

กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น
บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

The process of finding community identity to develop outstanding community products
baan suksamran, tha kasem subdistrict, mueang sa kaeo district sa kaeo province

กีรฉัตร วันช่วย (Keerachutr Wunchoay)^{1*}
รังสรรค์ ลีเปี้ยว (Rangsan Libiao)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อนำอัตลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ประชากรในบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง คือ ผู้นำชุมชน ผู้ผลิตสินค้าชุมชน และสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 12 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการลงพื้นที่

ผลการวิจัย พบว่า 1) อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสุขสำราญชุมชนมีอัตลักษณ์เด่นที่ยึดโยงกับ *ศาลประจำหมู่บ้าน* ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจและเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตชุมชน โดยอัตลักษณ์นี้ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบ “สี” ที่มีความหมายเฉพาะเพื่อสื่อถึงจิตวิญญาณของชุมชน ดังนี้ สีแดง แทนความเชื่อและความศรัทธา, สีน้ำเงิน แทนความสุข รอบคอบ, สีเขียว แทนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและธรรมชาติ, สีเหลือง แทนความสุขและความร่มเย็น 2) แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์สู่ผลิตภัณฑ์ที่สัญลักษณ์ทั้ง 4 สี ถูกนำมาใช้ในการออกแบบลวดลาย *ผ้าทอพื้นบ้าน* และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งแนวทางนี้เปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในการสืบค้นและสร้างความหมายร่วมกันของอัตลักษณ์ ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะตัว เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้า รวมถึงสื่อถึงเรื่องราวและวัฒนธรรมของชุมชนผ่านสีสันทันและลวดลาย พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน อีกทั้งยังมีศักยภาพในการขยายผลไปสู่การพัฒนาชุมชนในด้านอื่น ๆ ได้ ซึ่งจากการค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนจะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยบ่งบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิต นำไปสู่การสร้างรายได้ให้ชุมชนในอนาคตได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนบ้านสุขสำราญ

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บ้านสุขสำราญ

Abstract

This research aimed to 1) identify the community identity of Ban Suksamran, Tha Kasem Subdistrict, Mueang District, Sa Kaeo Province, and 2) utilize this identity as a guideline for developing community products of Ban Suksamran to enhance their unique characteristics. The research is a

¹ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of General Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage
E-mail : Keerachutr@vru.ac.th)

² สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of General Management, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage)
E-mail : Rangsan @vru.ac.th

*Corresponding author: Keerachutr@vru.ac.th

qualitative study, with key informants consisting of the local population of Ban Suksamran, Tha Kasem Subdistrict, Mueang District, Sa Kaeo Province. The informants were selected through purposive sampling, including community leaders, local product producers, and household members, totaling 12 individuals. Data were collected through in-depth interviews and group discussions.

This research found that: (1) The identity of the Ban Suksamran community is deeply rooted in its village shrine, which serves as the spiritual center and plays a vital role in the community's way of life. This identity is expressed through symbolic colors, each representing key community values: red symbolizes belief and faith, blue denotes calmness and prudence, green reflects abundance of natural resources, and yellow represents happiness and tranquility. (2) The development of community products incorporates these four identity colors into the design of local woven fabrics and other handmade items. This approach not only highlights the unique identity of the community but also encourages local participation in the exploration and co-creation of these values. As a result, products are developed with distinctive characteristics, enhanced value, and cultural appeal. Additionally, these products reflect community stories and traditions, foster pride and cooperation among residents, and hold potential for broader community development. The identification and application of local identity contribute to product development by reflecting the way of life of the people, which can lead to sustainable income generation through cultural tourism and local resource conservation activities in the Ban Suksamran community.

