จากอัตลักษณ์สู่แบรนด์ชุมชน: การพัฒนา PNRU Community Branding Model บนฐานทุนทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนมอญคลองสามวา

นิษฐา หรุ่นเกษม[1*]
นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์[2]
สิริมณฑ์ พึ่งสังวาลย์[3]

Received 23 August 2026
Revised 2 September 2026
Accepted 6 September 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการด้านการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา และ 2) พัฒนาและสังเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์ชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนมอญคลองสามวา ใช้การวิจัยแบบผสานวิธีในลักษณะกรณีศึกษา โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 24 คน คัดเลือกแบบสะดวกและตอบโดยสมัครใจ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากผู้ให้ข้อมูลชุมชนจำนวน 18 คน ร่วมกับการระดมความคิดเห็น การสัมภาษณ์ การสังเกต บันทึกกิจกรรม เอกสาร และกระบวนการคัดเลือกภาพอัตลักษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์เนื้อหา และการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คนพบว่า ร้อยละ 75.0 เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน และร้อยละ 45.8 เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ได้รับเลือกในสัดส่วนสูง ได้แก่ เรื่องราวหรือภูมิปัญญา ร้อยละ 62.5 และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ร้อยละ 58.3 ขณะที่วิดีโอสั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับเลือกมากที่สุด ร้อยละ 70.8 กระบวนการพัฒนาแบรนด์นำไปสู่ภาพทางเลือก 6 แบบ โดยภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุด 57 คะแนน ประกอบด้วยหงส์มอญ ธงตะขาบ ดอกมะตาด และชื่อชุมชน จากนั้นนำไปปรับแบบและประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาถูกสังเคราะห์เป็นกรอบแนวทางเบื้องต้น PNRU Community Branding Model ประกอบด้วย Participation, Narrative and Identity, Rebranding and Innovation และ Utilization for Sustainable Development ซึ่งสะท้อนการเชื่อมข้อมูลผู้บริโภคกับการตรวจสอบความหมายทางวัฒนธรรมโดยชุมชนและการวางแนวทางใช้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้ โมเดลพัฒนาจากกรณีศึกษาเพียงแห่งเดียว จึงควรได้รับการทดลองและประเมินในบริบทอื่นต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ชุมชน การมีส่วนร่วม ทุนทางวัฒนธรรม ชุมชนมอญคลองสามวา PNRU Community Branding Model

[1,2,3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
Email: [2]nisararat@pnru.ac.th, [3]sirimon@pnru.ac.th
* Corresponding author email: nitta@pnru.ac.th

FROM IDENTITY TO COMMUNITY BRAND: DEVELOPING THE PNRU COMMUNITY BRANDING MODEL THROUGH CULTURAL CAPITAL AND PARTICIPATION IN THE MON KHLONG SAM WA COMMUNITY

Nitta Roonkaseam[1*]
Nisararat Wilailuk[2]
Sirimon Puengsangwal[3]

Abstract

This research aimed to: (1) examine trends in consumer awareness, interest, and communication preferences regarding products of the Mon community in Khlong Sam Wa, and (2) develop and synthesize a community-branding approach grounded in cultural capital and community participation. A mixed-method case study design was employed together with a participatory research process. Quantitative data were collected through a voluntary online questionnaire from 24 respondents selected through convenience sampling. Qualitative data were obtained from 18 community informants, along with participatory discussions, interviews, observations, activity records, documents, and a community identity selection process. The data were analyzed using frequency, percentage, content analysis, and comparison across multiple sources.

Among the 24 questionnaire respondents, 75.0% had previously known the community products, while 45.8% had both known and purchased them. The most frequently selected purchase considerations were product stories or local wisdom (62.5%) and cultural distinctiveness (58.3%), while short-form video was the most preferred communication format (70.8%). The branding process generated six visual alternatives. The highest-ranked design received 57 points and incorporated the Mon hongsa, centipede flag, matad flower, and community name. The selected identity was subsequently refined and applied to community products. The findings were synthesized into a preliminary PNRU Community Branding Model comprising Participation, Narrative and Identity, Rebranding and Innovation, and Utilization for Sustainable Development. The model highlights the connection between consumer information, community-based validation of cultural meaning, and joint utilization of the brand. As the model was derived from a single case study, further application and evaluation in other community contexts are recommended.

Keywords: Community Branding, Participation, Cultural Capital, Mon Khlong Sam Wa Community, PNRU Community Branding Model

---

[1 ,2 ,3] Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University
Email: [2]nisararat@pnru.ac.th, [3]sirimon@pnru.ac.th
* Corresponding author email: nitta@pnru.ac.th

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงคุณค่าทางเศรษฐกิจเข้ากับความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม สิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมทั้งความรู้ ภูมิปัญญา ความทรงจำ ความเชื่อ ตลอดจนความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่ การพัฒนาแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดตัวตนและคุณค่าที่สมาชิกในพื้นที่รับรู้ร่วมกันให้ปรากฏในรูปแบบที่บุคคลภายนอกสามารถเข้าใจและจดจำได้ แนวคิดการสร้างแบรนด์บนฐานอัตลักษณ์ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของพื้นที่ ภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสาร และการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยอัตลักษณ์มีลักษณะพลวัตและก่อตัวผ่านการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย (Anholt, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2013) ในบริบทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม การนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าต้องอาศัยการค้นหา คัดเลือก และตีความองค์ประกอบที่มีความหมายต่อพื้นที่ โดยงานศึกษาก่อนหน้าชี้ให้เห็นทั้งการใช้อัตลักษณ์เป็นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการพิจารณาคุณค่า กระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ด้านแบรนด์ร่วมกัน (นครินทร์ น้ำใจดี, 2565; จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ, 2560)

ชุมชนมอญคลองสามวาเป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่สำคัญของชุมชนอยู่บริเวณวัดแป้นทองโสภาราม แขวงสามวาตะวันตก วัฒนธรรมมอญในพื้นที่ยังปรากฏผ่านวิถีปฏิบัติ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการถ่ายทอดระหว่างสมาชิกในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนจึงมีศักยภาพในการต่อยอดสู่การสื่อสารและการสร้างมูลค่าในบริบทร่วมสมัย ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมอญคลองสามวาปรากฏในหลายรูปแบบ ทั้งสัญลักษณ์ ภาษา อาหาร งานหัตถกรรมประเพณี และความรู้ที่สืบทอดภายในพื้นที่ โดยองค์ประกอบที่ใช้สื่อความหมายของความเป็นมอญคลองสามวา ได้แก่ หงส์มอญ ธงตะขาบ ดอกมะตาด อักษรมอญ อาหารพื้นถิ่น สไบมอญ และเสื่อกก รวมถึงความทรงจำและเรื่องเล่าของสมาชิกชุมชน งานวิจัยก่อนหน้าของคณะผู้วิจัยในพื้นที่ พบศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชนในการนำทุนทางวัฒนธรรมไปใช้ในการสื่อสารและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ, 2567ก, 2567ข) ผลจากการศึกษาเหล่านี้ทำให้เห็นฐานทุนและความพร้อมของชุมชนในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน องค์ประกอบที่สะท้อนความเป็นมอญคลองสามวามีอยู่หลายลักษณะ การเลือกองค์ประกอบขึ้นมาเป็นภาพแทนร่วมของแบรนด์จึงต้องอาศัยการตีความความหมาย การพิจารณาความเหมาะสม และการยอมรับร่วมกันของคนในพื้นที่

บทบาทของชุมชนมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ที่อาศัยทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐาน เนื่องจากสมาชิกในพื้นที่เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงกับความหมายของสัญลักษณ์ เรื่องเล่า และวิถีปฏิบัติที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบ แนวคิดการร่วมสร้างแบรนด์สถานที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในการร่วมกำหนดและถ่ายทอดความหมายของพื้นที่ (Leal et al., 2022) การพัฒนาภาพอัตลักษณ์จึงควรเปิดให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการค้นหา ตีความ และพิจารณาความหมายขององค์ประกอบที่จะนำไปใช้ เพื่อให้ภาพแทนที่พัฒนาขึ้นยังคงเชื่อมโยงกับความหมายที่คนในพื้นที่ยอมรับ ขณะเดียวกัน แบรนด์ที่พัฒนาขึ้นยังต้องสามารถสื่อสารความหมายของชุมชนไปยังผู้บริโภคได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่องเล่าช่วยอธิบายที่มา ความหมายผู้ผลิต และกระบวนการที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ แนวคิดกระบวนทัศน์เชิงเรื่องเล่าของ Fisher (1984) อธิบายว่ามนุษย์ใช้เรื่องราวในการจัดระเบียบและประเมินความหมายของประสบการณ์ ขณะที่ Fog et al. (2010) ชี้ให้เห็นบทบาทของสารสำคัญ ตัวละคร และโครงเรื่องในการสร้างเรื่องเล่าของแบรนด์

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณางานที่เกี่ยวข้องร่วมกัน ยังพบช่องว่างสำคัญในการเชื่อมองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสร้างแบรนด์ชุมชนเข้าด้วยกัน งานศึกษาที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการค้นหาอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน การร่วมออกแบบ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในมิติต่าง ๆ ขณะที่การเชื่อม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคเข้ากับการค้นหาและตรวจสอบความหมายทางวัฒนธรรม การพัฒนาทางเลือก การตัดสินใจร่วมของชุมชน และการวางแนวทางใช้ประโยชน์อย่างเป็นลำดับยังปรากฏไม่ชัดเจน หากองค์ประกอบเหล่านี้ถูกดำเนินการแยกจากกัน ภาพแทนที่พัฒนาขึ้นอาจสะท้อนความหมายของชุมชนได้ดีแต่สื่อสารกับบุคคลภายนอกได้จำกัด หรือสามารถตอบโจทย์การตลาดแต่ขาดฐานความหมายที่คนในพื้นที่ยอมรับ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเชื่อมข้อมูลทั้งสองด้านผ่านกระบวนการ พัฒนาแบรนด์แบบมีส่วนร่วม และนำผลที่เกิดขึ้นจากกรณีศึกษามาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวทางเบื้องต้นสำหรับการสร้างแบรนด์ชุมชน

การศึกษานี้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวาเป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาแนวโน้มการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาและสังเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์ชุมชนที่เชื่อมข้อมูลผู้บริโภค การตีความอัตลักษณ์โดยเจ้าของวัฒนธรรม การพัฒนาทางเลือก การตัดสินใจร่วม และการนำแบรนด์ไปใช้ประโยชน์ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรม การสื่อสารกับผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของชุมชน และใช้เป็นฐานในการสังเคราะห์กรอบแนวทาง PNRU Community Branding Model จากกรณีศึกษานี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการด้านการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา
2. เพื่อพัฒนาและสังเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์ชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนมอญคลองสามวา

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างแบรนด์ชุมชนและอัตลักษณ์ของพื้นที่

แบรนด์เป็นระบบความหมายที่เชื่อมอัตลักษณ์ คุณค่า และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกัน การบริหารแบรนด์จึงครอบคลุมองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ คุณค่าที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ บุคลิก และการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Kapferer, 2012) เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาพิจารณาในบริบทของชุมชน การสร้างแบรนด์สัมพันธ์กับทั้งภาพที่สมาชิกในพื้นที่รับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพที่ถูกสื่อสารออกไปสู่บุคคลภายนอก Kavaratzis and Hatch (2013) อธิบายว่าอัตลักษณ์ของสถานที่มีลักษณะพลวัต เกิดขึ้นผ่านการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย การสร้างแบรนด์ชุมชนจึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาและต่อรองความหมายร่วม มากกว่าการกำหนดภาพลักษณ์จากผู้พัฒนาแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว

แนวคิดการสร้างแบรนด์ชุมชนในงานร่วมสมัยยังขยายความสนใจจากการสร้างภาพลักษณ์ไปสู่การจัดการความหมายและทรัพยากรของพื้นที่ผ่านกระบวนการร่วม Daldanise (2020) เสนอแนวคิดการสร้างแบรนด์ชุมชน (community branding) ในฐานะกระบวนการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์สถานที่ (place branding) ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนชุมชน การประเมินผลกระทบ และการตลาดพื้นที่เข้าด้วยกัน แนวทางดังกล่าวสะท้อนว่าการสร้างแบรนด์ชุมชนครอบคลุมทั้งการพัฒนาองค์ประกอบทางการสื่อสาร การร่วมกำหนดคุณค่า การจัดการทรัพยากร และการวางแนวทางนำทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ไปใช้ประโยชน์

แนวคิดชุมชนแบรนด์ของ Muniz and O’Guinn (2001) เสนอองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน พิธีกรรมและธรรมเนียมร่วม และความรับผิดชอบที่สมาชิกมีต่อกัน แนวคิดดังกล่าวพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายชุมชนที่ก่อตัวขึ้นรอบตราสินค้า และช่วยให้เห็นความสำคัญของความหมายร่วมและความสัมพันธ์

ระหว่างสมาชิก เมื่อนำมาประยุกต์กับแบรนด์ที่ใช้ชื่อ ประวัติศาสตร์ และสัญลักษณ์ของพื้นที่ การยอมรับจากคนในชุมชนจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดว่าสัญลักษณ์ใดควรถูกนำมาใช้และควรถ่ายทอดความหมายอย่างไร แนวคิดชุดนี้เป็นฐานสำหรับพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพอัตลักษณ์ที่ชุมชนให้คุณค่ากับภาพแทนที่จะนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์ชุมชนมอญคลองสามวา

ทุนทางวัฒนธรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986) จำแนกทุนทางวัฒนธรรมออกเป็นสามลักษณะ ได้แก่ ทุนที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลผ่านความรู้ ทักษะ รสนิยม และประสบการณ์ ทุนที่ปรากฏในรูปวัตถุหรือผลงานทางวัฒนธรรม และทุนที่ได้รับการรับรองผ่านสถาบันหรือระบบคุณวุฒิ ทุนเหล่านี้สามารถเปลี่ยนรูปและสร้างคุณค่าทางสังคมหรือเศรษฐกิจได้ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน กรอบดังกล่าวช่วยให้พิจารณาผลิตภัณฑ์ชุมชนในฐานะผลผลิตที่เชื่อมโยงวัตถุเข้ากับความรู้ ความทรงจำ ทักษะ และความหมายที่สั่งสมอยู่ในพื้นที่ เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาพิจารณาชุมชนมอญคลองสามวา หงส์มอญ ธงตะขาบ ดอกมะตาด ตลอดจนอาหาร ภาษา งานหัตถกรรม และภูมิปัญญา ล้วนเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาภาพอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาการสื่อสาร การนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้จึงต้องพิจารณาความหมายที่คนในพื้นที่ให้คุณค่า เพื่อให้การออกแบบยังคงเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดและบริบทของชุมชน

งานศึกษาของนครินทร์ น้ำใจดี (2565) แสดงให้เห็นว่า การสำรวจทรัพยากรวัฒนธรรมและคัดเลือกองค์ประกอบที่มีความหมายช่วยให้การออกแบบผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ชัดเจนขึ้น ส่วนจุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) เสนอให้การยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมพิจารณาคุณค่าของสินค้า กระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ด้านแบรนด์ร่วมกัน แนวทางดังกล่าวช่วยเชื่อมการตีความความหมายทางวัฒนธรรมเข้ากับความเป็นไปได้ด้านการผลิตและการจัดการ

งานวิจัยของปรียารักษ์ ละอองนวล และคณะ (2568) พบว่า การเชื่อมชื่อ สี ลวดลาย และเรื่องเล่าท้องถิ่นเข้ากับตราสินค้าช่วยให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้ชัดเจนขึ้น โดยมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา กีรฉัตร วันช่วย และรังสรรค์ ลีเบี้ยว (2568) พบว่า การให้สมาชิกชุมชนร่วมค้นหาความหมายของสัญลักษณ์ประจำถิ่นและนำไปพัฒนาระบบสีสำหรับผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความภาคภูมิใจและความร่วมมือระหว่างสมาชิก ขณะที่ชันยนันต์ สมถวิลผ่องใส และคณะ (2565) ใช้สัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่เป็นฐานในการออกแบบตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม งานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ทุนทางวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการออกแบบ โดยต้องผ่านการค้นหา การตีความ และการพิจารณาร่วมกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่

การมีส่วนร่วมและการร่วมสร้างคุณค่า

การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับระดับอำนาจและบทบาทที่ผู้เกี่ยวข้องได้รับในกระบวนการตัดสินใจ Arnstein (1969) เสนอแนวคิดบันไดการมีส่วนร่วมซึ่งเรียงระดับตั้งแต่รูปแบบที่ประชาชนมีอำนาจจำกัดไปจนถึงระดับ partnership, delegated power และ citizen control แนวคิดนี้ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างการรับฟังความคิดเห็น การปรึกษาหารือ และการมีอำนาจร่วมในการกำหนดทิศทางของโครงการ จึงเหมาะสำหรับใช้พิจารณาว่ากิจกรรมแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์เปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีบทบาทในระดับใด

สำหรับบทบาทของชุมชนในการร่วมออกแบบนั้น Sanders and Stappers (2008) เสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตมีบทบาทตั้งแต่ช่วงสร้างแนวคิดและพัฒนาทางเลือก ขณะที่ Leal et al. (2022) ให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในการร่วมกำหนดและถ่ายทอดความหมายของพื้นที่ในกระบวนการสร้างแบรนด์สถานที่ เมื่อพิจารณาร่วมกัน การมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ชุมชนจึงครอบคลุมการให้ข้อมูล การตีความความหมาย การพัฒนาทางเลือก การพิจารณาความเหมาะสม และการเลือกแนวทางที่จะนำไปใช้

กรอบดังกล่าวใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์บทบาทของสมาชิกชุมชนมอญคลองสามวาในแต่ละช่วงของการพัฒนาภาพอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

การมีส่วนร่วมยังสัมพันธ์กับการสร้างเรื่องเล่าและภาพแทนของพื้นที่ Rebelo et al. (2020) ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมและวิธีการทำงานด้วยภาพร่วมกับสมาชิกชุมชน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสะท้อนการรับรู้ ประสบการณ์ ความคาดหวัง คุณค่า และอัตลักษณ์ของพื้นที่ก่อนนำไปสู่การสร้างภาพแทนร่วม แนวทางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์แบบมีส่วนร่วมให้ความสำคัญทั้งผลผลิตทางการสื่อสารและกระบวนการที่คนในพื้นที่มีบทบาทในการกำหนดเรื่องราว คุณค่า และความหมายที่จะนำเสนอผ่านแบรนด์

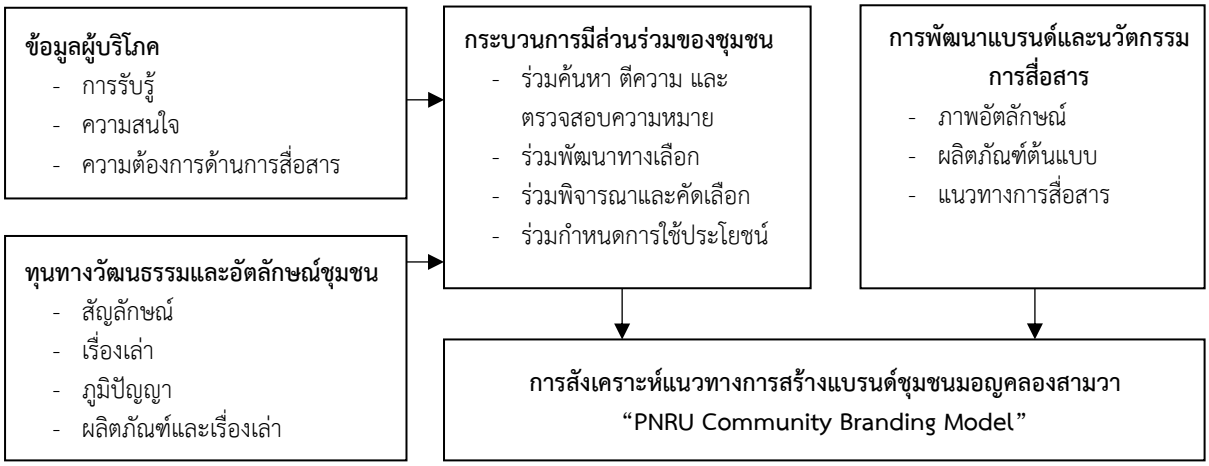
อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านอำนาจในการมีส่วนร่วมยังควรได้รับการพิจารณา เนื่องจากการเปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมอาจเกิดขึ้นภายใต้ระดับอำนาจในการกำหนดทิศทางของแบรนด์ที่แตกต่างกัน Reynolds et al. (2022) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงอำนาจยังคงปรากฏในกระบวนการสร้างแบรนด์สถานที่ (place branding) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างความชอบธรรมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะความรู้ที่ผูกพันกับพื้นที่ของตัวแทนชุมชน ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการพิจารณาการมีส่วนร่วมควรคำนึงถึงทั้งการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมและระดับของบทบาทหรืออำนาจที่ผู้เข้าร่วมมีต่อการตีความความหมายและการตัดสินใจ ในมุมของ co-creation มีข้อเสนอให้พิจารณาการมีส่วนร่วมในฐานะกระบวนการที่เกิดขึ้นได้หลายช่วง Ripoll González et al. (2025) เสนอข้อเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนระหว่างนักวิชาการและผู้ปฏิบัติว่า การร่วมสร้างแบรนด์สถานที่ควรครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายและให้ความสำคัญกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และความหมายของพื้นที่ การพิจารณา co-creation จึงควรคำนึงถึงทั้งช่วงเวลาและระดับบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นของกระบวนการสร้างแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษานี้พิจารณาการสร้างแบรนด์ชุมชนผ่านความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ข้อมูลด้านการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของชุมชน และการถ่ายทอดความหมายผ่านแบรนด์และผลิตภัณฑ์ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาจัดเป็นกรอบสำหรับกำหนดประเด็นการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลผู้บริโภคกับกระบวนการพัฒนาแบรนด์ร่วมกับชุมชน เมื่อสังเคราะห์แนวคิดและงานศึกษาข้างต้นร่วมกัน การสร้างแบรนด์ชุมชนในการศึกษานี้ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ทำหน้าที่แตกต่างแต่สัมพันธ์กัน ทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐานของเนื้อหา สัญลักษณ์ เรื่องราว และความหมายที่นำมาใช้ในการพัฒนาแบรนด์ ขณะที่แนวคิดการมีส่วนร่วมและการร่วมออกแบบช่วยอธิบายบทบาทของสมาชิกชุมชนในการให้ข้อมูล ตีความ ตรวจสอบ พัฒนาทางเลือก และร่วมตัดสินใจ โดยระดับของการมีส่วนร่วมในแต่ละช่วงอาจแตกต่างกันตามบทบาทของผู้เกี่ยวข้อง ส่วนแนวคิดการสร้างแบรนด์ชุมชนช่วยเชื่อมอัตลักษณ์และความหมายของพื้นที่เข้ากับภาพแทนและการสื่อสารสู่บุคคลภายนอก ข้อมูลด้านการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลจากชุมชนเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาโดยยังคงให้ความหมายทางวัฒนธรรมที่ชุมชนยอมรับเป็นฐาน ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ถูกใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นการเก็บข้อมูล วิเคราะห์กระบวนการพัฒนาแบรนด์ และพิจารณาการเชื่อมข้อมูลจากผู้บริโภคและชุมชนเข้าสู่การพัฒนาทางเลือก การตัดสินใจ และการนำแบรนด์ไปใช้ประโยชน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดโดยมองว่าการสร้างแบรนด์ชุมชนเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ และกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ข้อมูลผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาทิศทางการสื่อสาร ขณะที่ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์เป็นฐานของเนื้อหา สัญลักษณ์ และความหมายที่นำมาใช้

