



The Process of Identity formation of Local Products in the Northeast Central

Piyaluk Potiwan¹, Prapatsorn Rittisut² & Nutchua Uoongoen³

Received	Reviewed	Revised	Accepted
02/07/2024	26/07/2024	02/08/2024	05/08/2024

Abstract

This research paper is part of a research project of innovations to raise community product standards and cultural tourism to Reduce Economic and Social inequality leading to the development of creative wisdom based on the King's Philosophy in central northeastern area, which has an objective of this research is to study the nature of product style creation through the search for distinctive identities to design brands. The study was conducted in the north-central provinces, consisting of Roi Et Province, Khon Kaen Province, Maha Sarakham Province, and Kalasin Province, by selecting research areas and units for analysis at the community level, which are communities where goods are produced and collected, in which a group of people provide insight into the production of community products from production to distribution as well as play a role in conservation. The key informants were a group of community leaders, manufacturers, and distributors; marketing and product design totaled 40 people. Data was collected through interviews, and qualitative data were analyzed with content analysis.

The results of the research showed that the finding and synthesizing of local and community identities can be applied to the design of the emblem to develop product styles. This includes increasing channels for marketing and distribution as well as developing marketing strategies that are appropriate to that type of product. Creating an identity for community products is an important factor in the success of raising the

¹ Rajabhat Maha Sarakham University, E-mail : piyaluk.po@rmu.ac.th

² Rajabhat Maha Sarakham University, E-mail : prapatsorn3660@gmail.com

³ Rajabhat Maha Sarakham University, E-mail : uoongoen@hotmail.com



standard of community products for economic development. However, the development of community products to create standards should be defined and supported in accordance with the lifestyle of the community. Due to different conditions and restrictions, it is not possible to use the same standards or the same identity to raise the level of development.

Keywords : Identit; Local Products; Northeast Central



กระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ⁴ ประภัสสร ฤทธิสุทธิ⁵ และนันทา อุเงิน⁶

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมสู่การพัฒนาภูมิปัญญาสร้างสรรค์บนฐานศาสตร์พระราชา พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ่านการค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อออกแบบตราสินค้า ทำการศึกษาจังหวัดในกลุ่มพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบไปด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการเลือกพื้นที่การวิจัยและหน่วยในการวิเคราะห์ในระดับชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการผลิตสินค้าและการรวมกลุ่ม ซึ่งมีกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการผลิตสินค้าชุมชนครบวงจรตั้งแต่การผลิต จนถึงการจัดจำหน่าย รวมทั้งมีบทบาทในการอนุรักษ์และสืบสาน คือ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า และ นักวิชาการด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า การค้นหาและสังเคราะห์อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และชุมชนนั้น สามารถนำมาสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งการเพิ่มช่องทางสำหรับการทำการตลาดและการจำหน่าย ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก แต่ถึงอย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างมาตรฐานนั้นควรได้รับการกำหนดและสนับสนุนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งรูปแบบของการพัฒนามาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภทยังมีความต้องการ เจือปน และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ไม่สามารถที่จะใช้มาตรฐานเดียวกันหรืออัตลักษณ์เดียวกันเพื่อยกระดับของการพัฒนาได้

คำสำคัญ : อัตลักษณ์; สินค้าพื้นเมือง; ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

⁴ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, E-mail : piyaluk.po@rmu.ac.th

⁵ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, E-mail : prapatsorn3660@gmail.com

⁶ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, E-mail : uoongoen@hotmail.com



