# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การจัดการสวัสดิการชุมชน ตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*

# DEVELOPMENT OF MODEL COMMUNITY PRODUCTS FOR COMMUNITY WELFARE MANAGEMENT BASED ON THE CREATIVE ECONOMY ,HUAI SAK SUB-DESTRICT,MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE*

**เบญจมาศ เมืองเกษม****
**ณัฐทิยา วัฒนศิริศาสตร์*****

*(วันที่รับบทความ: 6 ตุลาคม 2566; วันแก้ไขบทความ: 12 ธันวาคม 2566; วันตอบรับบทความ: 19 ธันวาคม 2566)*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ บันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า

1) สภาพการณ์มีกำลังการผลิต มีแหล่งที่วัตถุดิบ แต่จะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และกลุ่มลูกค้า ซึ่งกลุ่มมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า มีการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ชื่อว่าปลูกฮักสานใจ๋ ซึ่งมีการสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในแนวความคิดเกี่ยวกับความสงบสุขของชุมชมความรู้สึกผูกพัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ใช้หลักเกณฑ์ออกแบบคือ ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ความหลากหลาย ความสะดวกในการใช้สอย และเน้นวัสดุธรรมชาติ 3) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้มีการดำเนินการออกแบบสื่อในรูปแบบเพจเฟซบุ๊ค โดยใช้ชื่อปลูกฮักสานใจ๋ตามชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ , เศรษฐกิจสร้างสรรค์ , การจัดการสวัสดิการชุมชน

---

* บทความวิจัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์. สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email; benjamat16@yahoo.com

*** อาจารย์ สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email; natthiya_natt@hotmail.com

# DEVELOPMENT OF MODEL COMMUNITY PRODUCTS FOR COMMUNITY WELFARE MANAGEMENT BASED ON THE CREATIVE ECONOMY ,HUAI SAK SUB-DESTRICT,MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE*

BENJAMAT MUANGKASEM**

NUTTRIYA WATTANASIRISART***

(*Received: October 6, 2023; Revised: December 12, 2023; Accepted: December 19, 2023)*

## ABSTRACT

The objectives of this research are to 1) study the situation and needs of community enterprise groups 2) design and develop prototype community products and design public relations media to sell community products using the internet network system of Huai Sak Subdistrict community enterprise group, Mueang District, Chiang Rai Province. The informants were 30 members of the Huai Sak Subdistrict community enterprise group, Mueang District, Chiang Rai Province. The research tools included interview forms, participant observation records. and small group discussions data were analyzed by content analysis. The results of the study found that

1) The situation has production capacity. There is a source of raw materials. But there are limitations regarding formats. Packaging distribution public relations and customer groups the group wants to develop community products in terms of products, prices, and distribution channels. and marketing promotion. 2) Development of model community products according to the creative economy concept. It was found that there was a branding of community products under the name Plook Hug San Jai. The product logo has been created with the concept of community peace and a feeling of connection. and develop community products using design criteria: Community identity, diversity, ease of use and emphasizing natural materials. 3) Designing public relations media to sell community products using the internet network. Media design has been carried out in the form of a Facebook page. Using the name Plook Hug San Jai after the product brand name.

**Keywords**: Model community products, Creative economy, Community welfare management

---

* Research article, Faculty of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University

** Assistant Professor. Social Development. Faculty of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University Email; benjamat16@yahoo.com

***Lectuer, Social Development. Faculty of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University Email; natthiya_natt@hotmail.com

## บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเน้นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันชุมชนท้องถิ่นก็มีการรวมกลุ่มกันอย่างมากมายในการประกอบธุรกิจ และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก หรือกลุ่มอาชีพต่างๆ จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองทำให้คนในชุมชนต่างสรรหาองค์ความรู้และทุนทางทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มาสร้างผลผลิตให้เกิดรายได้ นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยต่างมีความจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น

สำหรับประเทศไทยทางรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้าคือการพัฒนาต่อยอดโดยให้การสนับสนุนโครงการตามนโยบายต่างๆ ประการหนึ่งก็คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือการเริ่มพัฒนากลุ่มรูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจที่อาศัยการผลิตสินค้าที่นำวัตถุดิบมาจากแหล่งต่างๆ ในชุมชน และเกิดการรวมตัวกันเกิดขึ้นจนสามารถจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสามารถพึ่งตนเองได้ นอกจากนั้นในกระแสทิศทางการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้รับความสนใจและยอมรับมากขึ้น ในลักษณะของการสร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นจากแนวความคิดของคน โดยเปลี่ยนจากการผลิตและการบริการไปสู่ธุรกิจที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบหลักสำคัญ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นได้ นอกจากนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและคำนึงถึงการตอบสนองกระแสของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันนั้นได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่แสดงความเป็นท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ มีเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศแห่งหนึ่ง โดยมีเป้าประสงค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเน้นการส่งเสริมนวัตกรรมสินค้าเกษตรมูลค่าสูงดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนาและสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มงานและอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น สอดรับกับแนวคิดการท่องเที่ยวที่รัฐบาลส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการจากทุนทรัพยากรในท้องถิ่น ตลอดจนวิถีต่าง ๆในชุมชน เปิดโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกันกับชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มและนำไปใช้งานได้ ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการผลิตและการรูปแบบสินค้าที่คำนึงถึงการตอบสนองต่อกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่แสดงความเป็นท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ มีเพิ่มขึ้น ในแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยเช่นกัน และผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับความต้องการของภาคธุรกิจในพื้นที่และขยายตลาดสู่ประเทศเพื่อนบ้าน สำนักงานจังหวัดเชียงราย ,แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย (Chiang Rai Provincial Office., 2017).

ทั้งนี้ ตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง มีสภาพพื้นที่ล้อมรอบด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญหลากหลาย มีป่าชุมชนที่เป็นแหล่งรวมพืชสมุนไพร ต้นไม้ในการใช้สอย และมีอ่างเก็บน้ำห้วยสักที่หล่อเลี้ยงชีวิตของคนในชุมชนโดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้นระบบเศรษฐกิจชุมชนจึงต้องอาศัยการเกษตรเป็นหลัก จากการสำรวจชุมชนและเก็บข้อมูลจากเทศบาลห้วยสักของคณะผู้วิจัย ในปี 2565 พบว่า หน่วยงานและผู้นำชุมชนได้มีความพยายามสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจ มีการส่งเสริมชุมชนให้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ในการรองรับการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากพื้นที่ตำบลห้วยสักมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง แต่พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถสร้างความน่าสนใจและความนิยมให้กับลูกค้าได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความหลากหลาย การบรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงามไม่ดึงดูดใจแก่กลุ่มผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่มีแบรนด์และโลโก้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดเอกลักษณ์ของความเป็นชุมชน ขาดการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจำหน่ายยังมีวงจำกัด สำหรับสภาพบริบทของชุมชนพบว่าชุมชนมีทุนทางสังคมที่สำคัญในขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในการเป็นแหล่งวัตถุดิบ ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทุนมนุษย์ที่เป็นกำลังการผลิตในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทุนเหล่านี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนได้อย่างเหมาะสม จึงควรมีการเสริมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑชุมชนใหกับคนในพื้นที่ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับสินค้าในชุมชน ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหมีมูลคาราคาสินคาเพิ่มมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้มีความอยู่ดีกินดี จากสภาพการณ์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบเพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำมาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลห้วยสัก ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภคและคงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นการขับเคลื่อนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่า สร้างรายได้ และสร้างงานให้กับคนในชุมชน ตลอดจนการจัดสรรผลประโยชน์ในลักษณะสวัสดิการชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

