

การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสินค้า
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Cultural Capital Management for Design Brand of The Community Enterprise
Group, Phu Khao Thong Sub-District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ชัชชนันต์ สมถวิลม่วงใส¹, จีรพรรณ จันทร์วิเชียร²,
วรรณชนพล หิรัญบุรณะ³, ปาดา วงศ์อุไร⁴,
ไชยอนันต์ ตรีไพบูลย์⁵ และ ทวีศักดิ์ แสงเงิน⁶

Chanyanan Somthawinpongsai¹, Jeerabhan Chanwichian²,
Wanthanapol Hirunburana³, Pada Vongurai⁴,
Chaianan Tripaiboon⁵ and Thaveesak Sangern⁶

¹สาขาวิชาดิจิทัลอาร์ต (หลักสูตรนานาชาติ) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร

¹Digital Art (International Program), School of Liberal Arts, Shinawatra University

^{2, 3, 4, 5, 6}สาขาวิชาศิลปการจัดการ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์

^{2, 3, 4, 5, 6}Art of Management, Faculty of Liberal Arts, Rajapark Institute

Email: chanyanan48@gmail.com

Received April 22, 2022; Revised May 27, 2022; Accepted June 10, 2022

Abstract

This is study, It is research and development consisting of qualitative research and media development for community enterprise brand design. The objectives are as follows: 1) to study cultural capital about Phu Khao Thong Sub-District community; Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2) To design a brand for community enterprises The population in the study were entrepreneurs of 3 groups of enterprises, namely 1) community enterprises of carp group 2) community enterprises of local dessert group 3) community enterprises of drum Ramana group. A total of 30 key informants were selected by purposive sampling. Data were analyzed by content analysis using constructivist interpretation. It is a guideline for brand design. The results of the study revealed that 1) cultural capital consists of 2 characteristics: 1.1) cultural capital according to topography. local historical information and 1.2) local wisdom from local products; 2) community

enterprise brand design from knowledge of community cultural capital. brought about the brand drafting from the name of the district together with the historical landmarks of the community as well as the characteristics of local products using the symbol of the Golden Mountain Chedi The condition of the Chao Phraya River Basin community and community enterprise products in this regard, 3 types of community enterprise brand models were obtained from community participation.

Keywords: Cultural Capital Management; Brandding; Community Enterprise

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการพัฒนาสื่อเพื่อการออกแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับชุมชนตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อออกแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชน ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจ 3 กลุ่ม คือ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียน 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมพื้นถิ่น 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกลองรำมะนา จากการเลือกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญแบบเจาะจง รวม 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการตีความตามหลักทฤษฎีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า 1) ทุนทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ 1.1) ทุนทางวัฒนธรรมตามทางลักษณะภูมิประเทศ ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โบราณสถานประจำท้องถิ่น และ 1.2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากสินค้าประจำถิ่น 2) การออกแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากองค์ความรู้เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมชุมชน นำมาซึ่งการร่างแบบตราสินค้าจาก ชื่อตำบล ร่วมกับ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของชุมชน ตลอดจนลักษณะสินค้าประจำท้องถิ่น โดยใช้สัญลักษณ์เจดีย์ภูเขาทอง สภาพพื้นที่ชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งนี้ได้ต้นแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชน 3 แบบ จากการมีส่วนร่วมของชุมชน

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม; ตราสินค้า; วิสาหกิจชุมชน

บทนำ

วัฒนธรรมเปรียบเสมือนสินทรัพย์ เป็นทุนสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ มักมีวัฒนธรรมเป็นรากฐาน การทำความเข้าใจ ในการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานคิดเพื่อสร้างผลงานนวัตกรรมนั้น ถือเป็นการใช้ทรัพย์สินที่เป็นทุน ซึ่งมี ความสำคัญและเกี่ยวข้องกับความรู้ ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ ที่มีการสะสมและฝังตัวจนเกิดเป็นมูลค่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญ และจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจที่จะสร้างความแตกต่างเป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์สื่อถึงสินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มี

เอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ (Sukhothai Thammathirat Open University, 2009) ปัจจุบันทั้งธุรกิจและผู้บริโภคต่างตื่นตัวต่อความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มิใช่เพียงวัตถุที่มีตัวตนจับต้องได้ เท่านั้น สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจหรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

การพัฒนาตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรม ที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของ แต่ละท้องถิ่น ซึ่งต่อมาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้เชิงพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า การค้นหาอัตลักษณ์หรือสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านั้น มีความสำคัญต่อการจำหน่าย ในเชิงพาณิชย์เป็นอย่างมาก เพื่อต่อยอดไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ และนำไปสู่การสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะสามารถสร้างรายได้ ก่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการได้ (Chamnian, Chamnian & Kaeosanit, 2021)

วิสาหกิจชุมชนตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นกลุ่มผู้ผลิตเพื่อใช้เป็นสินค้าท้องถิ่น โดยเป็นกิจกรรมของชุมชนในการพัฒนาและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เป็นการนำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของ เน้นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยเป็นกิจกรรมของชุมชนที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นกิจกรรมเพื่อทดแทนการซื้อของกินของใช้จากตลาด ทำให้ชุมชนลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศเข้มแข็ง (Ananthanathom, 2020) ในปัจจุบันมีการวิจัยวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหลายพื้นที่ของประเทศไทย ยังต้องการแก้ปัญหาและการสนับสนุนหลายด้าน อันได้แก่ การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนจากอัตลักษณ์ประจำถิ่น (Jabjone & Lowanitchai, 2019)

จากการลงพื้นที่เพื่อทำการสำรวจความต้องการของชุมชนพบว่าวิสาหกิจชุมชนตำบลภูเขาทอง ยังขาดกระบวนการในด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีตราสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของตนเอง การศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงเติมเต็มในการสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าจากการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อออกแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากองค์ความรู้เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรม แนวคิดตราสินค้า หลักการการออกแบบกราฟิก และแนวคิดวิสาหกิจชุมชน

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตพื้นที่ คือ ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมไทย และ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกลองรำมะนา

ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียน 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมไทย 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกลองรำมะนา (Community Enterprise Promotion Division, 2018) กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ประมาณ 10 ราย ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวม 30 คน

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย ระหว่างวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2563 – 20 กันยายน พ.ศ. 2564 ระยะเวลา 12 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดหลักในนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการออกแบบตราสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมชุมชนตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)

แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของ Throsby (2010) หมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว สะสม และให้ คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทาง เศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้นโดยแบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ 1. ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ 2. ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ จำแนกคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรม ไว้เป็นหมวดหมู่ คือ คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ คุณค่าเชิงจิตวิญญาณคุณค่าเชิงสังคมคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์คุณค่าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของสังคมและคุณค่าในฐานะที่เป็นของแท้ ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่มและความเชื่อ สิ่งที่เป็นรูปธรรมในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น รูปภาพ หนังสือ สิ่งก่อสร้างสถานที่ที่เป็นมรดกโลก ตลอดจนจนความเป็นสถาบัน ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเป็นรูปธรรม เช่น กติกา การยอมรับที่หลาย ๆ คนเห็นร่วมกัน นอกจากนี้ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นประเพณี ดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านหัตถกรรมการจักสานไม้ไผ่ การจักสานผักตบชวา การทำนาแบบดั้งเดิมและการทำนาอินทรีย์ ทุนบุคคลมีปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชนที่มีบทบาทในการรวมกลุ่มการสร้าง ความเข้มแข็งและการพัฒนาชุมชน สำหรับทุนเครือญาตินั้นในชุมชน มีความสัมพันธ์แบบเคารพผู้อาวุโส เคารพกฎระเบียบ กติกาของหมู่บ้าน โครงสร้างทางเศรษฐกิจ ยังเป็นรูปแบบการผลิตในขั้นพื้นฐานและการแปรรูปผลผลิตที่ได้เป็นผลิตภัณฑ์อย่างง่ายเพื่อใช้ในการดำรงชีพและจัดจำหน่าย ทั้งภายในและภายนอกชุมชนรวมถึง ระบบการจ้างงาน การใช้ระบบการลงแขก เกี่ยวข้าวภายในเครือญาติและภายในชุมชน (Mankong, 2017) การนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม เป็นการเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของผู้ประกอบการแสดงถึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น ผูกพันกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องราวขององค์ความรู้ ค่านิยม แนวคิด ความเชื่อ จารีต ประเพณีผ่านคำสอน บทกลอน บทสุภาษิต ถูกนำมาหลอมรวมกับการประกอบของสินค้าชุมชน แนะนำสินค้าจะมีการเสนอแนวคิดความเชื่อของชุมชน (Sanpa, 2020) ทั้งนี้การใช้ทุนทาง

วัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม คือมีการศึกษาเรียนรู้จากชุมชน เพื่อนำเอกลักษณ์ เรื่องราวมาวิเคราะห์ และสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Tuekkaow, Jamjuree & Poonswan, 2021)

การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรม เป็นการจัดการโดยประชาชนในพื้นที่ โดยนำแนวคิดการมีส่วนร่วม คือ ร่วมทำร่วมคิด ร่วมกันบริหารจัดการทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ นำภาคีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนราชการ เอกชน เข้ามาช่วยกันบูรณาการ กันทางความคิด ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ทั้งภาคประชาชนและประโยชน์ต่อภาครัฐ โดยรัฐมีหน้าที่สนับสนุน (Kosol, 2018) รูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย คือ รูปแบบการจัดการเชิงสร้างสรรค์ 5 ประการ (5CM-MODEL) ได้แก่ 1) การจัดการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 2) การจัดการเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์ 3) การจัดการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ 4) การจัดการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และ 5) การจัดการผลกระทบเชิงสร้างสรรค์ เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการจัดการ (Warunasap et al., 2018)

แนวคิดตราสินค้า ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการวางแผนทางการตลาดเพราะการที่มีตราสินค้าที่เป็นที่ถูกต้องของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและทำให้รู้สึกว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะ 4 ประการ คือ 1. รูปร่างภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ 2. คุณประโยชน์ 3. สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่านี้แล้วเกิดความภูมิใจ และ 4. บุคลิก ภาพของตราสินค้า (Suradecha, Thachayapong & Mankhong, 2020)

แนวคิดของประสบการณ์ตราสินค้า ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาที่สำคัญในตลาดจากความสนใจของลูกค้าและความรู้ด้านบริการ การแข่งขันที่รุนแรงในระดับโลก และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าเกิดจากการพัฒนาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ากับตราสินค้า (Raza, Salleh & Shaari, 2021)

สรุปว่า ตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสั่งสมรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวสินค้าประสบการณ์ตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการพัฒนาที่สำคัญในตลาดจากความสนใจของลูกค้าและความรู้ด้านบริการทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งมีส่วนประกอบ 2 ประการ ได้แก่ ชื่อและสัญลักษณ์