Keywords: Community Identity, Community Products, Product Development, Baan Suksamran

วันที่รับบทความ : 6 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 17 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยแต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาที่สะท้อนถึงองค์ความรู้ท้องถิ่นที่สั่งสมและถ่ายทอดกันมาหลายรุ่น องค์ความรู้เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ องค์ความรู้ที่จับต้องได้ เช่น การทอผ้า การสาน การทำเครื่องจักสาน และองค์ความรู้ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเพณี ความเชื่อ และวัฒนธรรมต่าง ๆ การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสริมสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาชุมชน ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นบนฐานวัฒนธรรมยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวในชุมชน การประยุกต์ใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการตนเองของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและพัฒนาความยั่งยืนได้ การใช้ทุนทางวัฒนธรรมในลักษณะนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ยังเสริมสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาชุมชนในระยะยาว การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยชุมชนมีภูมิหลังมาจากประชากรที่ย้ายถิ่นจากภาคอีสาน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการสาน

ทอ และถัก ได้แก่ การทอผ้า ทอเสื่อ และการถักกระเปาะจากเชือกไพล่อน การสานวัสดุจากไม้ไผ่เพื่อใช้ในครัวเรือน ความเชี่ยวชาญเหล่านี้ถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของรูปแบบการใช้งานและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้วัสดุภายในถิ่นและวัสดุธรรมชาติในการออกแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน

แม้ชุมชนบ้านสุขสำราญจะมีศักยภาพด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การทอผ้า ทอเสื่อ การถักสานกระเปาะ แต่ยังคงพบปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นในตลาดได้ แม้ว่าจะมีทักษะในการผลิตสินค้าที่งดงาม แต่สินค้าที่ผลิตยังไม่ได้สะท้อนตัวตนหรือเรื่องราวของชุมชนอย่างชัดเจน ทำให้สินค้าดูคล้ายกับสินค้าทั่วไปในตลาด และไม่สามารถสร้างจุดขายเฉพาะตัวได้ ขาดจุดเด่นที่ชัดเจน ทั้งในด้านเนื้อหา (เรื่องราว-อัตลักษณ์) และรูปแบบ (ดีไซน์-การใช้งาน) ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันหรือดึงดูดตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ ถึงแม้จะมีทักษะและวัตถุดิบพร้อมอยู่แล้วก็ตาม

ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ทำให้สินค้าโดดเด่นและน่าจดจำ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มมูลค่า พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นการผสมผสานภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด รวมถึงการสร้างช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การเชื่อมโยงการผลิตกับการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนจะช่วยสร้างรายได้และส่งเสริมความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์จะได้รับการยอมรับจากตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้านและทำให้เกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในระยะยาว การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเช่นนี้จึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยยึดมั่นในหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น

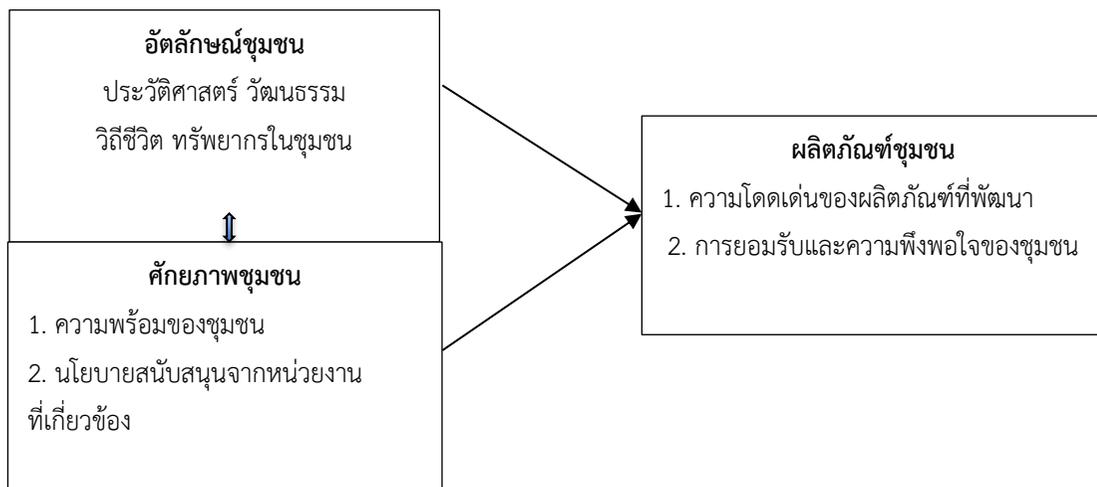
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน และศักยภาพชุมชนชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตหรือจัดการทรัพยากรในพื้นที่ให้เต็มศักยภาพ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เป็นอัตลักษณ์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในชุมชนบ้านสุขสำราญ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ผลิตสินค้าชุมชน และสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 12 คน โดยการคัดเลือกประชากรใช้ วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากอาชีพ ประสบการณ์ และบทบาททางสังคม

