

## การสร้างผู้ประกอบการใหม่ภายใต้อัตลักษณ์ชุมชน Creating New Entrepreneurs Under the Community Identity

สุพัตรา คำแหง<sup>1</sup>จิราภรณ์ ถมแก้ว<sup>2</sup> หยาดพิรุฬห์ พิทักษ์ศักดิ์ดานนท์<sup>3</sup>

อมรรัตน์ ธนาวุฒิ<sup>4</sup> นารียา แข็งแรง<sup>5</sup>

Supatra Khumhaeng<sup>1</sup>Jiraporn Thomkaew<sup>2</sup> Yuardpirun Pitaksatdanon<sup>3</sup>

Amonrat Tanawut<sup>4</sup> Nareeya Khaengraeng<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชน และ 2) เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการสร้างผู้ประกอบการใหม่ภายใต้อัตลักษณ์ชุมชน ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดอัตลักษณ์ชุมชน วิถีชุมชนเพื่อสร้างผู้ประกอบการใหม่ผ่านโครงการ Start Up จากการศึกษาพบว่า การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการสร้างสำนึกความเป็นพลเมือง ทำให้ชุมชนรู้จักตนเอง รู้จักรากเหง้า รู้ถึงคุณค่าของชุมชน จนนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกสาธารณะที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และมีความรู้สึกรับผิดชอบและเป็นเจ้าของและมีความหวังเห็น เพื่อนำไปสู่การเป็นชุมชนเข้มแข็งที่มีศักยภาพและสามารถพึ่งตนเองได้ บนพื้นฐานความสงบสุขของชุมชน รวมทั้งนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งการรณรงค์การมีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการนำวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายและในการบรรจุภัณฑ์/หีบห่ออาหารแทนการใช้ถุงพลาสติก

**คำสำคัญ :** ผู้ประกอบการ, อัตลักษณ์, ชุมชน

<sup>1</sup> สาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช

<sup>2</sup> สาขาระบบสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช

<sup>3</sup> สาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช

<sup>4</sup> บริหารงานทั่วไป คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช

<sup>5</sup> บริหารงานทั่วไป คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช

, Rajamangala University of technology Srivijaya, Nakhonsithammarat Province. Email: tukta\_3001@yahoo.co

<sup>2</sup>Information System Faculty of Management Technology, Rajamangala University of technology Srivijaya, Nakhonsithammarat Province Email: tukta\_3001@yahoo.co

<sup>3</sup>Ccounting Faculty of Management Technology, Rajamangala University of technology Srivijaya, Nakhonsithammarat Province. Email: tukta\_3001@yahoo.co

<sup>4,5</sup> General Administration Faculty of Management Technology, Rajamangala University of technology Srivijaya, Nakhonsithammarat Province. Email: tukta\_3001@yahoo.co

## Abstract

Study of new entrepreneurs under community identity 1) To study the identity of the community and 2) to study strategies for the success of creating new entrepreneurs under community identity. Under the concept of community identity. The way to start a new business through the Start Up project. Community identity development. Reflects the way of life. Cultural tradition Encourage participation, learning, and realization of citizenship. Make the community self-aware. Know root Know the value of the community. It leads to the public consciousness to take part in community development. And have a sense of ownership and jealousy. To lead a strong and self-reliant community. On the basis of community peace. As well as bringing the identity of the community to the development of the environment. The campaign is to have a lifestyle that is environmentally friendly. By using biodegradable materials and in food packaging / packaging instead of plastic bags.

**Key words:** Entrepreneur, Identity, Community

## ความเป็นมา

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเกิดขึ้นทั้งระดับโลก ระดับภายในประเทศ และระดับภูมิภาค เนื่องจากธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่นำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นพร้อมกับนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนา และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สร้างความเป็นเอกลักษณ์จุดเด่น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับ ชุมชน สร้างความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองอันนำไปสู่สภาพชีวิตที่ดีของชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงมุ่งแสวงหากลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันของธุรกิจอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยยกระดับฐานะผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและสามารถแข่งขันภายในตลาดระดับสากลมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญมุ่งใจให้ลูกค้าเกิดความชอบในสินค้าและดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด (Kotler, 1997) กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจสามารถแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรที่จะกระทำหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ดีกว่า และเหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น สามารถนำเสนอรูปแบบการให้บริการ พัฒนาและสร้างสรรค์ตัวสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและเติบโตได้อย่างมั่นคง

