

การสื่อสารอัตลักษณ์ของตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
จากบุคลิกเฉพาะพื้นที่

COMMUNICATION OF IDENTITY OF CHET SAMIAN SUBDISTRICT,
PHOTHARAM DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE FROM THE
PERSONALITY OF THE AREA

อัจฉริยา โชติกลาง¹ ศุภฤกษ์ สายแก้ว² และวิภาวี จันทศรี³

Atchareeya Chotklang¹ Supharoek Saikew², and Wipawee Chanthasri³

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

² นักวิชาการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

³ สาขาวิชาการแพทย์แผนไทย คณะวิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

¹ Department of Marketing, Faculty of Management Science Muban Chom Bueng Rajabhat
University

² Educator Faculty of Management Science, Muban Chom Bueng Rajabhat University

³ Department of Thai Traditional Medicine, Faculty of College of Muaythai Study and
Thai Traditional Medicine, Muban Chom Bueng Rajabhat University

E-mail: Maisay24@gmail.com

Received: January 12, 2024
Revised: September 4, 2024
Accepted: September 5, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองการรับรู้ และการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผ่านบุคลิกเฉพาะพื้นที่จากกลุ่มนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งสิ้น 660 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสำรวจ 2) แบบสนทนากลุ่มย่อย และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจโดยทำการบันทึก วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และบรรยายเนื้อหาเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ใช้ไป ผลิตภัณฑ์กล้วยตานี วัด ประวัติชุมชน และเค้กมะพร้าวอ่อน ชุมชนมีการสื่อสารบุคลิกเฉพาะพื้นที่ผ่านลายอัตลักษณ์ จำนวน 3 ลาย คือ 1) ลายสัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีน แสดงถึงภาวะพึ่งพาอาศัยกัน 2) ลายเจ็ดเสมียนบูชาหมายถึงวัดที่ทำหน้าที่เผยแผ่ และศูนย์รวมจิตใจ 3) ลายมงคลเจ็ดเสมียนเป็นการรวบรวมสิ่งมงคลเพื่อเป็นสัญลักษณ์ความมั่นคง และอุดมสมบูรณ์ ส่วนการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่าสามารถทำการสื่อสารได้ใน 4 มิติ ได้แก่ การสะท้อนความเป็นท้องถิ่นชุมชน การสื่อถึงที่มาของแหล่งผลิตการใช้สัญลักษณ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่น

และการประยุกต์ใช้สวดลายผ่านการออกแบบที่เหมาะสม ส่วนการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่าสามารถสื่อสารถึงด้านกระบวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอัตลักษณ์ และด้านความสวยงาม ตามลำดับ

คำสำคัญ

การสื่อสาร อัตลักษณ์ เจ็ดเสมียน ราชบุรี บุคลิกเฉพาะ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the perceptions and identity communication of the Chet Samian community, Potharam District, Ratchaburi Province, through area-specific personalities from groups of tourists, public agencies, community leaders, local sages, cultural entrepreneurs, and consumers of community products, totaling 660 people. The research instruments included 1) surveys, 2) focus group discussions, and 3) satisfaction assessment forms with recording. Data were analyzed to determine analyzed using frequency, percentages, means, and standard deviations through computer programs, with descriptive content analysis.

The research results found that products that could be used to communicate identity included radish products, Tani banana products, temples, community history, and young coconut cake. The community communicated its area-specific personality through 3 identity patterns, including 1) the Chet Samian Thai-Chinese Relationship pattern, which represented interdependence; 2) the Chet Samian Worship pattern, which referred to temples that served as centers for dissemination and spiritual gathering; and 3) the Chet Samian Auspicious pattern, which was a collection of auspicious elements to symbolize stability and abundance. For the community's identity communication, it was found that communication could be achieved in four dimensions: reflecting the locality of the community, communicating the origin of the production source, using symbols from products available, and applying patterns through appropriate design. For communicating with consumers through new products, it was found that the participatory process aspect could be communicated the most, followed by distribution, usability, identity, and beauty aspects, respectively.

Keywords

Communication, Identity, Chet Samian, Ratchaburi, Area-specific Personalities

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการกระบวนการผลิต ใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อให้เกิดความโดดเด่น และเป็นบุคลิกเฉพาะพื้นที่ การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้การสนับสนุนด้วยนโยบายของภาครัฐ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีแนวทางในการพัฒนาสินค้า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อช่วยในการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นตราสินค้า ตลอดจนความโดดเด่นของสินค้าในชุมชนสู่ผู้บริโภค (Kaeosanit, 2021) การสื่อสารอัตลักษณ์ คือ การเลือกสรรและสื่อสารความโดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว และเป็นตัวตนของตัวองค์กรหรือชุมชนที่แตกต่างจากที่อื่น การสื่อสารอัตลักษณ์จึงมีความสำคัญในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะในแง่ของการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้า บริการ หรือองค์กรของตนโดยชุมชนสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเลือกเนื้อหาหรือประเด็นที่เป็นความโดดเด่นไม่เหมือนใครภายในชุมชนออกไปเพื่อสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมในชุมชนของตน ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของชุมชน และการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (Kaeosanit, 2019)