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีบริบททางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษาทฤษฎี วิเคราะห์ข้อมูลชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นแนวคิดที่มีการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี ค.ศ. 2021-2024 มีการวิจัยและการอภิปรายที่น่าสนใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 อัตลักษณ์ดิจิทัลของคนไทย งานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี 2022 ได้ศึกษา "อัตลักษณ์ชาวดิจิทัลไทย" โดยเน้นถึงคุณลักษณะ พฤติกรรม และทัศนคติของคนไทยที่เติบโตและใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชาวดิจิทัลไทยมีลักษณะดังนี้

2.1.1.1 เปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างและยินดีปรับเปลี่ยน

2.1.1.2 ใช้เทคโนโลยีอย่างชำนาญและรู้เท่าทัน

2.1.1.3 มีไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ยึดติดกับกรอบความคิดเดิม ๆ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังเน้นถึงความสำคัญของการเข้าใจอัตลักษณ์ดิจิทัลในการลดช่องว่างระหว่างวัยและส่งเสริมความเข้าใจในสังคม

2.1.2 อัตลักษณ์ในบริบทของการใช้งานดิจิทัลในประเทศไทย รายงาน "Digital 2024 Global Overview" โดย We Are Social และ Meltwater ได้สรุปสถิติการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของคนไทยในยุคดิจิทัลที่มีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมได้ส่งผลกระทบต่อสร้างและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของบุคคลและชุมชน การศึกษาแนวคิดอัตลักษณ์ในบริบทนี้ช่วยให้เข้าใจวิถีที่บุคคลรับรู้และนำเสนอความเป็นตัวตนในสังคมดิจิทัล

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ได้รับการศึกษาและอภิปรายในหลายมิติ โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและสังคม

2.1.4 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ความเป็นตัวตน การแสดงออกถึงตัวตน เช่น ความเชื่อ บุคลิกภาพ ความสามารถหรือรสนิยมที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง และการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ของบุคคลเกิดจาก ปัจจัย ชีวภาพ (พันธุกรรม) และปัจจัยทางสังคม เช่น การเลี้ยงดู การศึกษา และประสบการณ์

2.1.5 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสะท้อนผ่าน เอกลักษณ์ของกลุ่ม ด้าน ภาษา ศิลปะ ดนตรี อาหาร และประเพณี ซึ่งช่วยกำหนดความเป็นตัวตนของชุมชน แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือชนชาติ และการหลอมรวมและการคงอยู่ การปรับตัวของวัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัยกับวัฒนธรรมดั้งเดิม

2.1.6 อัตลักษณ์ของชุมชนหรือองค์กร (Community/Organizational) ภาพลักษณ์ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร ที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น เช่น ความโดดเด่นของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ และอัตลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนผ่านค่านิยม โลโก้ สโลแกน หรือ แนวทางการดำเนินงาน

2.2 แนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

มุ่งเน้นการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชุมชนในระยะยาว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) ทุนทางวัฒนธรรมมี 2 ประเภทหลัก ได้แก่

2.2.1.1 ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่จับต้องได้ เช่น สถาปัตยกรรม ทัศนกรรมและ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา และความเชื่อ

2.2.1.2 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมที่แตกต่าง และการมองเห็นศักยภาพ

ที่ซ่อนอยู่ UNESCO (2021) เน้นว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการตระหนักถึงคุณค่าของทุนวัฒนธรรมและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.2 การอนุรักษ์และพัฒนา

แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการรักษามรดกทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และทรัพยากรต่าง ๆ กับการพัฒนาที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ โดยไม่ทำลายคุณค่าและเอกลักษณ์ดั้งเดิมของสิ่งที่ต้องการอนุรักษ์

2.2.2.1 การอนุรักษ์ (Conservation) การอนุรักษ์หมายถึงการรักษาและปกป้องสิ่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต โดยแนวคิดหลัก ได้แก่ การอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Conservation) และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Environmental Conservation),

2.2.2.2 การพัฒนา (Development) การพัฒนาในที่นี้หมายถึงการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาปรับใช้และเพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทาง ได้แก่ การพัฒนาวัฒนธรรมและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Cultural and Creative Economy Development) และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคม (Sustainable Development)

