

## การสำรวจทุนทางสังคมเพื่อพัฒนาตราสินค้าในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม บ้านท้องคู้ง ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

A Survey of social capital for brand development in the  
OTOP Inno-Life Tourism Community of Watthakun, Ban Thong  
Khung Sub-district, Tha Phutsa District, Khlong Khlung District  
Khampangphet

พิษณุ บุญนิยม<sup>1</sup> กล้าณรงค์ สุทธิรอด<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ศึกษาความต้องการในการพัฒนาตราสินค้า และศึกษาทุนทางสังคมของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม บ้านท้องคู้ง ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้า ความต้องการในการพัฒนาตราสินค้า ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาทุนทางสังคมของชุมชน ซึ่งให้ข้อมูลโดยสมาชิกกลุ่มอาชีพหรือวิสาหกิจชุมชน จำนวน 50 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นนำเสนอแบบความเรียง ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่นำมาพัฒนาต่อยอดจากทุนทางสังคม ได้แก่ ตราคนหาบกล้วยและตราไข่เค็มชาเกสรกล้วยไข่ สำหรับทุนทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญประกอบด้วย 1) คนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงตามวัย จิตใจดี มีน้ำใจ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน 2) สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา สถาบันเมืองการปกครองและสถาบันของภาคเอกชนทั้งภายในและภายนอกชุมชน 3) วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานในรูปของความเชื่อ ความศรัทธา จารีตประเพณีที่ดีงาม และ 4) องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการปลูกกล้วยไข่ การทำอาหารคาวหวาน วัฒนธรรมท้องถิ่นและความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยคนรุ่นใหม่นำมาต่อยอดได้เป็นอย่างดี

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

E-mail : b\_phitsanu@outlook.com

**คำสำคัญ :** ตราสินค้า, ทูนาทางสังคม, ชุมชนท่องเที่ยว

## Abstract

This research aims to study demands for brand development and to study social capital of the OTOP Inno-Life Tourism Community, Watthakun. The first process is a survey for demands in branding development. The second process is studying the community's social capital. The data were collected from 50 people in the community enterprise using interviews then analyzed and reported in the form of essay. The results find that the brand that can be developed from social capital are the brand of man carries banana and the brand for baby-banana pollen salted-eggs. The social capitals that play the important parts includes 1) the people have good health, well-being, kind-hearted, and always helping each other. 2) the constitutes of family, religion, education, government and also includes private sectors within and without the community. 3) Cultures that pass on through generations in the forms of believes, faith and traditions and 4) local wisdom of baby-banana farming, traditional cooking of food and dessert, and innovative wisdoms that can be expanded by the next generation.

**Keywords :** Brand, social capital, tourism community

## บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) มีกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้ที่ดีขึ้น รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการและพันธกิจของกระทรวงมหาดไทย โดยเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของ

ประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจฐานรากให้ยั่งยืน

ตามคณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ให้ความเห็นชอบแนวทางการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 150,000 ล้านบาท โดยมีแนวทางการจัดทำ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกกระดับสวัสดิการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ สร้างโอกาสในอาชีพและการจ้างงาน 2) พัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น 3) ปฏิรูปโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรทั้งระบบ ควบคุมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตรและส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้น โอกาสในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชนตามแนวทางดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคมให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน ด้วยการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจระดับชุมชนร่วมกัน

รัฐบาลปัจจุบัน มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ คือ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อน และมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 18 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ ต้องออกไปขายสินค้าตามที่ต่างๆ ไม่มีความสุข รายได้ไปตกอยู่แก่ผู้ประกอบการคนเดียวหรือบางกลุ่มเล็ก ไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก ไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร กอปรกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแส

หลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น ที่พัก รีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้างร้านใหญ่ๆ นักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มทัวร์ขนาดใหญ่ เป็นต้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561, หน้า 2)

บ้านท้องคู้้งเป็นหมู่บ้านเป้าหมายตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นหนึ่งในหมู่บ้านเป้าหมายหลัก 38 หมู่บ้าน ที่ดำเนินการตามงบประมาณประจำปี 2561 และในหมู่บ้านท้องคู้้งมีผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกล้วยไข่ คือ ข้าวเกรียบกล้วยไข่ ที่ได้พัฒนาขึ้นต่อยอดจากการปลูกกล้วยไข่ นอกจากผลิตภัณฑ์ของชุมชน ประกอบด้วย กล้วยไข่ ข้าวเกรียบกล้วยไข่ ทองม้วนกล้วยไข่ กระจยาสารทกล้วยไข่ และไข่เค็มซาเกสรกล้วยไข่ เป็นต้น จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าสู่การแข่งขันโดยเกณฑ์การคัดสรร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะสามารถเข้าสู่การแข่งขันได้ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ได้ด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั้น การสำรวจและศึกษาความต้องการในการพัฒนาตราสินค้า ทูทางสังคมซึ่งนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคู้้ง ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่อาจนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อย่างยั่งยืน ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและศึกษาความต้องการในการพัฒนาตราสินค้าในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคู้้ง ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาทูทางสังคมของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคู้้ง ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