จังหวัดราชบุรีมีจุดแข็งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน เช่น มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายเหมาะสมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม 8 ชาติพันธุ์ที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนจุดอ่อน เช่น ยังขาดแผนยุทธศาสตร์และคณะทำงานเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านโอกาส เช่น นโยบายเมืองเกษตรสีเขียวของทางภาครัฐ และจังหวัดใกล้เคียงมีศักยภาพการท่องเที่ยวสูง สามารถเชื่อมโยงเป็นเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และด้านอุปสรรค เช่น ประเทศคู่แข่งมีศักยภาพการท่องเที่ยวสูง และเศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงขาลง (Rattapong, Dhamabutra, Pooripakdee & Tungbenchasirikul, 2020)

ตำบลเจ็ดเสมียนเป็นหนึ่งในตำบลที่สำคัญของอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ที่มีประชากรอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่มากถึง 5 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาวไทยจีน ชาวไท-ยวน ชาวไทยมอญ ชาวไทยลาว (ลาวเวียง) และชาวไทยเขมร แต่ด้วยกระแสของการพัฒนาการรับแบบแผนประเพณี และค่านิยมแบบชาติตะวันตก มาปรับปรุงวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกที่เห็นเด่นชัด ได้แก่ ด้านสังคมประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของครอบครัว และชุมชน การมีส่วนร่วม และความสามัคคีมีน้อยลง การเปลี่ยนผู้นำชุมชนตามธรรมชาติสู่ผู้นำที่เป็นทางการ ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การประกอบอาชีพเพื่อยังชีพสู่การค้าขาย การประกอบอาชีพดั้งเดิมสู่การประกอบอาชีพใหม่ด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย ประเพณี การแสดง ภาษา การแต่งกาย อาหาร ศาสนา เครื่องมือในการประกอบอาชีพ ภูมิปัญญา ซึ่งมีการผสมผสานกับวัฒนธรรมแบบสังคมเมือง และวัฒนธรรมบางอย่างสูญหายไป ด้าน นโยบาย และกฎหมาย ซึ่งมีการจำกัด และไม่ยืดหยุ่น ส่งผลให้ไม่สามารถใช้วิถีชีวิตได้ตามปกติดังที่ผ่านมา (Srinualya, Jamkrajang & Mapudh, 2019) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในตำบลเจ็ดเสมียน พบว่า ปัจจุบันยังมีชาติพันธุ์หลายกลุ่มที่ยังสามารถรักษารูปแบบ

การดำรงชีวิต และวัฒนธรรมไว้ได้จนถึงปัจจุบัน แต่ก็มีบางกลุ่มได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากอดีต การพัฒนาทำให้วิถีชีวิตที่เคยผลิตเพื่อการยังชีพมาเป็นการผลิตที่หลากหลาย จำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยจากภายนอกมากขึ้น และราคาผลผลิตผูกติดกับกลไกการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ การจะรักษาให้คุณค่าทางวัฒนธรรมชุมชนในเขตอำเภอโพธารามให้คงอยู่นั้นจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง โดยการปรับเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และบรรพบุรุษของชุมชน (Sodsai, January 4, 2023)

ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชนเจ็ดเสมียนมีช่วงอายุระหว่าง 30 – 44 ปี (Gen Y หรือ Why Generation) ซึ่งเป็นช่วงชีวิตของคนวัยทำงานในปัจจุบันนี้ และกำลังจะเติบโตเพื่อก้าวสู่ระดับผู้นำขององค์กรต่อไปจากการศึกษา Chepooteh & Disakul Na Ayudhya (2022) พบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมสำหรับเจนเอเรชั่นวายแบ่งได้เป็น 8 หมวดหมู่ ซึ่งได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องแต่งกาย 3) สถาปัตยกรรม 4) ประเพณี 5) การละเล่น 6) ความเชื่อ พิธีกรรม 7) หัตถกรรม และ 8) วรรณกรรมพื้นบ้านและตำนาน ส่วนแนวทางเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมสำหรับเจนเอเรชั่นวายคือเรื่องของวิถีชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารการกิน อาชีพ ประเพณีท้องถิ่น สิ่งของเครื่องใช้ การละเล่นพื้นบ้าน รวมไปถึงเรื่องเล่าขานที่เป็นอดีต และรูปทรงมีความเหมาะสมที่ใช้สื่อสาร คือรูปทรงธรรมชาติ (Organic) รูปทรงเขียนมือ (Hand-Draw) รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) และรูปทรงอุบัติเหตุ (Accidental) และมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม คือ โบราณ (Classic) มีชีวิตชีวา (Dynamic) ดูสง่างาม (Elegant) และดูเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยอาศัยกลไกการสร้างอัตลักษณ์ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ระบบการสื่อสารและภาษา 2) ลักษณะท่าทาง และการแต่งกาย 3) เวลา และสำนึก 4) ความสัมพันธ์ 5) ความรู้สึกเป็นตัวเอง และระยะห่าง 6) ความเชื่อ และทัศนคติ (Buaban & Chaisuwan, 2022)

