

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลปุย ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในตำบลปุย 3 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 บ้านเกาะยาว หมู่ที่ 2 บ้านต้นหยงกาโบย และ หมู่ที่ 3 บ้านปุย ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ภูมิทัศน์ธรรมชาติ ที่โดดเด่นของตำบลปุย ได้แก่ ปลา เกษะปราสมานา เกษะการ้าฟ และถั่วลันเตา ส่วนอัตลักษณ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นชุมชนมุสลิม และวิถีชีวิตของชุมชนประมงชายฝั่ง ที่สามารถนำมาออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน จำนวน 6 รูปแบบซึ่งตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจากการมี ส่วนร่วมของชุมชนสามารถทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจะสามารถรองรับการท่องเที่ยวและยกระดับรายได้แก่ชุมชนในอนาคตได้

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, เศรษฐกิจชุมชน, ตำบลปุย

Abstract

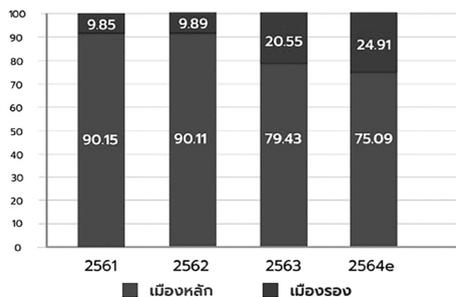
Community products that are provided for tourists and can generate income for people in the area, but the products of the Puyu community still face issues with the appearance of the products being of poor quality. This research aims to 1) find and outline the local identity of Puyu Subdistrict, Mueang District, Satun Province and 2) design and develop products that reflect the local identity, that to serve tourism and lead to upgrading the community economy. Key informants include producers or manufacturers of Kamat products in Village No. 1 Ban Ko Yao, and producers or manufacturers of shrimp paste and processed marine life products in Village No. 2 Ban Tanyong Kaboi and Village No. 3 Ban Puyu. The main stakeholders who provided information were Subdistrict Administrative Organization Puyu officials, community leaders, community scholars, and those involved in Puyu Subdistrict 3 villages, namely Village No. 1 Ban Ko Yao, Village No. 2 Ban Tanyong Kaboi, and Village No. 3 Ban Puyu. The research is a qualitative study. The main tools were observation, interview, assessment forms, and group discussion. The research results found that the distinctive natural

landscapes identity of Puyu Subdistrict include fish, Koh Prasamana, Koh Karab, and Tham Lod Puyu. As for the cultural landscape identity of Puyu Subdistrict that is distinctive, it includes the Muslim community and the way of life in the coastal fishing community, which could be used to design six community brand and products. The brand reflected a distinctive local identity from community participation that link to tourism would able to serve tourism and uplift community revenue in the future.

Keywords : Identity, Community products, Community economic, Puyu Subdistrict

บทนำ

ประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเน้นความยั่งยืน มีการผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และความเป็นไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปยังภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเมืองรองมากขึ้น จะเห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มจากร้อยละ 20.55 ในปี 2563 เป็นร้อยละ 24.91 ในปี 2564 (ภาพที่ 1) ซึ่งการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่เมืองรอง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการค้นหาฐานทุนวัฒนธรรมของพื้นที่ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)



ภาพที่ 1 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565)

ตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นพื้นที่ในเมืองรองของการท่องเที่ยว มีนโยบายและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยได้กำหนดกิจกรรมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการยกระดับทางเศรษฐกิจชุมชน ผ่านการท่องเที่ยว ไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ซึ่งมีวิสัยทัศน์คือ “ปยุเมืองน่าอยู่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชุมชนพัฒนาอย่างยั่งยืน” (องค์การบริหารส่วนตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล, 2566) จากการมีภูมิประเทศเป็นเกาะ และชายฝั่งทะเล รวมทั้งตั้งอยู่ในทำเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าชายเลน ตำบลปยุจึงมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรสัตว์น้ำนานาชนิดทั้ง ปลา ปู กุ้ง หอย และ กุ้ง ซึ่งชาวบ้านขายทั้งเป็นสินค้าทะเลสด ๆ อาหาร และ สินค้าที่แปรรูป ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของชุมชน อย่างไรก็ตาม ผลิตรภัณฑ์ที่ผลิตและแปรรูปจากสัตว์น้ำที่ผลิตโดยชาวบ้านในตำบลปยุ ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์กามาต หรือปลิงทะเล ของ หมู่ที่ 1 บ้านเกาะยาว และ ผลิตรภัณฑ์จากสัตว์น้ำทะเลแปรรูป ได้แก่ กะปิ ปลาเค็ม ปลาวง ปลาหวาน กุ้งแห้ง ของหมู่ที่ 2 บ้านตันหยงกาโบย และหมู่ที่ 3 บ้านปยุ ยังคงมีปัญหาด้านคุณภาพเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สวยงาม ซึ่งตราสินค้า ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น อภิสรา กฤตาวาณิช (2564) ศึกษาผลิตรภัณฑ์กาแปงขอน ตำบลห้วยชมพู่ อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย ที่ผู้ประกอบการสร้างแบรนด์กาแปงขอนขึ้นมา พบว่าลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์ (ตราสินค้า) และ บรรจุภัณฑ์แบบง่าย ๆ ด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้าน ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมากจึงขาดความดึงดูดใจ มัลลิกา แซ่ตัน และ พลัฎฐ์ ยิ้มประเสริฐ (2565) ก็พบปัญหาที่คล้ายกัน นั่นคือ เค้กปลาพะพงเกาะยอ ซึ่งเป็นผลิตรภัณฑ์ของฝากจากสงขลา บรรจุภัณฑ์ขาดความโดดเด่น และขาดตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงได้ออกแบบตราสินค้าโดยนำอัตลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น และ สำคัญของเกาะยอ เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