หลักการการออกแบบตราสินค้า

การการออกแบบตราสินค้าด้วยงานกราฟิก มีบทบาทยิ่งต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นป้ายบรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ โฆษณา ภาพยนตร์ ฯลฯ นักออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและวิธีการทางการออกแบบร่วมกันสร้างรูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อ ความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร วิธีการออกแบบและวิธีแก้ปัญหาการออกแบบ โดยการนำเอารูปภาพประกอบ ภาพถ่าย สัญลักษณ์ รูปแบบ ขนาด ตัวอักษร มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการสื่อความหมาย องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้งานกราฟิกมีความโดดเด่นน่าสนใจ นักออกแบบจึงใช้หลักและวิธีการทางศิลปะเป็นแนวทางในการออกแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด 2. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง 3. การกำหนดสี และ 4. การจัดวางตำแหน่ง (Akkarakhasin, 2019) ทั้งนี้ หลักการออกแบบกับสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะเสริมการจัดองค์ประกอบของภาพที่มีอยู่ให้สื่อความหมายและความสวยงามอย่างให้นักออกแบบกับสัญลักษณ์ออกแบบต้องการ ขั้นตอนพื้นฐานในการจัดองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่การสร้างภาพความมีเอกภาพ การเน้นย้ำจุดสนใจ (Sukkon, lukham & Santhan, 2012) ซึ่งการศึกษาขั้นนี้ใช้แนวคิดหลักการออกแบบดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบ ตราสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยนำแนวคิดวิสาหกิจชุมชน ของ Kaewkankrai (2017) แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม ของ Throsby (2010) แนวคิดการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมของ Kosol (2018) และแนวคิดตราสินค้าของ (Raza, Salleh & Shaari (2021) มาปรับปรุงเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ และนำแนวคิดหลักการในการออกแบบกราฟิก จากการศึกษาของ Sukkon, lukham & Santhan (2012) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า ผ่านโปรแกรม Adobe Illustrator

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทุนทางวัฒนธรรม ชุมชนตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาเป็นฐานในการออกแบบตราสินค้าของ วิสาหกิจชุมชน มีวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาตะเพียน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมไทย และ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกลองรำมะนา ใช้ การสุ่มแบบเจาะจง ในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) 10 รายต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวม 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ใช้ข้อคำถามในการสัมภาษณ์กับตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดย ประเด็นคำถามเน้น ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน เป็นหลัก และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ใช้ข้อคำถามในการตั้งประเด็นสอบถามความคิดเห็นโดยรวมของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการร่วมออกแบบตราสินค้า และการเลือกแบบที่ทำการพัฒนาขึ้น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่า ความสอดคล้องระหว่าง 0.66 – 1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .50$ แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความ สอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความหลักปรัชญาการวิพากษ์ (Constructionism) สร้างเนื้อหาที่มีความสำคัญที่สุดจากประเด็นการสนทนากลุ่ม และมีการสรุปข้อมูลที่ตีความใน ภาพรวมทั้งหมดให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลและนำองค์ความรู้มาใช้ในการออกแบบตรา สินค้าโดยการจัดการสนทนากลุ่มครั้งที่ 2 เพื่อนำแนวคิดจากชุมชนมาเป็นส่วนร่วมในการออกแบบ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบ ตราสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับชุมชนตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจากวิสาหกิจชุมชน สามารถสรุปประเด็น ใน 2 ลักษณะ คือ 1.ทุนทางวัฒนธรรมตามทางลักษณะภูมิประเทศ และ 2.ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างสินค้าประจำท้องถิ่นในรูปวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1.1. ทุนทางวัฒนธรรมตามทางลักษณะภูมิประเทศ ตำบลภูเขาทอง มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มและมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางด้านทิศตะวันตกตลอดแนวเขตตำบลภูเขาทอง ประชากรชาวตำบลภูเขาทอง ตั้งบ้านเรือนอยู่ชายฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดแนวหมู่ที่ 1-4 ของตำบล ตามความยาวของแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดแนวหมู่ที่ 1-4 ของตำบลตามความยาวของแม่น้ำ ส่วนใหญ่ตั้งบ้านเรือนชิดติดกัน มีการเอื้อเพื่อเกื้อกูลกันอย่างเรียบง่าย ตำบลภูเขาทองเป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นด้านพหุวัฒนธรรม มีการผสมผสานของคนใน 2 ศาสนา ได้แก่ ไทยพุทธและไทยมุสลิม ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนในให้ความสำคัญเกี่ยวกับโบราณสถานประจำท้องถิ่น อันได้แก่ เจดีย์ภูเขาทองและมัสยิดอาลีฮิดตารอยน์