#### ความหมายของตราสินค้า

สินค้าหรือแบรนด์ (Brand) คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงนั้นสั่งสมเรื่อยมา และเป็นความรู้สึกร่วมที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้นโฆษณาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้น (วิทวัส ชัยปาณี, 2548, หน้า 31) ตราสินค้าเหมือนเป็นการสร้างตัวตนสินค้าให้เหมือนว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะมีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอน สร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีคนชื่นชม มีคนรักและอยากอยู่ใกล้ (ชูษณะ เตชคณา, 2549, หน้า 129) คำกล่าวของนักการตลาดที่ว่า “ยุคนี้เป็นยุคตราสินค้า” หรือ Brand Age สินค้าทุกชนิดหากต้องการประสบความสำเร็จและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนก็ต้องสร้างตราสินค้า (Branding) และที่สำคัญต้องเอาชนะตราสินค้าคู่แข่ง โดยการทำให้ตราสินค้าของตนแย่งพื้นที่ครองใจผู้บริโภคมาได้ รวมไปถึงการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548, หน้า 11) อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาด แม้ตราสินค้าจะมีความสำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน และนักการตลาดได้พยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค พยายามบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันในปัจจุบันทำให้ตราสินค้าประสบปัญหาหลายประการ (ชูษณะ เตชคณา, 2549, หน้า 37)

สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีการจัดการและบริหารอย่างเป็นระบบศึกษาข้อมูลรอบด้านให้ครบถ้วนหรือมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการกำหนดและตอบสนองกลไกของตลาดได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของสภาพการตลาดที่มาพร้อมกับปัญหาในการสร้างโอกาสสำหรับสินค้าท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้น การสร้างตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำนวนมากให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์

## การสร้างตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ของตราสินค้าอาจมีความหมายที่แตกต่างกันในขณะเดียวกันมีความเกี่ยวข้องกับบางอย่างที่ทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการรู้จักและเป็นที่ยอมรับเหมือนกัน ยิ่งในบริบททางการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์ควรจะกำหนดเป้าหมายของตราสินค้าว่า เมื่อเห็นแล้วคิดถึงอะไร และทำการตลาดโดยผ่านตราสินค้า แต่ต้องมีหลักการทำการตลาด เพื่อสนับสนุนตราสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางของสินค้า หรือแม้แต่ความรู้สึกรักที่เป็นคนสำคัญเมื่อมีสินค้านั้นอยู่ตราสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างได้แก่ 1) ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถออกเสียงได้ เป็นคำตัวอักษรหรือตัวเลขที่ ชื่อที่ตั้งให้กับสินค้าต่างๆ นั้นมีที่มาแตกต่างกัน 2) เครื่องหมายตราหรือโลโก้ (Brand mark or Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น 3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย และ 4) สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (จิระเสกข์ ตรีเมทสุนทร, 2549, หน้า 55; Etzel, Walker and Stanton (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 3)

สรุปได้ว่า เครื่องชี้วัดการทำงานของตราเป็นสินค้าบริการที่ทำให้ตราอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สร้างผลตอบแทนและกำไรที่มากกว่า ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเปรียบเสมือนการดำเนินการทางการตลาดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้า บริการ อาจกล่าวได้ว่า ตราสัญลักษณ์เป็นลำดับขั้นพัฒนาการของการรับรู้จากผลิตภัณฑ์ไปสู่การรู้จัก ชื่อตรา ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดผลขั้นสุดท้ายคือ ตราที่มีอำนาจ (Power brand) และทรงพลังทางการตลาดได้ด้วย

## การพัฒนาตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ 3 ประเภทประกอบด้วยเครื่องหมายอักษร (logo) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ ประเภทที่ 2 คือ เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbol) ตราสัญลักษณ์ประเภท

