรนำรูปแบบการออกแบบสื่อจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่น เพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับอำเภอและจังหวัด

2.5 การใช้เป็นกรณีศึกษาในการเรียนการสอน สถาบันการศึกษาในจังหวัดมหาสารคามสามารถนำกระบวนการออกแบบสื่อเชิงมีส่วนร่วมและผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นกรณีศึกษาในรายวิชาด้านการออกแบบสารสนเทศ สื่อดิจิทัล และการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเสริมทักษะการออกแบบเชิงบริบทให้แก่บัณฑิต

เอกสารอ้างอิง

เชมชนิษฐ์ แสนยะนันท์, ธนะ นันทิสุทธิการณญัย และ วันชัย รัตนวงษ์. (2562). ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์จากมุมมองผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ 4 ภูมิภาคของไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 39(4), 89-114.

จิราภรณ์ พรหมเทพ และ ดุษฎี ช่วยสุข. (2565). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถ จังหวัดนครพนม. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 17(59), 30-41.

จตุพร ปริบุญกุล. (2568). การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 18(1), 106-127.

ณัฐวัฒน์ จิตศีล. (2566). แนวทางการพัฒนารูปแบบโฮมสเตย์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านส้มกบ อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม. วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง. 5(3), 30-43.

- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. สุวีริยาสาส์น.
- วรรณลักษณ์ เมียดขุนทด และคณะ. (2566). การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดย
การมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาพื้นที่ ต. นกออก อ. ปักธงชัย จ. นครราชสีมา. วารสาร
สถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง. 5(2), 1-15.
- เศกสรรค์ วรรณพงษ์, สุภาภรณ์ ศรีดี, และ หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล. (2566). นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของชุมชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
วารสารสหวิทยาการศึกษาศึกษาและพัฒนาสังคม. 6(3), 195–212.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายงานการพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อภิชาติ ทองแท้ และคณะ. (2568). การพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านโชค จังหวัดสุรินทร์. วารสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสร้างสรรค์.
3(2), 185–200.
- อัญชลี ศรีเกตุ. (2565). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่วิถีที่ยั่งยืน. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2), 270–279.
- อิสรา เสยานนท์. (2553). การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์
บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 30(4),
77-96.
- ASEAN. (2016). ASEAN community-based tourism standard. ASEAN Secretariat.
- Best, J. W. (1977). Research in education. Prentice-Hall.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. Journal
of Hospitality Marketing & Management. 18(2–3), 311–327.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and
research for the sociology of education. Greenwood Press.
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods
approaches. 5th ed.. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (1978). The research act: A theoretical introduction to sociological methods. 2nd
ed.. McGraw-Hill.
- Goodwin, H. (2019). Responsible tourism: Using tourism for sustainable development.
Goodfellow Publishers.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? Field Methods.
18(1), 59–82.
- Horn, R. E. (2000). Information design: Emergence of a new profession. In R. Jacobson (Ed.),
Information design. MIT Press.

- Howkins, J. (2021). The creative economy: How people make money from ideas (Updated ed.). Penguin.
- Kanoksilapatham, B., et al. (2023). Tourist attraction-based cultural identity and local participation propelling sustainable cultural tourism in northern Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*. 23(3), 478–490.
- Kostelnick, C., & Roberts, D. (2010). *Designing visual language: Strategies for professional communicators*. 2nd ed.. Allyn & Bacon.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 22(140), 1–55.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed.. McGraw-Hill.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. 4th ed.. SAGE Publications.
- Ramkissoon, H., & Khan, A. (2022). Planning Sustainable Community-Based Tourism in the Context of Thailand: Community, Development, and the Foresight Tools. *Sustainability*. 14(11), 6614.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE handbook of action research: Participative inquiry and practice*. SAGE Publications.
- Richards, G. (2021). Cultural tourism: A review of recent research. *Annals of Tourism Research*. 87(1), 103141.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 27(4), 1049–1066.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*. 4(1), 5–18.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. SAGE Publications.
- Suansri, P. (2020). *Community-based tourism: A tool for sustainable development*. Community Development Institute.
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Widening local development pathways*. UNESCO Publishing.
- UNWTO. (2022). *Sustainable development of tourism: A framework for action*. United Nations World Tourism Organization.