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. คนในและนอกชุมชนเจ็ดเสมียนรับรู้อัตลักษณ์และบุคลิกเฉพาะของชุมชนอย่างไรบ้าง
2. ชุมชนเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี สร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของตนอย่างไรผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรมและบุคลิกเฉพาะพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามุมมองการรับรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์จากบุคลิกเฉพาะพื้นที่ชุมชนเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้จำแนกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ในปี 2565 จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 125,870 คน (Economics Tourism and Sports Division, 2022)

2. ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคชาบ้านเจ็ดเสมียน ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2565 – 30 กันยายน พ.ศ.2566 จำนวน 250 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือและการเก็บข้อมูล

1. แบบสำรวจองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นบุคลิกเฉพาะพื้นที่ชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรีเป็นคำถามปลายเปิดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

2. แบบสนทนากลุ่มย่อยด้วยการใช้คำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง สนทนากับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

3. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกตามมาตรฐานค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดการแปลความหมายของคะแนนโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการวัด ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นบุคลิกเฉพาะพื้นที่ชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบเจาะจงมาท่องเที่ยวในชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดเป็นบุคลิกเฉพาะพื้นที่ชุมชนเจ็ดเสมียน เนื่องจากการสื่อสารความโดดเด่นที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นนั้น การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์จึงนับว่ามีความสำคัญในแง่ของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ จากมติที่ประชุมของชุมชนจึงได้ร่วมกันกำหนดสถานที่หรือสินค้า 5 อันดับแรกมาทำการกำหนดเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายถึงสถานที่หรือสินค้าแต่ละชนิด

ขั้นตอนที่ 3 นำสัญลักษณ์แต่ละชนิดมาประกอบเป็นสัญลักษณ์รวมของชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกสัญลักษณ์รวมแต่ละชนิดมาประกอบเป็นลายอัตลักษณ์รวมของชุมชน

ขั้นตอนที่ 5 สร้างเรื่องราวของชุมชนผ่านลายอัตลักษณ์ รวมของชุมชนเพื่อใช้ในการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 6 ทำการทดสอบการสื่อสารลายอัตลักษณ์รวมของชุมชน

ขั้นตอนที่ 7 เปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสำรวจองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นบุคลิกเฉพาะพื้นที่ชุมชน โดยนำจำนวนความถี่ที่ตอบ 1 ไปคูณกับเลข 10 จำนวนความถี่ที่ตอบที่ 2 ไปคูณกับเลข 9 ไหล่ลงไปตามลำดับจนถึงความถี่ที่ 10 ที่คูณกับเลข 1

2. แบบสนทนากลุ่มย่อยใช้การสังเคราะห์เพื่อตีความข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบการพรรณนาความในประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกตามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลคะแนน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ของชุมชนเจ็ดเสมียนที่พัฒนาสัญลักษณ์ ลวดลายรวมของชุมชนจากบุคลิกเฉพาะพื้นที่ 5 อันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวกล่าวถึงมากที่สุด ถ้าได้เดินทางมายังตำบลเจ็ดเสมียนซึ่งประกอบไปด้วยภูมิปัญญาในการถนอมอาหารกลุ่มชาติพันธุ์ไทย – จีน (หัวไชเท้า) พิธีกรรมและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย – เขมร (ผลิตภัณฑ์ตานี สยาม) ศูนย์รวมความเชื่อของทุกกลุ่มชาติพันธุ์ (วัดเจ็ดเสมียน) ประวัติและที่มาของของเสมียน 7 คน (ตำบลเจ็ดเสมียน) และของฝากที่ขึ้นชื่อของชุมชน (ผลิตภัณฑ์เค้กมะพร้าวอ่อน) ผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน สามารถสร้างการสื่อสารและการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในด้านการสะท้อนความเป็นท้องถิ่นของชุมชนเจ็ดเสมียนมากที่สุด รองลงมาสามารถสื่อถึงที่มาของแหล่งผลิต การเลือกใช้สัญลักษณ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่น และมีการประยุกต์ใช้ลวดลายผ่านการออกแบบที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนด้านกระบวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านประโยชน์ของการใช้สอย ด้านอัตลักษณ์ และด้านความสวยงามตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับบุคลิกเฉพาะพื้นที่ ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารและสะท้อนความเป็นชุมชนประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หัวไชเท้า ซึ่งเป็นภูมิปัญญาในการถนอมอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยจีนที่มีการนำมาแปรรูปเป็น ไช้ปั่ว โดยใช้สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสอันเป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ขายดี และรูปหัวไชเท้าถือว่าเป็นผักมงคลตามความเชื่อ ผลิตภัณฑ์กล้วยตานีซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แพชชันจากความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ ไทยเขมรโดยใช้สัญลักษณ์ใบกล้วยตานีอันเป็นวัสดุที่สำคัญในการทำบายศรี วัดเป็นแหล่งรวบรวมพิธีกรรมความเชื่อทุกกลุ่มชาติพันธุ์โดยใช้สัญลักษณ์ใบเสมาโดยวางยอดหันออกจากจุดศูนย์กลาง หมายถึง เผยแผ่พระศาสนาและวางยอดหันเข้าจุดศูนย์กลาง หมายถึง ศูนย์รวมจิตใจ ประวัติชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของชื่อชุมชนรวมถึงเหตุการณ์ความผูกพันระหว่างชุมชนกับหน่วยงานราชการในอดีตโดยใช้สัญลักษณ์ตัวบุคคล และเค้กมะพร้าวอ่อนซึ่งเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของอำเภอโพธารามโดยใช้สัญลักษณ์รูปแปดเหลี่ยมด้านเท่า ชุมชนมีการสื่อสารผ่านลายอัตลักษณ์