ในการพัฒนาแบรนด์ ส่วนแนวคิดการมีส่วนร่วมและการร่วมออกแบบใช้กำหนดบทบาทของสมาชิกชุมชนในการให้ข้อมูล ตีความ ตรวจสอบ พัฒนาทางเลือก และร่วมตัดสินใจ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดังกล่าวนำไปสู่กระบวนการพัฒนาภาพอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และแนวทางการสื่อสาร และใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาแบรนด์ร่วมกับชุมชน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธีในลักษณะกรณีศึกษา โดยประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาทั้งข้อมูลด้านการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค และความหมายของอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมจากมุมมองของชุมชน ข้อมูลจากผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดทิศทาง ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพจากชุมชนใช้ในการค้นหา ตีความ และตรวจสอบความหมายขององค์ประกอบทางวัฒนธรรม กระบวนการดำเนินงานครอบคลุมการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค การค้นหาและตรวจสอบอัตลักษณ์ร่วมกับชุมชน การพัฒนาภาพทางเลือก การคัดเลือกและปรับแบบ การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ และการสังเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์ชุมชน โดยประยุกต์แนวคิดการวิจัยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของ Israel et al. (1998) และแนวคิดการร่วมออกแบบของ Sanders and Stappers (2008) การบูรณาการข้อมูลเกิดขึ้นในขั้นการตีความและพัฒนาแบรนด์ โดยนำแนวโน้มจากข้อมูลผู้บริโภคมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลอัตลักษณ์และความหมายทางวัฒนธรรมจากชุมชน ก่อนพัฒนาภาพทางเลือก การคัดเลือก และการสังเคราะห์เป็นกรอบแนวทาง

ผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 24 คน ใช้การเลือกแบบสะดวกและเข้าร่วมโดยสมัครใจ การเก็บข้อมูลส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ ประสบการณ์ซื้อ ความสนใจ และความต้องการด้านการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบกระบวนการพัฒนาแบรนด์ โดยข้อมูลดังกล่าวใช้สำหรับอธิบายทิศทางและแนวโน้มภายในกลุ่มผู้ตอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวใช้สำหรับอธิบายทิศทางและแนวโน้มภายในกลุ่มผู้ตอบในการศึกษาครั้งนี้ และใช้เป็นข้อมูลประกอบกระบวนการพัฒนาแบรนด์ การอ้างอิงผลจึงอยู่ภายใต้ขอบเขตของกลุ่มผู้ตอบที่เข้าร่วมการศึกษา และ 2) ผู้ให้ข้อมูลจากชุมชนมอญคลองสามวา จำนวน 18 คน ประกอบด้วยตัวแทนชุมชนแป้นทองสัมพันธ์ ชมรมไทยรามัญแป้นทองปราชญ์ชุมชนมอญคลองสามวา ผู้ผลิต และผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ หรือบทบาทเกี่ยวข้องกับประวัติชุมชน อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา การผลิต

การจำหน่าย หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงร่วมกับการแนะนำต่อแบบลูกโซ่ สำหรับกิจกรรมคัดเลือกภาพอัตลักษณ์ ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2569 ณ วัดแป้นทองโสภาราม ในวันเดียวกับงานฉลองศาลาพระครูสุวรรณเขมากร ได้เปิดให้สมาชิกชุมชนแป้นทองสัมพันธ์และผู้เข้าร่วมกิจกรรมของวัดแป้นทองโสภารามร่วมพิจารณาและลงคะแนนภาพทางเลือก

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับศึกษาการรับรู้ ประสบการณ์ซื้อ ช่องทางรับรู้ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ความสนใจต่อรูปแบบสื่อและเรื่องราว ประเด็นการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม ชุดภาพทางเลือกของแบรนด์จำนวน 6 แบบ แบบบันทึกผลการลงคะแนน แบบบันทึกการสังเกต บันทึกการประชุม ภาพถ่าย เอกสารโครงการ และบันทึกภาคสนามจากการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน การเก็บข้อมูลดำเนินควบคู่กับกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม โดยนำข้อมูลจากผู้บริโภคกลับมาหารือกับชุมชน ก่อนพัฒนาภาพทางเลือกและจัดกิจกรรมคัดเลือกภาพอัตลักษณ์เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2569 ณ วัดแป้นทองโสภาราม จากนั้นจึงปรับแบบและทดลองประยุกต์ใช้กับเสื้อและเข็มกลัด รวมถึงหารือแนวทางการนำแบรนด์ไปใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ในการพัฒนาเครื่องมือ คณะผู้วิจัยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและประเด็นเก็บข้อมูลกับวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนนำไปใช้ ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มภายในกลุ่มผู้ตอบและประกอบกระบวนการพัฒนาแบรนด์ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบโดยเปรียบเทียบข้อมูลจากการระดมความคิดเห็น การสัมภาษณ์ การสังเกต บันทึกกิจกรรม เอกสาร และผลจากกระบวนการคัดเลือกภาพอัตลักษณ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลก่อนการจัดหมวดหมู่และสังเคราะห์ผล ทั้งนี้ โครงการวิจัยและกระบวนการเก็บข้อมูลได้รับการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่โครงการ 02.046/69 ให้ไว้ ณ วันที่ 29 มกราคม 2569 ผู้เข้าร่วมได้รับการชี้แจงรายละเอียดของการวิจัยและเข้าร่วมโดยสมัครใจ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยความถี่และร้อยละ โดยข้อคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบคำนวณร้อยละจากผู้ตอบทั้งหมด 24 คน ส่วนข้อมูลจากการระดมความคิดเห็น การสัมภาษณ์ บันทึกกิจกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นอัตลักษณ์ ความหมายของสัญลักษณ์ เหตุผลในการเลือกภาพ บทบาทของผู้เข้าร่วม และแนวทางการใช้ประโยชน์ จากนั้นนำข้อมูลจากหลายแหล่งมาเปรียบเทียบและสังเคราะห์เป็นแนวทางการสร้างแบรนด์ชุมชน