อัตลักษณ์ของชุมชนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนนั้นจึงมักแสดงออก ให้เห็นผ่านประเพณี วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชาวชุมชนที่เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชน ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันและเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง ตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในชุมชนที่ผ่านกระบวนการยอมรับซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม ความพยายาม ความต้องการ หรือประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามผลของการพัฒนาที่เกิดขึ้นไม่สามารถทำให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัวในด้านอัตลักษณ์ของชุมชนได้ เนื่องจากสิ่งที่แสดงถึงความ



เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชนและมีความแตกต่าง ๆ จากชุมชนอื่น ๆ นั้นยังไม่ได้ถูกนำเสนอผ่านบริบทเป็นจุดขายเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของชุมชนได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากชาวชุมชนยังไม่รู้จักว่าอะไรคืออัตลักษณ์ของชุมชน และยังไม่รู้จักว่าจะสามารถนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาชุมชน

การจัดการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่งเนื่องจากการจัดการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับการขับเคลื่อนและนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ธุรกิจชุมชนต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ขณะที่กลยุทธ์ทางด้านราคา จะต้องให้ความสำคัญสำหรับการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย การจัดทำหน่วยและกระจายสินค้าต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต้องใช้ความพยายามจูงใจลูกค้าให้เกิดความชอบในสินค้าและดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด (Kotler, 1997) จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจสามารถแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถของชุมชนที่จะกระทำหรือให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีกว่าและเหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นสามารถนำเสนอรูปแบบการให้บริการพัฒนาและสร้างสรรค์ตัวสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและเติบโตได้อย่างมั่นคง

การบริการทางวิชาการแก่สังคมเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของคณะที่พึงให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน สังคมและประเทศชาติในรูปแบบต่าง ๆ ตามความถนัดและความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ การให้บริการวิชาการเสริมสร้างศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้ชุมชน และทำให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยตระหนักถึงการตอบสนองความต้องการของชุมชนด้วยการขยายโอกาสบทบาทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ซึ่งการให้บริการวิชาการนอกจากเป็นการทำประโยชน์ให้สังคม การรับใช้สังคม พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสังคมให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะการทำงานและประกอบอาชีพผสมผสานกับองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงคณะยังได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ คือ เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของคณาจารย์อันจะนำสู่การพัฒนาหลักสูตร การบูรณาการและเชื่อมโยงเข้ากับการเรียนการสอน การวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม ยั่งยืนและปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่ง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเกิดขึ้นทั้งระดับโลก ระดับภายในประเทศ และระดับภูมิภาค เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงแห่งโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา

ดังนั้นเพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่คงอัตลักษณ์ของชุมชน ที่มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัวในด้านอัตลักษณ์ของชุมชนได้แต่อย่างแท้จริง โดยสำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชนพร้อมทั้งร่วมกับชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการเข้าไปการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีความสำคัญต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะอัตลักษณ์ของชุมชนนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของชุมชนแล้ว ยังเป็นสิ่งที่มีความค่าและสามารถนำมาเป็นทุนในการพัฒนาชุมชนให้เกิดประโยชน์ได้ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และ

สิ่งแวดล้อม เพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชนและอาจนำไปสู่การต่อยอดเพื่อการพัฒนาเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีศักยภาพได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชน
2. เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการสร้างผู้ประกอบการใหม่ภายใต้อัตลักษณ์ชุมชน

### วิธีการดำเนินการ

#### ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนว่ามีลักษณะอย่างไร ภายใต้กรอบแนวคิดอัตลักษณ์ชุมชน ตามแนวคิดวิถีสู่ชุมชนเพื่อสร้างผู้ประกอบการใหม่ ผ่านโครงการ Start Up

2. ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจและกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการ Start Up

3. ด้านเวลา

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านเวลาระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการศึกษา 18 เดือน

### วิธีการดำเนินการ

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับพื้นที่ ดังนี้

- 1.1 กลุ่มผู้นำชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชในพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน
- 1.2 กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านโครงการ Start Up

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ชุมชน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มรดกวัฒนธรรม ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ทรัพยากรทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการชุมชนและการจัดการเชิงกลยุทธ์และสื่อสารเพื่อการตลาด

2.2 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยลงพื้นที่สำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์เป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้

2.3 การสังเกต (Observation) ซึ่งผู้ศึกษาใช้การสังเกต 2 แบบ คือการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สำหรับสังเกตสภาพทั่วไปของชุมชนในระยะแรก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยเข้าไปร่วมกิจกรรมกับกลุ่มคนในชุมชน รวมทั้งซักถามและจดบันทึกข้อมูลระหว่างการสังเกต และหลังการสังเกต

