

การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด Development of Corporate Identity and Souvenirs of Roi Et Province

เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ¹, ประภาภรณ์ รัตน์², สุธัญญา กฤตาคม³, รชยา พรมงศ์⁴
สรารุช ศรีงาม⁵ และ กันตภณ คชพันธ์⁶
Chetthaphat Siriwatthanatrakarn¹, Prapaporn Ratano², Sutanya Kittakom³
Rachaya Promwong⁴, Sarawut Sringam⁵ and Kuntaphon Kotchaphan⁶

Received: 10 December 2025; Revised: 29 January 2026; Accepted: 21 February 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการนำศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดร้อยเอ็ดมาใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด และ 2) ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและพัฒนาสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยอิงจากอัตลักษณ์องค์กรและทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น การวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 34 คน จาก 5 ภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานราชการ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคการศึกษา และภาคประชาชนรุ่นใหม่ 2) ผู้ประกอบการสร้างสรรค์จำนวน 7 ราย และ 3) นักออกแบบสร้างสรรค์จำนวน 7 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แนวทางการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมสร้างสรรค์ และแบบสังเกตการณ์ภาคสนาม เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์ การสำรวจบริบทพื้นที่ และการศึกษาเชิงลึกแหล่งศิลปวัฒนธรรมผ้าผะเหวดโบราณ (100 ปี) วัดป่าศักดิ์าราม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวทางของ Braun และ Clarke ร่วมกับการสังเคราะห์เชิงออกแบบแบบวนซ้ำ ตั้งแต่การสกัดรหัสวัฒนธรรม การกำหนดแนวคิดหลัก การพัฒนาต้นแบบ และการปรับปรุงต้นแบบให้เหมาะสมต่อการใช้งานและการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า 1. ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกได้อย่างมีศักยภาพ โดยเฉพาะการสกัดองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบและแปลงสารทางวัฒนธรรมสู่ภาษาการออกแบบร่วมสมัย แนวทางสำคัญประกอบด้วย การใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นแกนเรื่องเล่า การใช้ลวดลายและสีสันทันเป็นรหัสอัตลักษณ์ การแปลงคุณค่าดั้งเดิมสู่ความร่วมมือ และการเชื่อมเครือข่ายผู้ประกอบการกับนักออกแบบผ่าน

^{1 2 3 4 5} คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Faculty of Liberal Arts and Science, Roi Et Rajabhat University

⁶ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Office of the President, Roi Et Rajabhat University
Corresponding Author's E-mail: chetthaphat.reru@gmail.com

กระบวนการร่วมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ผ้าผะเหวดโบราณ (100 ปี) วัดป่าสักดาราม เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงสุดในการใช้เป็นแนวคิดหลัก เนื่องจากโดดเด่นทั้งลวดลาย สี สัน และเรื่องเล่าทางจารีตประเพณี 2. กระบวนการร่วมสร้างสรรค์ระหว่างนักออกแบบและผู้ประกอบการนำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรที่มีเอกภาพ และสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสินค้าที่ระลึกจำนวน 7 รายการ เช่น แก้วกาแฟ แผนที่นำเที่ยว แผนที่เส้นทางปั่นจักรยาน และบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดร้อยเอ็ดอย่างร่วมสมัยและเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ การจัดทำนโยบายอัตลักษณ์จังหวัดและคู่มือการใช้อัตลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างมาตรฐานการสื่อสารให้เป็นเอกภาพ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ่านกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และการทดลองตลาดเพื่อขยายผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

คำสำคัญ: อัตลักษณ์องค์กร; การออกแบบผลิตภัณฑ์; เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This study aimed to (1) investigate approaches to leveraging the arts and cultural heritage of Roi Et Province for the development of corporate identity and souvenir products, and (2) design a corporate identity and develop souvenir products grounded in the corporate identity framework and local cultural capital. The study employed a research and development (R&D) approach in combination with qualitative research. The participants were selected through purposive sampling and comprised: (1) 34 key informants representing five sectors government agencies, the private sector, civil society, educational institutions, and the new-generation public; (2) seven creative entrepreneurs; and (3) seven creative designers. Research instruments included semi-structured interviews, co-creation workshop guidelines, and field observation forms. Data were collected through co-creation activities, contextual field surveys, and an in-depth study of a key cultural resource, namely the 100-year-old Pha Phawet textile at Wat Pa Sakdaram. Data were analyzed using thematic analysis following the approach of Braun and Clarke, together with an iterative design synthesis process covering cultural code extraction, core concept formulation, prototype development, and prototype refinement to enhance usability and market readiness.