2.2.3 การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ

2.2.3.1 ความร่วมมือในระดับชุมชน Putnam (2000) อธิบายว่าการพัฒนาชุมชนต้องอาศัย ทุนทางสังคม (Social Capital) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการร่วมกัน

2.2.3.2 ความร่วมมือกับภายนอก การทำงานร่วมกับภาครัฐและสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาชุมชน สนับสนุนการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

เฮนรี ทาจเฟล (Henri Tajfel) และ จอห์น เทอร์เนอร์ (John Turner) ในช่วงปี 1970s เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญในด้านจิตวิทยาสังคม (social psychology) โดยทฤษฎีนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายว่าอัตลักษณ์ของบุคคล ในฐานะสมาชิกของกลุ่ม (group membership) มีผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร

หลักสำคัญในทฤษฎี

2.3.1 การจำแนกกลุ่ม (Social Categorization) มนุษย์มักจัดแบ่งตัวเองและผู้อื่นเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น "พวกเรา" (ingroup) และ "พวกเขา" (outgroup) เพื่อทำความเข้าใจโลกและสร้างระบบที่มีโครงสร้างในสังคม

2.3.2 อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) อัตลักษณ์ส่วนบุคคลของบุคคลหนึ่งบางครั้งเชื่อมโยงกับกลุ่มที่เข้าเป็นสมาชิก เช่น การเป็นคนในชาติ ศาสนา เพศ หรืออาชีพ การมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่แข็งแกร่งมักช่วยเสริมความภาคภูมิใจในตัวเอง

2.3.3 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (Social Comparison) บุคคลมักเปรียบเทียบกลุ่มของตนกับกลุ่มอื่นเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าหรือสถานะสูงกว่า ซึ่งเป็นที่มาของอคติระหว่างกลุ่ม (intergroup bias)

2.3.4 การแสวงหาสถานะในกลุ่ม (Striving for Positive Distinctiveness) บุคคลต้องการให้กลุ่มที่ตนสังกัดโดดเด่นและเป็นบวกเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

2.4 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดของ John Howkins (2001) กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน เช่น

2.4.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น เสื้อผ้าลวดลายพื้นเมือง การทำของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

2.4.2 การพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอัตลักษณ์วัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Festival ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.4.3 การจดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทุนทางปัญญา และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ากับทรัพยากรทางวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับสากลของชุมชน โดยการ สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) การนำแนวคิดสร้างสรรค์มาเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ เช่น การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ หรือการบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ การผสมผสานวัฒนธรรมและเทคโนโลยี การเชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตลาดในยุคปัจจุบันและการสร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เช่น ลิขสิทธิ์ แปรนต์ สินค้าหัตถกรรม หรือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ให้มีความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่รักษาสมดุลกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนในทุกบริบท

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และประชุมสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้รู้ท้องถิ่น และผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 12 คน โดยมีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง รายงานผลการวิจัย ข้อมูลสถิติ แผนที่ กฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อสรุปประเด็นสำคัญ ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ระบุข้อจำกัดหรือข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.3 วางแผนการลงพื้นที่ดำเนินงาน เพื่อกำหนดเป้าหมาย วิธีการสำรวจและเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินการ

3.4 ลงพื้นที่ดำเนินการค้นหาอัตลักษณ์ร่วมกับชุมชน โดยการสัมภาษณ์ สันทนากลุ่ม ปฏิบัติการค้นหาอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการลงพื้นที่

3.6 นำเสนอ แลกเปลี่ยนข้อมูลข้อมูลร่วมกับกลุ่ม ผู้เกี่ยวข้อง

3.7 ร่วมกำหนดแผนงานการพัฒนา และหาเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาที่ผลิตภัณฑ์