ผลิตรภัณฑ์ชุมชนในฐานะของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์จะมีบทบาทสำคัญช่วยสร้างชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในชุมชนและ ซื้อผลิตรภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์นั้นกลับไป

ดังนั้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การขายอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชน
นั่นเอง (เมธาวิ จำเนียร, 2564; อภิสรภา กฤตาวาณิชย์, 2564) แนวทางการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน ควรจะมีคุณค่าในตัวเอง มีความเป็น
เอกลักษณ์และมีบรรทัดฐานที่สวยงาม (อิศราพร ไจระจ่างและคณะ, 2559)

ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อยกระดับ
เศรษฐกิจชุมชน ตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูลจึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทาง
เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเศรษฐกิจที่ให้บริการแก่
นักท่องเที่ยว และมีความสำคัญต่อรายได้ของชุมชน นอกจากเป็นการสร้างงาน สร้าง
อาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นได้แล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นสามารถลดการอพยพ
การย้ายถิ่นของคนในท้องถิ่นที่ไปทำงานต่างถิ่นทั้งในประเทศและประเทศมาเลเซีย
และเป็นการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง
พึ่งพาตนเองได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับความเป็นชุมชนท้องถิ่น
โดยเน้นที่อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างในบริบททางพื้นที่ของชุมชนปยุ อันจะนำมาสู่การ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจ รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์
ของความทรงจำที่คำนึงถึงด้านของรูปแบบและความโดดเด่น ความเป็นอัตลักษณ์
ของตำบลปยุ ที่เป็นลักษณะเฉพาะถิ่นสู่การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาและถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
ตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล ที่นำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

อัตลักษณ์ หมายถึง การนิยาม ตัวตนของตนเอง ไม่ใช่ผู้อื่นนิยาม ความคิด
เรื่องอัตลักษณ์จึงช่วยให้เข้าใจมุมมองที่แตกต่างในสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์
เป็นสิ่งที่ตัวบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของอัตลักษณ์นั้น สามารถกำหนด และให้ความหมาย

ด้วยตนเองได้ โดยไม่จำเป็นว่ามีความแตกต่างกับบุคคลอื่น (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2548) นอกจากนั้น อัตลักษณ์ ยังเป็นสิ่งที่เรารู้สึกว่าเป็นพวกเรา แตกต่างจากเขา พวกเขาหรือ คนอื่น อัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวพวกเรา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความเหมือนระหว่างพวกเรา หรือคนอื่น หรือกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เกิดควบคู่กันไป (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2540)

