

การศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมชุมชนสวายจิก
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

A study of Community Product Identity on the basis of Sawayjeek
Community Culture. Muang District, Buriram Province

ปัทมาวดี วงษ์เกิด¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเหล็กบ้านใหม่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีอายุยาวนานกว่า 100 ปี วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ มีด จอบ เสียม ดาบ ตะขอช้าง เป็นต้นวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ได้แก่ ความเชื่อในเรื่องของการเซ่นไหว้แม่สวานางซึ่งเป็นพิธีแบบเขมรโบราณ จะช่วยให้ไม่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการตีเหล็ก จากอัตลักษณ์วัฒนธรรมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยสื่อความหมายวัฒนธรรมด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ เช่น ตะขอช้าง ทำตะขอช้างเป็นชิ้นเล็กๆ ให้ความหมายว่าสามารถเกี่ยวเงินเกี่ยวทองกลายเป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงใหม่ และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ 1) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ 2) จัดอบรมให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้ความหมายทางวัฒนธรรมในตัวผลิตภัณฑ์ 3) มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดีเหล็กให้เป็นที่ยอมรับ

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ชุมชน ผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the context of community cultural identity that affected the product development of Sawayjeek community, Muang District, Buriram Province. And to study the development of community products on the cultural background of the Sawayjeek community, Muang District, Buriram Province. The study is a qualitative research. 30 samples were selected. Ban Mai New Village Community Enterprise has a cultural story that can be used as a community identity. The concrete culture includes knif, shovels, swords, hooks, elephants, etc. The abstract culture includes beliefs, beliefs, and beliefs about the worship of the mother, which is an ancient Khmer ceremony. It allows no accident during the strike. From the identity of the devise can develop products to support tourism. The culture of belief in products such as elephant hook, elephant hook is a small piece. The meaning of money can be about gold becoming a souvenir of mental value.

¹อาจารย์สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

The existing products are being renovated. 1) Product standardization and control of production system must be consistent. 2) Training of knowledge in product design and cultural definition of products. 3) Production. The press releases the products of the hit steel group.

Keywords : Identity Culture Community Products

บทนำ

อัตลักษณ์ถูก สร้างขึ้นโดยกระบวนการ ทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยน หรือ แม้กระทั่ง เปลี่ยนแปลง หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลักกล่าว โดย อีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใครนั่นคือเป็นการ ก่อปร ขึ้นและดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมีกระบวนการทาง สังคมในการ สร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือ กลุ่มอื่น ๆ ด้วย ซึ่ง ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นตำบลที่มีอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมเขมร เป็นชุมชนเขมรที่มี ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีภาษาที่ใช้อยู่ 2 ภาษา คือ ภาษาเขมร และภาษาไทยสวายจิก ชาวบ้านคุ้ม ตะวันออกกับตะวันตกจะพูดภาษาเขมร ส่วนชาวบ้านบริเวณสองฝั่งถนนกลางหมู่บ้านจะพูดภาษาไทยสวายจิก ซึ่งมี ลักษณะคล้ายภาษาโคราชและภาษานางรอง การแต่งกายของผู้สูงอายุในหมู่บ้านนิยมใช้ผ้าพาดไหล่ ทอด้วยเส้นไหม มีทั้งแบบเรียบและยกดอกเป็นลาย เช่น ลายดอกพิกุล ลายก้านมะพร้าว การประยุกต์ใช้ ใช้พาดบ่าในงานบุญและ งานมงคลต่างๆ เช่น ไปทำบุญที่วัดในวันสำคัญทางศาสนา งานบวชนาคน งานแต่งงาน ฯลฯ มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ประเพณีแซนโดนตา ประเพณีรำมะมัตต ตลอดจนความเชื่อต่างๆ ของชาวเขมร และที่สำคัญหมู่บ้านสวายจิก เป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่ถึง 236 ปี อัตลักษณ์ของชุมชนถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เนื่องจาก อัตลักษณ์จะสื่อความหมายที่เฉพาะเจาะจงความเป็นตัวตนของชุมชนนั้นๆ เมื่อผู้วิจัยและคนในชุมชนสามารถร่วม กันหาอัตลักษณ์นั้นได้ก็นำอัตลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป ซึ่งการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชนจะมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา ศักยภาพของ ชุมชนในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่ เป็นเงิน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม เพื่อการพึ่งพาตนเอง และเกื้อหนุนกิจการของชุมชน มากกว่าการ สนับสนุนในรูปของปัจจัยและเงินให้ เป้าแก่ชุมชน จึงทำให้ผู้วิจัยดึงเอาอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของชุมชนขึ้นได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดในการที่จะศึกษาถึงบริบทของพื้นที่ดังกล่าวเพื่อให้ทราบ ถึงศักยภาพของชุมชนในด้านของทรัพยากร บริบทของชุมชน รวมไปถึงสินค้าต่างๆที่ได้มาจากวิสาหกิจชุมชนเพื่อหา แนวทางการใช้อัตลักษณ์ชุมชนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

แนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) สันทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์มีประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง นอกจากนั้นคือการเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เทปบันทึกเสียง ในการสัมภาษณ์บุคคลที่ต้องการข้อมูล สมุดบันทึก เพื่อจดบันทึกเหตุการณ์ของบุคคลที่เราต้องการข้อมูล คำถามในการสัมภาษณ์ เทปบันทึกเสียง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนสวายจิก ได้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลทางด้านเอกสาร ประกอบด้วย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งหนังสือ ตำรา แผ่นพับ เอกสารจากสื่อต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ต โดยหาข้อมูล อย่างเช่น ค้นข้อมูลประวัติความเป็นมาของชุมชนสวายจิก ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมการสร้างปฏิสัมพันธ์ การพูดคุย ทำการบันทึกภาคสนามจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตีความ วิเคราะห์ และสร้างข้อสรุป

ข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เนื่องจากผู้สัมภาษณ์เหล่านี้เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ดี ลึกซึ้ง กว้างขวาง บุคคลเหล่านี้อาศัยอยู่ในหมู่บ้านสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวินิจฉัย ตีความ จัดลำดับความสำคัญ และประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวายจิก ทั้ง 11 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ 105 หมู่ 2
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ชน หมู่ 2
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผสมผสานบ้านสวายจิก หมู่ 1
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ หมู่ 4
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกข้าวหอมมะลิ หมู่ 7
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผสมผสานบ้านเอ็กมัย หมู่ 17
- กลุ่มที่ 7 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผสมผสานบ้านสวายจิก หมู่ 2
- กลุ่มที่ 8 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ผสมผสานครบวงจร บ้านโคกหิน หมู่ 19
- กลุ่มที่ 9 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำขนมบ้านใหม่ หมู่ 4
- กลุ่มที่ 10 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิ หมู่ 4
- กลุ่มที่ 11 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวนาปี หมู่ 5