บทนำ

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบไปด้วยจังหวัด มหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ดและกาฬสินธุ์ เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพด้านทุนทางสังคมสูง ทั้งในด้านของวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของอนุภูมิภาคุ่มน้ำแม่โขง จากข้อมูลเป้าหมายและ แนวทางการ พัฒนาภาค พ.ศ. 2566 – 2570 ของ Office of the National Economic and Social Development Board (2023) ได้รายงาน สถานการณ์การอัตราการเติบโตและขนาดเศรษฐกิจของภาคมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับ ประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค ณ ราคาประจำปี 2563 เท่ากับ 1,590,894 ล้านบาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 10.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2557 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 10.0 ของประเทศ สำหรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภาค ในช่วง 4 ปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 12 (2560 - 2563) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.5 ต่อปี สูงกว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของ ประเทศ ที่ขยายตัวร้อยละ 1.1 ต่อปี แต่ชะลอตัวลงต่ำว่า ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ที่ขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 2.9 ต่อปี โดยในปี 2563 เศรษฐกิจของภาคหดตัวลงร้อยละ 1.4 เป็นในทิศทางเดียวกับระดับประเทศที่หดตัวลงร้อยละ 6.2 แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางนั้นมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมหลากหลายทางชาติพันธุ์ ที่มีการถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของวิถีชีวิตและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จนเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น ผ้าไหมแพรวา กาฬสินธุ์ ผ้าไหมมัดหมี่ขอนแก่น ผ้าไหมสร้อยดอกหมากมหาสารคาม ผ้าไหมสาเกตุร้อยเอ็ด ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของจังหวัดต่างๆ

บทความนี้เป็นข้อค้นพบจากโครงการวิจัยเรื่องนวัตกรรมยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมสู่การพัฒนาภูมิปัญญาสร้างสรรค์บนฐานศาสตร์พระราชฯ พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ซึ่งดำเนินการวิจัยระหว่างปี 2566-2567 โดยมีเป้าหมายเพื่อสะท้อนให้ทราบถึงลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อการสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านการค้นหาลักษณะที่โดดเด่นเพื่อนำมาสู่การออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมกับการสร้างเรื่องราวที่มา (story) ของสินค้าและผลิตภัณฑ์



วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะของการสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ่านการค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อออกแบบตราสินค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแนวคิดที่หมายถึงองค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนที่เกิดจากการได้สั่งสม ประสบการณ์ ที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร เรียนรู้ ปรับแต่ง และถ่ายทอด สืบต่อกันมา เพื่อให้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุคสมัย อันเกิดจากการสะสมการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาว อีกทั้งภูมิปัญญาเป็นผลของประสบการณ์ สั่งสมของคน que เรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มชนเดียวกัน และระหว่างกลุ่มชนหลายๆ ชชาติพันธุ์ รวมไปถึงโลกทัศน์ที่มีต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ Chanhom, T. (2016) เชื่อว่าภูมิปัญญา มี 2 ลักษณะคือ ลักษณะนามธรรม เป็นโลกทัศน์ ชีวิตทัศน์ เป็นปรัชญาในการดำเนินชีวิต เป็นเรื่องเกี่ยวกับ การเกิด แก่ เจ็บ ตาย คุณค่าและความหมายของทุกสิ่งใน ชีวิตประจำวันและลักษณะรูปธรรม เป็นเรื่องเฉพาะด้าน เช่น การทำมาหากิน การเกษตร หัตถกรรม ศิลปะ ดนตรี และอื่น ๆ ภูมิปัญญาเหล่านี้ สะท้อนออกมาใน 3 ลักษณะ ที่สัมพันธ์ใกล้ชิดกัน คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับโลก คนกับสิ่งแวดล้อม สัตว์ พืช ธรรมชาติ 2) ความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับคน มีอยู่ร่วมกันในสังคมหรือชุมชน และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคน กับสิ่งเหนือธรรมชาติ (สิ่ง ศักดิ์สิทธิ์) สิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ทั้งสามลักษณะนี้ คือ ชีวิตของปวงชนทั่วไปที่สะท้อนออกมาถึงภูมิปัญญาในการ ดำเนินชีวิตอย่างมีเอกภาพ โดยผ่านกระบวนการทางจารีต ประเพณี วิถีชีวิต การทำมาหากินและพิธีกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น มาเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ทั้งในลักษณะของตลาดลาย รูปทรงที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์อันสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความผูกพัน ตลอดจนความเป็นมาของวัฒนธรรม หรือเหตุการณ์ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อ วิธีการดำรงชีวิต ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจที่จะนำ สิ่งเหล่านั้นมาตกแต่งให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์และมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้ ประกอบไปด้วย จังหวัดในกลุ่มพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบไปด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่การวิจัยในชุมชนที่มีการผลิตสินค้าพื้นเมืองชุมชนที่สามารถยกระดับขึ้นเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ โดยเลือกพื้นที่การวิจัยและหน่วยในการวิเคราะห์ในระดับชุมชน ซึ่งชุมชนมีการผลิตสินค้าชุมชน มีการรวมกลุ่ม (ซึ่งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ) รวมทั้งมี ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัฒนธรรมอีสาน ซึ่งบริบทพื้นที่การวิจัย ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลในเชิงลึกและสำคัญเกี่ยวกับการผลิตสินค้าชุมชนครบวงจรตั้งแต่การผลิต จนถึงการจำหน่าย รวมทั้งมีบทบาทในการอนุรักษ์และสืบสาน คือ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า และ นักวิชาการด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากทั้งหมด 4 พื้นที่ของจังหวัดกลุ่มเป้าหมายวิจัย จำนวน 40 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยรูปแบบการวิจัยและพัฒนาโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) วิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์โดยแยกตามประเภทการผลิต การใช้งาน เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถยกระดับการพัฒนาเพื่อเป็นต้นแบบ

2) เลือกกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเครือข่ายที่ยินยอมที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัย

3) ประชุมสร้างความเข้าใจกับกลุ่มผู้ผลิตที่จะรับการพัฒนาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาระดับสินค้า

4) สังเคราะห์เรื่องราว ความเป็นมา วัสดุในการผลิต เพื่อออกแบบเรื่องราวและสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนท้องถิ่นให้กับสินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่

5) ดำเนินการโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย

6) ทีมวิจัยและวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ร่วมดำเนินกิจกรรมการ



สังเคราะห์เรื่องราวของผลิตภัณฑ์สู่การออกแบบตราสัญลักษณ์ให้กับสินค้าแต่ละประเภท

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเสนอข้อมูลตามรูปแบบของเครื่องมือวิจัย ประกอบไปด้วย ภาพ ตารางประกอบการบรรยาย พร้อมทั้งการสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัย

จากสถานการณ์ด้านการประกอบอาชีพและความพยายามยกระดับรายได้ของชุมชนที่ผ่านมาจากอดีตถึงปัจจุบัน แม้ว่าจะมีกิจกรรมและโครงการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐเข้าสู่ชุมชนจำนวนมาก จากข้อมูลการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ของคณะผู้วิจัยก็ทำให้ทราบว่าชุมชนนั้นยังไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ด้วยตนเองเมื่อสิ้นสุดโครงการพัฒนาโดยภาครัฐได้

บริบทของจังหวัดพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางทั้ง 4 จังหวัดมีสภาพชุมชน ปัญหา และความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อแนวทางการยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากการจัดกิจกรรมระดมสมองของชุมชนทั้ง 4 จังหวัด และการทำวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS เพื่อค้นหาทิศทางของการพัฒนาได้รายละเอียดของแนวทางการยกระดับการพัฒนาที่ชุมชนต้องการ ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT ของชุมชนผู้ผลิตสินค้าจากพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ มีข้อค้นพบร่วมกัน คือ ชุมชนนั้นยอมรับต่อสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาอาชีพและการสร้างรายได้ แต่ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนนั้นมีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกัน ชุมชนต้องการดึงองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาของตนเองออกมาเพื่อสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนของตนเองให้มากที่สุด ต้องการใช้ทรัพยากรที่มีค่าในชุมชนมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความคุ้มค่า

1. สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์โดยแยกตามประเภทการผลิต การใช้ งาน เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถยกระดับการพัฒนาเพื่อเป็นต้นแบบ พบว่า ข้อมูลการจัดจำแนกประเภทของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น โครงการวิจัยอ้างอิงประเภทผลิตภัณฑ์จากสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบไปด้วย