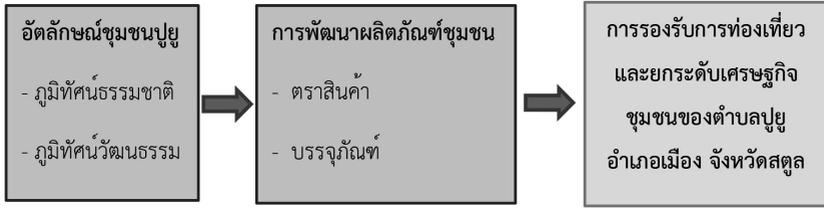
อัตลักษณ์ของสถานที่ หรืออัตลักษณ์ของถิ่นที่ (Place Identity) ประกอบด้วย อัตลักษณ์ระดับท้องถิ่นหรือพื้นถิ่น (Local Identity) และ อัตลักษณ์ระดับชาติ (National Identity) ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้เกิดจาก ประวัติศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และลักษณะทางวัฒนธรรม ที่แสดงออกให้เห็นในสถานที่นั้น ๆ เช่น สิ่งประดิษฐ์ มรดกทางความเชื่อ และ บรรทัดฐานของสังคม (Briciu et al., 2022) อัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากมนุษย์ด้วยกระบวนการทางสังคมและมีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา เป็นความสำนึก ความคิดเห็น ความรู้สึกทั้งที่คนในสังคมมีต่อท้องถิ่น และมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว โดยมีขั้นตอนในการสร้างและสืบทอดต่อกันมา (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราศี) และ ภักดี โปธิสิงห์, 2565); มาริสา หิรัญติยะกุล และ นกตล ตั้งสกุล (2565) ได้จำแนกแนวคิดอัตลักษณ์ถิ่นที่ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มแนวคิดแบบปรากฏการณ์นิยม (Phenomenalism) ซึ่งเน้นการตีความหมายของประสบการณ์ของบุคคลเป็นหลักจากการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านความรู้ ความคิด ความรู้สึก อารมณ์ เครื่องมือที่มีความสำคัญที่สุด คือ ผู้วิจัย เนื่องจากต้องศึกษา ปรากฏการณ์ของการดำรงอยู่ในสถานที่อย่างลึกซึ้ง 2) กลุ่มแนวคิดปฏิฐานนิยม (Positivism) แนวคิดนี้เป็นกระแสหลักของระเบียบวิธีการ ได้แบ่งกลุ่มความรู้สึก สำนึกในถิ่นที่แตกต่างของคนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คนนอก (Outsiderness) และคนใน (Insiderness) ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้จะมีระดับความรู้สึกของประสบการณ์และความหมายที่มีต่อถิ่นที่แตกต่างกัน

การค้นหาและถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น อัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ถูกนำมาจัดทำเป็นตราสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือสลากสินค้า เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของชุมชน และ ยกระดับ และ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน Wheeler et al. (2011)

ได้ศึกษาในพื้นที่ชนบทซึ่งเป็นสถานที่ปลายทางของนักท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย เสนอว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) ควรครอบคลุม ทั้งสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สัญลักษณ์ สภาพแวดล้อม และ เศรษฐกิจของชุมชน เพื่อให้สะท้อนภาพโดยรวมทั้งหมดว่าสถานที่ปลายทางมีอะไรที่จะมีให้แก่นักท่องเที่ยว และยืนยันว่า ราคาสินค้าที่ยั่งยืนต้องถูกพัฒนาอย่างมีชีวิตชีวา ขับเคลื่อนโดยค่านิยมที่ยึดถือโดยชุมชนท้องถิ่นและเครือข่ายมากกว่าจำกัดอยู่บน ค่านิยม หรือบนพื้นฐานของผู้บริโภคที่กำหนดต่อถิ่นปลายทาง

บรรจุกฎบัตรเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว นั่นเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวคือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เงินส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ในชุมชนจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความประทับใจและเตือนความทรงจำให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในท้องถิ่น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวเกิดความแปลกใหม่ที่ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งอยู่ในรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรม เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชนให้รู้สึกหวงแหนมีความเป็นเจ้าของชุมชน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้ (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโร (ทรงราศี) และ ภักดี โพธิสังข์, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวความคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชน โดยตัวแปรต้นในการศึกษานี้ ได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชนปยู ซึ่งประกอบด้วยภูมิทัศน์ ธรรมชาติและภูมิทัศน์วัฒนธรรม และ ตัวแปรตามได้แก่ ราคาสินค้า และ บรรจุกฎบัตร ที่ได้รับการพัฒนาจากอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การรองรับการท่องเที่ยวและยกระดับเศรษฐกิจชุมชนปยู ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ บริบททางพื้นที่ของตำบลบุญ ทั้งลักษณะทางกายภาพ และสังคม แหล่งข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงบริบททางพื้นที่ของตำบลบุญ อำเภอเมือง จังหวัดสตูล จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลบุญ อำเภอเมือง จังหวัดสตูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 31 คน เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กาหมาด จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าทะเลแปรรูป จำนวน 5 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบุญ จำนวน 2 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ประชาชนชุมชน 2 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลได้ในตำบลบุญ 3 หมู่บ้าน คือหมู่ที่ 1 บ้านเกาะยาว หมู่ที่ 2 บ้านตันหยงกาบาย และ หมู่ที่ 3 บ้านบุญ จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) แบบสังเกต ได้แก่ แบบสังเกตบริบททางพื้นที่ 2) แบบสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง 3) แบบสนทนากลุ่ม และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้
ระยะที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล

ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลบริบททางพื้นที่ของตำบลปยุของทีมนักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ โดยใช้แบบสังเกตบริบททางพื้นที่ และ แบบสัมภาษณ์ ไม่มีโครงสร้าง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลปยุ โดยการใช้แบบสังเกต และ แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

2) ถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยหลังจากนำข้อมูลที่รวบรวมมาจำแนกลักษณะของ อัตลักษณ์เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ อัตลักษณ์ภูมิทัศน์ธรรมชาติและ อัตลักษณ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรม

3) เลือกอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ที่สามารถแสดงความเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนปยุ เพื่อนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล

ระยะที่ 2 เป็นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทีมนักวิจัย ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) รับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้ง หลังจากที่ได้ร่างตัวแบบของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กำหนด และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าทะเลแปรรูป ผู้นำชุมชน ประชาชน ชุมชน และประชาชนในหมู่ที่ 1 บ้านเกาะยาว หมู่ที่ 2 บ้านตันหยงกาโบย และ หมู่ที่ 3 บ้านปยุ ประเมินร่างตัวแบบของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยมีหัวข้อประเมิน 13 ประเด็น ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์สามารถใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม 2) ป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ได้ 3) วัสดุที่ใช้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 4) ให้ความสะดวกต่อการหิ้วพกพา 5) ความเหมาะสมโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 6) รูปแบบ

ตราสัญลักษณ์ 7) สี 8) รูปแบบตัวอักษร 9) ภาพประกอบและกราฟิก 10) ความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจ เมื่อวางบนชั้นสินค้า 11) มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต 12) สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ และ 13) สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีการประเมิน 2 ประเด็น คือ ฟังพอใจ และไม่ฟังพอใจ

นำข้อสรุปจากการประชุมกลุ่มย่อยมาแก้ไขตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อปรับให้มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากภาคสนาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อย ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาโดยมีภาพถ่ายประกอบการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. การค้นหาและถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลปยู อำเภอเมือง จังหวัดสตูล

จากการรวบรวมข้อมูลลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางสังคมของตำบลปยูสามารถจำแนกลักษณะของอัตลักษณ์เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ อัตลักษณ์ภูมิทัศน์ธรรมชาติ และอัตลักษณ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรม และคัดเลือกอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สามารถแสดงความเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนปยู เพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของปยู 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาน้ำหัตถ์และแปรง

ผลิตภัณฑ์กาน้ำหัตถ์ 1 บ้านเกาะยาว

จากการถอดอัตลักษณ์พื้นที่บ้านเกาะยาว พบอัตลักษณ์ภูมิทัศน์ธรรมชาติ ได้แก่ ติวกาน้ำหัตถ์หรือปลิงทะเล และเกาะยาว และอัตลักษณ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ได้แก่ ต้นภูมิปัญญาการทำกาน้ำหัตถ์ โดยผลจากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า การคัดเลือกอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นสำหรับผลิตภัณฑ์กาน้ำหัตถ์ ควรใช้ภาพของ นายดา รุ้ย ริมัด ซึ่งเป็นต้นภูมิปัญญาตามที่กลุ่มผู้ผลิตได้เล่าที่มาของการทำกาน้ำหัตถ์นั้นเริ่มต้น

จาก นายดา รุ้ย ริมัด เป็นคนทำกาหมาดคนแรกของหมู่บ้าน และถ่ายทอดมาสู่พี่น้อง และรุ่นลูก หลาน ซึ่งกาหมาดในชุมชนบ้านเกาะยาว ได้มีการผลิต 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบเม็ด หรือลูกกลอน แบบน้ำมัน และ แบบผง

ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป หมู่ที่ 2 บ้านตันหยงกาโบย และ หมู่ที่ 3 บ้านปยู

จากการถอดอัตลักษณ์พื้นที่เกาะปยู พบอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สามารถแสดงความเป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป พบอัตลักษณ์ภูมิทัศน์ธรรมชาติ ได้แก่ สัตว์น้ำทั้งปลาและกุ้งเคย เกาะปราศมานา เกาะการีฟ และ ถ้ำลอดปยู และอัตลักษณ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ได้แก่ กะย้า (นางสาวมารีย่า อาเลม) การตากกุ้งเคย และ เรือประมง

จากการถอดอัตลักษณ์ที่โดดเด่น อันดับแรก พบว่า กะย้า หรือ นางสาวมารีย่า อาเลม ซึ่งเป็นชาวบ้านหมู่ที่ 3 บ้านปยู ซึ่งเป็นผู้ผลิตกะปิ และสัตว์น้ำทะเลแปรรูป และเปิดร้านค้า ซึ่งร้านค้านอกจากจะขายกะปิ และสินค้าทะเลแปรรูปของเธอและครอบครัวแล้ว ยังรับฝากขายสัตว์น้ำทะเลแปรรูปต่าง ๆ เช่น ปลาหวาน ปลาเค็ม กุ้งแห้ง จากชาวบ้านในตำบลปยูด้วย นักท่องเที่ยวจะนิยมมาซื้อของฝากที่ร้าน กะย้า จึงเป็นที่รู้จักอย่างดีของผู้มาเยือน อัตลักษณ์ อย่างที่ 2 กุ้งเคยเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการทำกะปิของชาวบ้านตำบลปยู กะปิของตำบลปยูมีการสืบทอดการทำกะปิวิธีดั้งเดิม และทำมาเป็นเวลานานกว่า 50 ปี กะปิที่ทำใช้กุ้งเคยที่มีอยู่ในท้องถิ่น นำมาหมักกับเกลือแล้วนำไปตากแดด เมื่อตากแดดได้ดีแล้ว จะนำกุ้งเคยที่หมักมาตำด้วยครกไม้ โดยตำให้ทั่วถึงเพื่อที่จะได้กะปิเนื้อละเอียดและเป็นเนื้อเดียวกัน ทำให้ได้รสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม

จากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเกาะ ส่งผลให้อาชีพหลักของประชาชนในตำบลปยู คือ การทำประมงชายฝั่ง เรือประมงเป็นพาหนะที่มีความสำคัญกับชาวบ้านตำบลปยูที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งเป็นเครื่องมือประกอบอาชีพการทำประมงพื้นบ้าน หรือประมงชายฝั่ง และยังเป็นพาหนะในการเดินทางในชีวิตประจำวัน และเป็นเรือนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนปยู เรือส่วนใหญ่เป็นเรือหางยาวติดเครื่องยนต์ ท้ายตัด หัวแหลม เนื่องจากชาวประมงจะทำประมงบริเวณใกล้ฝั่ง ไม่ออกน่าน้ำลึก จึงเลือกเป็นอัตลักษณ์อย่างที่ 3 ส่วนอัตลักษณ์อย่างที่ 4 สัตว์น้ำที่ชาวประมงของตำบลปยูจับได้มีความหลากหลาย เนื่องจากตำบลปยูมีลักษณะ

ภูมิประเทศเป็นเกาะ มีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ มีคลองหลายสาย ส่งผลให้มีสัตว์น้ำหลายชนิดที่พบในตำบลปยุฑู ทั้งปลา ปู กุ้ง หมีก กุ้ง และ หอย และสัตว์น้ำที่มีจำนวนมากและหลายชนิดที่พบในตำบลปยุฑู คือ ปลา อัตลักษณ์ที่ 5 เป็นลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่นของตำบลปยุฑู ได้แก่ เกาะการีฟ เกาะปราสมานา และ ถ้ำลอดปยุฑู โดยเกาะดังกล่าวไม่มีการตั้งถิ่นฐาน แต่เป็นเกาะที่มีความสำคัญต่อปยุฑู เกาะปราสมานาเป็นเกาะสุดท้ายของประเทศไทย ฝั่งทะเลอันดามัน เป็นพรมแดนธรรมชาติทางทะเลระหว่างจังหวัดสตูล ประเทศไทย กับรัฐปะลิส ประเทศมาเลเซีย และมีความสวยงามมีหาดทรายที่กว้างและยาว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ชาวบ้านปยุฑูจึงนิยมไปพักผ่อน และเล่นน้ำ เกาะการีฟเป็นเกาะที่มีความชุกชุมของสัตว์น้ำ ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับเกาะปราสมานา จากเกาะการีฟสามารถมองเห็นเมืองกัวลาปะลิส และ ท่าเรือของรัฐปะลิส ส่วนถ้ำลอดปยุฑู หรือ ชาวบ้านเรียกว่า กายังซึ่งเป็นภาษามลายูถิ่น แปลว่า ที่กำบัง เนื่องจากชาวบ้านได้ใช้บริเวณนี้เป็นที่หลบแดด หลบฝน เมื่อมาจับสัตว์น้ำบริเวณนี้ ถ้ำลอดปยุฑูเป็นช่องเขาที่เกิดจากการกัดกร่อนของน้ำทะเลจนทะลุลอดผ่านภูเขาออกไป อีกด้านหนึ่งและกัดเซาะจนเกิดเป็นโพรงใหญ่ มีลักษณะคล้ายถ้ำ ภายในถ้ำลอดมีหินย้อยที่สวยงาม เรือขนาดเล็กสามารถแล่นผ่านไปอีกด้านหนึ่งได้ และบริเวณถ้ำลอดเป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการพายเรือคายัค

2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตำบลปยุฑู อำเภอเมือง จังหวัดสตูล

ทีมนักวิจัย ร่วมกับ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบได้จัดทำร่างตัวแบบของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ที่เด่นที่ได้จากการจัดประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งสามารถออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์กานหามาด สามารถออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) กานหามาดลูกกลอน 40 เม็ด 2) น้ำมันกานหามาด น้ำหนักสุทธิ 30 มล. 3) น้ำมันกานหามาด น้ำหนักสุทธิ 60 มล. และ 4) กานหามาดผง ปริมาณสุทธิ 40 เม็ด และ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) กะปิเคี้ยวแท้ 100% และ 2) อาหารทะเลแปรรูป และหลังจากที่ได้ร่างตัวแบบของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้จัดประชุมกลุ่มย่อยอีกครั้งเพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กานหามาด