นี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน และสุดท้ายเครื่องหมายผสม (combination mark) คือตราสัญลักษณ์ที่มีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ดังนั้น นักออกแบบตราสินค้าจะต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร คือ มีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงาน/สินค้าอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว จะทำให้ฉงนสนใจได้ดีกว่า และมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการขององค์กร มีการเลือกใช้ สี (color) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหารมักจะใช้สีที่สดใสน่ารับประทาน การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกันออกไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน การออกแบบตราสัญลักษณ์ก็ยังคงมีความเรียบง่าย (simplification) ออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อยเรียบง่าย จะสามารถสร้างความประทับใจ (impression) และสร้างความทรงจำ (memorability) ได้ดี มีความเป็นสากล สื่อสารได้กับคนทั่วโลก (ทองเจือ เชียตทอง, 2542, หน้า 65)

สรุปได้ว่า การพัฒนาตราสัญลักษณ์หากต้องการให้ภาพลักษณ์ที่สื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ได้นั้นจะต้องมีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้ชัดเจน มีความเหมาะสมและเป็นภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเดิมก่อนที่จะพัฒนาเพื่อให้รับรู้ภาพลักษณ์ ในใจของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบความต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ว่าตรงกับที่ผู้บริหารองค์กรต้องการหรือไม่ และยังเป็น การตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีความผิดเพี้ยนไปมากน้อยขนาดไหน โดยกระบวนการพัฒนาตราสัญลักษณ์นั้นต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้าหรือแก่นแท้ขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน และเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงและยั่งยืนได้ จึงควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพ ความสามารถ ความโดดเด่น ตลอดจนข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจทำให้กลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางสังคม**

#### **ความหมายทุนทางสังคม**

สำหรับคำว่า “ทุนทางสังคม” ที่ถูกนำมาใช้ในแวดวงวิชาการนั้นมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ทุนทางสังคมคือวัฒนธรรมของไทยจะนำรายได้กระจายไปสู่คนทั่วประเทศอย่างสำคัญ การวิจัยเพื่อให้รู้ว่าเรามีของดีอะไรอยู่ที่ไหน ให้ชุมชนในท้องถิ่นเห็นคุณค่า การรู้และเห็นคุณค่าของดีในชุมชนท้องถิ่นจะทำให้ชุมชนมีศักดิ์ศรี การมีศักดิ์ศรีทำให้มีความสุข ความรู้ทางวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชุมชน หากสามารถนำเอาของดีที่มีอยู่ (ภูมิปัญญาท้องถิ่น) ผสมผสานกับความรู้ใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ปัจจัยและเงื่อนไขของท้องถิ่นเป็นรากฐานที่มั่นคงต่อการนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน (ประเวศ วะสี อ้างถึงใน บุนนาค ตีวกุล, 2543, หน้า 50) ส่วนสำคัญของวัฒนธรรมคือระบบการคิด การมองโลก มองชีวิต ตลอดจนความคิดและระบบคุณค่าที่กำหนดความสัมพันธ์ต่อกันทั้งในระดับปัจเจกชน ชุมชน เชื้อชาติ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นทุนที่ต้องสานต่อ รักษาและเพิ่มพูนคุณค่าเพื่อให้เกิดการลงทุนในกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้วัฒนธรรมเป็นทุนของสังคมพัฒนาคนที่มีคุณค่าต่อสังคมมากกว่าการเป็นเพียงมนุษย์ เศรษฐกิจหรือแรงงาน แต่เป็นการผลิตคนที่มีความคิดความเชื่อ นอกเหนือจากทักษะและความรู้ หากการคิดเป็นสิ่งสำคัญของชีวิตวัฒนธรรมความคิดถือเป็นทุนที่มีค่ายิ่ง เพราะคนที่มีทักษะการคิดเป็นคนที่มีคุณภาพ ทักษะการคิดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมการคิด ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในยุคข้อมูลข่าวสาร โลกยุคโลกาภิวัตน์มิใช่โลกที่จะแบ่งแยกเป็นโลกที่พัฒนาร่ำรวยกับโลกที่ด้อยพัฒนา ยากจน แต่เป็นโลกของสังคมที่รู้จักสังคมที่ไม่รู้หรือรู้น้อยหรือระหว่างสังคมที่มีคนคิดเป็น คิดเก่งและเป็นผู้นำทางความคิดกับสังคมที่มิคบคิดไม่เป็น คิดไม่เก่ง คิดไม่ชอบ และเป็นผู้ตามความคิด การมีคนที่มีความคิด มีระบบคุณค่า และความเชื่ออยู่ในสังคมโดยย่อมมีผลอย่างสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีของสังคมนั้นๆ และต่อการพัฒนาประเทศในที่สุด (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2544, หน้า 53)

