



Phetchaburi. The results showed production were conducted and the production process were done. Join in to get benefits ways and promoted by government agencies. The Members are ready to develop especially for Khao Lam (sticky rice soaked in coconut milk and baked in a section of bamboo stem) and woven fabric. The media of the product identity of the prototype of the district. Have a message Have a good product of Yangyong and image is Identity.

Keywords: media development, Identity, community product

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ อยู่ดี กินดี สร้างรายได้โดยการนำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าเกิดเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย การรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินชีวิต เช่น การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กองทุนหมู่บ้าน เป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างยิ่ง จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติโดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางเติบโตในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจภายใน ประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในภาคเกษตรให้ใช้ภูมิปัญญาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสู่การผลิตและการให้บริการบนฐานความรู้ และที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้มีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคต่างๆ บนพื้นฐานการพึ่งพาซึ่งกันและกัน รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชนให้เข้มแข็งจึงเป็นพันธกิจที่สำคัญในการใช้กลยุทธ์ขับเคลื่อนการแก้ปัญหาความยากจน

การบริหารจัดการชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน มีแนวคิดพื้นฐานจากการออมทรัพย์ การผลิต ความเชื่อ จิตวิญญาณ ความศรัทธา และมีเงื่อนไขความสำเร็จจากการนำความคิดใน 3 ส่วน (อภิญา เวชชัย และ ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ ,2550) ได้แก่ ภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชนและส่วนที่อยู่ในชุมชน นอกจากนั้นการนำทางจิตวิญญาณของผู้นำที่มีความคิด อุดมการณ์และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน จะสามารถทำให้ทุกคนเห็นประโยชน์ร่วมกันเป็นการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน ทุกคนจะต้องไปให้ถึงและมีภารกิจรูปธรรมที่เด่นชัด ปฏิบัติได้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดพร้อมกันนี้จะต้องมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อกัน สุดท้าย จะต้องมีการจัดร้อยรัด ารมณร่วม หรือความต้องการร่วมกัน

ซึ่งชุมชนในสังคมไทยมีทรัพยากรพื้นฐานอยู่หลากหลายกระจายตามถิ่นฐานต่างๆ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคลที่มีภูมิปัญญาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานพื้นถิ่นเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ สร้างรายได้นำไปสู่การบริหารจัดการตนเอง เป็นการมีส่วนร่วมในระดับความเข้มข้นสูงสุด เกิดขึ้นเมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น จนทำให้มีความสามารถในการคิดริเริ่มและลงมือปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาตนเองและชุมชน โดยไม่ต้องรอการริเริ่มจากบุคคลภายนอก (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2552) สร้าง “สังคมอยู่เย็นเป็นสุข” ตาม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อให้เกิดสวัสดิการและมีภาวะการกินดี อยู่ดี มีสุข และมีสิทธิในสังคมไทย อีกประการหนึ่ง เป็นการช่วยลดการทำงานของภาครัฐในอีกหนทางหนึ่งและยังมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน เมื่อคนในชุมชนสร้างงาน สร้างอาชีพที่หลากหลายตามปัจจัยหนุนเสริมในแต่ละพื้นที่ จึงควรมีการส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อแสดงความเป็นตัวตนความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งชุมชนควรจะช่วยกันรักษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่นด้วยให้ได้ การควบคุมรักษาวัฒนธรรมชุมชนหรืออัตลักษณ์ชุมชน ต้องบริหารจัดการควบคุมด้วยชุมชนที่ต้องมีส่วนร่วม หนทางในการปฏิบัติของการอยู่ร่วมกันด้วยหลักสาราณียธรรมธรรม (ธรรมอันเป็นไปเพื่อความระลึกถึงกัน ถือว่าเป็นธรรมที่เป็นพลังในการสร้างความสามัคคี) ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยเชื่อมประสานสมาชิกชุมชนให้มีทิศทางและแนวคิดจะรักษาอัตลักษณ์ชุมชนเป็นหนึ่งเดียวกันอันจะส่งผลให้การจัดการท่องเที่ยวชุมชนมีความยั่งยืน (วิไลวรรณ ทวีศรี, 2560)

ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่ข้ามฝั่งแม่น้ำเพชรบุรี ตรงข้ามตลาดต้องชม “ท่าย่าน้ำข้ามภพ” ตลาดริมน้ำแห่งแรกของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นตลาดที่เกิดจากความร่วมมือของชาวบ้านทั้งสองตำบลคือ ตำบลยางหย่องและตำบลท่ายาง เพื่อต้องการอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติริมน้ำเพชรบุรี การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำหน่ายสินค้าพื้นถิ่นที่หลากหลาย สินค้าที่ระลึก สินค้าการเกษตร ผักผลไม้ปลอดสารพิษ สินค้า OTOP ที่สมาชิกชุมชนทำด้วยใจเพื่อต้องการนำเสนอคุณค่าที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งความสวยงามตามธรรมชาติของแม่น้ำเพชรบุรี ฝีมือเรื่องการทำอาหาร พืชผักผลไม้ทานาชนิดในพื้นที่รวมถึงวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างของคนฝั่งท่ายางและยางหย่อง นอกจากนี้ตำบลยางหย่องยังมีการจัดสวัสดิการจากฐานการผลิตและธุรกิจชุมชนจากฐานการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมนำเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนานำเอานัยสำคัญของการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนา วงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมต่างๆที่หลากหลายแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพของดียางหย่อง ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าควรพัฒนาสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าชุมชนที่ผลิตจากทรัพยากรพื้นถิ่นที่มีคุณค่า เป็นของดีตำบลยางหย่องเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำมาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค ยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด สร้างสัญลักษณ์ที่แสดงให้ประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพเหล่านี้เป็นของตำบลยางหย่อง เพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม ใช้เป็นของฝาก รับผิดชอบศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกันในนามกลุ่มของชุมชนยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อพัฒนาสื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

แนวคิดการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นแนวคิดที่เน้นการแสดงตัวตนของชุมชนเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่โดยสร้างความโดดเด่นและสะท้อนตัวตนของชุมชนนั้นๆ ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งแต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นความจริงเกี่ยวกับสิ่งที่คุณหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นอยู่ (Oxford Dictionary, 2010) อัตลักษณ์จึงเป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้โดดเด่นขึ้นมาและมีความแตกต่างจากสิ่งอื่น แนวคิดนี้จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ

2. ทฤษฎีการเรียนรู้

มนุษย์มีประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ แล้วสามารถแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเข้ามา กระทับกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความตามกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เข้ามาในชีวิต

การรับรู้ของบุคคลนั้นจะส่งข้อมูล (row data) สู่อารมณ์ความรู้สึกในสมองจนเกิดการรับรู้หรือจิตภาพ (perception) คำว่าการรับรู้มีผู้ให้จำกัดความไว้ต่าง ๆ เช่น

โรบบิน (Robbins Stephen P, 2005, p.123) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสเพื่อให้ความเข้าใจภายใต้สภาพแวดล้อมของเขา

3. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

McCarthy & Perreault (1990, p.342) ได้ให้ความหมายคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” หมายถึงผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

3.1 Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

3.2 Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3.3 Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

ดังนั้นเมื่อเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ (Perception) ถึงผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภคทั้งนี้เพราะการรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การที่คนเรารับรู้ว่าการต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าตัวเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น สิ้นค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะกับการรับรู้ จึงเป็นกระบวนการของบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ เช่น สี ขนาด และความเข้ม และบริบทที่ให้เห็นหรือได้ยิน

4. แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมโดยทั่วไปแล้ว หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) แต่ก็ได้หมายความว่า จะเป็นการตัดสินใจเพียงอย่างเดียว ยังใช้การตัดสินใจควบคู่ไปกับการดำเนินงาน (Implementation) ด้วย เช่น ในการจัดองค์กร การกำหนดกิจกรรมการพัฒนา และการตัดสินใจยังมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องผลประโยชน์ (Benefits) และการประเมินผล (Evaluation) ในกิจกรรมพัฒนาด้วย

การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมแบ่งตามระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมได้ 4 ประเภท (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2552) ดังนี้

4.1 การแจ้งข้อมูลเพื่อทราบ เป็นการมีส่วนร่วมที่มีระดับความเข้มข้นน้อยที่สุด จะเป็นในลักษณะที่มีผู้ดำเนินการจากภายนอกเข้ามาแจ้งให้ชุมชนทราบถึงโครงการที่จะเข้ามาดำเนินการ โดยไม่สนใจที่จะรับทราบปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ลักษณะเป็นการสั่งการให้ชุมชนปฏิบัติตาม หรือเรียกว่า การดำเนินการแบบบนลงล่าง

4.2 การปรึกษาหารือ เป็นการมีส่วนร่วมในระดับความเข้มข้นปานกลาง มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อโครงการที่บุคคลภายนอกนำเข้ามาดำเนินการ จากนั้นอาจมีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ซึ่งอาจเรียกว่า การประชาพิจารณ์

4.3 การเป็นหุ้นส่วน เป็นการมีส่วนร่วมในระดับความเข้มข้นสูง ซึ่งชุมชนและหน่วยงานภายนอก ร่วมกันการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาหรือความต้องการของท้องถิ่น วิเคราะห์ปัญหา ตัดสินใจ ดำเนินการ ประเมินผล รวมทั้งแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรมร่วมกัน

4.4 การบริหารจัดการตนเอง เป็นการมีส่วนร่วมในระดับความเข้มข้นสูงที่สุด เกิดขึ้นเมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น จนทำให้มีความสามารถในการคิดริเริ่มและลงมือปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาตนเองและชุมชน โดยไม่ต้องรอการริเริ่มจากบุคคลภายนอก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย การพัฒนาสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี และการวิเคราะห์ผลเชิงเนื้อหาใช้การเก็บข้อมูล จากการมีส่วนร่วม การสังเกต การสำรวจ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี รวมถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการประสบความสำเร็จ แนวคิดและความพร้อมในการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อาทิ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 30 คน

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาเอกสารการดำเนินงาน การสัมภาษณ์ พูดคุยและจัดสถานการณ์ให้กลุ่มบุคคลที่ถือเป็นผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น การตอบคำถามคณะผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ พูดคุย ศึกษาเอกสารต่างๆ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการตอบคำถามโดยกรอบการเก็บรวบรวมข้อมูลจะศึกษาข้อมูลที่เป็นบริบท จัดสถานการณ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาสื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี จากการสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 โดยร่วมกันพัฒนาระหว่างผู้วิจัย และตัวแทนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจัดรูปแบบกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วม

ประเมินสื่อเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สวัสดิการชุมชนของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากประชากรตำบลยางหย่อง และประชาชนทั่วไป ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n & \text{ แทน ขนาดตัวอย่าง} \\ P & \text{ แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม} = .50 \\ Z & \text{ แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ } Z \text{ มีค่าเท่ากับ } 1.96 \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ} \\ & 95 \text{ (ระดับ } .05) \\ E & \text{ แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น} = .05 \end{aligned}$$

$$\text{เมื่อแทนค่า } n = 384$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ กำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อประเมินความพึงพอใจสื่ออัตลักษณ์แบบต่างๆ



เมื่อผู้ตอบกรอกข้อมูลครบถ้วนหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบว่ามีข้อผิดพลาดหรือไม่เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลโดยการคำนวณสถิติหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลจากการประเมินผล

นำผลที่ได้จากการประเมินผลมาปรับปรุงพัฒนาเป็นต้นแบบสื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในนามผลิตภัณฑ์ “ยอดเพชรยางหย่อง”