ผลการวิจัย

1. แนวโน้มการรับรู้และความต้องการด้านการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คนใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มภายในกลุ่มผู้ตอบ ผลการรับรู้และประสบการณ์ซื้อแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้และประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา (n = 24)

การรับรู้และประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยรู้จักและเคยซื้อ	11	45.8
เคยรู้จักแต่ยังไม่เคยซื้อ	7	29.2
ไม่เคยรู้จัก	6	25.0
รวม	24	100.0

เมื่อพิจารณาการรับรู้และประสบการณ์ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน พบว่า ผู้ตอบ 18 คน หรือร้อยละ 75.0 เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา โดยในจำนวนนี้ 11 คน เคยซื้อ และ 7 คน ยังไม่เคยซื้อ ขณะที่ผู้ตอบอีก 6 คน หรือร้อยละ 25.0 ยังไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าภายในกลุ่มผู้ตอบมีทั้งผู้ที่ยังไม่เคยรับรู้ผลิตภัณฑ์ และผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แล้วแต่ยังไม่มีประสบการณ์ซื้อ ซึ่งใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับพิจารณาช่องทาง ปัจจัย และเนื้อหาการสื่อสารที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในลำดับถัดไป

ตารางที่ 2 แสดงช่องทางที่รู้จักหรือพบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในการเลือกซื้อ รูปแบบสื่อ และลักษณะเรื่องราวที่ผู้ตอบเลือก (n = 24)

ประเด็น	รายการ	จำนวนครั้ง	ร้อยละของผู้ตอบ
ช่องทางที่รู้จักหรือพบผลิตภัณฑ์	สื่อออนไลน์	15	62.5
	งานออกบูธหรือตลาดนัด	12	50.0
	ซื้อจากชุมชนโดยตรง	8	33.3
	การบอกต่อ	5	20.8
ปัจจัยเลือกซื้อ	เรื่องราวหรือภูมิปัญญา	15	62.5
	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	14	58.3
	รสชาติหรือการใช้งาน	12	50.0
	การสนับสนุนชุมชน	10	41.7
	ราคา	8	33.3
	บรรจุภัณฑ์	3	12.5
	มาตรฐานความสะอาด	3	12.5
รูปแบบสื่อ	วิดีโอสั้น	17	70.8
	รูปภาพพร้อมคำบรรยาย	12	50.0
	อินโฟกราฟิก	7	29.2
	ไลฟ์สด	3	12.5
	บทความ	2	8.3
ลักษณะเรื่องราว	ประวัติหรือตำนานของสินค้า	14	58.3
	กระบวนการผลิต	12	50.0
	ตัวตนของผู้ผลิต	7	29.2
	วิธีใช้หรือสูตรอาหาร	4	16.7

หมายเหตุ: ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบในแต่ละประเด็น ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบทั้งหมด 24 คน ผลรวมของร้อยละในแต่ละประเด็นจึงอาจสูงกว่าร้อยละ 100

จากตารางที่ 2 พบว่า ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับเลือกมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคืองานออกบูธหรือตลาดนัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนการซื้อจากชุมชนโดยตรงและการบอกต่อได้รับเลือกในสัดส่วนร้อยละ 33.3 และ 20.8 ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบรู้จักหรือพบผลิตภัณฑ์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และพื้นที่ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ไปพบกับผู้บริโภค

ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ เรื่องราวหรือภูมิปัญญาของสินค้าได้รับเลือกมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และรสชาติหรือการใช้งาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า ภายในกลุ่มผู้ตอบ เรื่องราวหรือภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญควบคู่กับคุณลักษณะด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์

สำหรับรูปแบบสื่อ วิดีโอสั้นได้รับเลือกมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือรูปภาพพร้อมคำบรรยาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนลักษณะเรื่องราวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือประวัติหรือตำนานของสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ตามด้วยกระบวนการผลิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารที่ผู้ตอบให้ความสนใจโดยเฉพาะการนำเสนอที่กระชับ เห็นภาพ และสามารถอธิบายที่มาและกระบวนการของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

การสังเคราะห์แนวโน้มจากข้อมูลผู้บริโภค

1. เรื่องราวและอัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ ผู้ตอบเลือกเรื่องราวหรือภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในสัดส่วนค่อนข้างสูง ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มว่าการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ตอบควรให้ความสำคัญกับการอธิบายความหมาย แหล่งที่มา และความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับชุมชน

2. สื่อภาพและวิดีโอสั้นเป็นรูปแบบที่ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ตอบ วิดีโอสั้นและภาพพร้อมคำบรรยายเป็นรูปแบบที่ได้รับเลือกในลำดับต้น ขณะที่ประวัติหรือตำนานและกระบวนการผลิตเป็นลักษณะเรื่องราวที่ได้รับความสนใจ ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการสื่อสารของ แบรนด์โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่กระชับ เห็นภาพ และเชื่อมโยงกับสินค้า ผู้ผลิต หรือกระบวนการผลิต

3. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สัมพันธ์กับประสบการณ์ซื้อในผู้ตอบทุกคน จากผู้ตอบที่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 คน พบว่ามีผู้ที่ยังไม่เคยซื้อด้วย ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนช่องว่างระหว่างการรับรู้กับประสบการณ์ซื้อภายในกลุ่มผู้ตอบ ซึ่งควรนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลด้านปัจจัยเลือกซื้อและช่องทางที่ผู้ตอบรู้จักหรือพบผลิตภัณฑ์ในการวางแนวทางการสื่อสาร

4. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาแบรนด์ การที่เรื่องราว ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้รับเลือกในสัดส่วนสูงภายในกลุ่มผู้ตอบ สนับสนุนการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาใช้ประกอบการกำหนดทิศทางการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสาร โดยองค์ประกอบที่จะนำมาใช้ต้องผ่านการตีความและตรวจสอบความหมายร่วมกับชุมชนในขั้นตอนการพัฒนาแบรนด์

อัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมที่ใช้เป็นฐานของแบรนด์

ข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนกับชุมชนทำให้สามารถระบุองค์ประกอบที่ใช้สื่อความเป็นมอญคลองสามวา ได้แก่ หงส์มอญ ดอกมะตาด ธงตะขาบ อักษรมอญ วิถีชีวิต อาหารพื้นถิ่น สไบมอญ เสื่อกก ตลอดจนลวดลายและสีที่ชุมชนให้ความหมาย องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความทรงจำ ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ โดยหงส์มอญเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ความเป็นมอญ ดอกมะตาดสัมพันธ์กับพืช อาหาร และวิถีชีวิต ธงตะขาบเชื่อมโยงกับความเชื่อ ประเพณี และประวัติศาสตร์ของชุมชน ส่วนอักษรมอญสะท้อนรากทางภาษาและถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพอัตลักษณ์

เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องราวหรือภูมิปัญญา ร้อยละ 62.5 และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ร้อยละ 58.3 คณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาใช้ประกอบการกำหนดทิศทางการพัฒนาแบรนด์ โดยคงความหมายขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ชุมชนให้คุณค่าไว้เป็นฐาน พร้อมพิจารณาวิธีถ่ายทอดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจที่มาและความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับชุมชนได้