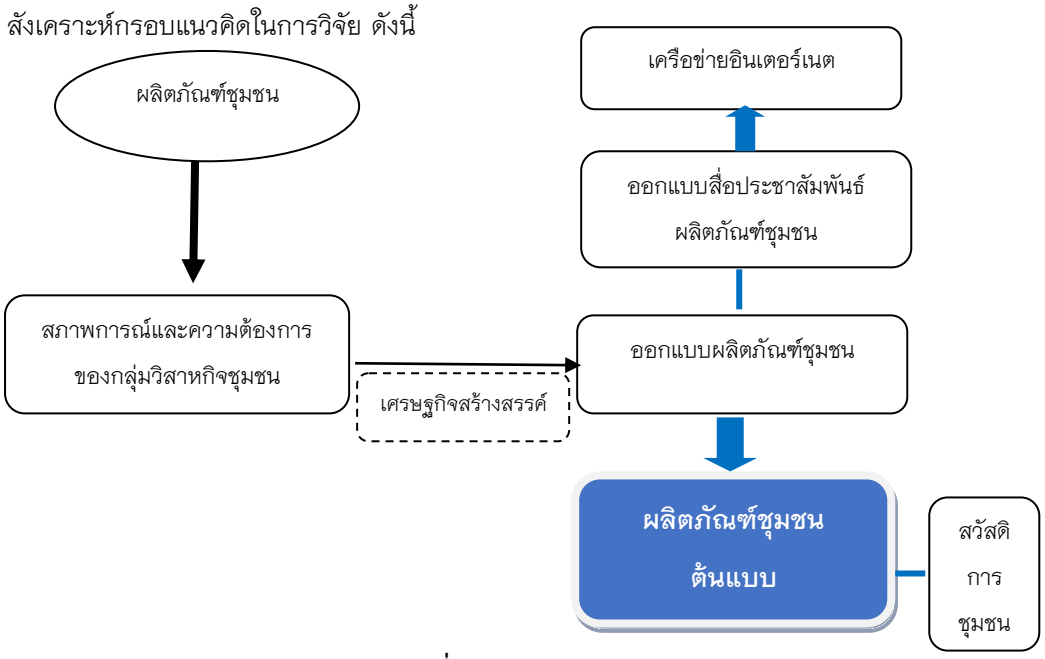
1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การจัดการสวัสดิการชุมชน ตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของ พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (Pornpipat, P,. 2010) และชูวิทย์ มิตรชอบ (Chuwit, M,. 2010) โดยมีหลักการคือ การใช้องค์ความรู้ทางเศรษฐกิจและการเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างรายได้ จากการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ร่วมกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแม็กคาธี่ และเปโรลต์ จูเนียร์ (Mccathy & Pereault, Jr., 1991) และธีระชัย สุขสด (Suksod, T., 2001) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมุ่งเน้นหลักเกณฑ์สร้างการเรียนรู้ในชุมชน อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการออกแบบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจของชุมชน ส่งผลให้สมาชิกในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีสวัสดิการที่เหมาะสมในดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ โดยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คณะผู้วิจัย ดำเนินการวิจัย จำแนกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีความต้องการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีการประกอบการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสมุนไพรพื้นบ้านเป็นกลุ่มที่ผลิตแชมพูและสบู่สมุนไพร จำนวน 10 คน 2) กลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนจักสานเป็นกลุ่มที่ผลิตเครื่องจักสาน จำนวน 12 คน และ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่เป็นกลุ่มที่ผลิตข้าวอินทรีย์ จำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่ม โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา พร้อมกับการรายงานข้อค้นพบ และการตีความหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อยและสนทนากลุ่ม มุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา การตีความ และวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาออกแบบสื่อโดยใช้รูปแบบเพจเฟซบุ๊คในการประชาสัมพันธ์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน บริหารเพจเฟซบุ๊ค แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาข้อความ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และร่วมกันพิจารณาความเหมาะสมก่อนการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเพจ

## สรุปผลการวิจัย

**1.สภาพการณ์และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย** พบว่า สภาพการณ์ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านกำลังการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกกลุ่มสามารถจัดสรรเวลาในการผลิตตามความต้องการลูกค้า ซึ่งการผลิตจะมีปริมาณมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า

1.2 ด้านแหล่งที่วัตถุดิบ กลุ่มสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นพืชสมุนไพรพื้นบ้านที่ปลูกหรือมีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก ได้แก่ ดอกอัญชัน ไพล มะกรูด มะขาม ใบหญ้านาง ใบหมี่ และน้ำผึ้ง สำหรับกลุ่มจักสาน ประกอบด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ได้แก่ แหย่ง หวาย และไม้ไผ่ รวมทั้งวัตถุดิบจากเส้นใยสังเคราะห์คือหวายเทียม

1.3 ด้านรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มสมุนไพรมีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวดกลมพลาสติกใส และ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ออกแบบโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ภาพวัดเกษมสุขซึ่งเป็นวัดประจำชุมชน สำหรับกลุ่มจักสานเป็นลักษณะรูปแบบ มีความหลากหลาย ได้แก่ ทรงกลม ทรงเหลี่ยม ทรงสูง และทรงเตี้ย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้หวายเทียม มีลวดลายการสานเป็นลายขัด

1.4 ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ช่องทางการจำหน่าย จัดจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจำหน่ายตามงานเทศกาลประจำอำเภอ หรือ ออกแสดงสินค้าตามบูท

ของทางหน่วยงานราชการ ยังเป็นในลักษณะการออกงานเฉพาะกิจไม่มีหน้าร้านหรือแหล่งจำหน่ายประจำ

1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไม่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเท่าที่ควร เป็นเพียงการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้าที่รู้จักและเคยซื้อสินค้า และมีการดำเนินจัดการแสดงสินค้าตามงานระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และออกบูทตามงานของหน่วยงานภาครัฐ

1.6 ด้านผู้บริโภค/ลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ บุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย กลุ่มประชาชนทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์เน้นสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

สำหรับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่ามีความต้องการดังนี้ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มมีความต้องการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีความหลากหลายของรูปทรง/รูปแบบ ทันสมัย และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า 2)ด้านราคา (Price) กลุ่มมีความต้องการกำหนดราคาที่คุ้มค่าต่อการผลิต 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) กลุ่มมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่วยผลิตภัณฑ์ ทั้งออนไลน์ และ ออนไซด์ รวมทั้งให้มีการสร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่าย และ 4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มต้องการให้จัดกิจกรรมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น จัดกิจกรรมตลาดจำหน่ายสินค้าทุก ๆ เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายและการตลาดให้ระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด

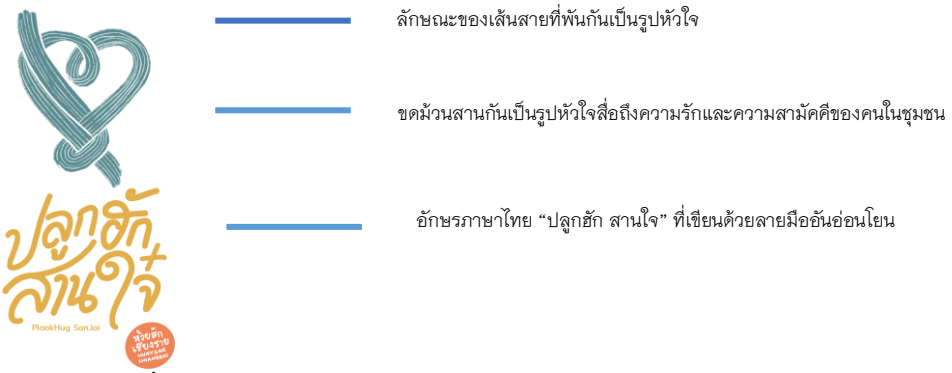
**2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การจัดการสวัสดิการชุมชน ตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**

2.1 การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการออกแบบของนักออกแบบและคณะผู้วิจัยในเบื้องต้น ได้มีการออกแบบชื่อแบรนด์ว่า “แป้งอักสานใจ๋” รวมทั้งได้กำหนดสีของแบบแบรนด์และโลโก้ไว้หลากหลายเพื่อให้กลุ่มได้พิจารณาแลกเปลี่ยนความคิดร่วมกัน ดังภาพที่ 2




**ภาพที่ 2** แบรนด์และโลโก้ผลิตภัณฑ์ชุมชนแป้งฮักสานใจ๋

เมื่อได้ผ่านพิจารณาร่วมกันจากการประชุมแลกเปลี่ยนและระดมความคิดเห็นของกลุ่มสมาชิกและทีมผู้วิจัยได้ข้อสรุปให้ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ปลูกฮักสานใจ๋” โดยเปลี่ยนจากคำว่า “แป๋งฮัก” เป็น “ปลูกฮัก” โดยมีเหตุผลว่า คำว่าปลูกมีความหมายครอบคลุมกับทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและในการตีความหมายตรงกับความต้องการของกลุ่มมากกว่าและมีความหมายที่ดี โดยคำว่า **ปลูกฮัก** หมายถึง การพร้อมใจกันสร้างความรักให้กับทุกคนที่มาเยือนและสัมผัสถึงความเป็นชุมชนบ้านห้วยสัก พร้อมส่งมอบส่งผ่านความปรารถนาดีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความประณีต สร้างสรรค์ออกมาด้วยหัวใจให้กับทุกคน สำหรับคำว่า **ส๋านใจ** หมายถึง การรวมใจกันเป็นหนึ่งใจเดียวกัน สานหัวใจไว้ด้วยกัน และสมัครสมานสามัคคี ในขณะที่ลักษณะของเส้นสายที่พันกันเป็นรูปหัวใจได้แรงบันดาลใจมาจากต้นแหย่งที่ชาวบ้านนิยมนำมาทำเครื่องจักสาน อีกทั้งต้นแหย่งเป็นไม้มงคลสื่อถึงความเจริญเติบโต ยึดขึ้นสูงขึ้นการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สามารถตัดมาใช้งานได้ปีละ 1 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นเดือนแห่งความรัก และขดม้วนสานกันเป็นรูปหัวใจสื่อถึงความรักและความสามัคคีของคนในชุมชนว่า มีความรักต่อชุมชนและพร้อมสืบสานภูมิปัญญาและพัฒนาบ้านห้วยสักให้มีศักยภาพและชาวบ้านอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ดังภาพที่ 3