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลงานวิจัยและนำเสนอต้นแบบการพัฒนาสื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี แก่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลยางและการพัฒนาสื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อหนุนเสริมการจัดสวัสดิการชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป ผลการวิจัย พบว่า

1. ศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลยางหย่อง อำเภอบ้านท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ยางหย่อง เป็นตำบลหนึ่งของอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรที่สร้างรายได้ให้แก่อำเภอและจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ประชาชนในตำบลยางหย่องได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพอย่างพอเพียงร่วมกับการใช้หลักวิทยาการสมัยใหม่มาประยุกต์กับการทำการเกษตรแบบดั้งเดิม เพื่อช่วยให้สามารถใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ นอกจากนี้ประชาชนในตำบลยางหย่องยังมีการรวมตัวกันทำกิจกรรมและ ผลิตสินค้าชุมชนตามวิถีและความถนัด เกิดเป็น“ทุนของชุมชน” สร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง โดย “ทุนของชุมชน” ซึ่งไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากรผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุน ทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ซึ่งหมายถึงกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเป็นที่พึ่งซึ่งกันและกัน สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีจึงมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากลุ่มสวัสดิการชุมชนในรูปแบบต่างๆ โดยส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนรวมตัวกันเป็นกลุ่มตามความสมัครใจ เพื่อให้ รู้จักทำงานเป็นหมู่คณะภายใต้กติกา กลุ่ม ตำบลยางหย่องมีหมู่บ้านในการปกครอง 5 หมู่บ้านโดยแต่ละหมู่บ้านมีของดีของหมู่บ้าน ดังนี้ หมู่1 บ้านยางหย่อง ได้แก่ ขนมไทย ผักอินทรีรี่ หมู่2 บ้านท่าวาย ได้แก่ ไข่ไก่อารมณ์ดี การทำขวัญนาค

เกษตรปลอดสารพิษ อนุรักษ์เพลงเก่า ปุยหมักและน้ำชีวภาพ นวดแผนไทย หมู3 บ้านท่าโรงหีบ ได้แก่ เห็ดฟาง น้ำพริก แกง การละเล่นกลองยาว หมู4 บ้านยางชุม ได้แก่ กิจกรรมหมอดินอาสา เกษตรปลอดสารพิษ ***ข้าวหลามและหมู5 บ้านท่าไต้ ได้แก่ การทอผ้า จักรสาน กลุ่มทำนา กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน (นิทานพื้นบ้าน) การดำเนินงานมีทั้งทำเป็น รายบุคคล และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจการร่วมกัน ในส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นต้องการยกระดับให้ส่งเสริมเป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ข้าวหลาม ผ้าทอพื้นถิ่น และสินค้าเกษตรปลอดภัย ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการรวมกลุ่ม กันคือ ความสามัคคี เสียสละของสมาชิกทุกคน และได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง และ หน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และยึดหลักการทำงานคือ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ โดยกลุ่มพร้อมจะ พัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ มีรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการ พัฒนานั้นต้องการได้รับการสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และการส่งเสริมการตลาดทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนตำบลยางหย่องมีความหลากหลาย จึงควรมีการสร้างสัญลักษณ์ที่แสดงให้ประชาชนทั่วไปทราบว่า ผลิตภัณฑ์คุณภาพเหล่านี้เป็นของตำบลยางหย่อง เพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม ใช้เป็นของฝาก รับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกันในนามกลุ่มของชุมชนยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