2.4 การสัมภาษณ์ (Interview) เจาะลึกประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่มีลักษณะโดดเด่นของชุมชน โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และเป็นกลุ่ม ซึ่งผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์ 3 แบบ คือ 1) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ใช้ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนในระยะแรก 2) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure – Interview) เป็นการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่ชุมชน ประกอบด้วย ราษฎรในพื้นที่



ข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า และเกษตรกร ซึ่งแบ่งเป็นช่วงอายุ คือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น กลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน

2.5 การประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการระดมสมองและอภิปรายในเรื่องอัตลักษณ์ และแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชนซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 10 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงโดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) จำนวน 1 คน ผู้จดบันทึก (Notetaker) จำนวน 1 คน และผู้ช่วยผู้ศึกษา (Assistant) จำนวน 1 คน นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่น การจดบันทึกภาคสนาม การบันทึกเสียง และการถ่ายภาพนิ่งโดยการบันทึกเสียงใช้สำหรับการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนการถ่ายภาพนิ่ง ใช้สำหรับบันทึกภาพแวดล้อมทางกายภาพของชุมชน ตลอดจนอัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น การแต่งกาย อาหารการกิน แหล่งโบราณสถาน แหล่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ฯลฯ ตามประเด็นของการศึกษาจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อประกอบการสรุป และอภิปรายผล เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน และแนวทางการนำอัตลักษณ์ชุมชนไปใช้เชิงการตลาด วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) ซึ่งเป็นการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย ด้วยวิธีการสังเกตสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย

## ทบทวนวรรณกรรม

### ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่น

คำจำกัดความ ความหมายของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่น (Local products and local brands) มีความสำคัญดังนี้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จในตลาดท้องถิ่น การสร้างสินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Keegan & Green, 2015, p. 320, p. 582)ตราสินค้าท้องถิ่นสามารถพบเห็นได้เฉพาะในตลาดท้องถิ่น (Johansson, 2009, p. 435) ตราสินค้าท้องถิ่นมีนัยสำคัญสองประการ ประการแรกตราสินค้าท้องถิ่นคือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด จะเห็นได้จากการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเทียบกับตลาดขนาดเล็กหรือตลาดทางภูมิศาสตร์บางที่เรียกว่า ตราสินค้าภูมิภาค ประการที่สองตราสินค้าท้องถิ่นคือ การพัฒนาสินค้าสำหรับตลาดที่มีลักษณะเฉพาะระดับประเทศ (The American Marketing Association: AMA, 2015) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมาย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นกล่าวคือ เป็นสินค้าตราสินค้าที่มีการทำการตลาด การขาย การจำหน่าย การผลิตรวมถึงแหล่งที่ทำการผลิตภายในท้องถิ่น สินค้าจึงมีลักษณะเฉพาะถิ่นทางภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศหรือแต่ละภูมิภาค ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นรวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นเป็นอย่างดี ความสำคัญทางการตลาดคือ สินค้าท้องถิ่นที่ทำการผลิต วัตถุดิบและทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการผลิตกรรมวิธีการผลิตสามารถหาได้ภายในท้องถิ่นหรือชุมชน ทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีลักษณะเฉพาะถิ่น สินค้าที่ทำการผลิตภายในท้องถิ่นก่อให้เกิดผลดีด้านการกระจายรายได้จากการผลิตการจ้างงานและการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการผ่านการขายสินค้าท้องถิ่น ทั้งยังก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวจากการเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

## บริบทการเข้าใจท้องถิ่นเพื่อการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการชุมชน

การเข้าใจท้องถิ่นมีบทบาทและความสำคัญ การเริ่มต้นจากความสำเร็จในระดับท้องถิ่นเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จในระดับภูมิภาค ขยายสู่ตลาดระหว่างประเทศ (Kotler, Kartajaya & Huan, 2007, p.151) และตลาดโลก การเข้าใจท้องถิ่นเพื่อการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ การเข้าใจท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การให้ความสำคัญกับท้องถิ่นควบคู่กับการบริหารจัดการที่ดี เพื่อความสำเร็จของสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นกล่าวคือ