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 ค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน ผลการค้นหาอัตลักษณ์ของบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อัตลักษณ์ชุมชนถูกสื่อผ่าน “สี่” ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจง สี่แต่ละสี่ถูกเชื่อมโยงกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของชุมชน จากศาลประจำหมู่บ้าน ซึ่งชุมชนให้ความสำคัญ ศาลประจำหมู่บ้านเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่สะท้อนความเชื่อ ความศรัทธา และวิถีชีวิตของชุมชนบ้านสุขสำราญ ศาลประจำหมู่บ้านถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน เป็นสถานที่สำหรับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและประเพณีสำคัญ เช่น พิธีบวงสรวง หรือการขอพรในโอกาสพิเศษ เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดูแลและบูรณะศาลอยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงความรักและความเคารพต่อศาล และมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับศาล มีตำนาน ประวัติศาสตร์ที่เล่าขานเกี่ยวกับศาลประจำหมู่บ้าน ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นให้แก่ชุมชน และถอดออกมาเป็น สี่ 4 สี แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง ที่เป็นตัวเดินเรื่องในการออกแบบผลิตภัณฑ์

สี่แดง หมายถึง ความเชื่อและความศรัทธา

สีน้ำเงิน หมายถึง ความสุขุม รอบคอบ

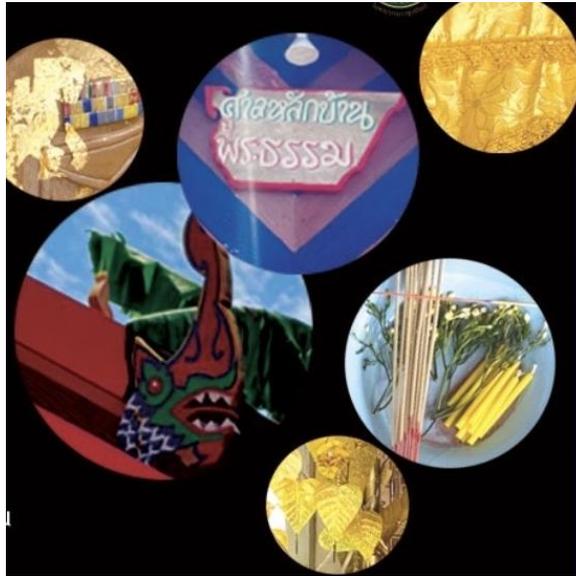
สีเขียว หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและธรรมชาติ

สีเหลือง หมายถึง ความสุขและความร่มเย็น



ภาพที่ 2 ศาลประจำหมู่บ้าน

ที่มา : กิรฉัตร วันช่วย (2566)



ภาพที่ 3 สิ่งที่ใช้บูชา ประจำศาล
ที่มา : กिरฉัตร วันช่วย (2566)



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ร่วมกับชุมชนถอดออกมาในรูปแบบ สี
ที่มา : กिरฉัตร วันช่วย (2566)

4.2 จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 การหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้วให้มีเอกลักษณ์ พบว่า ใช้ “สีอัตลักษณ์” ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะผ้าทอพื้นบ้านและผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ สีเหล่านี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้ผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นบ้านและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน กระบวนการพัฒนาเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ช่วยสร้างความตระหนักในอัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างคุณค่าร่วมระหว่างคนในชุมชนกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีที่ได้จากการร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ ทำให้ชุมชนสามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ของการพัฒนาอัตลักษณ์สู่ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะตัว โดดเด่น และแตกต่างจากทั่วไปมีมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนสามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนผ่านงานหัตถกรรม ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นขึ้น สื่อถึงเรื่องราวและวัฒนธรรมของชุมชนผ่านสีเส้นและลวดลาย การออกแบบที่สะท้อนตัวตนชุมชน และการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาคุณภาพสินค้า ใช้วัสดุที่คงทนและมีคุณภาพสูงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อปรับปรุงความประณีตและความสม่ำเสมอของสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับศิรินันท์ ประจวบวงค์ และ สมฤดี ประยูรสมบัติ (2565) ได้ศึกษา เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ค้นพบ การใช้ลวดลายและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานและความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ และนิตยา พัฒนพงษ์ และ ชัยยศ สมานศรี (2563) ได้ศึกษา เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ของชุมชน และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัสดุคุณภาพและการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและกนกกาญจน์ สุดดี และ สมพร มณีวงศ์ (2563) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี พบว่า ค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรีที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน ที่เป็นการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม แบบวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะถิ่น สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดชลบุรี เป็นการการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์จากวัสดุท้องถิ่นบนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี โดยอาศัยเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 5 ถ่ายทอดอัตลักษณ์ลงบนผลิตภัณฑ์

ที่มา : กิรฉัตร วันช่วย (2566)