The findings revealed that Roi Et's arts and cultural heritage holds substantial potential as a foundation for developing corporate identity and souvenir products, particularly when cultural elements are systematically extracted and translated into

a contemporary design language. Key approaches include using cultural capital as the narrative core, employing motifs and color schemes as identity codes, transforming traditional values into contemporary forms, and strengthening linkages between entrepreneurs and designers through a co-creation process. Notably, the 100-year-old Pha Phawet textile at Wat Pa Sakdaram emerged as the most promising cultural capital for conceptual development due to its distinctive patterns, colors, and traditional narratives. Furthermore, the co-creation process between designers and entrepreneurs resulted in a coherent corporate identity and led to the development of seven souvenir product prototypes, such as coffee mugs, tourist maps, cycling route maps, and packaging for processed agricultural products. These prototypes effectively convey Roi Et's provincial identity in a contemporary manner and demonstrably enhance commercial value. Recommendations include establishing a provincial identity policy and a corporate identity guideline to standardize communication, strengthening entrepreneurs' capacities through continuous co-creation activities, and conducting market testing to scale prototype products toward commercial production.

Keywords: Corporate Identity; Product Design; Creative Economy

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เนื่องจากให้ความสำคัญกับการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ (Howkins, 2001; Florida, 2002) แนวคิดดังกล่าวชี้ว่าความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นเพียงทักษะเฉพาะบุคคล แต่เป็นทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถออกแบบให้เกิดระบบคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทเมืองและจังหวัดที่มีทุนวัฒนธรรมเข้มแข็ง การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์จึงมักใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐานในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าทางตลาดผ่านการออกแบบ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ให้มีเอกภาพ (Olins, 2008; Kotler & Keller, 2016) สำหรับประเทศไทย แผนนโยบายการส่งเสริมย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์สะท้อนความพยายามในการใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ในระดับพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2563) ทั้งนี้ “อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity: CI) และ สินค้าที่ระลึก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จริง ผ่านระบบภาพ สัญลักษณ์ สีสัน

รูปแบบกราฟิก และสารของแบรนด์ที่ทำให้เกิดการจดจำและการเชื่อมโยงกับพื้นที่อย่างมีความหมาย (Olins, 2008; Kotler & Keller, 2016)

จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นตัวอย่างของพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทุนวัฒนธรรมในเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และจารีตประเพณีอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะรากฐานด้านผ้าไหมสาเกต ประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่ และงานบุญผะเหวด อันเป็นทุนวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์อีสานได้อย่างลึกซึ้ง ในเชิงศิลปกรรมผ้าผะเหวดโบราณ (100 ปี) วัดป่าศักราราม ยังปรากฏคุณค่าเชิงรูปธรรมทั้งด้านลวดลาย สี สัน และเรื่องเล่าทางพุทธประเพณีที่สามารถถอดรหัส เป็นองค์ประกอบการออกแบบร่วมสมัยได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นต้นแบบเชิงความหมาย (meaningful source) เพื่อสร้างความร่วมสมัยโดยไม่ตัดขาดจากรากเหง้า (Ulrich & Eppinger, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่จะมีศักยภาพสูง แต่จากการลงพื้นที่และการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยสะท้อนว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดร้อยเอ็ด ยังคงเผชิญข้อจำกัดในการเปลี่ยนทุนวัฒนธรรม ให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจในเชิงระบบ ได้แก่ (1) การขาดทักษะและกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ (2) การสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรที่ยังไม่ชัดเจนหรือไม่เป็นเอกภาพ (3) การเข้าถึงเครือข่ายนักออกแบบและช่องทางตลาดร่วมสมัยที่ยังมีข้อจำกัด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากยังคงอยู่ในรูปแบบเดิม ขาดความแตกต่าง และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงเรื่องเล่า และคุณค่าทางสัญลักษณ์ได้เท่าที่ควร ปัญหาดังกล่าวมีนัยสำคัญ เพราะหากจังหวัดไม่สามารถสร้างระบบอัตลักษณ์ร่วมให้ปรากฏผ่านสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องได้ อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าอาจถูกกลดทอนเป็นเพียงสัญลักษณ์เชิงพิธีกรรม ไม่สามารถต่อยอดเป็นขีดความสามารถทางเศรษฐกิจของพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งขัดกับเป้าหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งยกระดับทั้งรายได้ ภาพลักษณ์เมือง และความเข้มแข็งของผู้ประกอบการฐานราก (Howkins, 2001; Florida, 2002) จากหลักการและสภาพปัญหาข้างต้น งานวิจัยเรื่องการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด จึงมุ่งศึกษาการบูรณาการทุนวัฒนธรรมกับกระบวนการออกแบบร่วมสมัย เพื่อสร้างระบบอัตลักษณ์องค์กร (CI) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถถ่ายทอด “Signature of Roi Et” ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น งานวิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยสำคัญ ได้แก่ (1) จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถนำศิลปวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกได้อย่างไร และ (2) กระบวนการออกแบบและพัฒนาสินค้าที่ระลึกภายใต้กรอบอัตลักษณ์องค์กรควรมีองค์ประกอบใด จึงจะสะท้อนความเป็นเอกภาพของจังหวัดและสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้จริง ซึ่งคำถามเหล่านี้นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เชิงประยุกต์สำหรับการยกระดับผู้ประกอบการท้องถิ่น การจัดทำมาตรฐานอัตลักษณ์แบรนด์ระดับจังหวัด และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการนำศิลปวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ดใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและพัฒนาสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยอิงจากอัตลักษณ์องค์กรและทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดร้อยเอ็ดเข้าสู่กระบวนการออกแบบร่วมสมัย เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI) และสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกต้นแบบให้สามารถสะท้อน “Signature of Roi Et” ได้ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการวิจัยเน้นการมีส่วนร่วมแบบร่วมสร้างสรรค์ ระหว่างนักออกแบบ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และผู้เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วน เพื่อให้ผลผลิตจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้จริง และเหมาะสมต่อบริบทของพื้นที่และความต้องการของตลาดร่วมสมัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 34 คน ครอบคลุม 5 ภาคส่วน คือ หน่วยงานราชการ 10 คน ภาคเอกชน 6 คน ภาคประชาสังคม 6 คน ภาคการศึกษา 6 คน และภาคประชาชนรุ่นใหม่ 6 คน เพื่อให้ข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ ทุนทางวัฒนธรรม และความคาดหวังของตลาด (2) ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ จำนวน 7 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีรากฐานภูมิปัญญาดั้งเดิม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ (3) นักออกแบบสร้างสรรค์ จำนวน 7 ราย ซึ่งเป็นนักออกแบบรุ่นใหม่ที่มีผลงานเชิงประจักษ์ และผ่านการคัดเลือก/รับรองในระดับโครงการเพื่อร่วมสร้างสรรค์ต้นแบบผลิตภัณฑ์

3. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งพัฒนาจากกรอบแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมและการออกแบบร่วมสมัย โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (2) แนวทางการสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมสร้างสรรค์ เพื่อสกัดคุณค่าทางวัฒนธรรม กำหนดทิศทางอัตลักษณ์ร่วม และสร้างเกณฑ์อัตลักษณ์ “Signature of Roi Et” และ (3) แบบสังเกตการณ์ภาคสนาม สำหรับใช้ในการลงพื้นที่สำรวจแหล่งวัฒนธรรม ตลอดจนลักษณะกิจการและบริบทจริงของผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลไปสังเคราะห์เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการอย่างเป็นระบบผ่าน 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ (1) กิจกรรมร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) เพื่อถอดรหัสคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดร้อยเอ็ด และกำหนดนิยามอัตลักษณ์เชิงศิลปะและความร่วมสมัย (2) การสำรวจบริบทพื้นที่ โดยลงพื้นที่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการและการรับรู้ของชุมชน (3) การศึกษาเชิงลึกแหล่งศิลปวัฒนธรรม ณ วัดป่าศักดิ์อาราม อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อวิเคราะห์ทลวดลาย สี สัน และเรื่องราวจากผ้าผะเหวดโบราณ (100 ปี) อันเป็นฐานทุนวัฒนธรรมสำคัญในการออกแบบ และ (4) กระบวนการคัดเลือกและจับคู่ (Matching) ระหว่างผู้ประกอบการและนักออกแบบ เพื่อร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 7 ประเภทให้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจและความเหมาะสมเชิงการตลาด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวทางของ Braun และ Clarke ซึ่งครอบคลุมการสร้างรหัสข้อมูล การจัดกลุ่มความหมายและตีความเชิงประเด็น ตลอดจนการสังเคราะห์เป็นหลัก เช่น ทูตทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ร่วมสมัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวคิดหลักในการออกแบบ และการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร (CI) นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบยังดำเนินในลักษณะวนซ้ำ ตั้งแต่การทำความเข้าใจองค์ประกอบทุนวัฒนธรรม การร่างแบบ การผลิตต้นแบบจริง และการปรับปรุงตามผลการทดสอบ จนได้ชุดต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทผู้ประกอบการ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแนวทางการนำศิลปวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัยพบว่า ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด มีศักยภาพสูงในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึก หากดำเนินการผ่านกระบวนการสกัดองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ และแปลงสารทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นภาษาการออกแบบที่ร่วมสมัย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจาก 5 ภาคส่วนสะท้อนตรงกันว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด ควรตั้งอยู่บนฐานความเป็นเมืองวัฒนธรรมอีสานที่มีความละเอียดผสมผสานความศรัทธา ความประณีตของงานหัตถกรรม และความร่วมสมัยที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสามารถสื่อสารทั้งในมิติภาพลักษณ์จังหวัดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้พร้อมกัน

เมื่อพิจารณาเชิงเนื้อหา พบว่า แนวทางการนำศิลปวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึก สามารถจำแนกเป็น 4 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นแกนเรื่องเล่า โดยนำเรื่องเล่าทางศิลปะ ประเพณี และภูมิปัญญาเป็นตัวตั้ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนความหมายและมีพลังเชิงสัญลักษณ์ ไม่ใช่เพียงการตกแต่งผิวเผิน เช่น การหยิบยิบผะเหวด