และกลุ่มผู้ผลิตสัตว์น้ำทะเลแปรรูป ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และประชาชน ในหมู่ที่ 1 บ้านเกาะยาว หมู่ที่ 2 บ้านต้นหยงกาโบย และ หมู่ที่ 3 บ้านปู้ยู่ ร่วมประเมินร่างตัวแบบของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และให้ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ทีมนักวิจัย ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญการออกแบบได้นำผลจากการประเมินความพึงพอใจ ไปปรับแก้ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน สำหรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ กากาหมาด และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กากาหมาดที่พัฒนาใหม่ น้ำมันกากาหมาด เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดพลาสติก เป็นขวดแก้ว และ บรรจุภัณฑ์กากาหมาดลูกกลอน และกากาหมาดผงเปลี่ยนจากขวดพลาสติกใส เป็นขวดพลาสติกสีขาวขุ่น (ภาพที่ 3)

ผลิตภัณฑ์ก่อนการออกแบบ



ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน



ภาพที่ 3 ตัวอย่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กากาหมาดก่อนและหลังการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป สามารถออกแบบตราสินค้าได้จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ตราสินค้ากะปิเคยกแท้ 100% และ 2) อาหารทะเลแปรรูป และออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากะปิใหม่จากที่ชุมชนใช้กระปุกพลาสติกที่มีฝาปิดสีแดงที่ผู้ผลิตกะปิ ใช้กันทั่วไปเป็นขวดแก้ว และพลาสติกใส ในส่วนผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนมาใช้ของกระดาษสีน้ำตาลและมีพลาสติกใสที่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ แทนถุงพลาสติกที่ชุมชนใช้อยู่ (ภาพที่ 4)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์



หลังการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

กะปิแบบขวดแก้วใส



กะปิในกระปุกพลาสติกใส



สัตว์น้ำแปรรูป



ภาพที่ 4 ตัวอย่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป ก่อนและหลังการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ท้องถิ่น

สรุปผล

จากการค้นหา และถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล เพื่อการคัดเลือกอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ที่สามารถแสดงความเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนปยุ เพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า อัตลักษณ์ภูมิทัศน์ธรรมชาติของ หมู่ที่ 1 บ้านเกาะยาว ตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล ได้แก่ ตั๊กกาทะเลหรือปลิงทะเล และเกาะยาว และ อัตลักษณ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ได้แก่ นายดา รุ้ย ริมหัดตันภูมิปัญญาการทำกาทะเลของบ้านเกาะยาว และการคัดเลือกอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นสำหรับผลิตภัณฑ์กาทะเล ได้แก่ นายดา รุ้ย ริมหัด ซึ่งเป็นต้นภูมิปัญญาการทำกาทะเล สำหรับอัตลักษณ์ท้องถิ่นของเกาะปยุ หมู่ที่ 2 บ้านตันหยงกาโบย และหมู่ที่ 3 บ้านปยุ พบอัตลักษณ์ภูมิทัศน์ธรรมชาติที่โดดเด่นที่สามารถแสดงความเป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป ได้แก่ เกาะปราชamana เกาะการิวาฟ ถ้ำลอดปยุ และปลา และอัตลักษณ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ได้แก่ กะปิ (นางสาวมารี ย่า อาเลม) การตากกุ้งเคย และ เมือประมง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กานหามาที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ผู้วิจัยสามารถออกแบบและพัฒนาได้จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ กานหามาลูกกลอน 40 เม็ด น้ำมันกานหามา น้ำหนักสุทธิ 30 มล. น้ำมันกานหามา น้ำหนักสุทธิ 60 มล. และ กานหามาผง ปริมาณสุทธิ 40 เม็ด และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ กะปิเคี้ยวแท้ 100% และอาหารทะเลแปรรูป ในส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กานหามา สำหรับน้ำมันกานหามาเปลี่ยนจากขวดพลาสติก เป็นขวดแก้ว และบรรจุภัณฑ์กานหามาลูกกลอน และกานหามาผงเปลี่ยนจากขวดพลาสติกใส เป็นขวดพลาสติกสีขาวทึบ สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กะปิ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว และกระปุกพลาสติกใส แทนกระปุกพลาสติกที่มีฝาปิดสีแดงที่ใช้กันทั่วไป และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูปได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นของกระดาสีน้ำตาลและมีช่องเป็นพลาสติกใสที่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์แทนถุงพลาสติกที่ชุมชนใช้อยู่