1. วัฒนธรรม การเรียนรู้และการทำความเข้าใจวัฒนธรรมเป็นเรื่องยาก องค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ สัญลักษณ์ พิธีกรรม กระบวนการทางความคิด ทศนคติ ศาสนาสุนทรียศาสตร์ (ดนตรี ศิลปะ) ภาษาและการสื่อสาร รสนิยม วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีคุณค่า ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวิธีการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจต่อสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Armstrong & Kotler, 2013, p. 111) วัฒนธรรมในที่นี้ยังรวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมและรสนิยมการบริโภคอาหาร วัฒนธรรมทางความเชื่อและวัฒนธรรมค่านิยมท้องถิ่น การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจถึงบริบทท้องถิ่น ระดับประเทศสู่ระดับภูมิภาค สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ การปรับกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมในตลาดเป้าหมาย (Jansson, 2013) เมื่อทำการวิเคราะห์จะพบว่า วัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำวัฒนธรรมมาปรับใช้และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น

2. กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นความคิดการตลาดว่าด้วย การที่บริษัทหวังจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงบรรลุผลกำไรจากสัมพันธ์ภาพหรือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2013, p. G7) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ควรทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าและสามารถเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าแก่บริษัท (Nguyen Ngoc DanThanh, 2012) เมื่อทำการวิเคราะห์จะพบว่า ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Driven Marketing Strategy) กลยุทธ์สินค้าและบริการ (Product and Service Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการตลาด (Marketing Channels Strategy) กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และกลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ในปัจจุบันและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่น

3. การให้ความสำคัญกับท้องถิ่น การบริหารจัดการ การดำเนินงานและประสบการณ์แบบท้องถิ่นจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตลอดจนประสบความสำเร็จ การที่จะทำให้ตราสินค้าท้องถิ่นเกิดการยอมรับและประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีตลอดจนการให้ความสำคัญกับท้องถิ่น สำหรับการเข้าใจท้องถิ่นเพื่อการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ เกิดประโยชน์และผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ คือ

3.1 ก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากการจ้างงานภายในชุมชนท้องถิ่นและสามารถเพิ่มยอดขายจากการจำหน่ายสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่น

3.2 สร้างมาตรฐานการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นสู่ตลาดภูมิภาคขยายตลาด

3.3 เกิดความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainable Marketing) ทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและจริยธรรม



3.4 เกิดความได้เปรียบจากสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบ ส่วนผสมในการผลิตสินค้าพันธุ์พืชและผลิตผลทางการเกษตรจากการอนุรักษ์สายพันธุ์พืชท้องถิ่นดั้งเดิมที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญในการผลิตสินค้าทำให้วัตถุดิบและส่วนผสมดังกล่าว ยังคงอยู่ไม่สูญหายหรือถูกทำลายไปในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ความเจริญเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมตลอดจนสถานการณ์ในปัจจุบัน

3.5 การเข้ามาของผู้ประกอบการ นักธุรกิจต่างชาติที่พยายามเข้ามาดำเนินธุรกิจจากการเห็นช่องทางตลาดแบบท้องถิ่น

### ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชน

1. จากการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของชุมชนอันเกิดจากการให้ความหมายหรือคำนิยามของสมาชิกชุมชน บนพื้นฐานของความเหมือนกันทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ จนเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน มีการปฏิบัติสืบทอดกันมาจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชนและมีความแตกต่าง คือชุมชนสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนท้องถิ่นโดยสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเกิดการยอมรับร่วมกันและมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาจนเกิดเป็นวัฒนธรรม การดำรงชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน และเป็นสิ่งที่ครอบคลุมวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน

1.1 อัตลักษณ์ของชุมชน คือ คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีความเป็นกันเอง

1.2 สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน คือ สินค้าเกษตรแล้วใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น ผัก ผลไม้ สมุนไพร เครื่องแกง ผ้ามัดย้อม เป็นต้น

1.3 กิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมคือ การเรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และสามารถไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิต หรือฝึกทักษะอาชีพต่างๆ ได้ตามความถนัดและความสนใจ

1.4 จุดเด่น ที่มีอัตลักษณ์ และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด คือ การที่ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็ง คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมที่ยังคงดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม มีผู้ประกอบการมีความเป็นกันเอง

1.5 การเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจดีมีรายได้ มีอาชีพ สังคมเป็นสุข อีกแง่หนึ่งอาจมีปัญหามาเมื่อผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการมากขึ้น การบริหารจัดการก็ยากขึ้นตาม ผู้ประกอบการต้องกำหนดมาตรการ กฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อควบคุมคุณภาพการบริการและราคาสินค้า

1.6 คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม โดยรวมตัวกันทำกิจกรรมระหว่างผู้นำชุมชน กลุ่ม องค์กร และประชาชนในพื้นที่ ทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