- 1) ประเภทอาหาร
- 2) ประเภทเครื่องดื่ม
- 3) ประเภทผ้าและการแต่งกาย
- 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก
- 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ข้อมูลที่ได้จากการ SWOT ANALYSIS และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในชุมชนทั้ง 4 จังหวัด พบว่า ชุมชนนั้นมีประเภทของสินค้าที่ต้องการจะพัฒนาและยกระดับ ประกอบไปด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร อาทิ ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เนื้อสัตว์แปรรูป ไส้กรอกหมู ไส้กรอกวัว หม่าหมู หม่าวัว แหนมหมู แหนมวัว เนื้อหมูเนื้อวัวแดดเดียว และอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาทิ น้ำพริกต่างๆ และปลาร้าบอง แจ่วบอง
- 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและการแต่งกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ประกอบไปด้วยผ้าขาวม้า ผ้าถุง ผ้าฝ้ายและผ้าไหม (ทั้งที่เป็นผืนและตัดสำเร็จรูป)
- 3) ผลิตภัณฑ์ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน เช่น ไม้กวาด ไม้มือเสือ และผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ชุมชนผู้ผลิตสินค้าจาก 4 จังหวัดพื้นที่วิจัย ได้ให้ข้อมูลสำคัญของการผลิต พัฒนา และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่า เกิดจากความเคยชินจากการผลิต และการจำหน่ายแบบดั้งเดิม จะมีบ้างที่มีความพยายามในการสร้างข้อมูลเพื่อจำหน่ายสินค้าของตนบนพื้นที่ออนไลน์ แต่จะเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่ได้มีการรวมกลุ่มเพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สภาพปัจจุบันของปัญหาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 3 ประเภทนั้น พบว่าสินค้ายังขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นการผลิตที่เลียนแบบกัน หรือผลิตตามกระแสนิยมเพื่อให้ขายได้เป็นจังหวะและตามช่วงที่ต้องการ สินค้ายังขาดการรับรองมาตรฐานทำให้สินค้าไม่ได้มาตรฐานที่จะจำหน่ายได้ในตลาดสากลหรือส่งออกได้ จากการ SWOT ANALYSIS และการสัมภาษณ์ ปัญหาและความต้องการของการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 1

Table 1 สภาพปัจจุบันของปัญหาสินค้าชุมชนที่ต้องการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้า

ประเภทผลิตภัณฑ์	ชนิดผลิตภัณฑ์	สภาพปัญหาผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	1) ผลผลิตทางการเกษตร อาทิ ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง 2) เนื้อสัตว์แปรรูป อาทิ ไส้กรอกหมู ไส้กรอกวัว หม่าหมู	1) ปัญหาด้านการผลิต ขาดวัตถุดิบ วัตถุดิบมีราคาแพง ขาดทักษะและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อช่วยในการสร้างกำลังการผลิตจำนวนมาก



ประเภทผลิตภัณฑ์	ชนิดผลิตภัณฑ์	สภาพปัญหาผลิตภัณฑ์
	หม้าวัว แหนมหมู แหนมวัว เนื้อหมูเนื้อวัวแดดเดียว 3) อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาทิ น้ำพริกต่างๆ และปลาร้าบอง แจ่วบอง	2) ปัญหาด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ขาดการสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นของ ชุมชนท้องถิ่น ขาดฉลากและเรื่องราว ที่ดึงดูดและทันสมัย 3) ปัญหาด้านการเงินและการทำ บัญชี ขาดความรู้ด้านการทำตลาด การทำบัญชี การคิดคำนวณต้นทุน และกำไร
ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและ การแต่งกาย	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ประกอบ ไป ด้วยผ้าขาวม้า ผ้าถุง ผ้าฝ้าย และผ้าไหม (ทั้งที่เป็นผืนและ ตัดสำเร็จรูป)	1) ปัญหาด้านการผลิต วัตถุดิบมี ราคาแพง ความคงทนของผลิตภัณฑ์ การสดและความยั่งยืนของสีย้อมและ การลดการใช้สารเคมี 2) ปัญหาด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ขาดการแปรรูปให้ทันสมัยเพื่อดึงดูด และง่ายต่อการบริโภค รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปไม่น่าสนใจ และ ราคาสูงเกินกำลังตลาดจะสามารถมี อำนาจในการซื้อ 3) ปัญหาด้านการเงินและการทำ บัญชี ขาดความรู้ด้านการทำตลาด การทำบัญชี การคิดคำนวณต้นทุน และกำไร
ผลิตภัณฑ์ของใช้ ของ ตกแต่งและของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์จักสาน เช่น ไม้ กวาด ไม้มือเสือ และ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	1) ปัญหาด้านการผลิต วัตถุดิบมี ราคาแพง และในบางฤดูกาลขาด วัตถุดิบในการผลิต สินค้าที่ผลิตได้ ขาดความคงทนและเทคนิคการยืด อายุการใช้งาน 2) ปัญหาด้านการตลาด ไม่สามารถ ยกระดับมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ ยอมรับและเป็นความต้องการของ