ทุนทางสังคม คือวิถีคิดและระบบความรู้ในการจัดการวิถีของความเป็นชุมชน เช่น การจัดระบบความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันในสังคมชุมชน การจัดการทรัพยากร โดยอาจจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ หรือแม้แต่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยวิถีคิดเชิงซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่อง ระบบความรู้หรือภูมิปัญญา อีกทั้งต้องอาศัยกฎเกณฑ์มากกว่ากับการใช้ความรู้ในรูปของจารีต กฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ทางสังคม พร้อมกันนั้นต้องมีองค์กรที่เข้ามาทำหน้าที่จัดการเรื่องนั้นๆ เช่น การใช้ทรัพยากรต่างๆ การจัดการทุนเป็นต้น (อาพันธ์ กาญจนพันธุ์, 2541, หน้า 20)



องค์ประกอบสำคัญที่จะนำมาผสมผสานกับพื้นฐานของความไว้วางใจและระบบความสัมพันธ์และไปสู่กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างทุนทางสังคม ได้แก่ คน สถาบัน วัฒนธรรม และองค์ความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548 อ้างถึงใน มนัส วนิชชานนท์, 2548, หน้า 61)

1. คน มีบทบาทหลักในการพัฒนาประเทศที่ต้องรับการพัฒนาในทุกมิติทั้งด้านสุขภาพที่มุ่งให้คนมีร่างกายแข็งแรงสามารถดูแลตนเองได้ ด้านจิตใจให้เป็นคนมีจิตใจดี มีน้ำใจ เอื้ออาทร เคารพกฎเกณฑ์ของสังคม มีวินัย ซื่อสัตย์ มีความเสียสละ มีจิตสำนึกสาธารณะ และรักชาติ ด้านสติปัญญา ให้มีศักยภาพและมีความสามารถในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมปรับตัวให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก

2. สถาบัน มีบทบาทในการสนับสนุน และผลักดันให้เกิดพลังร่วมของคนในชุมชน สังคม ทำให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข โดยมีสถาบันหลัก อาทิ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการเมืองการปกครอง ภาคธุรกิจเอกชน และสื่อ

3. วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ ในรูปของความเชื่อ ความศรัทธา จารีตประเพณีที่ดั่งงาม ค่านิยม ความเป็นไทย นอกจากนี้ ยังมีรูปของแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ฯลฯ วัฒนธรรมเป็นตัวยึดโยงคนในสังคมให้ตระหนักถึงรากเหง้าของตนเองเกิดความหวงแหนภูมิใจที่จะอนุรักษ์ ฟื้นฟูพัฒนา และต่อยอดเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและประเทศ

4. องค์ความรู้ ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นฐานคิดและหลักเกณฑ์การกำหนดคุณค่าและจริยธรรมที่มีการสั่งสมสืบทอดกันมานานจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งจากอดีตถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความหลากหลายของความรู้ที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ ทั้งนี้ ความรู้ความที่เกิดขึ้นใหม่สามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติมีความหลากหลายปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของชุมชน

สรุปได้ว่า ทุนทางสังคม หมายถึงการมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม การมีประสิทธิภาพในการทำงาน การเมืองและระบอบราชการที่ดี มีการรวมกลุ่มหรือความเป็นกลุ่มก้อนทางสังคม เนื่องจากสังคมเข้มแข็งหรือประชาสังคม เป็นรากฐานให้เศรษฐกิจดี การเมืองดี และศีลธรรมดี ยุทธศาสตร์ชาติ จึงควรจะพุ่งเป้าหรือโฟกัสไปที่การสร้างประชาสังคม ซึ่งทุนทางสังคมมีองค์ประกอบคือ คน สถาบัน วัฒนธรรม และองค์ความรู้

## รูปแบบของทุนทางสังคม

รูปแบบของทุนทางสังคมที่มีอยู่หลากหลายในสังคมไทย ดังนี้ (สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2545 อ้างถึงใน สาวิตรี สอาดเทียน, 2551, หน้า 16)

1. วัฒนธรรมชุมชน เป็นสิ่งที่ผูกพันแนบแน่นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิด การมองโลก ความเชื่อและจิตสำนึกที่สัมพันธ์กับบุคคลในระดับปัจเจกบุคคลชนเผ่าและเชื้อชาติ ได้แก่ ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรมและประเพณีต่างๆ ตามแต่ละเชื้อชาติ เช่น ประเพณีการกินเจของชาวจีนที่ช่วยให้คนตั้งอยู่ในศีลธรรมและดำเนินชีวิตอย่างสมณะ ในบางพื้นที่ที่มีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีส่วนช่วยในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้และแหล่งน้ำไว้ได้อย่างสมบูรณ์ เป็นต้น