จำนวนทั้งสิ้น 3 ลาย ก็คือ ลายสัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีน แสดงถึง ภาวะพึ่งพาอาศัยกัน วัด ชาติพันธุ์ไทยจีน ผลิตภัณฑ์หัตถ์ที่สื่อถึงอาชีพที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยจีนและใช้สื่อถึงการเคารพนับถือมาเป็นพื้นหลังของลายเพื่อแสดงให้เห็นถึงการยึดเหนี่ยวของทุกองค์ประกอบไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นพลังชุมชนลายเจ็ดเสมียนบูชา หมายถึง วัดที่ทำหน้าที่เผยแผ่พระศาสนา และบางครั้งก็เป็นแหล่งศูนย์รวมจิตใจ ก่อให้เกิดการเลียนแบบซึ่งกันและกันของ ประเพณีหลวง และประเพณีราษฎร์นั่นเอง และลายมงคลเจ็ดเสมียนเป็นการรวบรวมสิ่งที่เป็นมงคลไว้ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งร่ำรวย โชคลาภ เงินทอง หน้าที่การงาน การค้าขาย สุขภาพ และความอุดมสมบูรณ์ ส่วนการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนเจ็ดเสมียนผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่า สามารถทำการสื่อสารได้ใน 4 มิติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นชุมชนเจ็ดเสมียนมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงที่มาของแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ใช้สัญลักษณ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้ลวดลายผ่านการออกแบบที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านกระบวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านประโยชน์ของการใช้สอย ด้านอัตลักษณ์ และด้านความสวยงาม ตามลำดับโดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สรรวจองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นบุคลิกเฉพาะพื้นที่ชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบเจาะจงมาท่องเที่ยวในชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน จำนวน 400 คน ในหัวข้อที่ว่า “หากพูดถึง เจ็ดเสมียน ท่านคิดถึงอะไร” จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ พบว่า หากมาเจ็ดเสมียนคิดถึงผลิตภัณฑ์ไขโป้วมากที่สุด จำนวน 1,064 คะแนน รองลงมาคือ ตลาดเก่า 119 ปี จำนวน 988 คะแนน ตานีสยาม จำนวน 949 คะแนน วัดเจ็ดเสมียน จำนวน 932 คะแนน เค้กมะพร้าวอ่อน จำนวน 912 คะแนน ประเพณีแห่ดอกไม้ ห้ายสงกรานต์จำนวน 827 คะแนน สถานีรถไฟตำบลเจ็ดเสมียน จำนวน 822 คะแนน ประวัติเสมียน 7 คน จำนวน 785 คะแนน แม่น้ำแม่กลอง จำนวน 772 คะแนน และมะขามเทศพันธุ์สีชมพู จำนวน 769 คะแนน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดเป็นบุคลิกเฉพาะพื้นที่ชุมชนเจ็ดเสมียน เนื่องจากการสื่อสารความโดดเด่นที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นนั้น การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์จึงนับว่ามีความสำคัญในแง่ของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ จากมติที่ประชุมของชุมชนจึงได้ร่วมกันกำหนดสถานที่หรือสินค้า 5 อันดับแรกมาทำการกำหนดเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายถึงสถานที่หรือสินค้าแต่ละชนิด แต่เนื่องด้วยตลาดเก่า 119 ปี ประเพณีแห่ดอกไม้ ห้ายสงกรานต์ และสถานีรถไฟตำบลเจ็ดเสมียน นั้น เป็นสถานที่และประเพณีที่มีการใช้ซ้ำกันในหลายพื้นที่ ชุมชนเจ็ดเสมียนจึงเห็นว่าไม่อาจจะหาสัญลักษณ์ตัวแทนที่จะสื่อถึงพื้นที่เจ็ดเสมียนได้ชัดเจนจนอาจทำให้เกิดการเข้าใจคลาดเคลื่อน ดังนั้นชาวชุมชนจึงมีการเสนอประวัติที่มาของตำบล (เสมียน 7 คน) มากำหนดเป็นสัญลักษณ์ทดแทน