2. การพัฒนาสื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาการจัดการและศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่า ยาง จังหวัดเพชรบุรี สามารถนำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาสื่อเพื่อแสดงอัตลักษณ์ โดยร่วมกันพัฒนาระหว่างผู้วิจัย และตัวแทนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจัดรูปแบบกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วม แล้วนำแบบร่าง รูปแบบสื่ออัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นไปสอบถามจากประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประเมินสื่อ การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สวัสดิการชุมชนของดีตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี แล้วนำมาปรับปรุงให้สื่อที่มีความสมบูรณ์แบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนและผู้บริโภคให้ มากที่สุด ได้สื่ออัตลักษณ์ที่มีรายละเอียดดังนี้ สื่อของสื่อออกโทนเขียวทองเพื่อแสดงความรุ่งเรืองอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งมี สัญลักษณ์สะพานซึ่งเป็นการสื่อความหมายของการเชื่อมความเจริญของความเป็นเมืองท่ายางกับ ความเป็นชนบทของ ยางหย่องที่มีจุดข้ามชัดเจนที่สะพานท่ายาน้ำข้ามภพ แหล่งท่องเที่ยวตลาดต้องชมของจังหวัดเพชรบุรี มีรูปข้าวหลามที่ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของตำบลที่มีการจัดงานนมัสการข้าวหลามยางหย่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน บูรณา การศิลปสร้างสื่ออัตลักษณ์ในนาม “ยอดเพชรยางหย่อง”โดยสื่อนี้จะใช้ติดที่ผลิตภัณฑ์ชุมชน และ/หรือบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลยางหย่อง เพื่อแสดงความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่า-ยาง จังหวัดเพชรบุรี



ต้นแบบสื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน “ยอดเพชรยางหย่อง”

โดยสื่ออัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนหนุนเสริมเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ตำบลยางหย่อง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีสู่การจัดการจัดสวัสดิการชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการรวมกลุ่มกันทำงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลยางหย่อง คือสมาชิก ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการจัดการร่วมกันของชุมชนในหลายๆ พื้นที่ที่ผู้วิจัย ได้ลงพื้นที่ไปศึกษา รวมทั้งตรงกับแนวคิดของ ธนาธิป บัวผ่าย (2557) ที่ว่าการทำงานในรูปแบบการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชนเกิดจากสมาชิกในชุมชนรวมตัวกันเพื่อร่วมกันประกอบกิจการที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น มีความเสียสละไม่ หวังผลตอบแทนมากเกินไป และที่สำคัญการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งสวัสดิการชุมชน ถ้า สมาชิกไม่ร่วมมือสวัสดิการชุมชนและธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอัจฉราภรณ์ มลิวงศ์ (2554) ศึกษา รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ที่พบว่าศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ สมาชิกต้องมีความร่วมมือในการดำเนินงาน มีความเสียสละ มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งสอดคล้องกับผล การศึกษาของฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อาจนาวัง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนา ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนคือ ความร่วมมือ ร่วมใจ และการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมายวัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากกรยอมรับ ร่วมกันของสมาชิก

สมาชิกกลุ่มในตำบลยางหย่องมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันว่าต้องการได้รับการพัฒนาทั้งด้านความรู้และ ปัจจัยหนุนเสริมในด้านต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลยางหย่องให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคยิ่งขึ้น ซึ่ง การจัดการให้สมาชิกสวัสดิการชุมชนได้ค้นพบความรู้ ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวคน หากทางนำออกมาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ตกแต่งให้ง่ายต่อการใช้สอยและมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้คงตามและใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความ เป็นจริงและกาลเทศะยิ่งขึ้น มีความรู้ใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้น (ประเวศ วะสี, 2550) เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนและช่วยให้การจัดการกลุ่มสวัสดิการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร (2552) ที่ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องใช้แนวคิดการขับเคลื่อน เศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา เพื่อการสร้างสรรค์งาน (Creativity) เกิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง ในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรือ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ (McCarthy & Perreault, 1990, p.342) ปัจจุบันสภาพตลาดมีการ แข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ในตลาดจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรง กับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอบ้านท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีมีแนวคิด ร่วมกันว่าควรมีการสร้างสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพเหล่านี้เป็นของ ตำบลเพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม ใช้เป็นของฝาก รับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำ ร่วมกันในนามของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี จึงเกิดกระบวนการร่วมกันคิดพัฒนาสื่อที่

เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนโดยชุมชน แล้วประเมินสื่อเพื่อปรับปรุงให้สื่อที่มีความสมบูรณ์แบบ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนและผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยวิธีการนี้จะทำให้สมาชิกกลุ่มรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของด้วย เพียร์สและสตีเฟล (Pearse & Stiefel cited in Pongquan, 1979) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม สมาชิกควรได้ร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ร่วมการดำเนินงาน (Implementation) ร่วมผลประโยชน์ (Benefits) และร่วมการประเมินผล (Evaluation) ในกิจกรรมพัฒนา โดยสื่ออัตลักษณ์ชุมชนเปรียบเสมือนตราสินค้าแสดงความเป็นตัวตนของสินค้าคุณภาพชุมชนตำบลยางหย่องเมื่อผู้บริโภคเห็นสื่ออัตลักษณ์นี้จะทราบโดยทันทีว่าเป็นสินค้าชุมชนของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งโกเดสวา (Bhimrao M. Ghodeswar, 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual model พบว่า ตราสินค้าก่อให้เกิดภาพลักษณ์และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของประภาพร แสงทอง (2553) ได้อธิบายไว้ว่าวิสาหกิจชุมชน ควรจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งผลต่อการดึงดูดผู้บริโภค และสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. สื่ออัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นโดยนักวิจัย สมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรนำไปใช้ประโยชน์โดยเป็นสื่อกลางสำหรับสินค้าชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพเหล่านี้เป็นของตำบลยางหย่อง เพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม ใช้เป็นของฝากสำหรับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกันในนามกลุ่มของชุมชน

2. ผลการวิจัยสามารถนำสู่นโยบายสาธารณะด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหนุนเสริมการสร้างคุณภาพสินค้าชุมชนให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่สมาชิก การผลักดันและหาโอกาสให้สินค้าชุมชนได้เป็นที่รู้จักโดยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนตำบลยางหย่อง ให้ตรงใจผู้บริโภค และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

2. ควรประเมินผลสื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลยางหย่องเมื่อนำไปใช้งานจริงสามารถสร้างความพึงพอใจ และหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้นำผลประเมินการใช้งานมาเป็นแนวทางปรับปรุงสื่ออัตลักษณ์ชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ วงศ์วีราช และอัจฉราภรณ์ มลิวงศ์. (2554). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะเข จังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2558). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อางนาวัง. (2555). ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนา ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
เพื่อการค้าระดับประเทศ คู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขต
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธนธิป บัวฝ้าย. (2557). ธุรกิจชุมชนแนวทางการพัฒนาชนบท. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.hu.ac.th//>.
(วันที่ค้นข้อมูล : 20 ต.ค. 61)
- ประภาพร แสงทอง. (2553). แนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจ
แม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสงขลา, 3(1), 1-6.
- ประเวศ วะสี. (2550). การจัดการความรู้ : กระบวนการปลดปล่อยมนุษย์สู่ศักยภาพ เสรีภาพ และความสุข. พิมพ์
ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- อภิญา เวชยชัย และศิริพร ยอดกมลศาสตร์ (2550). สถิติการสังคม ฉบับชาวบ้าน แนวคิดนโยบายแนวทาง
ปฏิบัติ” ใน เศรษฐศาสตร์ การเมือง (เพื่อชุมชน). พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารมณ์ ชีวะเกรียงไกร. เศรษฐกิจสร้างสรรค์. ส่องกล้องเศรษฐกิจ. : กรุงเทพฯธุรกิจ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2552.
- Bhimrao M. Ghodeswar (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual
model. Journal of Product & Brand management, 4-12
- Mc Carthy, E.J. and W.D. Perreault, Jr. (1990). Applications in Basic Marketing. Hpmewood : McGraw-
Hill Irwin.McGraw – Hill.
- Pearse, Andrew chemoche & Stiefel, Malthias, (1979). Inquiry into pathicipation : aresearch
approach Geneva ; United Research Institute for Social Development.