และคุณค่าทางพุทธศิลป์มาเป็นแกนความหมายของแบรนด์ (2) การใช้ลวดลายและสีเส้นเป็นรหัสอัตลักษณ์ โดยถอดรหัสรูปทรง เส้นสาย และโทนสีจากงานศิลป์พื้นถิ่นให้เป็นระบบภาพที่สามารถนำไปใช้ซ้ำได้ต่อเนื่องในสื่อและบรรจุภัณฑ์ (3) การแปลงคุณค่าดั้งเดิมสู่ความร่วมมือ ด้วยการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แต่ไม่ทำลายสาระของรากวัฒนธรรม และ (4) การเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการกับนักออกแบบ ผ่านกระบวนการร่วมสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งความเป็นเอกลักษณ์และความต้องการตลาด

สำหรับฐานทุนทางวัฒนธรรมหลัก ที่ถูกใช้เป็นต้นทางสำคัญในการสังเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรและแนวคิดการออกแบบ พบว่า ผ้าผะเหวดโบราณ (100 ปี) วัดป่าศักตาราม อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นองค์ความรู้เชิงศิลปกรรมที่มีความโดดเด่น ทั้งในมิติรูปแบบศิลป์ สีเส้น การจัดองค์ประกอบภาพ และเรื่องเล่าทางประเพณี ซึ่งเอื้อต่อการนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบภาพจำของจังหวัดได้อย่างชัดเจน โดยการวิเคราะห์ร่วมระหว่างนักวิจัย นักออกแบบ และผู้เกี่ยวข้อง พบองค์ประกอบที่สามารถสกัดเป็นชุดแกนอัตลักษณ์ ได้แก่ (1) ลายเส้นและรูปทรงที่สะท้อนงานศิลป์พื้นถิ่น (2) โทนสีที่มีพลังและจดจำง่าย (3) โครงสร้างภาพที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าเชิงศรัทธา และ (4) ความประณีตที่เป็นเอกลักษณ์ของช่างพื้นถิ่น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถแปลงเป็นระบบกราฟิกและแนวคิดการออกแบบเชิงพาณิชย์ได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบ ข้อจำกัดเชิงระบบที่เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการยังขาดแนวทางในการแปลงวัฒนธรรมสู่สินค้าร่วมสมัยอย่างเป็นขั้นตอน ขาดความต่อเนื่องของภาพลักษณ์แบรนด์และการสื่อสารเชิงเรื่องเล่า รวมทั้งยังไม่สามารถกำหนดมาตรฐานอัตลักษณ์ร่วมที่ใช้ได้ทั้งระดับจังหวัดและระดับผู้ประกอบการรายย่อย ส่งผลให้สินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายแบบกระจัดกระจาย ไม่สามารถสร้างความจดจำเชิงระบบในตลาดได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นแนวทางที่เหมาะสมของจังหวัดร้อยเอ็ด จึงควรเป็นการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรระดับจังหวัด ที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์หลายประเภทภายใต้กรอบเดียวกัน เพื่อสร้างภาพจำร่วมและเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้จริง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและพัฒนาสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยอิงจากอัตลักษณ์องค์กรและทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและการพัฒนาสินค้าที่ระลึก สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อใช้กระบวนการร่วมสร้างสรรค์เป็นกลไกหลัก โดยเฉพาะการจับคู่ระหว่างผู้ประกอบการสร้างสรรค์ จำนวน 7 ราย กับนักออกแบบสร้างสรรค์ จำนวน 7 ราย ซึ่งช่วยทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเป็นไปอย่างเป็นรูปธรรม และตอบโจทย์เชิงตลาด ผลของกระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดผลผลิตหลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) ชุดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรระดับจังหวัด และ (2) ต้นแบบสินค้าที่ระลึกที่สะท้อน Signature of Roi Et จำนวน 7 ประเภท ซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดจากการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับการออกแบบร่วมสมัยอย่างชัดเจน

ในส่วนของอัตลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยสะท้อนว่าการพัฒนา CI ของจังหวัดร้อยเอ็ดควรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ได้แก่ (1) อัตลักษณ์เชิงความหมาย คือสารหลักที่จังหวัดต้องการสื่อ เช่น ความศรัทธา ความละเมียด ความสร้างสรรค์ และความเป็นอีสานร่วมสมัย (2) อัตลักษณ์เชิงภาพ ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ ลวดลาย สี และรูปแบบกราฟิกที่ถอดรหัสจากผ้าผะเหวดโบราณและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และ (3) อัตลักษณ์เชิงการประยุกต์ใช้ คือแนวทางการนำอัตลักษณ์ไปใช้ในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ของที่ระลึก และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความต่อเนื่องของภาพจำในตลาดและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาผลลัพธ์ด้านการพัฒนาสินค้าที่ระลึก พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 7 ประเภทมีลักษณะร่วมสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) สะท้อนรหัสวัฒนธรรมได้ชัดเจน ผ่านลวดลาย สี และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับร้อยเอ็ด (2) มีความร่วมสมัยและใช้งานได้จริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน ไม่เป็นเพียงของตกแต่ง (3) สามารถขยายผลเชิงพาณิชย์ได้ ด้วยการออกแบบที่รองรับการผลิตในระดับผู้ประกอบการ ทั้งในด้านต้นทุน วัสดุ กระบวนการผลิต และการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเอื้อต่อการต่อยอดสู่ตลาดของฝากและตลาดออนไลน์ได้