ประเภทผลิตภัณฑ์	ชนิดผลิตภัณฑ์	สภาพปัญหาผลิตภัณฑ์
		ตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูด และไม่น่าสนใจ ยังขาดความเป็นอัต ลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิต 3) ปัญหาด้านการเงินและการทำ บัญชี ขาดความรู้ด้านการทำตลาด การทำบัญชี การคิดคำนวณต้นทุน และกำไร

จากตารางที่ 1 พบว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนทั้งสามประเภทนั้นมีทิศทางของสภาพปัญหาสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นแนวทางของการสร้างนวัตกรรมเพื่อการยกระดับมาตรฐานสินค้าจึงสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันได้ตามสภาพของปัญหาที่เกิดขึ้น

2. การสร้างอัตลักษณ์เพื่อนำมาสู่การออกแบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อมูลความต้องการในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้า ด้วยการประชุมและระดมความคิดเห็น โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชนนั้นได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับทีมวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ กิจกรรมนี้จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นให้ความสำคัญกับการการออกแบบตราสัญลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลงานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้มีโอกาสการสร้างสัญลักษณ์และสำนึกรักและหวงแหนในความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น ในขั้นตอนนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ความต้องการและแง่มุมความรู้สึกอื่นๆที่หลากหลาย เพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบให้กับผลิตภัณฑ์ของตน

จากข้อมูลที่ได้รับในการวิเคราะห์และการออกแบบตราสัญลักษณ์ ทำให้คณะผู้วิจัยได้แนวทางเกี่ยวกับการสื่อสารของกราฟิกในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้า และบรรจุภัณฑ์ คือ 1) การสื่อสารผ่านข้อความที่เป็นภาษา ซึ่งเป็นข้อความที่มีผลต่อผู้บริโภค เช่น การระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ รายละเอียด หน้าหนัก และ 2) การสื่อสารผ่านรูปแบบโครงสร้าง เช่น วัสดุ รูปร่าง รูปทรง สีเส้นและลวดลาย



ความเชื่อมโยงการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

สินค้าชุมชน

ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นข้อมูลที่รู้กันทั่วไป หรือมีความเชื่อมโยงกับคำขวัญของจังหวัดดังนี้

คำขวัญของจังหวัดร้อยเอ็ด

“สิบเอ็ดประตูเมืองงาม เรืองนามพระสูงใหญ่ ผ้าไหมสาเกต
บุญผะเหวดประเพณี มหาเจดีย์ชัยมงคล งามน่ายลบึงพลาญชัย
เขตกว้างไกลทุ่งกุลา โลกลือชาข้าวหอมมะลิ”

คำขวัญของจังหวัดขอนแก่น

“พระธาตุขามแก่น เสียงแคนดอกคูน ศูนย์รวมผ้าไหม
ร่วมใจผูกเสี่ยว เที่ยวขอนแก่นนครใหญ่
ไดโนเสาร์สิรินธรเน่ สุดเท่เหรียญทองแรกมวยโอลิมปิก”

คำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม

“พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม
ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร”