2. จารีตประเพณี ถือว่าเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนท้องถิ่นที่หล่อหลอมจากประสบการณ์ของคนรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นสำนึกร่วมของคนในชุมชนที่มุ่งสร้างระบบขึ้นมา เพื่อดูแลควบคุมชุมชนให้ดำเนินชีวิตไปตามระบบคุณค่าและระบบคิดที่ดีของคนในชุมชนนั้นๆ

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ชุมชนสั่งสมมา เช่น ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม การแพทย์พื้นบ้าน ศิลปหัตถกรรม การดูแลทรัพยากรธรรมชาติ องค์ความรู้เหล่านี้ก็ถ่วงกรองผ่านประสบการณ์ที่ละเอียดลึกซึ้งและแนบแน่นกับธรรมชาติอย่างแท้จริง

4. ระบบกรรมสิทธิ์และการจัดสรรทรัพยากรของชุมชน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ โบราณวัตถุซึ่งถือเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ คนรุ่นหลังมีหน้าที่ต้องปกป้องรักษา ทั้งแหล่งน้ำ ผืนดิน ผืนป่า แร่ธาตุ ที่เกี่ยวข้องกันกับวิถีแห่งการดำรงชีพของชุมชนเกษตรกรรม

5. ระบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่มีลักษณะของระบบครอบครัว เครือญาติที่มีความเอื้อเพื่อ เผื่อแผ่กัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในยามตกทุกข์ได้ยาก เช่น ระบบเอามื้อเออแรงกัน การลงแขกเกี่ยวข้าว ความสัมพันธ์อันอบอุ่นนี้จะเป็นโครงสร้างอันสำคัญที่จะยึดโยงชุมชนไว้ให้เข้มแข็งไม่แตกสลายได้ง่าย

6. ทรัพยากรบุคคล ถือเป็นกำลังสำคัญในการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ได้แก่

1) พระ ผู้อาวุโส ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และ 2) กลุ่ม องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมสาธารณะ เป็นการรวมกลุ่มทางความคิด เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา กลุ่มแม่บ้านทอผ้า คณะกรรมการรักษาป่าต้นน้ำ องค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทูทางสังคมประกอบด้วย วัฒนธรรมชุมชน กฎจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการทรัพยากรท้องถิ่น ระบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชน และทรัพยากรบุคคล ถือเป็นกำลังสำคัญในการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง

### **ทูทางสังคมกับการพัฒนาสังคม**

ทูทางสังคมมีความจำเป็นต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ความจำเป็นและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมในหลายๆ ด้าน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ สงเคราะห์ผู้ด้อยโอกาสทั้งหลายในสังคมไทยนั้น ทูทางสังคมอยู่ภายใต้หลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2541, หน้า 6)

1. หลักการตอบแทนกัน (reciprocity) ถือว่าเป็นหลักการสร้างพันธะทางสังคมในการตอบแทนกัน เป็นกลไกการสร้างความร่วมมือเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น การแลกเปลี่ยนแรงงานแบบลงแขก การผลัดช่วงกันสร้างบ้านให้สมาชิกในชุมชน รวมถึงการระดมแรงงานเพื่อกิจกรรมส่วนรวมของชุมชน เป็นหลักการที่เน้นความเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่ถูกผลิตซ้ำเรื่อยมาจนกลายเป็นสถาบันสำคัญในชุมชน ถือเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงอีกทางหนึ่งของชีวิต

2. หลักการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (communalty) เป็นทูทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่งหมายถึง การใช้พื้นที่ส่วนรวมของชุมชนในด้านต่างๆ นอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมาใช้ประโยชน์ร่วมกันได้แล้ว ยังแฝงนัยของการจัดการร่วมกันของชุมชน โดยกำหนดกฎเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อควบคุมการใช้พื้นที่อันเป็นของสมาชิกในชุมชน

สรุปได้ว่า ทูทางสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการสร้างสภาพความพร้อมทางสังคมภายในชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน กล่าวคือ ถ้าภายในชุมชนใดมีทูทางสังคมสูง คือ มีความพร้อมในด้านการจัดตั้งกลุ่มและเครือข่ายมีความไว้วางใจ มีบรรทัดฐานแห่งการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