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การค้นหา และถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล เพื่อคัดเลือกอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ที่สามารถแสดงความเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนปยุ เพื่อนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจของตำบลปยุ อำเภอมือง จังหวัดสตูล พบว่าชุมชนได้เลือก นายดารุ้ย ริหมัด กะยำ (นางสาวมารียำ อาเลม) การตากกุ้งเคียว เรือประมง ปลา เกาะปราสมานา เกาะการีฟ และ ถ้ำลอดปยุ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ ความเป็นชุมชนมุสลิมที่สื่อโดยรูป และชื่อของนายดารุ้ย ริหมัด และ ชื่อกะยำ ที่เป็นภาษามลายูท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชาวบ้านปยุที่ส่วนใหญ่ทำประมงชายฝั่งและแปรรูปสัตว์น้ำทะเลจากการทำประมง ได้แก่ เรือประมง ปลา และ การตากกุ้งเคียว ที่สามารถพบเห็นได้ในพื้นที่ชุมชนปยุ เป็นความงดงามของการดำรงชีวิตของชุมชนประมงชายฝั่ง นอกจากนั้น เกาะปราสมานา เกาะการีฟ ซึ่งเป็นเกาะสุดท้ายของจังหวัดสตูล และ ประเทศไทยฝั่งทะเลอันดามัน แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนชายแดน และถ้ำลอดปยุ เป็นลักษณะภูมิประเทศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น สวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ อุตสาหกรรมของชุมชนสามารถนำมาเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของตำบลปุย ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนที่แสดงอยู่บนผลิตภัณฑ์จะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น (มัลลิกา แซ่ตัน และ พลัฎฐ์ ยัมประเสริฐ, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาของ Wheeler, et.al. (2011) ที่พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) ควรรวมถึงสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สัญลักษณ์ สภาพแวดล้อม และ เศรษฐกิจ เพื่อให้สะท้อนภาพทั้งหมดว่า สถานที่ปลายทางมีอะไรที่จะนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ตราสินค้าที่ยั่งยืนต้องถูกพัฒนา หรือกำเนิดจากการขับเคลื่อนโดยค่านิยมที่ยึดถือโดยชุมชนและท้องถิ่น มากกว่าจำกัดอยู่บนค่านิยมพื้นฐานของผู้บริโภค อาจจะเป็นได้ว่าผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้ง เพศ อายุ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ ถ้ายึดตามผู้บริโภคจะทำให้ขาดความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Piva & Prats (2021) ที่เสนอแนะว่า การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนควรเน้นมุมมองจากภายใน (internal perspective) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถานที่ปลายทางในการจัดการและพัฒนาตราสินค้าในพื้นที่ของเขา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ตำบลปุย อำเภอเมือง จังหวัดสตูล ที่นำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนร่วมตัดสินใจเลือก และการนำเสนอความต้องการของชุมชนในการเลือกอัตลักษณ์ของชุมชนสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงจะสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยว และสามารถยกระดับรายได้แก่ชุมชนในอนาคตได้ อัตลักษณ์ของชุมชนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนได้เลือก ได้แก่ นายคารุ้ย ริมัด กะยำ (นางสาวมารีย่า อาเลม) การตากุ้งเคย เรือประมง ปลา เกาะปราสมานา เกาะการีฟ และ ถ้ำลอดปุย ซึ่งเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรม และ ภูมิทัศน์ธรรมชาติของตำบลปุย นำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์กาหมาด ของหมูที่ 1 บ้านเกาะยาว และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทะเลแปรรูป ของหมูที่ 2 บ้านตันหยงกาโบย และหมูที่ 3 บ้านปุย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิสรา กฤตวาณิช (2564) ที่นำอัตลักษณ์ประจำถิ่น เช่น บ้านเรือน

ต้นกาแฟ และทิวเขา ซึ่งเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรม และภูมิทัศน์กายภาพ มาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารความเป็นกาแฟจากดอยปางขอน นำรูปทรงหลังคาจากแลมาออกแบบให้เป็นตราสัญลักษณ์กาแฟอาซาปางขอน เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์หมู่บ้านปางขอน ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของประชาชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาซาปางขอน ที่ต้องการสืบสานอนุรักษ์เอกลักษณ์บ้านเรือนชาวอาซา คือหลังคาที่มีลักษณะเป็นกาแลเป็นสลับไขว้กันสองอัน และอัตลักษณ์ที่นำมาสื่อสารสามารถเล่าเรื่องราวชุมชน ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มัลลิกา แซ่ตัน และพลภัฏฐ์ ยิ้มประเสริฐ (2565) ได้นำอัตลักษณ์ของตำบลเกาะยอ ได้แก่ วัดแหลมพ้อ วัดท้ายยอ วัดโคกเปี้ยว ศาลเจ้าไต่กิ่ง สถาบันทักษิณคดีศึกษา และจุดชมการเลี้ยงปลากระพงในกระชัง ซึ่งเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรม มาออกแบบและจัดวางเป็นลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เค้กปลากระพงเกาะยอ และลักษณะทางกายภาพของสภาพน้ำของตำบลเกาะยอ ที่มีการเปลี่ยนแปลงของน้ำในทะเลสาบตามฤดูกาล ซึ่งทำให้น้ำในทะเลสาบมีลักษณะทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม โดยมีชื่อตราสินค้าว่า SAMNAM (สามน้ำ) เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นสามารถนำรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากการวิจัย ไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย จากการมีตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จะทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และชุมชนปยู