**ภาพที่ 3** แบรนด์และโลโก้ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบปลูกฮักสานใจ๋

สำหรับการกำหนดสีได้ออกแบบให้สอดคล้องความเป็นชุมชน กล่าวคือ *สีเขียว* แทนความเป็นห้วยสัก (Huay Sak Green) เป็นการสื่อถึงความภาคภูมิใจในรากเหง้าของตนเองและแสดงถึงความเต็มอิ่มและมีมากพอที่จะแบ่งปันสิ่งดี ๆให้แก่ผู้อื่น สำหรับ *สีเหลือง* แทนถึงเกษมสุข (Kasem Sook Yellow) เป็นการสื่อถึงการมีความสุข ความอิ่มเอมใจในการลงมือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนที่ตนเองรัก มีความรักสมัครสมานสามัคคีของคนในชุมชนทุกเพศทุกวัยอย่างกลมกลืน และ *สีส้ม* แทนคำว่าสืบสาน (Seab San Orange) เป็นการสื่อถึงความพร้อมในการพัฒนาและสืบสานภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนทั้งในและนอกพื้นที่

2.2 การสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

แนวคิดในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้นำคำว่า “ความเกษมสุข” ซึ่งเป็นวัดประจำชุมชนที่เป็นศูนย์รวมจิตใจและกิจกรรมชุมชนต่าง ๆ ประกอบกับมีนัยยะของความสงบสุขของชุมชมความรู้สึกผูกพันของชุมชน (Sense of Community) โดยได้ออกแบบให้มีบุคคลที่มีใบหน้าอมยิ้มเบาๆ มีภาพบรรยากาศของคนในชุมชนนั่งทำงานฝีมือพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองใต้ต้นไม้ที่ลานวัดข้างๆศาลาที่มีคนนั่งทำงานจักสานและตัดตุงตัดโคมกันอยู่ มีลมพัดเบาๆทำให้ตุงและโคมที่แขวนอยู่ปลิวเบาๆ มีลุงป้ากำลังปลูกผักอยู่ในแปลงผัก ดังภาพที่ 4

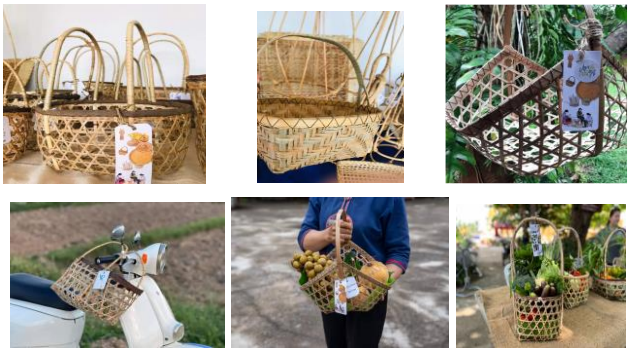



**ภาพที่** 4 ภาพประกอบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ

2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ เน้นความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ความหลากหลาย ความสะดวกในการใช้สอย และเน้นวัสดุธรรมชาติ โดยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์จักสาน มีการออกแบบโดยพัฒนารูปทรงให้สวยงามและเน้นวัสดุธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนาจะเน้นวัสดุจากใยสงเคราะห์คือหวายเทียมเป็นหลัก เมื่อมีการออกแบบขึ้นใหม่ได้พัฒนาให้มีความน่าสนใจ ประโยชน์การใช้สอย หลากหลายรูปแบบและคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนคือการใช้วัสดุธรรมชาติ สำหรับลวดลายยังคงความเป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม คือ ลวดลายขัดและลวดลายหกเหลี่ยม ดังภาพที่ 5



**ภาพที่** 5 ผลิตภัณฑ์จักสานต้นแบบ

2.3.2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความสวยงาม ความน่าสนใจ และความสะดวกในการใช้งาน รวมทั้งเพิ่มการติดสติกเกอร์แบรนด์สินค้า ส่วนผสม วิธีการใช้ และที่อยู่ติดต่อ สำหรับสบู่สมุนไพรแบบก้อนได้มีการเพิ่มใยบวบลงในเนื้อสบู่สำหรับขัดผิวและออกแบบกระดาษห่อโดยมีลวดลายเป็นภาพวาดสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมในเนื้อสบู่ เช่น อัญชัน ขมิ้น มะขาม น้ำผึ้ง และน้ำนม ดังภาพที่ 6






แชมพูสมุนไพร สบู่สมุนไพรเหลว สบู่สมุนไพรก้อน

**ภาพที่ 6** ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้นแบบ

2.3.3 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความสวยงาม ความน่าสนใจ และความสะดวกพร้อมในการนำไปบริโภค โดยจำแนกบรรจุภัณฑ์เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบขวด ปริมาณบรรจุ 250 กรัม และรูปแบบถุง ปริมาณบรรจุ 1,000 กรัม และ 150 กรัม ซึ่งมีชนิดของข้าวอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ และข้าวกล้องสี่สหาย ดังภาพที่ 7