คำขวัญของจังหวัดกาฬสินธุ์

“หลวงพ่อดำลือเลื่อง เมืองฟ้าแดดสงยาง โปงลางเลิศล้ำ
วัฒนธรรมผู้ไท ผ้าไหมแพรวา ผาเสวยภูพาน
มหาธารลำปาว ไดโนเสาร์สัตว์โลกล้านปี”

เมื่อวิเคราะห์คำขวัญของแต่ละจังหวัดนั้นสะท้อนให้เห็นถึงของดีและสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปเข้าใจว่านี่คือจังหวัดอะไร ส่วนมากมักเป็นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน หากพิจารณาในรูปของประโยคแล้วพบว่าคำขวัญส่วนใหญ่เป็นคำคล้องจองที่สั้น กระชับ และได้ใจความ และสะท้อนอัตลักษณ์เชิงประเพณี ประวัติศาสตร์ สินค้า การท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนั้นได้ผ่านการกลั่นกรองและการคัดสรรมาเป็นอย่างดีเพื่อให้มาปรากฏเป็นคำในคำขวัญ



ด้วยเหตุนี้คำขวัญของแต่ละจังหวัดจึงไม่ใช่แค่คำสวยหรูแต่ว่าเป็นการสะท้อนมิติของทุนทางวัฒนธรรมที่แต่ละพื้นที่มี อีกทั้งยังเป็นความพยายามของการต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่ในการถกฉวยข้อความหรือชุดของคำมาเพื่อสร้างว่าสิ่งเหล่านี้มีตัวตนจริงปรากฏในพื้นที่ของจังหวัดนั้นๆ นอกจากนี้แล้วคำขวัญของจังหวัดยังเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถถูกทำให้เป็นการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยความพยายามยกระดับมาตรฐานของชุมชนเพื่อให้สอดคล้องกับคำขวัญของจังหวัด และยังเป็นความพยายามในการรักษาภูมิปัญญาที่มีในพื้นที่

จังหวัดในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางทั้ง 4 จังหวัดนั้น มีคำขวัญที่สื่อถึงอัตลักษณ์อยู่จำนวนมาก ดังปรากฏในตารางที่ 2

Table 2 จำนวนของอัตลักษณ์ที่ปรากฏในคำขวัญของจังหวัด

ประเภทของอัตลักษณ์	ความถี่ของอัตลักษณ์			
	ร้อยเอ็ด	ขอนแก่น	มหาสารคาม	กาฬสินธุ์
สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน	//	/	/	/
ประเพณีวัฒนธรรมและการแสดง	/	//	/	//
ศิลปกรรม สถาปัตยกรรมหรือสิ่งปลูกสร้าง	//	/		/
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	//			//
ศาสนา	/		/	
ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์		//	/	//
ประชากรและเชื้อชาติ				
กีฬาและนันทนาการ		/		
รวมจำนวนอัตลักษณ์	8	7	4	8

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนของความถี่ของอัตลักษณ์โดยภาพรวมคือจังหวัดร้อยเอ็ดและกาฬสินธุ์ ส่วนจังหวัดมหาสารคามมีจำนวนของอัตลักษณ์ในคำขวัญที่น้อยที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ตามหากจำแนกตามประเภทของอัตลักษณ์แล้วพบว่า อัตลักษณ์ประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนและอัตลักษณ์ประเภทประเพณีวัฒนธรรมและการแสดงนั้นมีปรากฏในคำขวัญของทุกจังหวัด



ด้วยเหตุนี้ การออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าและการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าผู้ประกอบการนั้นได้นำอัตลักษณ์ที่วิเคราะห์และสังเคราะห์จากคำขวัญของจังหวัดตนเองมาออกแบบตราสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ตนเอง และยังมีการเลือกสีและข้อความที่แสดงออกถึงชุมชนของตนเองใช้ตัวอักษรและรูปร่างของขนาดอักษรที่สะท้อนมิติของความเป็นภูมิภาคอีสาน อาทิ การนำสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา เช่น สถาปัตยกรรมที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมาออกแบบตราสัญลักษณ์ การนำรูปร่างของวัตถุดิบมาออกแบบทรวดทรงและลีลาเพื่อให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอะไร และการนำวัฒนธรรม ประเพณีมาร่วมออกแบบเพื่อสื่อถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Table 3 รูปแบบของสัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์และแหล่งที่มา