1.7 ปัญหาและอุปสรรค ปัญหาที่พบ คือ องค์กรความรู้ด้านการตลาด เทคโนโลยี และการจัดทำบัญชี

1.8 แนวทางในการพัฒนา เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีมาตรฐานและเน้นการสืบทอดองค์ความรู้เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์

2. จากการศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการสร้างผู้ประกอบการใหม่ภายใต้อัตลักษณ์ชุมชน พบว่าการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการสร้างผู้ประกอบการใหม่ภายใต้อัตลักษณ์ชุมชนคือการเข้าใจท้องถิ่นที่มีบทบาทและความสำคัญการเริ่มต้นจากความสำเร็จในระดับท้องถิ่นเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จในระดับภูมิภาคก่อนขยายสู่ตลาดระหว่างประเทศ การให้ความสำคัญกับท้องถิ่นควบคู่กับการบริหารจัดการที่ดี

เพื่อความสำเร็จของสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่น วัฒนธรรม การเรียนรู้และการทำความเข้าใจวัฒนธรรม องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ สัญลักษณ์ พิธีกรรม กระบวนการทางความคิด ทักษะคิด ศาสนา สุนทรียศาสตร์ (ดนตรี ศิลปะ) ภาษาและการสื่อสาร รสนิยม ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวิถีการบริโภค ดังนั้น ต้องให้ความสำคัญและความสนใจอย่างมากต่อสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม

### อภิปรายผล

1. จากการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า การให้ความสำคัญกับบริบทของท้องถิ่นคือ ต้องเข้าใจ และต้องทำแบบท้องถิ่น โดยสินค้าท้องถิ่นสามารถบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลหรือนำเสนอประสบการณ์ผ่านทาง สินค้าเช่นเดียวกับการทำการตลาดท้องถิ่น ควรพิจารณาและทำการผลิตสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นให้มีความชัดเจนถูกต้องและเหมาะสมตามความต้องการของแต่ละตลาดสินค้าที่ผลิตได้จึงเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคภายในท้องถิ่นอย่างแท้จริง และการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน การผลิตสินค้าท้องถิ่นควรคำนึงถึงความ เป็นอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ อิทธิพลของลักษณะเฉพาะบุคคลและลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละท้องถิ่น จาก การศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทักษะคิดที่มี ต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าทางอารมณ์ (Kumar, Lee & Kim, 2008)

2. จากการศึกษาแนวทางการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาด ตามอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการสร้างผู้ประกอบการใหม่ภายใต้อัตลักษณ์ ชุมชนการเข้าใจท้องถิ่นมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก การเริ่มต้นจากความสำเร็จในระดับท้องถิ่นเป็น หนทางไปสู่ความสำเร็จในระดับภูมิภาคก่อนขยายสู่ตลาดระหว่างประเทศ (Kotler, Kartajaya & Huan, 2007, p.151) การให้ความสำคัญกับท้องถิ่นควบคู่กับการบริหารจัดการที่ดี เพื่อความสำเร็จของสินค้าและตราสินค้า ท้องถิ่นกล่าวคือ วัฒนธรรม การเรียนรู้และการทำความเข้าใจวัฒนธรรม องค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ สัญลักษณ์ พิธีกรรม กระบวนการทางความคิด ทักษะคิด ศาสนา สุนทรียศาสตร์ (ดนตรี ศิลปะ) ภาษาและการสื่อสาร รสนิยม วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีคุณค่า ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวิถีการ บริโภค ดังนั้นต้องให้ความสำคัญและความสนใจอย่างมากต่อสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Armstrong & Kotler, 2013, p. 111) วัฒนธรรมในที่ยังรวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นเช่น วัฒนธรรมและรสนิยมการบริโภคอาหาร วัฒนธรรมทางความเชื่อและวัฒนธรรมค่านิยมท้องถิ่น การปรับกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดให้ สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมในตลาดเป้าหมาย (Jansson, 2013) เมื่อทำการวิเคราะห์จะพบว่า วัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำวัฒนธรรมมาปรับใช้และวางกลยุทธ์ ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนพบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตน ของชุมชนอันเกิดจากการให้ความหมายหรือค่านิยมของสมาชิกชุมชน บนพื้นฐานของความเหมือนกันทั้งด้าน วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ จนเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน มีการปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเกิดเป็น วัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชนและมีความแตกต่าง อัตลักษณ์ของชุมชนเกิดจากการอยู่ ร่วมกัน การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน จนก่อให้เกิดเป็น กฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติ ธรรมเนียมประเพณีของชุมชน และมีการปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการ ดำรงชีวิตของชุมชน อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวของมันเองหรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของ แต่เป็น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะของความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา (Jenkins, 1996) การปรับเปลี่ยนการ