ในเชิงกระบวนการผลการวิจัยชี้ว่า วงจรการพัฒนาต้นแบบที่เหมาะสมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การสกัดทูลวัฒนธรรม จากแหล่งเรียนรู้และผู้รู้ในพื้นที่ (2) การตีความและกำหนดคอนเซ็ปต์ เพื่อให้ทูลวัฒนธรรมกลายเป็นสารของแบรนด์และแนวคิดการออกแบบ (3) การออกแบบเชิงระบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และสื่อมีความเป็นเอกภาพ (4) การพัฒนาต้นแบบจริงผ่านการผลิต ทดลองใช้ และปรับปรุง และ (5) การออกแบบการสื่อสารและบรรจุภัณฑ์ ให้รองรับการตลาดร่วมสมัย กระบวนการดังกล่าวช่วยลดปัญหาการออกแบบแบบแยกส่วน และทำให้สินค้าที่ระลึกเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์องค์กรระดับจังหวัดได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า จังหวัดร้อยเอ็ดสามารถยกระดับทูลวัฒนธรรม สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกได้จริง หากดำเนินการภายใต้กรอบอัตลักษณ์ร่วมที่ชัดเจน มีระบบภาพที่ต่อเนื่อง และใช้กระบวนการร่วมสร้างสรรค์เป็นกลไกหลักในการเชื่อมผู้ประกอบการกับนักออกแบบ ผลผลิตที่ได้มีได้จำกัดเพียงต้นแบบสินค้า แต่ยังเป็นต้นแบบเชิงระบบของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ที่สามารถขยายผลสู่การสร้างภาพลักษณ์จังหวัด การส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่น และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรมในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งผู้วิจัยได้มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 แนวทางการนำศิลปวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด มาใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึก ผลการวิจัยยืนยันอย่างมีนัยสำคัญว่า ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถทำหน้าที่เป็นฐานรากเชิงอัตลักษณ์ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร และสินค้าที่

ระลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางที่พบมิใช่การนำวัฒนธรรมมาใช้ในลักษณะตกแต่งเชิงผิว หากแต่เป็นการถอดรหัสทุนทางวัฒนธรรม จากแหล่งมรดกสำคัญของพื้นที่ อาทิ ผ้าผะเหวดโบราณ วัดป่าสักคาราม บุญผะเหวด ตลอดจนทุนเชิงสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตอีสาน แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นระบบอัตลักษณ์ที่ประกอบด้วยมิติภาพ (visual) มิติความหมาย (meaning) และมิติเรื่องเล่า (narrative) ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าความลึกของการแปลความหมาย เป็นเงื่อนไขสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์จังหวัดให้ร่วมสมัยและน่าเชื่อถือ เนื่องจากการสื่อสารอัตลักษณ์ในระดับโครงสร้างความหมายช่วยเพิ่มพลังในการสร้างความแตกต่าง และลดความเสี่ยงของการทำให้วัฒนธรรม กลายเป็นเพียงภาพจำซ้ำเติมที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านความคุ้นชิน แต่ไม่เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง สาเหตุที่ผลการวิจัยปรากฏในลักษณะดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงบริบท กล่าวคือ ศิลปวัฒนธรรมเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ทั้งเชิงสัญลักษณ์และเชิงเศรษฐกิจ เมื่อถูกจัดวางภายใต้ตรรกะของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนดังกล่าว สามารถถูกแปรรูปเป็นมูลค่าเพิ่มผ่านกระบวนการออกแบบ การกำหนดประสบการณ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบ (Howkins, 2001) ขณะเดียวกัน แนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ชี้ให้เห็นว่าพื้นที่ที่ยกระดับความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นฐานการพัฒนา จะสามารถผลิตภาพลักษณ์ใหม่ และพลวัตทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งขึ้นได้ (Florida, 2002) ในบริบทของร้อยเอ็ด งานบุญผะเหวดและผ้าผะเหวดมิได้เป็นเพียงศิลปกรรม หากแต่เป็นโครงสร้างความเชื่อและเรื่องเล่า ที่ฝังแน่นในชีวิตสังคมท้องถิ่น จึงก่อให้เกิดความหนาแน่นทางความหมาย ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเป็นสารหลักของแบรนด์จังหวัดได้จริง ผลที่พบจึงสะท้อนว่า วัฒนธรรมที่มีรากฐานทางพิธีกรรมและศรัทธาสูง จะมีศักยภาพในการผลิตคุณค่าเชิงประสบการณ์และการจดจำมากกว่าวัฒนธรรมที่ถูกแยกขาดจากระบบความหมายของชุมชน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องถูกกำหนดให้เป็นระบบที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในหลายแพลตฟอร์ม ทั้งในระดับสื่อสารองค์กร ผลิตภัณฑ์ และการตลาด เนื่องจากการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคมิได้เกิดจากสัญลักษณ์เพียงขึ้นเดียว แต่เกิดจากความสอดคล้องขององค์ประกอบทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอย่างต่อเนื่อง และชัดเจน (clarity) Kotler และ Keller (2016) ระบุว่าแบรนด์ที่เข้มแข็งจำเป็นต้องสร้างคุณค่าการจดจำ จากความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ ความหมาย และประสบการณ์ของผู้ใช้ ขณะที่ Olins (2008) เสนอว่า อัตลักษณ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาเป็นภาษาร่วมขององค์กร ผ่านระบบโลโก้ สี แบบอักษร และกราฟิกที่มีเอกภาพและนำไปใช้ได้จริง การที่งานวิจัยนี้พบความจำเป็นในการยกระดับอัตลักษณ์จังหวัดสู่ระบบที่ชัดเจน จึงสะท้อนข้อค้นพบเชิงยุทธศาสตร์ว่า อัตลักษณ์จังหวัด ควรถูกทำให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการพัฒนาเศรษฐกิจ มากกว่าการเป็นเพียงสัญลักษณ์เชิงพิธีกรรมหรือเชิงประชาสัมพันธ์ที่ขาดความต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบข้อจำกัดสำคัญของผู้ประกอบการท้องถิ่นด้านทักษะการออกแบบและการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งทำให้สินค้าจำนวนหนึ่งยังคงลักษณะเดิม และไม่สามารถตอบสนองตลาดร่วมสมัยได้อย่างเต็มศักยภาพ ประเด็นนี้สะท้อนช่องว่างเชิงระบบระหว่างทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ กับสมรรถนะในการแปลงทุนดังกล่าวเป็นมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือ ทุนวัฒนธรรมมิได้สร้างคุณค่าโดยอัตโนมัติ หากแต่ต้องผ่าน

กระบวนการแปลความหมาย และการพัฒนาเชิงออกแบบที่สอดคล้องกับการบริโภคยุคใหม่ Ulrich และ Eppinger (2015) อธิบายว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยวงจรการทำความเข้าใจผู้ใช้ การสร้างแนวคิดต้นแบบ และการทดสอบปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง หากขาดกลไกดังกล่าว ผลิตภัณฑ์จะติดอยู่กับกรอบเดิมและไม่เกิดคุณค่าเชิงตลาด ข้อค้นพบนี้ จึงมีนัยเชิงนโยบายว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับพื้นที่จำเป็นต้องพัฒนา ทั้งทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม และสมรรถนะผู้ประกอบการควบคู่กัน เพื่อให้การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นกระบวนการที่ยั่งยืน ไม่ขึ้นกับการผลิตซ้ำของสัญลักษณ์เท่านั้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและการพัฒนาสินค้าที่ระลึก โดยอิงอัตลักษณ์องค์กรและทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่สองแสดงให้เห็นว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และการพัฒนาสินค้าที่ระลึกต้นแบบของจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ และก่อให้เกิดผลผลิตที่ชัดเจน โดยได้ระบบอัตลักษณ์องค์กรที่มีแกนแนวคิดหลัก และสามารถถ่ายทอดสู่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 7 ประเภท ซึ่งสะท้อนความเป็นร้อยเอ็ดทั้งในระดับภาพลักษณ์และระดับความหมาย ผลดังกล่าวชี้ว่า การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรบนฐานวัฒนธรรมมิใช่เพียงการทำงานเชิงศิลป์ หากแต่เป็นกระบวนการเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงการออกแบบ การสื่อสาร และมูลค่าทางเศรษฐกิจเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม เงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผลการออกแบบเกิดความสำเร็จ คือ การใช้กระบวนการร่วมสร้างสรรค์ เป็นแกนกลางของการดำเนินงาน ซึ่งเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักออกแบบกับผู้ประกอบการและคนในพื้นที่ ส่งผลให้การตีความทุนวัฒนธรรมมีความแม่นยำและเหมาะสม ลดความเสี่ยงของการใช้สัญลักษณ์ผิดบริบท และเสริมให้ผู้ประกอบการตระหนักว่าอัตลักษณ์องค์กร เป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่ามากกว่าการตกแต่งสินค้า เมื่อพิจารณาในเชิงกระบวนการ การออกแบบที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการพัฒนาแบบวนซ้ำ ตั้งแต่การสกัดอัตลักษณ์ การร่างต้นแบบ การทดลอง และการปรับปรุงต่อเนื่อง จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สมดุลระหว่างความหมายกับการใช้งานจริง (Ulrich & Eppinger, 2015) ในเชิงวิชาการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการแบรนด์ระดับพื้นที่ ที่มองว่าแบรนด์จังหวัดต้องมีแกนความหมายหลักและสัญลักษณ์ที่สามารถใช้งานได้จริงเพื่อสร้างการรับรู้ร่วม (Kotler & Keller, 2016) และสอดคล้องกับ Olins (2008) ที่เน้นว่าความสำเร็จของอัตลักษณ์องค์กร ขึ้นกับความสามารถในการสื่อสารอย่างคงเส้นคงวาและเป็นเอกภาพในทุกช่องทาง ยิ่งไปกว่านั้น การที่สินค้าที่ระลึกต้นแบบมีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูงขึ้น สามารถอธิบายได้จากการเพิ่มมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และเชิงความหมายให้แก่สินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ระลึกมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงของฝาก หากแต่กลายเป็นสื่อกลางทางอัตลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตนเองกับเรื่องเล่าของจังหวัดผ่านการครอบครองและการใช้สอย ผลนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับพื้นที่ เพราะเป็นการยกระดับการแข่งขันจากฐานราคาไปสู่ฐานคุณค่าและความหมาย อันสอดคล้องกับตรรกะสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มุ่งผลิตคุณค่าใหม่จากวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Howkins, 2001; Florida, 2002)