### **ประโยชน์ของทูทางสังคม**

ประโยชน์ของทูทางสังคมในรูปของเครือข่ายที่เกิดจากความเห็นพ้องต้องกันของประชาชนว่ามีอยู่หลายประการ ดังนี้ (Putnum, 2000 อ้างถึงใน วรวุฒิ โรมรัตนพันธ์ , 2546, หน้า 47-48)

1. ทำให้เพิ่มศักยภาพในการทำงานและช่วยลดทุนในการทำงานได้มากกว่าที่จะปลีกตัวไปทำแบบปัจเจกชน โดยการทำงานเป็นหรือเครือข่ายหนุนเสริมศักยภาพของประชาชนได้เป็นอย่างดี

2. ทำให้เกิดจารีตประเพณีที่เกี่ยวกับการพึ่งพาอาศัยกัน หรือการต่างตอบแทน (reciprocity) ซึ่งทำให้องค์กรชุมชนแข็งแกร่งและมีพลังมากขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการรักษาชื่อเสียงและการยอมรับจารีตประเพณีของชุมชนนั้นๆ ด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด

3. เกิดความไว้วางใจระหว่างกันของคนไทยในเครือข่าย ทำให้การติดต่อและระบบข้อมูลข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งความไว้วางใจระหว่างกันนี้นำไปสู่การเรียนรู้และส่งเสริมการทำงานร่วมกันได้

4. การนำความสำเร็จร่วมกันในอดีตมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างความร่วมมือในอนาคต

5. ทำให้คนสามารถแก้ปัญหาได้ง่ายขึ้น ผู้คนอาจจะดีขึ้น ถ้ามีความร่วมมือกัน และการแบ่งปันกัน

6. ทูทางสังคมช่วยเหลือสืบทอดการทำงานในชุมชน ทำให้ชุมชนอยู่กันอย่างสันติและมีความสุขมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อคนในชุมชนมีความรู้สึกไว้วางใจกัน จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่มีการทำเป็นกิจวัตรประจำวันของประชาชน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่ประชาชนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

สรุปได้ว่า ทูทางสังคมมีประโยชน์ในรูปของเครือข่ายประกอบด้วยทำให้ช่วยเพิ่มศักยภาพ เกิดการพึ่งพาอาศัยกัน เกิดความไว้วางใจกันและกัน นำข้อมูลในอดีตมาเพื่อกำหนดอนาคต แก้ปัญหาในชุมชนท้องถิ่นได้ง่าย และเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการทำงานในชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

### วิธีดำเนินการวิจัย

การสำรวจทูทางสังคมเพื่อพัฒนาตราสินค้าในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคั่ง ตำบล ท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้า ความต้องการในการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคั่ง ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ดำเนินการ (1) สำรวจตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในชุมชน (2) แจกวัสดุประสงค์ของโครงการวิจัย (3) สร้างความเข้าใจกับสมาชิกกลุ่ม และ (4) คัดเลือกตราสินค้าที่ต้องการพัฒนาเป็นต้นแบบและประเด็นในการพัฒนา

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพหรือวิสาหกิจชุมชนในบ้านท้องถิ่น จำนวน 50 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในชุมชน และใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การใช้แบบสอบถามเป็นรายบุคคล การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อสำรวจและความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ในบ้านท้องถิ่น และใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน

4) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมและสังเคราะห์ตราสินค้าที่มีอยู่ในบ้านท้องถิ่น จัดหมวดหมู่และการสื่อความหมายของตราสินค้าตามหลักองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อนำเข้าสู่เวทีการประชุมกลุ่มย่อยในชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาทุนทางสังคมของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องถิ่น ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) สำรวจทุนทางสังคมของชุมชนบ้านท้องถิ่น (2) จัดเวทีเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทุนทางสังคมของชุมชนบ้านท้องถิ่น และ (3) ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อคัดเลือกทุนทางสังคมที่มีความโดดเด่นเพื่อพัฒนาตราสินค้า

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มโอท็อปหรือวิสาหกิจชุมชนในบ้านท้องถิ่น จำนวน 50 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับทุนทางสังคมที่มีอยู่เดิมในชุมชน

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การใช้แบบสอบถามเป็นรายบุคคล การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อสำรวจและความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางสังคมที่มีอยู่ในบ้านท้องถิ่น

4) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมและสังเคราะห์ทุนทางสังคมที่มีอยู่ในบ้านท้องถิ่นประยุกต์ใช้กับตราสินค้าตามหลักองค์ประกอบของตราสินค้าและทุนทางสังคมที่เป็นเรื่องเล่าแทนชุมชนได้ด้วย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุตา ลีลาสุวัฒน์ และคณะ (2558, บทคัดย่อ) แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP ผู้สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีความสามารถในการจัดการวัตถุดิบในการผลิตควบคุมคุณภาพตามมาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบและถูกต้อง มีการพัฒนา

รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ในอดีตมา ปรารธนา รุกขชาติ (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาด น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี และ 2) การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการทำให้ตราสีหือเป็นที่รู้จัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ส่วนการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี และประชิด ทิณบุตร และคณะ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ผลจากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้ง 8 ราย มีภาพรวมด้านมาตรฐานอัตลักษณ์ คุณภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้านมาตรฐานและคุณภาพการออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และภาพรวมของการสื่อสารรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท โดยใช้อัตลักษณ์จังหวัดชัยนาทเป็นสื่อสร้างสรรค์คือ วัด นก เขื่อน มาเป็นส่วนประกอบร่วมกัน เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่มีค่าความคิดเห็นต่อภาพรวมผลงาน อยู่ในระดับมากที่สุด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบด้วยอัตลักษณ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้านมาตรฐานและคุณภาพการออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และภาพรวมของการสื่อสารรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่เป็นสื่อสร้างสรรค์

## ผลการวิจัย

ผลการสำรวจและศึกษาความต้องการในการพัฒนาตราสินค้าในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคั่ง ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเดิมอยู่แล้วประกอบด้วย กระจายสารทกล้วยไข่ ข้าวเกรียบกล้วยไข่ ทองม้วนกล้วยไข่ ชาเกสรกล้วยไข่ และไข่เค็มชาเกสรกล้วยไข่ เป็นต้น

ต้องการพัฒนาต่อยอดให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นเป็นภาพลักษณ์ของ ตำบลท่าพุทรา ซึ่งตราสินค้าอยู่หลายตราสินค้าตามผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านหรือชุมชนใน เขตตำบลจะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง สำหรับตราสินค้าที่นำมาพัฒนาต่อยอดจากทุน ทางสังคม ได้แก่ ราคานหาบกล้วยและตราไข่เค็มชาเกสรกล้วยไข่ เป็นต้น ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นในการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้เป็นอย่างดี

สำหรับทุนทางสังคมของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคั่ง ตำบลท่า พุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า 1) คน มีสุขภาพร่างกาย แข็งแรงตามวัย จิตใจดี มีน้ำใจ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน เคารพกฎเกณฑ์ของชุมชน มีวินัย ซื่อสัตย์ มีจิตอาสา และสำนึกรักชาติ ด้านสติปัญญา ให้มีศักยภาพและมีความสามารถในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมปรับตัวให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก 2) สถาบัน มีบทบาทในการสนับสนุน และผลักดันให้เกิดพลังร่วมของคนในชุมชน เช่น สถาบัน ครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา สถาบันเมืองการปกครอง และสถาบันของ ภาคเอกชนทั้งภายในและภายนอกชุมชน 3) วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมา ยาวนานในรูปของความเชื่อ ความศรัทธา จารีตประเพณีที่ดั่งงาม นอกจากนี้ ยังมีสิ่งที่ยึดถือร่วมกันคือหลวงพ่พระวิบูลวชิรธรรม (เหรียญปลอดภัย วัดคฤหบดีสงฆ์) ศูนย์รวม จิตใจให้คนในชุมชนภูมิใจและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และ 4) องค์ความรู้ ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการปลูกกล้วยไข่ การทำอาหารคาวหวาน วัฒนธรรมท้องถิ่น และความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยคนรุ่นใหม่นำมาต่อยอดได้เป็นอย่างดี ทุนทางสังคมของชุมชนสามารถนำมาประยุกต์ในการพัฒนาตราสินค้าและเรียบเรียงเรื่อง เล่าเกี่ยวกับที่มาของตราสินค้าได้อย่างน่าสนใจ

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการสำรวจและศึกษาความต้องการในการพัฒนาตราสินค้าในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคั่ง ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเดิมอยู่แล้วหลายตราสินค้า แต่ตราสินค้าที่นำมาพัฒนาต่อยอดจากทุนทางสังคม ได้แก่ ราคานหาบกล้วยและตราไข่เค็มชาเกสรกล้วยไข่โดยทุนทาง สังคมของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านท้องคั่ง ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย 1) คน มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงตามวัยทั้งร่างกายและ จิตใจ 2) สถาบันมีบทบาทในการหนุนเสริมและผลักดันให้เกิดพลังร่วมของคนในชุมชน

3) วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมายาวนานในรูปของความเชื่อ ความศรัทธา จารีต ประเพณีที่ดั่งาม และ 4) องค์ความรู้ ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการปลูก กล้ายไข่ การทำอาหารคาวหวาน วัฒนธรรมท้องถิ่น และความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่

จากทุนทางสังคมดังกล่าวข้างต้นนั้น ในการพัฒนาตราสินค้าซึ่งเป็นการใช้ ประโยชน์ของทุนทางสังคมในรูปของเครือข่ายที่เกิดจากความเห็นพ้องต้องกันของ ประชาชน (Putnum, 2000 อ้างถึงใน วรวิฑูฒิ โรมรัตน์พันธ์ 2546, หน้า 47-48) ประกอบด้วยการทำให้เพิ่มศักยภาพในการทำงานและช่วยลดทุนในการทำงานได้มากกว่า ที่จะปลีกตัวไปทำแบบปัจเจกชน ทำให้เกิดจารีตประเพณีที่เกี่ยวกับการพึ่งพาอาศัยกัน เกิดความไว้วางใจระหว่งกันของคนไทยในเครือข่าย ทำให้การติดต่อและระบบข้อมูล ข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็ว มีการนำความสำเร็จร่วมกันในอดีตมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างความร่วมมือในอนาคต ทำให้คนสามารถแก้ปัญหาได้ง่ายขึ้น ผู้คนอาจจะดีขึ้น ถ้ามีความร่วมมือกันและการแบ่งปันกัน และทุนทางสังคมช่วยลดอุปสรรคในการทำงานใน ชุมชน การนำทุนทางสังคมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนาตราสินค้า โดยการแสดง อัตลักษณ์ของชุมชนที่มีการปลูกกล้ายไข่ การประกอบอาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นวิถีชีวิต การประกอบอาชีพซึ่งสะท้อนภูมิหลังของ ชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยการนำมาประยุกต์พัฒนาตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ทุนทางสังคม ได้มีบทบาทกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะเป็นเพียงจุดเล็กๆ แต่สร้าง ความภาคภูมิใจที่ยิ่งใหญ่ให้กับคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อานันท์ กาญจนพันธ์ (2541, หน้า 6) ที่ว่า ทุนทางสังคมมีความจำเป็นและมีบทบาทสำคัญต่อการ พัฒนาสังคมภายใต้หลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) หลักการตอบแทนกัน (reciprocity) และ 2) หลักการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (communalilty) อีกประเด็นที่ น่าสังเกตคือ ทุนทางสังคมเกี่ยวกับสถาบันทั้งภายในและภายนอกชุมชนที่เป็นเครือข่ายมี บทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมพัฒนาตราสินค้าโดยเฉพาะมหาวิทยาลัย ราชภัฏกำแพงเพชรที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการผ่านโครงการวิจัย และ สำนักงานเกษตรอำเภอคลองขลุงได้เข้ามาหนุนเสริมเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์ สินค้า แหล่งเงินทุน เป็นต้น และหน่วยงานที่สำคัญคือ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าพุทรา เป็นหน่วยงานประสานเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ในระดับจังหวัดให้ร่วมดำเนินการด้วย



## เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). **คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). “การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image Building).” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัยอนันต์ สมุททวณิช. (2544). **จากรัฐชาติสู่รัฐตลาด**. กรุงเทพฯ: บ้านพระอาทิตย์.
- ชัชณะ เตชคณา. (2549). **การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้าง คุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย**. ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2542). **การออกแบบสัญลักษณ์**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- บุญนาค ติวกุล. (2543). **ชนบทไทย : การพัฒนาสู่ประชาสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). **รู้เท่าทันแบรนด์**. กรุงเทพฯ: บริษัท เซเวน พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ประชิด ทิณบุตร และคณะ. (2560). **การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์ สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท**. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้า น้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการใน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนัส วณิชขานนท์. (2548). **ทุนทางสังคม : บทบาทและสถานการณ์ของทุน**. **วารสาร เศรษฐกิจและสังคม**, 42 (6), 60-64.
- วรุฒิ โรมรัตน์พันธ์. (2546). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการศึกษาทุนทางสังคม ในฐานะปัจจัยการผลิตของเศรษฐกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).

วิหวัศ ชัยปาณี. (2548). **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.

ศรีสุดา ลีลาสุวรรณ และคณะ. (2558). **แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP**  
**สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2541). **การระดมทุนเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.