เจดีย์ภูเขาทอง สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งพระเจ้าทรงเจ้าทศพรนงยศพิภพมาตีกรุงศรีอยุธยา จึงได้สร้างเจดีย์ใหญ่ขึ้นไว้เพื่อประกาศศักดาที่ตีกรุงศรีอยุธยาได้ จนถึงรัชกาลสมเด็จพระเจ้าบรมโกศจึงได้ปฏิสังขรณ์เจดีย์ภูเขาทองขึ้นใหม่พร้อมทั้งพระอารามวัดในปี พ.ศ. 2287 และทรงสร้างพระเจดีย์ขึ้นใหม่ พระเจดีย์เก่าซึ่งสร้างไว้ได้ทรุดโทรมลงและเพื่อประกาศว่าไทยได้ชนะพม่าสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ผู้คนอพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่มาก ส่วนใหญ่อพยพมาจากวัดบันได ตำบลคลองสระบัว ทางราชการจึงได้จัดตั้งเป็นตำบลชื่อตำบลภูเขาทองจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้



ที่มาภาพ: องค์การบริหารส่วนตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มัสยิดอาลีฮิดตารอยน์ ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 2 ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้ก่อตั้งชุมชนคือ เชื้อมุฮัมหมัดอาลี (โต๊ะกีแซะ) ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ท่านเป็นลูกชาวนา บ้านภูเขาทองเดิมเป็นสัปบุรุษของมัสยิดนุรุลยะมาล เมื่ออายุ 7 ขวบ บิดาได้ส่งไปเรียนวิชาศาสนาที่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ อิรัก และอิหร่าน กระทั่งอายุ 40 ปี จึงกลับมาเมืองไทยและได้ทำการเผยแพร่ศาสนา



ที่มาภาพ: ชัยนันทน์ สมถวิลพ่องใส และคณะวิจัย (2564)

1.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างสินค้าประจำท้องถิ่นในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน การดำเนินการพัฒนากิจกรรมของชุมชนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาาร่วมกัน โดยมีวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับดนตรีพื้นถิ่น ปลาตะเพียนโบราณ และขนมท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อออกแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากองค์ความรู้เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการสนทนากลุ่มย่อยจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจึงเป็นที่มาของการร่างแบบตราสินค้าจาก ชื่อตำบล ร่วมกับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของชุมชน จากการมีส่วนร่วมของชุมชนได้เลือกนำ สัญลักษณ์เจดีย์ภูเขาทองมาใช้เป็นตรา ประกอบกับพื้นที่ชุมชนที่อาศัยเลียบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และสินค้าวิสาหกิจชุมชน ได้ต้นแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชน 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ใช้ตราสัญลักษณ์เจดีย์ภูเขาทองอันเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของชุมชนคล้องจองกับชื่อของชุมชนและเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้สีเหลืองแทนสีทองของเจดีย์



แบบที่ 2 ใช้ตราสัญลักษณ์เจดีย์ภูเขาทองอันเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของชุมชนคล้องจองกับชื่อของชุมชนและเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผสมผสานกับสายน้ำเจ้าพระยาอันเป็นวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนโดยใช้สีเหลืองแทนสีทองของเจดีย์ และสีฟ้าแทนวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และตราสัญลักษณ์ตัว P แทนชื่อย่อชุมชน 'ภูเขาทอง'



แบบที่ 3 ใช้สัญลักษณ์สินค้าทางวัฒนธรรมใน 3 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มปลาตะเพียนโบราณ กลุ่มกลองรำมะนา กลุ่มขนมพื้นถิ่น ใช้สีเขียวแทนความเป็นธรรมชาติ และชื่อชุมชน แสดงถึงการเป็นสินค้าที่ทำจากธรรมชาติตามวิถีชีวิตชุมชนภูเขาทอง



อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ทูทางวัฒนธรรมของชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็น สิ่งที่มีอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน จากวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำลิ่งก่อสร้างสถานที่ อันโบราณสถานอันเป็นมรดกโลก โดยการสะสมผ่านทางความคิด จินตนาการและความเชื่อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tinnabutr & Thasuwat (2018) ในการใช้ทูทางวัฒนธรรม ด้านอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่เหมาะสม ปรับปรุงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมใน 3 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มปลาตะเพียนโบราณ กลุ่มกลองรำมะนา กลุ่มขนมพื้นถิ่น สอดคล้องกับ การศึกษาของ Nachaisin (2019) ทูทางวัฒนธรรม ด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดจนการมีของดีในชุมชนซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์วัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า สิ่งที่ควรอนุรักษ์ที่มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิต ในกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าและต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การออกแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากองค์ความรู้เกี่ยวกับทูทางวัฒนธรรมชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาซึ่งต้นแบบตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนจากการมีส่วนร่วมของชุมชนจากการจัดการทูทางวัฒนธรรมของชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน 3 ต้นแบบ คือ แบบที่ 1 ใช้ตราสัญลักษณ์เจดีย์ภูเขาทองอันเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของชุมชนคล้องจองกับชื่อของชุมชนและเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้สีเหลืองแทนสีทองของเจดีย์ แบบที่ 2 ใช้ตราสัญลักษณ์เจดีย์ภูเขาทอง อันเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของชุมชนคล้องจองกับชื่อของชุมชนและเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผสมผสานกับสายน้ำเจ้าพระยาอันเป็นวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนโดยใช้สีเหลืองแทนสีทองของเจดีย์ และสีฟ้าแทนวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และตราสัญลักษณ์ตัว P แทนชื่อย่อชุมชน ‘ภูเขาทอง’ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chumket (2017) ซึ่งพบว่าแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับชุมชนควรยึดหลัก 3 ประการคือ 1. บรรยากาศของความดั้งเดิม 2. มีเรื่องเล่า และ 3. ความเป็นท้องถิ่น และแบบที่ 3 ใช้สัญลักษณ์สินค้าทางวัฒนธรรมใน 3 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มปลาตะเพียนโบราณ กลุ่มกลองรำมะนา กลุ่มขนมพื้นถิ่น ใช้สีเขียวแทนความเป็นธรรมชาติ และชื่อชุมชน แสดงถึงการเป็นสินค้าที่ทำจากธรรมชาติตามวิถีชีวิตชุมชนภูเขาทอง นับเป็นการใช้ทูทางวัฒนธรรมมาแปลงเป็นสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Pinkaew (2017) ที่ว่าเมื่อสินค้าและ บริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรม จะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม และการศึกษาของ

Cheuypong (2020) ซึ่งพบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมเป็นตราสินค้าที่นำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถึง เป็นธรรมชาติและบริสุทธิ์

สรุปผล

ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน จากวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำลิ่งก่อสร้างสถานที่ อันโบราณสถานอันเป็นมรดกโลก คือ เจดีย์ภูเขาทอง โดยการสะสมผ่านทางความคิด จินตนาการและความเชื่อทุนทางวัฒนธรรม ด้านวัตถุ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการมีของดีในชุมชนปรับปรุงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมใน 3 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มปลาตะเพียนโบราณ กลุ่มกลองรำมะนา กลุ่มขนมพื้นถิ่น จากทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าว นำมาซึ่งต้นแบบตราสินค้าชุมชนใน 3 รูปแบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา ผลงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปประยุกต์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้าเฉพาะพื้นที่ส่วนหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งยังต้องศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบตราของแต่ละพื้นที่ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่น่าสนใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลสรุปที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับสินค้าในชุมชนนั้น โดยผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และ เพื่อพัฒนาตราสินค้าตลอดจนบรรจุภัณฑ์ในสินค้าวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มอื่นหรือท้องถิ่นอื่นได้อย่างกว้างขวางต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาชิ้นนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทุนทางวัฒนธรรมในชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าของชุมชน ทั้งนี้ ทุนทางวัฒนธรรมเกิดจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ประวัติศาสตร์อันถูกตราเป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างความจดจำให้แก่ชุมชน ความเป็นอยู่ อาหาร การเลี้ยงลูก ตลอดจนประเพณีประจำชุมชนยังนับเป็นทุนทางวัฒนธรรมอันมีค่า จนนำมาซึ่งสินค้าวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสืบไป ทั้งนี้ จากการศึกษาชิ้นนี้จึงสามารถอธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าชุมชนได้ตามภาพ ดังนี้