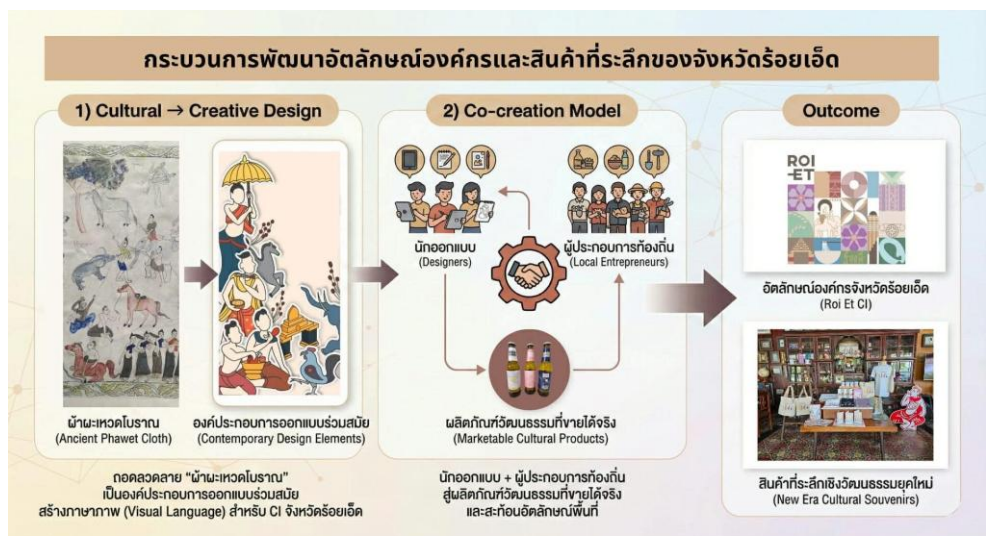
การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อ ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด เกิดจากการแปลความหมายทุนวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ และการใช้กระบวนการร่วมสร้างสรรค์เป็นกลไกเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลดังกล่าวมิได้สะท้อนเพียงการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ หากแต่สะท้อนแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ของการพัฒนาเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถต่อยอดเป็นต้นแบบเชิงนโยบายสำหรับจังหวัดอื่นที่มีทุนวัฒนธรรมเข้มแข็งในลักษณะใกล้เคียงกันได้ อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกของจังหวัดร้อยเอ็ด พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

1. กระบวนการบูรณาการวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ งานวิจัยนี้ได้พัฒนาแนวทางใหม่ในการนำ ศิลปกรรมพื้นถิ่น โดยเฉพาะลวดลายผ้าผะเหวดโบราณ มาถอดองค์ประกอบทางการออกแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (CI) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยได้อย่างมีความหมายและสอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน

2. โมเดลการมีส่วนร่วมระหว่างนักออกแบบและผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยในโครงการนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ การจับคู่ความคิดสร้างสรรค์กับศักยภาพของธุรกิจท้องถิ่น ผ่านกิจกรรม Co-creation โดยนักออกแบบรุ่นใหม่สามารถเข้าใจบริบทท้องถิ่นได้ลึกซึ้งขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ทั้งตลาดและอัตลักษณ์ท้องถิ่น