ภาพที่ 1 การกำหนดสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดเป็นบุคลิกเฉพาะพื้นที่ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
ที่มา: Saikew and Chotklan (2022)

ขั้นตอนที่ 3 นำสัญลักษณ์รวมที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาประกอบเป็นสัญลักษณ์รวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียนเพื่อใช้สื่อความหมายมิติต่าง ๆ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างนำสัญลักษณ์รวมที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาประกอบเป็นสัญลักษณ์รวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียนเพื่อใช้สื่อความหมายมิติต่าง ๆ
ที่มา: Saikew and Chotklan (2022)

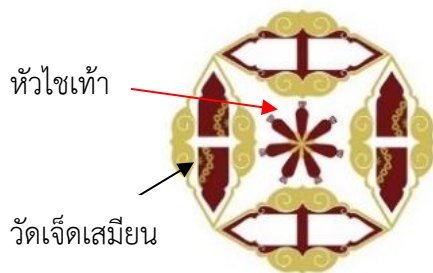
ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกสัญลักษณ์รวมแต่ละชนิดในขั้นตอนที่ 2 มาประกอบเป็นลายอัตลักษณ์รวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน



ภาพที่ 3 คัดเลือกสัญลักษณ์รวมแต่ละชนิดในขั้นตอนที่ 2 มาประกอบเป็นลายอัตลักษณ์รวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน
ที่มา: Saikew and Chotklan (2022)

ขั้นตอนที่ 5 สร้างเรื่องเล่าของชุมชนผ่านลายอัตลักษณ์ รวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียนเพื่อใช้ในการสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า ชุมชนมีการสื่อสารผ่านลายอัตลักษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 3 ลาย ก็คือ ลายสัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีน ลายเจ็ดเสมียนบุชา และลายมงคลเจ็ดเสมียนโดยมีรายละเอียดดังนี้

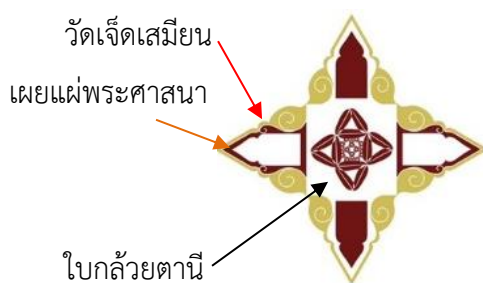
1. ลายสัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีนสื่อถึงภาพการณ์พึ่งพาอาศัยกันระหว่างวัดกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทยจีน โดยใช้สีเขียวสื่อถึงการเคารพนับถือมาเป็นพื้นหลังของลายเพื่อแสดงให้เห็นถึงการยึดเหนี่ยวของทุกองค์ประกอบไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นพลังชุมชน



- 1) ชื่อ : ลายสัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีน
- 2) อัตลักษณ์ที่ใช้ : วัดเจ็ดเสมียน (ศูนย์รวมใจ) หัวไชเท้า (สัญลักษณ์ชาติพันธุ์ไทยจีน)
- 3) สีใช้ : เขียว (สีใบตอง เครื่องบายศรี) แดง (สีวัดเจ็ดเสมียน) เหลือง (หัวไชเท้า) ฟ้ำ (แม่น้ำ)
- 4) รูปแบบการวาง : วงกลม (ภาวะพึ่งพาอาศัยกัน)

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการสร้างเรื่องเล่าของชุมชนผ่านลายอัตลักษณ์สัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีน
ที่มา: Saikew and Chotklan (2022)

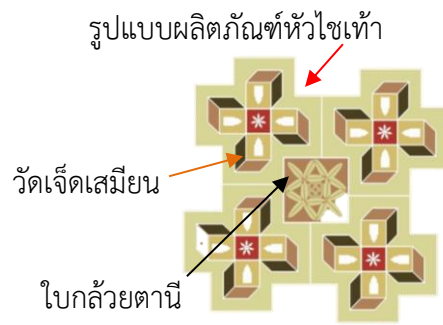
2. ลายสัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีน หมายถึง วัดที่ทำหน้าที่เผยแผ่พระศาสนา และ บางครั้งก็เป็นแหล่งศูนย์รวมจิตใจ ก่อให้เกิดการเล่นแบบซึ่งกันและกัน เปรียบได้กับประเพณีหลวง และ ประเพณีราษฎร์นั่นเอง นอกจากนี้แล้ว ผู้ออกแบบยังได้นำอัตลักษณ์ใบกล้วยตานี เพื่อแสดงให้เห็นถึงการยึดเหนี่ยวของทุกองค์ประกอบไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นพลังชุมชน