นำเสนออัตลักษณ์เหล่านี้ให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำมาอยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมภายในชุมชน การนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวยวนบ้านต้นตาลไว้ว่า กระแสการท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนได้ทำให้ชาวยวนบ้านต้นตาลปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนขึ้นใหม่หรือนิยามความเป็นยวนขึ้นมาใหม่ โดยหวนกลับไปหาความเป็นยวนแบบดั้งเดิมเพื่อนำมาเป็นการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ถูกแสดงออกมาผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในสถานที่ต่าง ๆ ก็ไม่ได้เป็นการนำเสนอโดยหวนกลับไปหาความเป็นยวนดั้งเดิมเสียทั้งหมด แต่ได้มีการปรับให้มีความสวยงาม แปลกใหม่และมีความตื่นตาตื่นใจมากขึ้นด้วย โดยชาวบ้านได้นำเสนออัตลักษณ์ ความเป็นยวนของพวกเขาผ่านสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ของหอวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยยวนและตลาดทำนาโบราณต้นตาลอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของชุมชน

การสร้างผู้ประกอบการใหม่ภายใต้อัตลักษณ์ชุมชน สามารถพัฒนาชุมชนไปสู่ความยั่งยืนได้ ดังเช่นอาจมีการนำอัตลักษณ์มาพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ที่แฝงไปด้วยบรรยากาศของความเก่าแก่ หรืออาจมีการนำอัตลักษณ์มาพัฒนาชุมชนด้านสังคม ทั้งการจัดทำแหล่งเรียนรู้ในชุมชนและการจัดทำประวัติศาสตร์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการสร้างสำนึกความเป็นพลเมือง ของชุมชน อันจะทำให้ชาวยวนชุมชนได้รู้จักชุมชนของตนเองมากขึ้น รู้จักรากเหง้าของตนเอง รู้ถึงคุณค่าของชุมชน จนนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกสาธารณะที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนร่วมกัน มากขึ้น และมีความรู้สึกของการเป็นเจ้าของและมีความหวงแหนในชุมชนของตนเอง เพื่อนำไปสู่การเป็นชุมชนเข้มแข็งที่มีศักยภาพและสามารถพึ่งตนเองได้ต่อไป บนพื้นฐานความสงบสุขของชุมชน รวมทั้งอาจนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งการรณรงค์การมีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายและในการบรรจุ หีบห่ออาหาร แทนการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนควรรนำอัตลักษณ์มาเป็นเครื่องมือต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนหรือสร้างความร่วมมือกับภาคีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้การพัฒนา มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นทุนของชุมชนที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาได้
2. ชุมชนควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ เช่น การจัดเวทีแลกเปลี่ยนในชุมชนในการนำอัตลักษณ์แต่ละเรื่องไปใช้ เพื่อเป็นรากฐานของ การนำมาใช้เป็นทุนในการพัฒนาชุมชนต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากคณะบดีคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการชุมชนและผู้นำชุมชนทุกท่าน ที่กรุณาช่วยเหลือแนะนำตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำ บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและมีความสมบูรณ์มากที่สุด

---

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). **Marketing An Introduction (11th ed.)**. England: Pearson
- Jansson, E. (2013). **Cross-Cultural Differences in Brand Image Perception**. Master of Communication Thesis, Department of Applied Information Technology, University of Gothenburg.
- \_\_\_\_\_. (2009). **Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management (5th ed.)**. Singapore: McGraw-Hill
- Jenkins, R. (1996). **Social Identity**. London and New York: Rout ledge.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**. (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. D. (2007). **Think ASEAN: (Rethinking Marketing toward ASEAN Community 2015)**. Singapore: McGraw-Hill.
- Kumar. A., Lee. H.-J., & Kim.Y.-K. (2015). **Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand**. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Keegan, J. W., & Green, C. M. (2015). **Global Marketing (8th ed.)**. England: Pearson
- Nguyễn Ngọc Dan Thanh. (2012). **Relationships Between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, Value, Loyalty, and Brand Equity: Case study of Vinamilk Brand in HO CHI MINH, Vietnam**. Retrieved from <http://www.graduate.au>
- The American Marketing Association. (2015). Retrieved from <http://www.ama.org>.