References

- Akkarakahasin, N. (2019). *Techniques and Creative Media Motion Infographic Processes for Use in Online Media*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Ananthanathorn, A. (2020). Evaluation of the Implementation of Community Economic Development Policies into Practice. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 3(1), 61-73.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Cheuypong, T. (2020). Lifestyle Fashion Brand Identity for Masstige by Using the Cultural Capital of Thai Song Dam, Phetchaburi Province. *Suan Sunandha Academic & Research Review*, 13(1), 31-42.
- Chumket, J. (2017). *Product Development from Local Wisdom for Enhancement of Sustainable Community Management of Thai Muslim Community, Cha-am District, Phetchaburi Province*. Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Chamnian, M., Chamniam, K., & Kaeosanit, T. (2021). Guidelines for Bringing Identity to Promote Community-based Tourism. *Phikul Journal*, 19(2), 333-348.
- Jabjone, S., & Lowanitchai, S. (2019). Development of Information Technology Potential to Enhance Marketing Opportunities of OTOP Entrepreneurs in Nakhon Ratchasima. *Research and Development Journal Buriram Rajabhat University*, 14(1), 39-50.
- Kaewkwankrai, T. (2017). Survive the Economic Crisis by Implementing Community Enterprise. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 9(2), 33-50.
- Kosol, C. (2018). Cultural Capital Management of Ethnic Groups in the Northern Region of Thailand. *Journal of Administrative and Management*, 6(2), 64-73.
- Mankong, A. (2017). The Role of Cultural Capital and the Community's Economic Development: Case Study of Community in Ban Toon Sub-District, Muang District, Phayao Province. *Research and Development Institute, Loei Rajabhat University*, 12(39), 90-100.
- Nachaisin, D. (2019). The Product Development with Cultural Capital for the Positive Community of the Ban Thonmai Mat Weaving Group, Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province. *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, 11(2), 285-304.
- Pinkaew, K. (2017). Creative Economy, Cultural Capital and Business Opportunities. *Executive Journal*, 31(1), 32-36.
-

- Raza, M., Salleh, S.B.M., & Shaari, H. (2021). Factors Influencing Brand Loyalty of Customers in Aviation Sector of Pakistan. *Journal of Policy Research*, 5(3), 8–14.
- Sanpa, P. (2020). Ethnic coffee: Ethnic Entrepreneurization with Cultural Capital. *PSDS Journal of Development Studies*, 3(1), 95–137.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2009). *Teaching Document Marketing Management Course Unit 8–15* (15th ed.). Sukhothai Thammathirat Open University.
- Sukkon, K., Iukham, N., & Santhan, B. (2012). *Design of Thai Clay Craft Packaging Symbols of Thai Clay Crafts Group, Nonthaburi Province*[Research Report, Suan Sunandha Rajabhat University].
- Suradecha, K., Thachayapong, A., & Mankhong, G. (2020). Brand Design and Packaging Development to Enhance Banana Products of the Moo Sawan Moo Community Enterprise Group Thai Sriyothin. *Phikul Journal*, 18(1), 219–237.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.
- Tinnabutr, P., & Thasuwan, N. (2018). Application of Cultural Capital Context to Design and Develop Branding and Packaging Appeal to Herbal Products of the Community Enterprise in the Area of North Central Provinces Group 2. *Journal of Chandrakasemsarnl*, 24(47), 126–141.
- Tuekkhaow, P., Jamjuree, D., & Poonswan, S. (2021). Development of Community–Based Learning Model for Promoting Secondary School Students’ Capability of Creative Use of Cultural Capital. *Journal of Arts Management*, 5(3), 718–732.
- Warunasap, D., Wongprasit, N., Chiradetpraphai, S., & Tekhanmak, K. (2018). A Cultural Capital Management Model for Creative Tourism in Thailand. *ARU Research Journal*, 5(1), 17–24.