**ภาพที่ 7** ผลิตภัณฑ์ข้าวต้นแบบ

สำหรับราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีการกำหนดราคาเพิ่มขึ้นตามการบรรจุภัณฑ์และรูปแบบ ดังตารางที่ 1

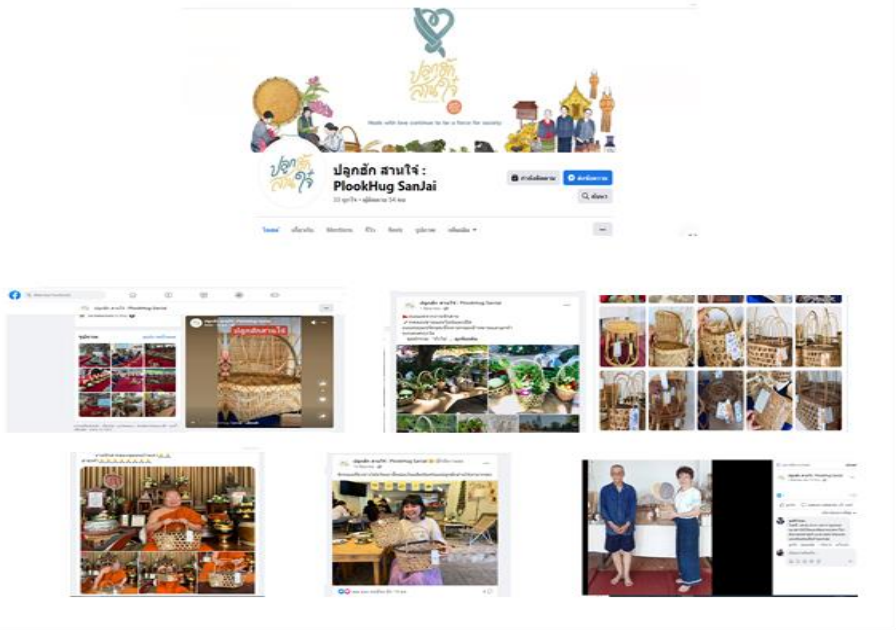
**ตารางที่ 1** ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนจักสาน สมุนไพรและข้าวรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่

| ผลิตภัณฑ์ชุมชน | ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบเดิม (บาท/หน่วย) | ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบใหม่ (บาท/หน่วย) |
|---|---|---|
| ผลิตภัณฑ์จักสาน | 80-200 | 200-400 |
| ผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | |
| -แชมพูสมุนไพร | 35 บาท | 50 บาท |
| -สบู่สมุนไพรเหลว | 35 บาท | 50 บาท |
| -สบู่สมุนไพรก้อน | 35 บาท | 50 บาท |
| ผลิตภัณฑ์ข้าว | | |
| - รูปแบบขวด 250 กรัม | บรรจุภัณฑ์แบบขวด 5 กก. | 35 บาท |
| - รูปแบบถุง 1,000 กรัม | 250 บาท | 80 บาท |
| - รูปแบบถุง 150 กรัม | | 25 บาท |

จากตารางที่ 1 พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนารูปแบบใหม่ สามารถเพิ่มมูลค่าได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์จักสาน เพิ่มมูลค่าจากเดิม 120-200 บาท ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าจากเดิม 15 บาท ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ข้าว เมื่อจำแนกเป็นรูปแบบขวดสามารถเพิ่มมูลค่า กิโลกรัมละ 90 บาท และ รูปแบบถุง เพิ่มมูลค่า กิโลกรัมละ 30 บาท