การพัฒนาภาพทางเลือกอัตลักษณ์ชุมชนมอญคลองสามวาและการคัดเลือก

คณะผู้วิจัยนำองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่ได้จากชุมชนมาพัฒนาเป็น 3 แนวคิด ได้แก่ 1) หงส์มอญและดอกมะตาด 2) หงส์มอญและธงตะขาบ และ 3) หงส์มอญและวิถีชีวิต ก่อนนำแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาร่วมกับตัวแทนชุมชนเป็นภาพร่างทางเลือกจำนวน 6 แบบ โดยใช้หงส์มอญเป็นองค์ประกอบหลัก และปรับรายละเอียดด้านการจัดวางดอกมะตาด ธงตะขาบ กรอบวงกลม รูปทรง และข้อความชื่อชุมชนให้แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถเปรียบเทียบความชัดเจน ความสมดุล และความเหมาะสมของแต่ละทางเลือกในการนำไปใช้เป็นภาพอัตลักษณ์

กิจกรรมคัดเลือกภาพอัตลักษณ์จัดขึ้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2569 ณ วัดแป้นทองโสภาราม โดยเปิดให้สมาชิกชุมชนและผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมพิจารณาภาพทางเลือกอัตลักษณ์จำนวน 6 แบบ ผู้เข้าร่วมแต่ละคนได้รับสติกเกอร์จำนวน 1 ดวง เพื่อใช้ลงคะแนนเลือกภาพที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดคนละ 1 แบบ คะแนนของแต่ละภาพคำนวณจากจำนวนสติกเกอร์ที่ได้รับ ผลการนับคะแนนพบว่า ภาพแบบที่ 1 ได้รับคะแนนสูงสุด 57 คะแนน รองลงมาคือแบบที่ 2 จำนวน 53 คะแนน โดยภาพแบบที่ 1 ประกอบด้วยหงส์มอญ ธงตะขาบ ดอกมะตาด และชื่อชุมชนอยู่ในภาพเดียวกัน ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมไม่ได้บันทึกจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมดไว้ จึงรายงานผลในรูปของจำนวนคะแนนที่แต่ละภาพได้รับ



ภาพที่ 2 การมีส่วนร่วมของชุมชนมอญคลองสามวาในการพิจารณาและคัดเลือกภาพอัตลักษณ์
หมายเหตุ: ภาพเผยแพร่โดยได้รับความยินยอมจากบุคคลที่ปรากฏในภาพ

จากบันทึกภาคสนามและการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม คณะผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลใช้ทั้งรูปลักษณ์ของหงส์ ตำแหน่งข้อความ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเป็นเหตุผลในการเปรียบเทียบภาพทางเลือก ภาพแบบที่ 1 ถูกกล่าวถึงว่าหงส์มีรูปทรงอวบอ้วนและสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางรายมองว่าหงส์ในภาพแบบที่ 3 มีท่วงท่าคล้ายกำลังออกหากินและดูเหนื่อยล้า ตำแหน่งคำว่า “มอญคลองสามวา” ในภาพแบบที่ 1 ซึ่งอยู่ด้านบนยังถูกมองว่าอ่านได้ชัดเจนกว่าแบบที่วางข้อความไว้ด้านล่าง นอกจากนี้ ดอกมะตาดสามดอกและธงตะขาบยังเป็นองค์ประกอบที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงในฐานะส่วนที่ช่วยสื่อความหมายของความเป็นมอญคลองสามวา ข้อมูลส่วนนี้ สอดคล้องกับผลการคัดเลือกและช่วยอธิบายเหตุผลเชิงความหมายที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้เข้าร่วม

การปรับแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ภายหลังการคัดเลือก คณะผู้วิจัยร่วมกับตัวแทนชุมชนปรับสัดส่วนหงส์มอญ ตำแหน่งธงตะขาบดอกมะตาด กรอบวงกลม และข้อความชื่อชุมชน พร้อมทดลองรูปแบบลายเส้นขาวดำ ลักษณะเหรียญนูน และการใช้สี เพื่อพิจารณาความเหมาะสมกับงานพิมพ์ งานปัก และงานโลหะ ภาพอัตลักษณ์ที่ปรับแล้วถูกนำไปจำลองใช้กับเข็มกลัดและเสื้อ รวมถึงพิจารณาความเป็นไปได้ในการต่อยอดไปสู่กระเป๋า ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับสไบมอญและเสื่อกกมอญคลองสามวา



ภาพที่ 3 การพัฒนาและประยุกต์ใช้ภาพอัตลักษณ์กับผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา
หมายเหตุ: ภาพเผยแพร่โดยได้รับความยินยอมจากบุคคลที่ปรากฏในภาพ

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล การตัดสินใจพัฒนา และผลผลิต

ข้อมูลที่นำมาใช้	การตัดสินใจพัฒนา	ผลผลิต
ผู้ตอบให้ความสำคัญกับเรื่องราว ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	นำข้อมูลผู้บริโภคมาประกอบการกำหนดทิศทางการพัฒนาแบรนด์ โดยคงความหมายทางวัฒนธรรมเป็นฐาน	แนวทางการพัฒนาแบรนด์ที่เชื่อมข้อมูลผู้บริโภคกับอัตลักษณ์ของชุมชน
ชุมชนเสนอหงส์มอญ ธงตะขาบดอกมะตาด และอักษรมอญ	นำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นภาพทางเลือกและให้ชุมชนร่วมพิจารณา	ภาพร่างอัตลักษณ์ 6 แบบ
ผลการคัดเลือกและความคิดเห็นของตัวแทนชุมชน	ปรับองค์ประกอบ รูปทรง และตำแหน่งข้อความตามความหมายและความเหมาะสมที่ชุมชนให้ความสำคัญ	ภาพอัตลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกและปรับแบบ
ชุมชนพิจารณาเสื้อและเข็มกลัดเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ทดลองประยุกต์ภาพอัตลักษณ์กับผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก	ภาพจำลองและต้นแบบเสื้อกับเข็มกลัด
การหารือด้านการผลิต การขาย การเงิน และสต็อก	กำหนดประเด็นการจัดการและการใช้แบรนด์ร่วมกัน	แนวทางการใช้ประโยชน์ การจัดการ และการติดตามผล

การสังเคราะห์กรอบแนวทางเบื้องต้น PNRU Community Branding Model

จากผลการศึกษา คณะผู้วิจัยนำข้อมูลด้านการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค อัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการพัฒนาภาพทางเลือก การคัดเลือกโดยชุมชน การประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ และแนวทางการใช้ประโยชน์ มาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวทางเบื้องต้น “PNRU Community Branding Model” จำนวน 4 องค์ประกอบ กรอบดังกล่าวมีฐานจากแนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของ Israel et al. (1998) และแนวคิดการร่วมออกแบบของ Sanders and Stappers (2008) โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลผู้บริโภค ความหมายทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม การพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้ประโยชน์และติดตามผลในบริบทชุมชนมอญคลองสามวา ทั้งนี้ ใช้คำว่า PNRU ซึ่งเป็นชื่อย่อภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Phranakhon Rajabhat University) เป็นโครงในการเรียกชื่อองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 P – Participation การมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่การให้ข้อมูล การค้นหาและตรวจสอบความหมาย การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจ และการกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

องค์ประกอบที่ 2 N – Narrative and Identity การค้นหา ตีความ และตรวจสอบเรื่องราว อัตลักษณ์ และความหมายทางวัฒนธรรมที่ชุมชนให้คุณค่า เพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการสร้างภาพแทนของแบรนด์