- 1) ชื่อ : เจ็ดเสมียนบุชา
- 2) อัตลักษณ์ที่ใช้ : วัดเจ็ดเสมียน (ศูนย์รวมใจ, เผยแผ่พระศาสนา), ใบกล้วยตานี (สักการะบูชา)
- 3) สีใช้ : แดง (สีวัดเจ็ดเสมียน), เหลือง (หัวไชเท้า)
- 4) รูปแบบการวาง : ทิศทาง (หันหัวเข้า = ศูนย์รวมจิตใจ, หันหัวออก = เผยแผ่พระศาสนา)

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการสร้างเรื่องเล่าของชุมชนผ่านลายอัตลักษณ์เจ็ดเสมียนบุชา
ที่มา: Saikew and Chotklan (2022)

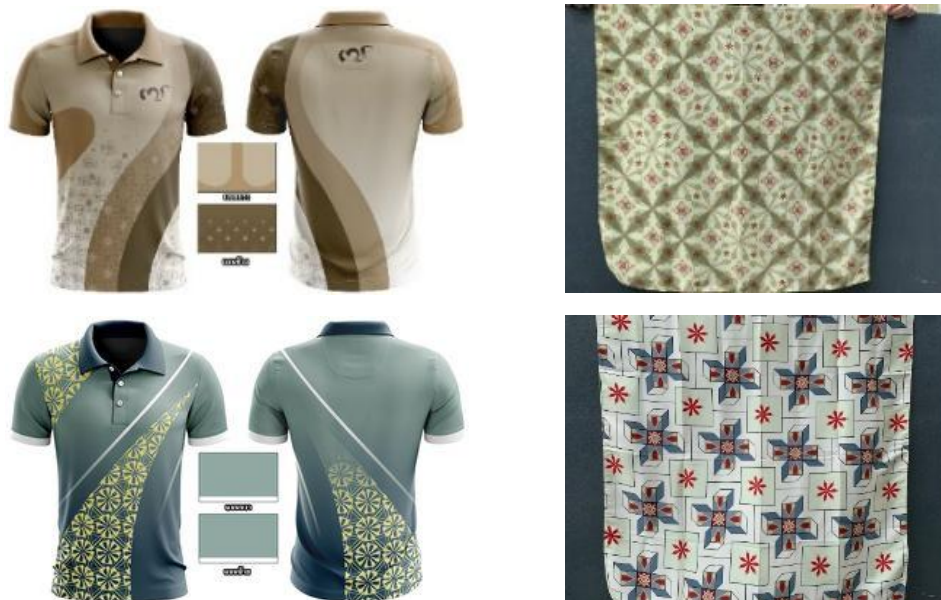
3. ลายมงคลเจ็ดเสมียน เป็นการรวบรวมสิ่งที่เป็นมงคลไว้ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ร่ำรวย โชคลาภ เงินทอง หน้าที่การงาน การค้าขาย สุขภาพ และความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ชุมชน



- 1) ชื่อ : มงคลเจ็ดเสมียน
- 2) อัตลักษณ์ที่ใช้ : วัดเจ็ดเสมียน รูปแบบผลิตภัณฑ์หัวไซเท้า ไบกล้วยตานี (สักการะบูชา)
- 3) สีใช้ : น้ำตาล (ผลิตภัณฑ์หัวไซเท้า), แดง (สีวัดเจ็ดเสมียน) เหลือง (หัวไซเท้า) สีเขียวอ่อน (ไบกล้วยตานี) สีเขียวเข้ม (ต้นกล้วย)
- 4) รูปแบบการวาง : จัดเรียงแบบขนาน

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการสร้างเรื่องเล่าของชุมชนผ่านลายอัตลักษณ์มงคลเจ็ดเสมียน
ที่มา: Saikew and Chotklan (2022)

ขั้นตอนที่ 6 ทำการทดสอบการสื่อสารลายอัตลักษณ์ รวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน จากมติที่ประชุมของชุมชนในตำบลเจ็ดเสมียนที่จะดำเนินการทดสอบการสื่อสารลายอัตลักษณ์รวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียนผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่ คือเสื้อที่ระลึก และผ้าคลุมไหล่แบบอเนกประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากการดำเนินการทดสอบการสื่อสารลายอัตลักษณ์รวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน ได้แก่ เสื้อที่ระลึก (ซ้าย) และผ้าคลุมแบบอเนกประสงค์ (ขวา)
ที่มา: Saikew and Chotklan (2022)

ขั้นตอนที่ 7 เปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 250 คน ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย

30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐ/วิสาหกิจ มีรายได้โดยเฉลี่ย มากกว่า 25,000 บาท ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 คะแนนด้านอัตลักษณ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และด้านความสวยงาม ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อผลิตภัณฑ์	4.26	0.64	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.19	0.60	มาก
ด้านประโยชน์ใช้สอย	4.13	0.60	มาก
ด้านอัตลักษณ์	4.09	0.67	มาก
ด้านความสวยงาม	4.09	0.60	มาก
เฉลี่ย	4.15	0.62	มาก

อภิปรายผล

การศึกษาพบว่าชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี มีความเข้มแข็งทางกลุ่มชาติพันธุ์ อันเกิดจากการสะสมของทุนทางวัฒนธรรมจากความเชื่อในด้านต่าง ๆ มีแหล่งเรียนรู้ เรื่องเล่า โบราณวัตถุ ภูมิปัญญาบุคคลและการประกอบอาชีพที่สืบทอดกันมาของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดราชบุรีพบว่าบุคลิกเฉพาะพื้นที่ 5 อันดับแรกที่มีคะแนนสูงสุด และสามารถนำมากำหนดเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตำบลเจ็ดเสมียนได้ประกอบไปด้วยภูมิปัญญาในการถนอมอาหารกลุ่มชาติพันธุ์ไทย – จีน (หัวไชเท้า) พิธีกรรมและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย – เขมร (ผลิตภัณฑ์ตานี สยาม) ศูนย์รวมความเชื่อของทุกกลุ่มชาติพันธุ์ (วัดเจ็ดเสมียน) ประวัติและที่มาของของเสมียน 7 คน (ตำบลเจ็ดเสมียน) และของฝากที่มีชื่อเสียงของชุมชน (ผลิตภัณฑ์เค้กมะพร้าวอ่อน) ได้มีการนำสัญลักษณ์รวมที่ได้จากบุคลิกเฉพาะพื้นที่ 5 อันดับแรกที่มีคะแนนสูงสุดมาประกอบเป็นลายรวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน เพื่อใช้ในการสื่อความหมายในมิติต่าง ๆ จำนวน 3 ลายคือ 1) ลายสัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีนสื่อถึงภาวะการณ์พึ่งพาอาศัยกันระหว่างวัดกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทยจีนโดยใช้สีเขียวสื่อถึงการเคารพนับถือมาเป็นพื้นหลังของลายเพื่อแสดงให้เห็นถึงการยึดเหนี่ยวของทุกองค์ประกอบไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นพลังชุมชน 2) ลายสัมพันธ์เจ็ดเสมียนไทยจีน หมายถึงวัดที่ทำหน้าที่เผยแผ่พระศาสนา และ บางครั้งก็เป็นแหล่งศูนย์รวมจิตใจ ก่อให้เกิดการเลียนแบบซึ่งกันและกัน เปรียบได้กับประเพณีหลวง และประเพณีราษฎร์นั่นเอง นอกจากนี้แล้ว

ผู้ออกแบบยังได้นำอัตลักษณ์โบราณมา เพื่อแสดงให้เห็นถึงการยึดเหนี่ยวของทุกองค์ประกอบไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นพลังชุมชน และ 3) ลายมงคลเจ็ดเสมียน เป็นการรวบรวมของมงคลไว้ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งร่ำรวย โชคลาภ เงินทอง หน้าที่การงาน การค้าขาย สุขภาพ และความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ชุมชน เนื่องจากการสื่อสารวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นเรื่องของวิถีชีวิต อาหาร อาชีพ ประเพณีท้องถิ่น สิ่งของเครื่องใช้ การละเล่นพื้นบ้าน รวมไปถึงเรื่องเล่าในอดีต (Chepooteh & Disakul Na Ayudhya, 2022) และเป็นการสร้างตัวบทในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มี 2 รูปแบบ 1) การสื่อสารอัตลักษณ์จากการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมที่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางสังคม 2) การสื่อสารอัตลักษณ์จากการเล่าเรื่องที่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ส่วนบุคคล Buaban & Chaisuwan (2022) แต่ด้วยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญานั้น ในรอบหลายปีที่ผ่านมาชุมชนเจ็ดเสมียนได้ให้ความสำคัญในการค้นหาอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนมาอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อันจะเกิดผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ชุมชนจึงได้มีการนำลายรวมของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และเปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ± 0.64 คะแนน รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ± 0.60 คะแนน ด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ± 0.60 คะแนน ด้านอัตลักษณ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ± 0.67 คะแนน และด้านความสวยงาม ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ± 0.60 คะแนน ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของชุมชนตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอัตลักษณ์และด้านความสวยงาม ตามลำดับ เพราะการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมให้คงอยู่จำเป็นต้องแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน (Wiriyawit, 2022) โดยชุมชนจะต้องร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าและสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ตามเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค (Kaeosanit, 2021) เนื่องจากแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย 1) รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน 2) เนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน 3) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร อัตลักษณ์ชุมชน 4) สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน (Sriratna Paul et al, 2021) โดยเฉพาะการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ คือ การเลือกสื่อสารความโดดเด่นและความเป็นตัวตนของตนเองที่แตกต่างจากที่อื่น ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์จึงมีความสำคัญในแง่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าและมาท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมในชุมชนของตนเอง (Kaeosanit, 2019)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้องคำนึงถึงการสะท้อนความเป็นท้องถิ่นโดยมีการประยุกต์ใช้ลวดลายผ่านการออกแบบที่เหมาะสม รวมถึงสามารถสื่อถึงที่มาของแหล่งผลิตได้เนื่องจากแต่ละชุมชน แต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนสูง การลงพื้นที่สำรวจและสนทนากับผู้ผลิตเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหา ความต้องการและข้อมูล นำไปสู่กระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเจ็ดเสมียน เช่น อาหาร และเครื่องดื่มประจำท้องถิ่นโดยนำองค์ประกอบเหล่านั้นไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่น ร่วมกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยประสานงานกับหน่วยงานรัฐ องค์การภาคีเครือข่ายในการเผยแพร่ศิลปะพื้นบ้านและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