**3. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย** มีการดำเนินการออกแบบสื่อในรูปแบบเพจเฟซบุ๊ค โดยพิจารณาจากรูปแบบสื่อออนไลน์ที่มีวิธีการที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกในการใช้งาน ซึ่งทางทีมผู้วิจัยได้มีการสอนวิธีการสร้างและพัฒนาเพจให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยได้คัดเลือกสมาชิก จำนวน 3 คน ที่มีความพร้อมและสามารถพัฒนาทักษะในการเป็นผู้รับผิดชอบและแอดมินเพจได้ โดยมีการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะเป็นเวลา 2 วัน โดยใช้ชื่อเพจเฟซบุ๊ค ว่า “ปลูกฮักสานใจ๋” ตามชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับการโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ ลงในเพจจะมีการพิจารณาและประชุมร่วมกันของสมาชิกกลุ่มทุกครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปภาพผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของกลุ่ม หรือบางครั้งจะโพสต์คลิปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและกิจกรรมของชุมชนในการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป จากปรากฏการณ์ภายหลังการเปิดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่ามีผู้สนใจและลูกค้าส่งข้อความสอบถามข้อมูลผ่านแอดมินโดยตรง รวมทั้งมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ชุมชนจากลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นยอมรับและน่าเชื่อถือนอกจากนั้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเพจระยะเวลา 1 เดือน พบว่า มีผู้ติดตาม จำนวน 61 คน และมีการติดต่อสอบถามทางแอดมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้า ซึ่งในเบื้องต้นยังไม่มีการลงภาพและราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน เนื่องจากอยู่ในกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานและราคาที่เหมาะสมมากที่สุดเพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จักสานส่วนใหญ่เป็น Pre-order จำเป็นต้องมีการเจราจา

พูดคุยในขั้นตอนการผลิตให้ชัดเจน โดยทางสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและแอดมินเพจได้มีการประสานงานร่วมกันในการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 8




**ภาพที่ 8** เพจเพซบุ๊คปลูกฮักสานใจ๋

## อภิปรายผลการวิจัย

**1. สภาพการณ์และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน** พบว่า สภาพการณ์ของกลุ่มมีกำลังการผลิตและมีแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นอย่างเพียงพอ แต่จะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัยขาดความน่าสนใจ สำหรับการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ยังเป็นเพียงกลุ่มลูกค้าเฉพาะเท่านั้น ส่วนความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า กลุ่มมีความต้องการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การตั้งราคาอย่างเหมาะสม การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มลูกค้าวงกว้างมากขึ้น สอดคล้องกับปานฉัตท์ อินทร์คง (Inkong, P., 2017) ได้กล่าวไว้ว่าในการออกแบบทุกประเภทหรือสร้างสรรค์ชิ้นงานที่ต้องนำเรื่องราวทางวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมนั้น ๆ สิ่งที่ต้องทำเสมอ คือการกำหนดกรอบของการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมและเชิงออกแบบเพื่อให้กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ การกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น ทันสมัย ซึ่งในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงนั้น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ไม่น้อย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต้องการผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการได้ในเวลาที่ต้องการ และสอดคล้องกับ กมลวรรณ พัชรพรพิพัฒน์ สารสุข (Sarasuk, K.P, 2018) ที่ได้กล่าวไว้โดยสรุปว่า การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการสร้างผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม

กับคนในชุมชนต่อการนำไปต่อยอดและสร้างเป็นผลิตภัณฑ์จริง เพราะมีความง่ายต่อการทำความเข้าใจและการดำเนินการ รวมทั้งส่งผลดีต่อการเติบโตและความยั่งยืนให้แก่ชุมชนในอนาคต ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่าการเข้าถึงสภาพการณ์และความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแท้จริงสามารถสังเกตเห็นเรื่องราว รูปแบบทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และบริบทชุมชนได้อย่างชัดเจน เกิดมุมมองร่วมกันจึงนำไปสู่การสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตรงกับความต้องการของชุมชนโดยสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมุ่งเป้าหมายเดียวกัน

**2.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ** การออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้มุ่งเน้นความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและทรัพยากรในท้องถิ่น ภายใต้แบรนด์ชื่อว่าปลูกฮักสานใจ๋ ซึ่งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ แบรนด์ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา สระทองคำ อนงค์ ไต่วัลย์ และ อมร ถุงสุวรรณ (Srathongkham, T., Taiwan, A. & Thoongsuwan, A., 2022) ได้สรุปไว้ว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นต้องเริ่มจากการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ตั้งแต่ร่วมกันศึกษา ร่วมคิดวิเคราะห์ และปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค/ลูกค้า เพื่อนำไปเป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ศักยภาพ ความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ขณะเดียวกันในปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์และกลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้สะดวก นอกจากนั้นงานวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรัพย์ อมรภิญโญ (Amornpinyo, S., 2021) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์นั้นต้องมีความโดดเด่นในหลายด้าน ประกอบด้วย 1)เป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่น 2) มีการพัฒนา/แปรรูปตามแนวคิดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) ช่วยเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน 4) ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น/ชุมชน และ5) สามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน รวมทั้งได้มีการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยกระดับสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลพร ศิริมาเทพ และดวงพร ขุนอาจสูงเนิน (Sirimathep, P & Khunatsungnoen, D., 2021) ได้ยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านการสร้างตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่น ให้ความสนใจในด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน และความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่า

ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่าชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายที่เป็นปัจจัยเอื้อต่อการนำมาเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต ได้แก่ สมุนไพร ต้นไม้ และข้าว รวมทั้งความเป็นชุมชนที่คง

ความอัตลักษณ์ของท้องถิ่นล้านนามีภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชน จึงสามารถนำไปสู่พัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างลงตัว

**3. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของกลุ่มวิสาหกิจ** พบว่า การออกแบบเป็นการเสริมและพัฒนาทักษะทางการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและช่องทางในการขยายกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ค ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงได้ทุกเวลา ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ หัสโรค (Hassaro, K., 2021) พบว่า กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดและเข้าใจว่าในเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ค และอินสตาแกรม นั้นย่อมมีผลต่อการซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ เช่นเดียวกับภาสกร รอดแผลง (Rodplang, P., 2021) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบเพจเฟซบุ๊ค พบว่าผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบคือได้เพจเฟสบุ๊คกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแง้วทองเอนโดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพอินโฟกราฟิก การลิงก์วิดีโอยูทูป การแชร์โพสต์ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ เพราะตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ค ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถส่งผ่านข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ผลการวิจัยตามที่ปรากฏอาจเป็นเพราะว่า การนำสื่อประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊คเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับทักษะในการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับการจัดการทั้งในระบบและการจัดการผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงถือได้ว่าการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์เป็นไปตามต้องการของชุมชนที่จะสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดแผนงานในการสนับสนุนงบประมาณและบุคคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการช่วยหนุนเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งจะสามารถเป็นจุดขายและพัฒนาต่อยอดในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ การจัดกิจกรรมฐานการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนตั้งแต่ต้นน้ำ (วัตถุดิบ) กลางน้ำ (การทำ) และปลายน้ำ(ผลผลิตและการจำหน่าย)

2. ควรมีการสร้างเครือข่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาทักษะฝีมือผ่านการถ่ายทอดและประสบการณ์ร่วมกัน

**ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1. ควรกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับมาตรฐานและมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาพรวมระดับอำเภอและระดับจังหวัด เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับท้องถิ่น

2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่ยังคงเป็นตลาดท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับท้องถิ่นให้มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อสามารถเป็นแหล่งกระจายสินค้าโดยชุมชนเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาบริหารจัดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดในระดับประเทศหรือต่างประเทศ

2. ควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลห้วยสัก เนื่องจากตำบลห้วยสักมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่การท่องเที่ยวให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจในชุมชนต่อไป

## References

Amornpinyo, S. (2021). Enhancement the creative products by participatory action research community enterprise group, Ban kong nang farmer housewives group,Thabo district, Nong khai province. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University, 3*(6): 103–121.

Chiang Rai Provincial Office. (2017). *Chiang Rai Province Development Plan 2018–2022.*

Chuwit, M. (2010). “Creative economy. Ideas for driving the Thai economy in the next decade,” *Sukhothai Thammathirat Open Economics, 5*(1), 84.

Mccathy & Pereault, Jr. (1991). *Basic Marketing.* New York: Mc Graw–Hill.

Pongpanarat, K. (2019). Hamp and creative and sustainable development of community products. *Environmental Journal, 23*(3), 1–3.

Pornpipat, P. (2010). Creative economy, the new driving force of the Thai economy. *Journal of Economics and Society. 47*(4), 6–12.

Rodplang, P. ( 2021). The developing online marketing channels of Ngob products basketry products group Ngobihai–Lanonegeaw Thong–En Inburi District Singburi Province. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology, 6*(3), 35–45.

Hassaro, K. (2021). *Online Marketing Strategies That’s Influence Community Enterprises Success.* [Doctor of Philosophy]. Mahasarakham University.

Inkong, P. (2017). *Cultural product design: concepts, models, and analysis.* Bangkok: Unlimit Printing.

Sarasuk, K.P. (2018). How to apply design thinking process as a tool for creating a prototype bag from Tai-lue handwoven fabric remnants. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11*(4), 865-878.

Sirimathep, P & Khunatsungnoen, D. (2021). *Upgrading the products of one subdistrict, one food product of the Nong Khun women's housewives community enterprise group. Kham Thale So Subdistrict Kham Thale So District Nakhon Ratchasima Province.* Nakhon Ratchasima Research Document: Rajamangala University of Technology Isan.

Suksod, T. (2001). *Industrial product design.* Bangkok: Odeon Store.

Zande, R.V. (2010). Teaching design education for cultural, pedagogical, and economic aims. *Studies in Art Education, 51*(3), 248-261.