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 11 กลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลบริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิก นั่นก็คือ กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ หมู่ 4 โดยมีนายแก่น วิธิรัมย์ เป็นผู้นำกลุ่ม และเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตีเหล็กมากที่สุดในกลุ่มและในชุมชน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เมื่อแยกประเภทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจเกษตรผสมผสาน กลุ่มทำขนมบ้านใหม่ ชุมชนข้าวหอมมะลิ ชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ ในส่วนของวิสาหกิจเกษตรผสมผสาน ยังไม่มีความโดดเด่นในเรื่องของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนสวายจิก เป็นเพียงการรวมกลุ่มเน้นในเรื่องของการจัดทำปุ๋ยในกลุ่มสมาชิก ผลผลิตที่ได้ต่างคนต่างขายส่วนใหญ่ทำนามากกว่า เน้นขายข้าวเปลือก และก็มีมีการปลูกพืชผลบางส่วน ส่วนกลุ่มทำขนมบ้านใหม่เป็นกลุ่มที่ทำขนมสมัยใหม่มากกว่า ไม่มีเรื่องราวความเป็นท้องถิ่น ความเป็นวัฒนธรรมชุมชน ที่จะมาสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนได้เลย เช่น เค้กกล้วยหอม ขนมไข่ ทองม้วน กล้วยฉาบ เป็นต้น ไม่มีอะไรแตกต่างจากชุมชนอื่น หรือความโดดเด่น ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจของครอบครัว ขายในราคาส่งในหมู่บ้าน ชั้นละ 4 บาท ส่วนกลุ่มชุมชนข้าวหอมมะลิ ตอนที่จัดตั้งกลุ่มแรกๆ ก็มีการนำข้าวสารออกมาขายเป็นถุงๆ เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ แต่ปัจจุบันเน้นการขายข้าวเปลือก สมาชิกภายในกลุ่มต่างคนต่างขายของตนเอง ไม่ได้เข้ามารวมกลุ่ม และข้าวหอมมะลิของชุมชนสวายจิก ก็ยังไม่มีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ ไม่มีความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือมีความโดดเด่นเช่นเดียวกันกับอีก 3 กลุ่ม เนื่องจากภาคอีสานเป็นภาคที่เน้นการปลูกข้าวหอมมะลิกันอยู่แล้ว จึงทำให้การที่จะแข่งขันในตลาดในเรื่องของข้าวหอมมะลิจึงเป็นไปได้ยาก หากไม่พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน หากจะเน้นเรื่องของข้าวหอมมะลิก็มีความเป็นไปได้ แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ ผู้ร่วมสัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่าการตีเหล็กสามารถเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนได้ มีประวัติมีเรื่องราวความเป็นมาของการตีเหล็กที่ยาวนาน และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มากกว่ากลุ่มวิสาหกิจกลุ่มอื่น ดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ หมู่ที่ 4 ที่ในกลุ่มมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิกได้ โดยมีการสืบทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการตีเหล็กมาทั้งหมด 4 รุ่น มีลายเฉพาะที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ เป็นภูมิปัญญาที่มีอายุยาวนานกว่า 100 ปี โดยมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนในการตีเหล็ก จากแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมถือได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กเป็นทั้งวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material culture) หรือรูปธรรม ได้แก่ มีด จอบ เสียม ดาบ ตะขอซ้าง กรรไกรตัดหมาก และสามารถผลิตสินค้าอื่นๆตามที่ถูกค่าต้องการได้ ส่วนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non Material culture) หรือนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ที่มีผลต่อการตีเหล็กของกลุ่ม ได้แก่ ความเชื่อในเรื่องของการเซ่นไหว้แม่สวานาง เป็นความเชื่อว่าเป็นอดีตคนที่ตีเหล็กคือผู้หญิง ในปัจจุบันคนตีเหล็กจึงต้องมีการทำพิธีเซ่นไหว้แม่สวานางปีละครั้งด้วยพิธีบายศรีซึ่งเป็นพิธีแบบเขมรโบราณ จะช่วยให้ไม่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการตีเหล็ก ทุกสิ่งอย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรค เมื่อมีการสืบทอดภูมิปัญญาการตีเหล็กจากรุ่นสู่รุ่นจะต้องมีการไหว้ครูโดยการเซ่นไหว้แม่สวานางเช่นเดียวกัน หากความตั้งใจหรือภูมิปัญญาของผู้สืบทอดไม่ถึงขั้นก็จะไม่สามารถตีเหล็กได้อย่างราบรื่น จากอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชนสวายจิกสามารถพัฒนามาเป็น

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ได้ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก โดยการใส่ความหมายและเรื่องราวของความเป็นวัฒนธรรมด้านความเชื่อเข้าไปในผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ตะขอช้าง ที่ปัจจุบันไม่มีการออกไปคล้องช้างป่าแล้ว คนในกลุ่มสามารถทำตะขอช้างเป็นชิ้นเล็กๆ ให้ความหมายว่าสามารถเกี่ยวเงินเกี่ยวทองกลายเป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงใหม่ ปรับเปลี่ยน ดัดแปลงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด มาทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจนี้ เป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ที่จะใช้แสดงตน ของความเป็นชุมชนสวยจิกได้ มีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ หากวิเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนนั้น วิสาหกิจทั้ง 4 ประเภทนั้น สามารถที่จะแปรรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น เช่นการแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรของ องค์กรชุมชน/เครือข่ายขององค์กรชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่างๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว (ธรรมชาติเกษตร) พิพิธภัณฑ์ชุมชนและอื่นๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่ายของ องค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา กะปิ ปูย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหาร ยาสมุนไพร และอื่นๆ การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ร้านค้า (ตลาด) ชุมชน แหล่งนันทนาการ และศูนย์สุขภาพชุมชน และอื่นๆ การท่องเที่ยวชุมชน/เครือข่าย (เสรีพงศ์พิศ และคณะ, 2544) แต่ในงานวิจัยเล่มนี้ต้องการศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมชุมชนสวยจิก ผู้วิจัยจึงมุ่งเป้าไปที่กลุ่มที่เป็นวิสาหกิจ ที่มีผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ต้องเป็นอัตลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานวิถีวัฒนธรรมชุมชนสวยจิก จึงเป็นข้อสรุปได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเหล็กบ้านใหม่ หมู่ 4 ตอบโจทย์ของผู้วิจัยได้มากที่สุด