References

- Buaban, O. & Chaisuwan, B. (2022). krabuānkān sǎ ngǒat lak læ kǎnsūsān ‘attalak khōng phūying thī tǎe ngǒkǎi duāi phā Thai thō mǔbon sū sangkhom ‘ō nalaife sabuk [Identification Construction and Identity Communication of Women Dress in Thai Fabric on Facebook]. *Journal of Modern Learning Development*. 7(11), 1-19.
- Chepooteh, S. & Disakul na Ayudhya, A. (2022). kǎn ‘ōkbǎep luāt lāi sam thāng rek sin phūā sūsān ‘attalak watthanatham Thai malāyū samrap chē noē nawāi [graphic design patterns to communicate thai-melayu identity for generation y]. *Journal of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University*. 9(1), 81-98.
- Economics Tourism and Sports Division. (2023). sathiti kǎnthōngthīeo phāinai prathēt chāmnæk tām phūmiphāk læ chāngwat Phō.Sō. sōngphanhārōihoksiphok [Domestic Tourism Statistics Classify by region and province 2023]. Ministry of Tourism and Sports: Author.
- Kaeosanit, M. (2019). kǎnsūsān ‘attalak chumchon phūā songsoēm kǎnthōngthīeo [Community Identity Communication for Tourism Promotion]. *Journal of Management and Development Ubonratchathani Rajabhat University*. 6(1), 235-256.
- Kaeosanit, M. (2021). ‘attalak phalittaphan chumchon sū kǎnsāng læ sūsān bǎe ron kōrānī suksā kǎn sadǎeng ram thōn nok phi thit [Community Product Identity to Build and Communicate Brand: A Case Study of Ramtone Nokphithid Performance]. *Ratchaphruek Journal*. 19(2), 1-12.

- Rattapong, W., Dhamabuttra, P., Pooripakdee, S. & Tungbenchasirikul, S. (2020). n̄əōthāng k̄ānp̄hatthānā k̄ānthōngth̄iēo choēng sāngsan th̄ī yangyūn nai ch̄angwat R̄atchaburī [Approaches for Sustainable Creative Tourism Development in Ratchaburi Province, Thailand]. **Journal of Management Walailak University**. 9(4). 124-138.
- Sodsai, T. (2023, January 4). Interview by S. Saikew [Tape recording]. Faculty of Management Science: Faculty Office.
- Srinualya, W., Jankrajang, S. & Mapudh, C. (2019). khōsānc̄ phūā k̄ānch̄at tham yutthasāt k̄ānp̄hatthānā klum ch̄attip̄han ‘ū rak lā wōi ngō an dā man [Proposals for Strategies to Develop Uraklawoi Ethnic group, Andaman coast]. **Phuket Rajabhat University Academic Journal**. 15(1), 258-298.
- Sirratna, W., koomsalud, S., Kwaipun, N., Timdang, P., Soparattanakul, N. & Soparattanakul, A. (2021). k̄ānsūsān ‘attalak thōngth̄in phūā phoēm sakkayaph̄p thurakit wisāhakit chum chon bā narim kh̄lōng hō mot tē ch̄angwat Samut Songkh̄rām [Local Identity Communication to Increase Business Potential of Baanrimklong Homestay Community EnterpriseSamut Songkhram Province]. **Journal of Srivanalai Vijai**. 11(2), 27-37.
- Wiriyawit, N. (2022). k̄ānsūsān ‘attalak ch̄attip̄han Thai phūān phān phalittaphan l̄æ banch̄uphan chumchon ‘amphoē pāk phlī ch̄angwat Nakhōn Nāyok tāmpha ra rāt damri [Communication of Thai Puan Ethnic Identity ThroughCommunity Product and Packaging of Pakplee District, Nakhon NayokProvince According to the king’ s. Research. **Journal Phranakhon Rajabhat: Social Sciences and Humanity**. 17(1), 315-331.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper & Row.