ภาพ 1 กระบวนการสร้างความเข้าใจรอบครวัด้วยศิลปะ 4 ขั้นตอน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมจาก บุญพะเหวดและผ้าพะเหวดโบราณวัดป่าศักราราม สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสินค้าที่ระลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากดำเนินการผ่านกระบวนการถอดรหัสเชิงความหมายและสร้างระบบอัตลักษณ์ที่มีเอกภาพในมิติภาพ ความหมาย และเรื่องเล่า ผลการออกแบบ ทำให้เกิดระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน และสามารถต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึกต้นแบบจำนวน 7 ประเภทซึ่งมีความร่วมสมัย สื่อสารความเป็นร้อยเอ็ดได้เด่นชัด และมีศักยภาพเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ความสำเร็จของการพัฒนาต้นแบบเกิดจากกระบวนการร่วมสร้างสรรค์ระหว่างนักออกแบบ ผู้ประกอบการ และภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ซึ่งช่วยให้การตีความทุนวัฒนธรรมมีความถูกต้องเหมาะสม และยกระดับการเรียนรู้ด้านการออกแบบและการสื่อสารแบรนด์ของผู้ประกอบการ ส่งผลให้การพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัด มิได้เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ แต่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาฐานรากให้เกิดผลลัพธ์ที่จับต้องได้ และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จัดทำนโยบายอัตลักษณ์จังหวัด (Provincial Identity Policy) เพื่อกำหนดกรอบอัตลักษณ์ร่วมและทิศทาง การสื่อสารแบรนด์จังหวัดอย่างเป็นเอกภาพ ครอบคลุมโลโก้ ระบบสี กราฟิก เรื่องเล่า และมาตรฐานการใช้ในทุกหน่วยงานและกิจกรรมท่องเที่ยว/เศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.2 สนับสนุนงบประมาณแบบสร้างคุณค่าเพิ่มจากทุนวัฒนธรรม โดยเน้นการลงทุนในกระบวนการออกแบบ พัฒนาต้นแบบ บรรจุกัมภ์ และการตลาด มากกว่าการสนับสนุนเพียงการผลิตซ้ำสินค้าเดิม เพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดอย่างยั่งยืน

1.3 สร้างกลไกเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับจังหวัด เช่น คณะทำงาน CI จังหวัด หรือคณะกรรมการพัฒนา Creative Product เพื่อเชื่อมโยงภาครัฐ-เอกชน-ชุมชน-สถาบันการศึกษา ในการคัดเลือก พัฒนา และรับรองสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์จังหวัดอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 พัฒนาคู่มือการใช้อัตลักษณ์องค์กร สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำอัตลักษณ์ไปใช้ได้จริงในบรรจุกัมภ์ ป้ายร้าน สื่อออนไลน์ และสินค้า โดยกำหนดรูปแบบมาตรฐาน ลดความคลาดเคลื่อน และเพิ่มความสม่ำเสมอในการสื่อสาร

2.2 จัดกระบวนการ “Co-creation Workshop” อย่างต่อเนื่องเป็นรายรุ่น เพื่อพัฒนาทักษะออกแบบและการเล่าเรื่องสินค้าให้ผู้ประกอบการ พร้อมระบบพี่เลี้ยงจากนักออกแบบมืออาชีพเพื่อเร่งการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์

2.3 ทดลองตลาดและพัฒนาช่องทางจำหน่ายแบบผสมผสาน โดยนำสินค้าที่ระลึกต้นแบบไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจริงทั้งนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคออนไลน์ พร้อมปรับปรุงตามผลตอบรับ เพื่อสร้างความพร้อมสู่การผลิตเชิงพาณิชย์และขยายตลาดในระยะต่อไป

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์แบรนด์จังหวัดหลังนำระบบอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปใช้จริง เช่น ยอดขาย การรับรู้แบรนด์ การกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.2 ควรขยายการศึกษาไปสู่การเปรียบเทียบอัตลักษณ์จังหวัดกับจังหวัดอื่นในกลุ่มอีสาน เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบร่วมและองค์ประกอบเฉพาะ อันนำไปสู่โมเดลการพัฒนา CI ระดับภูมิภาคที่มีความยืดหยุ่นและใช้ได้จริง

3.3 ควรวิจัยต่อยอดด้านการออกแบบบริการและประสบการณ์ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิทรรศการ หรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่เชื่อมกับสินค้าที่ระลึก เพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวและสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบครบวงจร

เอกสารอ้างอิง

- พิชญา ลีลาวัฒน์. (2561). แนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 19(1), 103-117.
- วัลลภา แสนแก้ว. (2563). การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการออกแบบและสื่อสร้างสรรค์*, 8(2), 75-90.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Charoensuk, T. (2019). Creative design for cultural identity development: A case study of Northern Thai souvenirs. *Journal of Design and Built Environment*, 15(1), 13–25.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. (2015). *Product design and development*. 6th ed. McGraw-Hill Education.
- Wang, X. (2024). Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19-22.
- Wei, L. & Yin, R. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Design Insights*, 1(2), 1-9.