ตราสัญลักษณ์	รูปแบบ
  แบบ 01 แบบ 02	ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ทางศาสนา
  แบบ 01 แบบ 02	ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
  แบบ 01 แบบ 02	ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ทางวัตถุดิบที่ใช้ผลิต

ตราสัญลักษณ์	รูปแบบ
 แบบ 01  แบบ 02	ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ทางวัตถุที่ผลิต

จากตารางที่ 3 พบว่า การค้นหาและสังเคราะห์อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และชุมชนนั้น เพื่อนำมาสู่การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งการเพิ่มช่องทางสำหรับการทำการตลาดและการจำหน่าย ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก

แต่ถึงอย่างไรก็ตามการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างมาตรฐานนั้นควรได้รับการกำหนดและสนับสนุนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งรูปแบบของการพัฒนามาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภทนั้นมีความต้องการ เจือปน และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ไม่สามารถที่จะใช้มาตรฐานเดียวกันเพื่อพัฒนาได้ แม้ว่าพื้นที่วิจัยทั้ง 4 จังหวัดในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางจะมีบริบททางพื้นที่และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่แนวทางของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักสามารถกระทำผ่านสิ่งที่สังคมรับรู้อยู่แล้ว อาทิ การสังเคราะห์อัตลักษณ์จากคำขวัญของจังหวัด การค้นหาารูปแบบและประเภทของอัตลักษณ์ที่จะสามารถนำมาสร้างแบรนด์และสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชน

การวิเคราะห์ SWOT ของชุมชนผู้ผลิตสินค้าจากพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ มีข้อค้นพบร่วมกัน คือ ชุมชนนั้นยอมรับต่อสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาอาชีพและการสร้างรายได้ แต่ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนนั้นมีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกัน ชุมชนต้องการดึงองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาของตนเองออกมาเพื่อสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนของตนเองให้มากที่สุด ต้องการใช้ทรัพยากรที่มีค่าในชุมชนมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความคุ้มค่า นอกจากนี้แล้วยังพบว่าผลของการ SWOT นั้น พบข้อเสีย คือ ชุมชนนั้นยังขาดการทำงานเชิงรุกและยังไม่มีมีการจัดการความเสี่ยงและโอกาสคือ นโยบายและหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อุปสรรคของชุมชน คือ มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับการพัฒนาอาชีพ

ผู้ประกอบการในชุมชนให้ความสำคัญตระหนักถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี และสามารถจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการรับการพัฒนามากไปน้อยได้ว่าอะไรคือความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนา ก่อน อีกทั้งผู้ประกอบการตระหนักถึงขีดความสามารถด้านการลงทุนของตนเองและทราบดีว่าการพัฒนามาตรฐานของสินค้านั้นต้องใช้เทคโนโลยีอะไรมาช่วยบ้าง แต่ขาดแคลนซึ่งทุนทรัพย์ส่งผลให้การพัฒนานั้นไม่ยั่งยืน แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีหน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านเงินทุนและเทคโนโลยี รวมทั้งองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ทันสมัย แต่เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของโครงการนั้นๆ ชุมชนเองก็ไม่มีกำลังพอที่จะสืบสานความรู้ หรือต่อยอดเทคโนโลยีนั้นได้

อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางนั้น พบว่า ผลลัพธ์ที่ชุมชนมีการดำเนินงานในลักษณะของกิจกรรมภายในครอบครัว และบางผลิตภัณฑ์นั้นมีการรวมกลุ่มขึ้นมาเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือเรื่องของวัตถุดิบและการจำหน่าย มีความเชื่อมโยงกับวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบเดียวกันกับพื้นที่อื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเชิงพื้นที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chimplee, K. (2012) ที่เชื่อว่า การดำเนินงานในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องหากชุมชนมีการใช้ภูมิปัญญาให้เหมาะสม มีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเป็นหลัก และมีความเชื่อมโยงกับความเป็นท้องถิ่น ก็จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้มีอัตลักษณ์โดดเด่นขึ้นมาได้ เช่นเดียวกันกับ Songpanya, M. & Suwacharaphinan, S. (2013) พบว่า ประเด็นสำคัญของ อัตลักษณ์องค์กรที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ คือ ตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพราะตราสัญลักษณ์ถือเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของสินค้า และตราสัญลักษณ์จะเป็นสื่อที่กำหนดความเป็นเอกลักษณ์และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ผสานภูมิปัญญาไทยเพื่อจุดขายที่แตกต่างได้

แต่ถึงอย่างไรก็ตามการพัฒนามาตรฐานสินค้ายังพบปัญหาของความเหมือนและความคล้ายคลึงกันของสินค้า สินค้าชุมชนยังขาดอัตลักษณ์และความเป็นท้องถิ่นของตน ลักษณะของการผลิตสินค้าชุมชนนั้นยังพบว่ามีการผลิตแบบดั้งเดิม หรือเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาด และยังใช้ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษต่อการผลิต ชุมชนขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยเสริมในการผลิต ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการลงทุนเพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้า ขาดความรู้เรื่องของการทำบัญชีและการทำการตลาด การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ยังขึ้นตรงต่อความสามารถของผู้ผลิตเป็นรายย่อยรายบุคคลเท่านั้น ชุมชนนั้นยังต้องการพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Wiboonpong, A. et al. (2006) และ Seesap, N. (1999) ที่เชื่อว่า การมีส่วนร่วมของการพัฒนามาตรฐานสินค้าชุมชนและวิสาหกิจชุมชนนั้นต้องมีการ



ประสานงานและมีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกลไกของการทำงานเชิงบูรณาการและเป็นการเสริมสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งการนำความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนท้องถิ่นมาถ่ายทอดเรื่องราวลงสู่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า ก็จะส่งผลให้สินค้าและชุมชนนั้นเป็นที่รู้จัก กระทั่งสามารถยกระดับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Chaturongkul, A. (2000) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่หลากหลายมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมของสินค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดที่ตีนาประทับใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือการวิจัยเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสื่อสารแก่ประชาชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานการศึกษา ควรเข้ามามีบทบาทในการร่วมประเมินผลของการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนช่วยออกแบบประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาเป็นส่วนกลางของการประสานงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าชุมชนในกลุ่มประเภทของสินค้าที่เหมือนกัน ให้มีการออกแบบกราฟิก หรือตราสัญลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวของสินค้าว่ามาจากแหล่งผลิตในจังหวัดเดียวกัน จะส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและลดปัญหาความขัดแย้งของการช่วงชิงอัตลักษณ์ลง



References

- Chaturongkul, A. (2000). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Bangkok: Thammasat University Press.
- Chanhom, T. (2016). The Development of Textiles Products: Wisdom of Thai Song Dam in The Western Region of Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 21(1), 181-192.
- Chimlee, K. (2012). *Local wisdom knowledge management model for handicraft weaving: A case study of community enterprises in Nakhon Ratchasima Province*. [Online]. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/1197>.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2023). Objectives and guidelines for regional development 2023 - 2027. [Online]. https://www.opsmoac.go.th/udonthani-action_plan-files-451291791813
- Seesap, N. (1999). *Thai wisdom*. In *Thai Encyclopedia for Youth by the Royal Initiative of His Majesty the King*, Volume 23. Bangkok: Amarin.
- Songpanya, M. & Suwacharaphinan, S. (2013) *Integration of local culture in the design of contemporary Isan brand identity*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Wiboonpong, A. et al. (2006). *Tripartite Researcher and Action Research Development Project to Enhance Community Enterprises, Phase 1: Upper Northern Region*. Chiang Mai: Chiang Mai University.