องค์ประกอบที่ 3 R – Rebranding and Innovation การนำทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นภาพอัตลักษณ์ แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบร่วมสมัย โดยรักษาความเชื่อมโยงกับความหมายที่ชุมชนยอมรับ

องค์ประกอบที่ 4 U – Utilization for Sustainable Development การวางแนวทางการใช้ประโยชน์ การจัดการ การต่อยอด และการติดตามผล เพื่อนำข้อมูลและผลสะท้อนกลับมาใช้ปรับปรุงแบรนด์ในรอบต่อไป โดย Sustainable Development ในกรอบนี้หมายถึงการมุ่งให้แบรนด์สามารถนำไปใช้และพัฒนาต่ออย่างต่อเนื่องผ่านการจัดการ การติดตาม และการปรับปรุงตามบริบท ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้ประเมินผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนในระยะยาว



ภาพที่ 4 PNRU Community Branding Model สำหรับการสร้างแบรนด์ชุมชนบนฐานการมีส่วนร่วม

อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เรื่องราวหรือภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในสัดส่วนสูง โดยเรื่องราวหรือภูมิปัญญาได้รับเลือกร้อยละ 62.5 และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมร้อยละ 58.3 ขณะที่รสชาติหรือการใช้งานได้รับเลือกร้อยละ 50.0 เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ Kapferer (2012) ซึ่งมองแบรนด์ในฐานะระบบความหมายที่เชื่อมอัตลักษณ์ คุณค่า และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ข้อค้นพบของการศึกษานี้ทำให้เห็นว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา เรื่องราว ภูมิปัญญา และความหมายทางวัฒนธรรมมีบทบาทควบคู่กับคุณลักษณะด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของแบรนด์ได้

ความสนใจต่อประวัติหรือตำนานของสินค้าและกระบวนการผลิตยังสะท้อนว่า ผู้ตอบให้ความสนใจกับข้อมูลที่ช่วยอธิบายที่มาและสิ่งที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ ประเด็นนี้สามารถพิจารณาร่วมกับแนวคิดกระบวนทัศน์เชิงเรื่องเล่าของ Fisher (1984) และแนวคิดเรื่อง storytelling ของ Fog et al. (2010) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของเรื่องเล่าในการจัดระเบียบและถ่ายทอดความหมายของประสบการณ์และแบรนด์ สำหรับกรณีศึกษานี้ เรื่องราวเกี่ยวกับผู้ผลิต ภูมิปัญญา และกระบวนการผลิตจึงเป็นข้อมูลที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับชุมชนได้ชัดเจนขึ้น ข้อค้นพบในส่วนนี้สะท้อนความสนใจของผู้ตอบต่อประเภทของเรื่องราว จึงเหมาะที่จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบการสื่อสาร มากกว่าการใช้เป็นข้อยืนยันถึงผลของเรื่องเล่าต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้านความต้องการด้านการสื่อสาร วิดีโอสั้นได้รับเลือกมากที่สุด ร้อยละ 70.8 รองลงมาคือภาพพร้อมคำบรรยาย ร้อยละ 50.0 ข้อมูลส่วนนี้สะท้อนแนวโน้มของรูปแบบการนำเสนอที่ผู้ตอบให้ความสนใจและสามารถใช้ประกอบการวางแนวทางการสื่อสารของแบรนด์ในอนาคต เนื่องจากข้อมูลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คนที่คัดเลือกแบบสะดวก ผลที่ได้จึงเหมาะสำหรับใช้อธิบายแนวโน้มภายในกลุ่มผู้ตอบ มากกว่าการสรุปถึงประสิทธิผลของรูปแบบสื่อสำหรับผู้บริโภคทั่วไป

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การพัฒนาแบรนด์ชุมชนในกรณีศึกษานี้ดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การค้นหาและตรวจสอบอัตลักษณ์ การพัฒนาภาพทางเลือก การเปิดให้ชุมชนพิจารณาและคัดเลือก การปรับแบบ การประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการหารือเกี่ยวกับการจัดการและการใช้ประโยชน์ ลักษณะของกระบวนการดังกล่าวสัมพันธ์กับข้อเสนอของ Leal et al. (2022) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในการร่วมกำหนดและถ่ายทอดความหมายของพื้นที่ และแนวคิดการร่วมออกแบบของ Sanders and Stappers (2008) ที่เปิดให้ผู้เกี่ยวข้องมีบทบาทตั้งแต่การสร้างแนวคิดและพัฒนาทางเลือก ขณะเดียวกัน Daldanise (2020) ช่วยขยายมุมมองของการสร้างแบรนด์ชุมชนจากการพัฒนาองค์ประกอบทางการสื่อสารไปสู่กระบวนการร่วมที่เชื่อมการกำหนดคุณค่า การจัดการทรัพยากร และการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม กรณีมอญคลองสามวาจึงสะท้อนการสร้างแบรนด์ในฐานะกระบวนการที่เชื่อมข้อมูล ความหมาย การตัดสินใจ และการนำไปใช้ร่วมกัน

ภาพทางเลือกที่ได้รับคะแนนสูงสุดประกอบด้วยหงส์มอญ ธงตะขาบ ดอกมะตาด และชื่อชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความหมายแตกต่างกันในบริบทของชุมชน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และบันทึกภาคสนามแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมใช้ทั้งรูปลักษณ์ของหงส์ ตำแหน่งข้อความ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเป็นเหตุผลในการเปรียบเทียบภาพทางเลือก การคัดเลือกภาพอัตลักษณ์จึงครอบคลุมทั้งการพิจารณาความสวยงามของแบบ ความหมายทางวัฒนธรรม และความเหมาะสมขององค์ประกอบที่จะใช้เป็นภาพแทนของชุมชน ประเด็นนี้

เชื่อมโยงกับ Rebelo et al. (2020) ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ในการสะท้อนประสบการณ์ คุณค่า อัตลักษณ์ และความหมายของสถานที่เพื่อสร้างภาพแทนร่วม กรณีศึกษานี้จึงทำให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์เกิดขึ้นทั้งในระดับการเลือกองค์ประกอบและการให้ความหมายต่อภาพที่จะนำมาใช้แทนชุมชน

การนำภาพอัตลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกไปทดลองประยุกต์ใช้กับเสื้อและเข็มกลัดสะท้อนการต่อยอดองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ลักษณะดังกล่าวมีทิศทางใกล้เคียงกับงานของกีรฉัตร วันช่วย และรังสรรค์ ลีเบี้ยว (2568) ซึ่งให้สมาชิกชุมชนร่วมค้นหาและตีความอัตลักษณ์ท้องถิ่นก่อนนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นยังอยู่ในช่วงการพัฒนาและทดลองประยุกต์ใช้ต้นแบบ จึงเหมาะสำหรับใช้อธิบายกระบวนการต่อยอดอัตลักษณ์สู่ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลด้านการรับรู้ การยอมรับในระยะยาว ผลทางเศรษฐกิจ และความต่อเนื่องของการใช้แบรนด์ยังต้องอาศัยการติดตามเพิ่มเติม

เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดการสร้างแบรนด์มรดกทางวัฒนธรรมของ Taha and Abdelfattah (2023) ซึ่งให้ความสำคัญกับทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของมรดก รวมถึงความทรงจำ ความรู้สึกต่อสถานที่ และคุณค่าทางเศรษฐกิจ และข้อเสนอของ Daldanise (2020) ที่มอง community branding ในฐานะกระบวนการร่วมในการเพิ่มคุณค่าและใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนมอญคลองสามวาช่วยให้เห็นการเชื่อมข้อมูลด้านการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคกับความหมายทางวัฒนธรรมที่ชุมชนร่วมค้นหาและตรวจสอบ ก่อนนำไปสู่การพัฒนาภาพทางเลือก การคัดเลือก การประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ และการหารือด้านการใช้ประโยชน์ ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบเหล่านี้เป็นฐานในการสังเคราะห์ PNRU Community Branding Model ในฐานะกรอบกระบวนการจากกรณีศึกษานี้ ซึ่งยังควรได้รับการทดลองและประเมินในบริบทอื่นต่อไป

หากพิจารณาตามบันไดการมีส่วนร่วมของ Arnstein (1969) บทบาทของชุมชนในแต่ละช่วงของกิจกรรมมีระดับแตกต่างกัน การระดมความคิดเห็นและการให้ข้อมูลเปิดพื้นที่ให้สมาชิกสะท้อนความหมายของอัตลักษณ์ ส่วนกิจกรรมคัดเลือกเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมพิจารณาและลงคะแนนจากภาพทางเลือกที่คณะผู้วิจัยร่วมกับตัวแทนชุมชนพัฒนาขึ้น ขณะที่การกำหนดกรอบปัญหา การออกแบบการวิจัย และการจัดกระบวนการหลักยังอยู่ภายใต้บทบาทของคณะผู้วิจัย ประเด็นนี้สัมพันธ์กับ Reynolds et al. (2022) ที่ชี้ว่าการเปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมในกระบวนการ place branding ไม่ได้หมายความว่าทุกกลุ่มจะมีอำนาจในการกำหนดทิศทางในระดับเดียวกัน เพราะบทบาท ความรู้ที่ผูกพันกับพื้นที่ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจยังมีผลต่อการมีส่วนร่วม การอธิบาย P – Participation ใน PNRU Community Branding Model จึงควรสะท้อนระดับการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละช่วงของกระบวนการ มุมมองดังกล่าวยังสอดรับกับข้อเรียนรู้ของ Ripoll González et al. (2025) ที่เสนอว่า co-creation ใน place branding สามารถเกิดขึ้นได้หลายช่วงและหลายระดับ การมีส่วนร่วมใน PNRU จึงควรพิจารณาตามลักษณะบทบาทที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์ประกอบ มากกว่ามองว่าทุกขั้นตอนมีระดับของ co-creation เท่ากัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรจัดทำคู่มือการใช้ภาพอัตลักษณ์ของชุมชน โดยระบุความหมายขององค์ประกอบสำคัญและแนวทางการประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาความหมายทางวัฒนธรรมและสร้างความสอดคล้องในการใช้แบรนด์

2. ควรกำหนดแนวทางการบริหารจัดการแบรนด์ร่วมกันภายในชุมชนให้ชัดเจน ครอบคลุมบทบาทผู้รับผิดชอบ การผลิต การเงิน สินค้าคงเหลือ การจัดสรรผลประโยชน์ และหลักเกณฑ์การอนุมัติการใช้แบรนด์ เพื่อให้การนำแบรนด์ไปใช้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ ความสนใจ และปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ ประสบการณ์ซื้อ และพื้นที่อาศัย

2. ควรศึกษาผลของการนำภาพอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปใช้จริง โดยติดตามการรับรู้และจดจำแบรนด์ การยอมรับของชุมชน ความตั้งใจซื้อ การซื้อจริง มูลค่าการจำหน่าย ต้นทุน และความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการ

3. ควรทดลองใช้ PNRU Community Branding Model ในชุมชนอื่น ที่มีทุนทางวัฒนธรรมและบริบทแตกต่างกัน พร้อมประเมินความเหมาะสมของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อพัฒนาโมเดลให้มีหลักฐานรองรับในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ชุมชนและนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 (FF69) คณะผู้วิจัยขอขอบคุณตัวแทนชุมชนแป้นทองสัมพันธ์ ชมรมไทยรามัญแป้นทอง ปราชญ์ชุมชนมอญคลองสามวา ตลอดจนสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

กีรฉัตร วันช่วย, และรังสรรค์ ลีเบี้ยว. (2568). กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 27*(1), 158-169.

จุฑามาศ แก้วพิจิตร, อัชกรณ์ วงศ์ปรีดี, และธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). *การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก.* กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

ชันยนันต์ สมถวิลผ่องใส, จีรพรรณ์ จันทร์วิเชียร, วรรณธนพล หิรัญบูรณะ, ภาดา วงศ์อุไร, ไชยอนันต์ ตรีไพบูลย์, และทวีศักดิ์ แสงเงิน. (2565). การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารรัชต์ภาคย์, 16*(46), 465-476.

นครินทร์ น้ำใจดี. (2565). การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14*(2), 218-231.

นิษฐา หรุ่นเกษม, สิริมณฑ์ พึ่งสังวาลย์, และนิศรารัตน์ วิไลลักษณ์. (2567ก). *นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างพลังทางวัฒนธรรม “ซอฟต์พาวเวอร์” อาหารพื้นถิ่นของชุมชนมอญคลองสามวา.* มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นิษฐา หรุ่นเกษม, สิริมณฑ์ พึ่งสังวาลย์, และนิศรารัตน์ วิไลลักษณ์. (2567ข). *นวัตกรรมการพัฒนาและยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นริมน้ำเขตคลองสามวาสำหรับผู้ประกอบการสูงวัย กรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ปรียารักษ์ ละอองนวล, พิมุกต์ สมชอบ, และอโนชา สุวรรณสาร. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพิชญทรรศน์, 20*(3), 101-123.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation.* Palgrave Macmillan.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners, 35*(4), 216-224. https://doi.org/10.1080/01944366908977225

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.

Daldanise, G. (2020). From place-branding to community-branding: A collaborative decision-making process for cultural heritage enhancement. *Sustainability, 12*(24), 10399. https://doi.org/10.3390/su122410399

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs, 51*(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/03637758409390180

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4

Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (1998). Review of community-based research: Assessing partnership approaches to improve public health. *Annual Review of Public Health, 19*, 173-202. https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.19.1.173

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13*(1), 69-86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Leal, M. M., Casais, B., & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: The role of local community. *Tourism Review, 77*(5), 1322-1332. https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0542

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Rebelo, C., Mehmood, A., & Marsden, T. (2020). Co-created visual narratives and inclusive place branding: A socially responsible approach to residents' participation and engagement. *Sustainability Science, 15*(2), 423–435. https://doi.org/10.1007/s11625-019-00760-2

Reynolds, L., Koenig-Lewis, N., Doering, H., & Peattie, K. (2022). Competing for legitimacy in the place branding process: (Re)negotiating the stakes. *Tourism Management, 91*, 104532. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104532

Ripoll González, L., Zhao, R., Källström, L., Here**Ź**niak, M., Eshuis, J., & Belabas, W. (2025). What does it take to co-create place brands? Learnings from an academic-practitioner exchange. *Journal of Place Management and Development, 18*(1), 80-91. https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2024-0058

Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign, 4*(1), 5-18. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

Taha, M. N. A., & Abdelfattah, D. A. (2023). Branding heritage in multi-cultural societies, with special references to preservation discourses. *HBRC Journal, 19*(1), 337-354. https://doi.org/10.1080/16874048.2023.2272076