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวยจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวยจิก ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมได้นั้น คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเหล็กบ้านใหม่หมู่ที่ 4 เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย จึงได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวยจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มี 3 แนวทางดังนี้

- 1) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ
- 2) จัดอบรมให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้ความหมายทางวัฒนธรรมในตัวผลิตภัณฑ์
- 3) มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดีเหล็กให้เป็นที่รู้จัก

จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ได้ 3 ลักษณะ คือ (McCarthy & Pereault, Jr. 1991) 1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง 2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น 3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท

โดยจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวยจิกนั้น มีการเลือกใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. การเลือกใช้วัสดุ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชน สรุปได้ว่า เหล็กที่นำมาผลิต ผลิตภัณฑ์นั้น รับซื้อ

หลักจากแผนบรณณ์ เพราะหาง่ายและมีมากในท้องตลาด

2. การเลือกกระบวนการผลิต จากการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการผลิตมีลักษณะหลากหลาย แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ที่ทำ เช่น หากผลิตตะกั่วขี้ผึ้ง ต้องหาไม้ที่เป็นถั่วลิสงซึ่งหาได้ยากมาก แต่กระบวนการที่หลักเป็นลักษณะเดียวกัน โดยการเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม เช่น คีม เตาเผาเหล็ก ตะไบ เหล็กเจาะ ต้นดอกทำลาย เป็นต้น เตรียมวัตถุดิบ ถ่านไม้ไฟ ซึ่งเป็นถ่านที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผาเหล็ก มีขั้นตอนในการทำโดยสรุป 10 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตัดเหล็กให้ได้ขนาดตามความต้องการ เผาไฟให้แดงแล้วนำออกมาจากเตาให้ใช้ตะกั่วเงินจนได้รูปหุ่น

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้หุ่นมัดแล้ว นำเอาเข้าเตาเผาไฟอีกครั้งหนึ่ง แล้วใช้คน คนเดียวตีด้วยค้อนเพื่อขึ้นรูปมัดให้ได้ตามความต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อเข้าได้รูปมัดแล้ว ทิ้งไว้ให้เย็น แล้วใช้ค้อนตีจนเนื้อเหล็กเรียบเป็นมันเพื่อให้เนื้อเหล็กเหนียวแน่น คมบาง ตัวมัดตรง

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้รูปมัดแล้ว นำมาแต่งด้วยตะไบ เพื่อให้ได้รูปเล่มสวยงาม แกะลายมัดที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตนเอง

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อแต่งด้วยตะไบได้รูปแล้ว นำมาชุบคมให้บางโดยใช้เหล็กชุบ เพื่อทำให้ตัวมัดขาวและบาง

ขั้นตอนที่ 6 เมื่อชุบได้คมบางแล้ว ใช้ตะไบหยาบและตะไบละเอียดไล่ตามตัวมัด เพื่อให้ตัวมัดขาวเรียบร้อยและคมจะบางยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 โดยใช้ตะไบละเอียดพาดขวางของคมมัดเพื่อให้คมมัดบางเฉียบ

ขั้นตอนที่ 8 เมื่อพาดคมแล้วก็นำมาชุบ กับน้ำ คมของมัดจะกล้าแข็งไม่อ่อนและไม่ป็น

ขั้นตอนที่ 9 เมื่อชุบแล้วนำมาฝนหรือลับ โดยใช้หินหยาบและหินละเอียด

ขั้นตอนที่ 10 เมื่อฝนหรือลับคมได้ที่แล้วจึงนำมาเข้าด้ามมัด แล้วใช้น้ำมันมะพร้าวทาตัวมัดเพื่อกันสนิม

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า สามารถสร้างให้เกิดความหลากหลาย ทางด้าน

รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก(ยอส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่แล้ว) โดยทำเป็นสินค้าเล็กๆที่ระลึก พกพาได้ นำไปฝากได้ เป็นต้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมชุมชน สวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าบริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ หมู่ที่ 4 ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสวายจิกที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรม มีการสืบทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการตีเหล็กมาทั้งหมด 4 รุ่น มีลายเฉพาะที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ เป็นภูมิปัญญาที่มีอายุยาวนานกว่า 100 ปี โดยมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนในการตีเหล็กเป็นทั้งวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุหรือรูปธรรม ได้แก่ มัด จอบ เสียม ดาบ ตะขอช้าง กรรไกรตัดหมาก และสามารถผลิตสินค้าอื่นๆตามที่ถูกความต้องการได้ ส่วนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุหรือนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ที่มีผลต่อการตีเหล็กของกลุ่ม ได้แก่ ความเชื่อในเรื่องของการเซ่นไหว้แม่สวานาง เป็นความเชื่อที่ว่าในอดีตคนที่ตีเหล็กคือผู้หญิง ในปัจจุบันคนตีเหล็กจึงต้องมีการทำพิธีเซ่นไหว้แม่สวานางปีละครั้งด้วยพิธีบายศรีซึ่งเป็นพิธีแบบเขมรโบราณ จะช่วยให้ไม่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการตีเหล็ก ทุกสิ่งอย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรค เมื่อมีการสืบทอดภูมิปัญญาการตีเหล็กจากรุ่นสู่รุ่นจะต้องมีการไหว้ครูโดยการเซ่นไหว้แม่สวานางเช่นเดียวกัน หากความตั้งใจหรือภูมิปัญญาของผู้สืบทอดไม่มาถึงก็จะเป็นการตีเหล็กได้อย่างราบรื่น จากอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชนสวายจิกสามารถพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ได้ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก โดยการใส่ความหมายและเรื่องราวของความเป็นวัฒนธรรมด้านความเชื่อเข้าไปในผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ตะขอช้าง ที่ปัจจุบันไม่มีการออกไปคล้องช้างป่าแล้ว คนในกลุ่มสามารถทำตะขอช้างเป็นชิ้นเล็กๆ ให้ความหมายว่าสามารถเกี่ยวเงินเกี่ยวทองกลายเป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงใหม่ ปรับเปลี่ยน ดัดแปลงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด มาทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น และแนวทาง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มี 3 แนวทางดังนี้
1) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ 2) จัดอบรมให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้ความหมายทางวัฒนธรรมในตัวผลิตภัณฑ์ 3) มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก

อภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 11 กลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลบริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิก นั่นก็คือ กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ หมู่ 4 โดยมีนายแก่น วิธรัมย์ เป็นผู้นำกลุ่ม และเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตีเหล็กมากที่สุดในกลุ่มและในชุมชน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เมื่อแยกประเภทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจเกษตรผสมผสาน กลุ่มทำขนมบ้านใหม่ ชุมชนข้ามหอนมะลิ ชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ ในส่วนของวิสาหกิจเกษตรผสมผสาน ยังไม่มีความโดดเด่นในเรื่องของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนสวายจิก เป็นเพียงการรวมกลุ่มเน้นในเรื่องของการจัดทำปุ๋ยในกลุ่มสมาชิก ผลผลิตที่ได้ต่างคนต่างขายส่วนใหญ่ทำนามากกว่า เน้นขายข้าวเปลือก และก็มีมีการปลูกพืชผลบางส่วน ส่วนกลุ่มทำขนมบ้านใหม่เป็นกลุ่มที่ทำขนมสมัยใหม่มากกว่า ไม่มีเรื่องราวความเป็นท้องถิ่น ความเป็นวัฒนธรรมชุมชน ที่จะมาสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนได้เลย เช่น เค้กกล้วยหอม ขนมไข่ ทองม้วน กล้วยฉาบ เป็นต้น ไม่มีอะไรแตกต่างจากชุมชนอื่น หรือความโดดเด่น ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจของครอบครัว ขายในราคาส่งในหมู่บ้าน ชิ้นละ 4 บาท ส่วนกลุ่มชุมชนข้ามหอนมะลิ ตอนที่จัดตั้งกลุ่มแรกๆ ก็มีการนำข้าวสารออกมาขายเป็นถุงๆ เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ แต่ปัจจุบันเน้นการขายข้าวเปลือก สมาชิกภายในกลุ่มต่างคนต่างขายของตนเอง ไม่ได้เข้ามารวมกลุ่ม และข้าวหอนมะลิของชุมชนสวายจิก ก็ยังไม่มีแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ ไม่มีความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือมีความโดดเด่นเช่นเดียวกันกับอีก 3 กลุ่ม เนื่องจากภาคอีสานเป็นภาคที่เน้นการปลูกข้าวหอนมะลิกันอยู่แล้ว จึงทำให้การที่จะแข่งขันในตลาดในเรื่องของข้าวหอนมะลิจึงเป็นไปได้ยาก หากไม่พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน หากจะเน้นเรื่องของข้าวหอนมะลิก็มีความเป็นไปได้ แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ ผู้ร่วมสัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่าการตีเหล็กสามารถเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนได้ มีประวัติมีเรื่องราวความเป็นมาของการตีเหล็กที่ยาวนาน และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มากกว่ากลุ่มวิสาหกิจกลุ่มอื่น ดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ หมู่ที่ 4 ที่ในกลุ่มมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนสวายจิกได้ โดยมีการสืบทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการตีเหล็กมาทั้งหมด 4 รุ่น มีลายเฉพาะที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ เป็นภูมิปัญญาที่มีอายุยาวนานกว่า 100 ปี โดยมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนในการตีเหล็ก จากแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมถือได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กเป็นทั้งวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material culture) หรือรูปธรรม ได้แก่ มิด จอบ เสียม ดาบ ตะขอช่าง กรรไกรตัดหมาก และสามารถผลิตสินค้าอื่นๆตามที่ถูกค้าต้องการได้ ส่วนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non Material culture) หรือนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ที่มีผลต่อการตีเหล็กของกลุ่ม ได้แก่ ความเชื่อในเรื่องของการเซ่นไหว้แม่สวานาง เป็นความเชื่อว่าในอดีตคนที่ตีเหล็กคือผู้หญิง ในปัจจุบันคนตีเหล็กจึงต้องมีการทำพิธีเซ่นไหว้แม่สวานางปีละครั้งด้วยพิธีบายศรี ซึ่งเป็นพิธีแบบเขมรโบราณ จะช่วยให้ไม่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการตีเหล็ก ทุกสิ่งอย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรค เมื่อมีการสืบทอดภูมิปัญญาการตีเหล็กจากรุ่นสู่รุ่นจะต้องมีการไหว้ครูโดยการเซ่นไหว้แม่สวานางเช่นเดียวกัน หากความตั้งใจหรือภูมิปัญญาของผู้สืบทอดไม่ถึงก็จะไม่สามารถตีเหล็กได้อย่างราบรื่น จากอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชนสวายจิกสามารถพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ได้ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก โดยการใส่ความหมายและเรื่องราวของความเป็นวัฒนธรรมด้านความเชื่อเข้าไปในผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ตะขอช่าง ที่ปัจจุบันไม่มีการออกไปคล้องช้างป่าแล้ว คนในกลุ่มสามารถทำตะขอช่างเป็นชิ้นเล็กๆ ให้ความหมายว่าสามารถเกี่ยวเงินเกี่ยวทองกลายเป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงใหม่ ปรับเปลี่ยน ดัดแปลงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด มาทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจนี้ เป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ที่จะใช้แสดงตน ของความ

เป็นชุมชนสวยจิกได้ มีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ หากวิเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนนั้น วิสาหกิจทั้ง 4 ประเภทนั้น สามารถที่จะแปรรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น เช่นการแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรของ องค์กรชุมชน/เครือข่ายขององค์กรชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่างๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว (ธรรมชาติเกษตร) พิพิธภัณฑ์ชุมชนและอื่นๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่ายของ องค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา กะปิ ปุย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหาร ยาสมุนไพร และอื่นๆ การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ร้านค้า (ตลาด) ชุมชน แหล่งนันทนาการ และศูนย์สุขภาพชุมชน และอื่นๆ การท่องเที่ยว/เครือข่าย (เสรีพงศ์พิศ และคณะ, 2544) แต่ในงานวิจัยเล่มนี้ต้องการศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมชุมชนสวยจิก ผู้วิจัยจึงมุ่งเป้าไปที่กลุ่มที่เป็นวิสาหกิจ ที่มีผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ต้องเป็นอัตลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานวิถีวัฒนธรรมชุมชนสวยจิก จึงเป็นข้อสรุปได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่ หมู่ 4 ตอบโจทย์ของผู้วิจัยได้มากที่สุด จะเห็นได้ว่าหากชุมชนใดมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ต่อไปนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปก็จะให้ความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ สุนทอ่างทอง (2555) ศึกษาในหัวข้อ “การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี” เนื่องจากอัตลักษณ์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว และงานวิจัยของปานแพร เซวนันประยูร (2555) ศึกษาในหัวข้อ “ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องนี้ ใช้อัตลักษณ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ สร้างเรื่องราว ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ กลายเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังเช่นงานวิจัยเล่มนี้หากนักถึงมีด หรือการตีเหล็ก ก็จะคิดถึง บ้านสวยจิก จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นชุมชนที่สามารถนำความโดดเด่นในเรื่องนี้มาพัฒนากลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ได้อีกด้วย และจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสวยจิก ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมได้นั้น คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตีเหล็กบ้านใหม่หมู่ที่ 4 เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย จึงได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวยจิก อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มี 3 แนวทางดังนี้ 1) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ 2) จัดอบรมให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้ความหมายทางวัฒนธรรมในตัวผลิตภัณฑ์ 3) มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตีเหล็กให้เป็นที่รู้จัก

จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ได้ 3 ลักษณะ คือ (McCathy & Pereault, Jr. 1991) 1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง 2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น 3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ทำให้กิจการมีโอกาสดำเนินการสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท โดยจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนสวยจิกนั้น มีการเลือกใช้วัสดุ ดังนี้

1. การเลือกใช้วัสดุ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชน สรุปได้ว่า เหล็กที่นำมาผลิต ผลิตภัณฑ์นั้น รับซื้อเหล็กจากแหวนรถยนต์ เพราะหาง่ายและมีมากในท้องตลาด

2. การเลือกกระบวนการผลิต จากการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการผลิตมีลักษณะหลากหลาย แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ที่ทำ เช่น หากผลิตตะกั่วขำงั้น ด้ามก็จะต้องหาไม้ที่เป็นเถาวัลย์ซึ่งหาได้ยากมาก แต่กระบวนการตีเหล็กเป็นลักษณะเดียวกัน โดยการเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม เช่น คิม เตาเผาเหล็ก ตะไบ เหล็กเจาะ ต้นดอกทำลาย เป็นต้น เตรียมวัตถุดิบ ถ่านไม้ไฟ ซึ่งเป็นถ่านที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผาเหล็ก

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า สามารถสร้างให้เกิดความหลากหลาย ทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (ย่อบางขนาดผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่แล้ว) โดยทำเป็นสินค้าเล็กๆที่ระลึก พกพาได้ นำไปฝากได้ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม กุณาศรี ที่ศึกษาในหัวข้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพูนพื้นฐานการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่น ที่นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบและบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ความต้องการของคนในชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจตีเหล็กบ้านใหม่ก็สนใจในการอบรมการทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อจัดจำหน่ายเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว สร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนสวยจิก ตำบลสวยจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในอดีตไม่มีกฎหมายเหมือนปัจจุบัน ทำให้การใช้ทรัพยากรจากป่าเป็นไปได้ง่าย แต่ปัจจุบันการที่จะเอาไม้จากป่ามาเพื่อผลิตสินค้าเป็นไปได้น้อย ทำให้ต้องจัดซื้อไม้จากนายทุน ค่าใช้จ่ายก็จะเพิ่มมากขึ้น
2. บทบาทของพิธีเซ่นไหว้ด้วยการบายศรีสังฆะมีอยู่ ซึ่งมีอำนาจที่เหนือธรรมชาติเกี่ยวกับการตีเหล็กแฝงอยู่
3. บรรพบุรุษยึดมั่นในเรื่องของความเชื่อของการตีเหล็ก และทำการถ่ายทอดสู่ลูกหลานและคนที่สนใจการตีเหล็ก
4. เยาวชนคนรุ่นใหม่ยังไม่ค่อยสืบสานความรู้ด้านการตีเหล็ก เนื่องจากเป็นงานที่เหนื่อย ต้องใช้ความอดทน และเป็นสิ่งที่เรียนรู้ฝึกฝนยาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนสวยจิก
2. ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนสวยจิกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชน

บรรณานุกรม

- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปานแพร เชาวันประยูร. (2555). ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว.ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารศาสตร์.มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี พงศ์พิศ. (2544). ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.