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากอัตลักษณ์ของชุมชน
ที่มา : กิรฉัตร วันช่วย (2566)

5. อภิปรายผล

การค้นพบอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสุขสำราญ สะท้อนถึงการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ในด้านการทอผ้าและทอเสื่อ ซึ่งเป็นทักษะพื้นบ้านที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของชุมชน โดยเฉพาะในครัวเรือนที่มี ลักษณะของคนอีสานจำนวนมากถึงร้อยละ 95 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น จึงสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน ได้อย่างชัดเจน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการสร้างความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ ของตนเอง และส่งเสริมความร่วมมือและการสานสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในชุมชน กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ ชุมชนในบ้านสุขสำราญได้นำเอาแนวคิดการออกแบบ (Design Thinking) มาใช้ในการพัฒนา ซึ่งเป็นการพิจารณาผลิตภัณฑ์ จากมุมมองที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์ “สวยงาม (Desirable)” เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สามารถผลิต ได้จริง (Feasible) และสร้างกำไร (Viable) ซึ่งทำให้เกิดการออกแบบที่ไม่เพียงแค่สวยงาม แต่ยังมีคามยั่งยืนทางธุรกิจด้วย

การใช้กระบวนการการออกแบบที่เน้นการศึกษาวัฒนธรรม (Culture) แนวโน้มตลาด (Global Trend) และ อัตลักษณ์ของชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของกิจการและผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นเอกลักษณ์ ของชุมชน

ความสำเร็จของชุมชน ขึ้นอยู่กับการร่วมมือกันของทุกฝ่ายในชุมชนและการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในชุมชน แต่ยังเป็นการสร้างคามยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคต

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 การส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ ที่รวมถึงการใช้ทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของตลาด (Kotler & Keller, 2016) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนและสามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

6.2 การเพิ่มทักษะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มทักษะในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต เช่น การออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือการนำเทคนิคการผลิตที่มีคุณภาพสูงมาใช้ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

6.3 การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง และการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากลและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค (Juran, 1992)

6.4 การสร้างแบรนด์และการออกแบบตราสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนสามารถช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และชุมชน โดยควรออกแบบตราสัญลักษณ์และตั้งชื่อที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การออกแบบแบรนด์ที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996)

6.5 การสร้างตลาดใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และขยายตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลและการใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มในระยะเวลาน้อย และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Kaplan & Haenlein, 2010) การแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าหรือการใช้โซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้รู้ถึงการศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง รวมถึงการรู้ถึงทุนทางธรรมชาติ รู้ว่าชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติหรือวัตถุดิบอะไรบ้างที่สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

7.2 องค์ความรู้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการผสมผสานอัตลักษณ์ การนำอัตลักษณ์ของชุมชนมารวมกับการออกแบบสมัยใหม่ เช่น การใช้ลวดลายในการผลิต ผลิตภัณฑ์แฟชั่นหรือของตกแต่งบ้าน พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงชุมชนแต่ยังคงมีความดึงดูดตลาด เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือพัฒนาเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว" สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและความร่วมมือจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัด กำนันตำบลท่าเกษม กลุ่มอาชีพในชุมชน ขอบคุนชาวบ้านสุขสำราญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นประโยชน์ในการค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน ขอบคุนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเกษม สำหรับการสนับสนุนข้อมูลเชิงพื้นที่และการส่งเสริมการทำงานร่วมกันในโครงการนี้ ขอบคุนผู้นำชุมชนสำหรับคำแนะนำและการมีส่วนร่วมในกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ที่สร้างสรรค์

ผู้ดำเนินงานงานวิจัยชิ้นนี้ หวังว่าองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น และสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ สุดดี และ สมพร มณีวงศ์. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 14(3), 102-115.
- นิตยา พัฒนพงษ์ และ ชัยยศ สมานศรี. (2563). การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารนวัตกรรมและการพัฒนา*, 8(2), 115-128.
- ศิรินันท์ ประจวบวงศ์ และ สมฤดี ประยูรสมบัติ. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นโดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริหารจัดการและการพัฒนา*, 12(3), 45-59.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Juran, J. M. (1992). *Juran's quality control handbook*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- UNESCO. (2001). *Universal declaration on cultural diversity*.