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลปยูควรมีการสนับสนุนการผลิตและส่งเสริมการขายแก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และขยายกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ ของชุมชนโดยให้มีตราสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ของตำบลปยูร่วมกัน ทั้งนี้การเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากอัตลักษณ์ของชุมชนปยู จะสามารถประชาสัมพันธ์ชุมชน และส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนปยูได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลปยุที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากชุมชนอื่น เพื่อให้มีตราสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ของตำบลปยุร่วมกัน เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวของตำบลปยุ ซึ่งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Destination branding) มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นความสำคัญในการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ที่ยังมีการศึกษาที่ยังไม่มากที่สำรวจโครงสร้างของอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Destination brand identity) (Tsaur et.al,2016)

2. ควรมีการศึกษาโดยให้นักท่องเที่ยวจำแนก หรือแยกลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตำบลปยุจากอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความเป็นอัตลักษณ์ของตำบลปยุที่ชัดเจนขึ้น

3. ควรศึกษาการรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลปยุ อำเภอเมือง จังหวัดสตูล เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนา ให้เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และยกระดับเศรษฐกิจชุมชนปยุ

บรรณานุกรม

- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2540). **อัตลักษณ์วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : ศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราศี) และ ภักดี ไพฑูริย์สิงห์. (2565). อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, **วารสารวามัญทองแหวกพุทธศาสตร์ปริทรรศน์**. 9(2), 127-140.
- มัลลิกา แซ่ตัน และ พลัญจิว ยิ้มประเสริฐ. (2565). ออกแบบตราสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์เค้กปลาเกะพงเกาะยอ ชุมชนเกาะยอ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 33 ประจำปี 2565** Globalization of Research and Innovation, 575-580. วันที่ 22-23 สิงหาคม 2565 ณ โรงแรมทวินโลดัส จังหวัดนครศรีธรรมราช. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- มาริสสา หิรัญติยะกุล และนภดล ตั้งสกุล. (2565). **การศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่
ในสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง**, Journal of Architecture/Planning Research
and Studies (JARS). 19(1), 99-113.
- เมธาวี จำเนียร. (2564). **อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์
กรณีศึกษา การแสดงรำไท่นอกพิทิด, วารสารราชพฤกษ์**. 19(2), 1-12.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนแม่บท
ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ
5 มีนาคม 2565**, จาก <http://www.nscr.nesdc.go.th>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลปุย อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล. (2566). **แผนพัฒนา
ท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2565)**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566, จาก
<https://puyu.go.th/public/list/data/detail/ id/2391/menu/1196/page/1/catid/2>.
- อภิสรภา กฤตวานิชย์. (2564). **การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบ
บรรจุภัณฑ์กาแฟอาซาปางขอนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ,
วารสารรัชต์ภาคย์**. 15(43), 197-210.
- อิสราพร ใจกระจ่าง สาวิตรี มณีศรี สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ สุภาพร ไชยรัตน์
และสุพิศรา คำแหง. (2559). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้าน
ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน
ในเขตอำเภอมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ใน การประชุมมหาดใหญ่
วิชาการระดับชาติ และ นานาชาติ ครั้งที่ 7**, 583-596. วันที่ 23
มิถุนายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา:
มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2548). **ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม**.
กรุงเทพฯ : อัมรินทร์.
- Briciu, Victor-Alexandru, Briciu, A., and Kavoura, A. (2022). Place identity
in **The Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**.
Dimitrios Buhalis (Edited). Pp. 512-515. Retrieved March 5, 2022
from <https://doi.org/10.4337/9781800377486>. place.identity.

- Piva, E. and Prats, L. (2021). Regional Destination and Brand Identity: The Case of Piedmont, Italy. **Scienze Regionali, Italian Journal of Regional Science.** 1(2021), 83-105.
- Tsaur, Sheng-Hshiang, Yen, Chang-Hua and Yan, Yu-Ting. (2016). Destination Brand Identity: Scale development and Validation. **Asia Pacific Journal of Tourism Research.** 21(12), 1310-1323.
- Wheeler, Fiona, Frost, W, and Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria. **Journal of Travel & Tourism Marketing.** 28(1), 13-26.