



การใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษา บ้านกองกาน ต.แม่ศึก อ.แม่แจ่ม
จ.เชียงใหม่

Using Folk Literature as a Tool for Communicating
Community Product Identity: A Case Study of Kongkan
Village, Mae Suek Subdistrict, Mae Chaem District,
Chiang Mai Province

พิศาทิมพ์ จันทร์พรหม^{*1} กฤต พันธุ์ปัญญา² ญาณิศา โกมลสิริโชค³
Phisaphim Junphrom^{*1} Krit Phanpanya² Yanisa Komonsirichok³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร
อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้
เครื่องมือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อประเมินและพัฒนาวรรณกรรมมุขปาฐะที่มี
ศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ

* Corresponding author, e-mail: phisaphim@gmail.com

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration and Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² Lecturer, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College (LIT)

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

³ Assistant Professor, Faculty of Fine Arts and Architecture, Rajamangala University of Technology Lanna



เครื่องมือการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 1) การใช้วรรณกรรมมุขปาฐะมีศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับทรัพยากรมีการสนับสนุนจากประชากรในชุมชนบ้านกองกาน ร้อยละ 80 จำนวน 325 คน ให้การสนับสนุนในการพัฒนาวรรณกรรมมุขปาฐะเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือได้รับความเห็นชอบจากประชากรในชุมชนบ้านกองกาน ร้อยละ 80 จำนวน 325 คน และผลิตภัณฑ์ได้รับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านว่ามีศักยภาพและสามารถวางขายในตลาดได้ และ 3) การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือนี้ การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือผลปรากฏว่า กลุ่มทอผ้าโดยการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 10 คน มีความพึงพอใจในด้านการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารด้านการออกแบบภาพและกราฟฟิกในการสื่อสารและด้านการใช้งานเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ อยู่ในระดับดี

คำสำคัญ: วรรณกรรมมุขปาฐะ การสื่อสารอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This research focuses on using narrative literature as a tool for communicating the identity of community products, connecting both quantitative and qualitative research. It utilizes quantitative and qualitative tools to assess and develop narrative literature potential for communicating product identity to community products. The research results indicate



that: 1) The use of narrative literature has potential in communicating the identity of community products, particularly in storytelling related to community rituals associated with resources, supported by 80% of the population in the community of Kong Kan with 325 individuals supporting the development of narrative literature to enhance community product identity. 2) The development of distinctive community products using narrative literature as a tool has gained approval from 80% of the population in the Kong Kan community, with 325 individuals, and the products have been evaluated by 5 experts as having market potential. 3) Developing communication tools for community product communication with identity by using narrative literature as a tool. The development of community product communication tools with identity by using narrative literature as a tool resulted in the textile weaving group, through targeted sampling of 10 people, being satisfied with the content design aspect of communication, the design of images and graphics in communication, and the usability aspect for community product communication with identity by using narrative literature as a tool, at a good level.

Keywords: Folk Literature Communication of Identity Community Products



บทนำ

วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสืบทอดมายาวนานหลายชั่วอายุคน เป็นระบบการสื่อสาร แบบหนึ่งที่จะทำให้มองเห็นมิติทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชน (Bascom William, 1965) วรรณกรรมมุขปาฐะจึงมีคุณค่าและความหมาย ดังที่ ศิราพร ณ ถลาง (2552) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของวรรณกรรมมุขปาฐะที่เป็นส่วนหนึ่งในคติชนชุมชน มีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ต่อปัจจัยความต้องการขั้นพื้นฐานด้านความมั่นคงของสังคมและความมั่นคงทางด้านจิตใจ

เศรษฐกิจชุมชนมีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญา หรือทุนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทางทรัพยากร รวมทั้งวรรณกรรมมุขปาฐะ ตามแนวคิดของเศรษฐกิจชุมชนนั้น ครอบครัวเป็นหน่วยการผลิตที่แรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการอยู่รอดของครอบครัวและต่อความสามารถในการพึ่งตนเอง ชุมชนทุกชุมชนมีอัตลักษณ์ของตนเอง สามารถที่จะอยู่รอดด้วยตัวเองได้ และสามารถที่จะพัฒนาควบคู่ไปกับระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเช่นในสังคมโลกปัจจุบันนี้ (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2548)

การใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนจะเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นการแสดงให้เห็นว่าวรรณกรรมมุขปาฐะ นอกจากจะตอบสนองความต้องการของชุมชนด้านความมั่นคงของสังคมและความมั่นคงทางด้านจิตใจได้แล้ว ยังสามารถช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้เช่นกัน

งานวิจัยเรื่องการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ศึกษา คือ ชุมชนบ้านกองگان ตำบลแม่ศึก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างพื้นที่รูปธรรมในการสร้างรายได้เสริมเพื่อทดแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยวอันก่อให้เกิดปัญหามลพิษบนโอกาสในตลาดสิ่งทอพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์



ยังใช้เพื่อบอกคนอื่นว่า เราเป็นใคร เขาเป็นใคร สุดท้ายแล้วการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือบอกว่า เราเหมือนหรือต่างกับเขาอย่างไร ดังนั้นจากความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับอัตลักษณ์ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) การดำรงรักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์ โดยเฉพาะการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับเพื่อนิยามภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

การใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเพื่อการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังที่ ปาริชาติ ยาน้อย (2562) ได้ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาควังเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) พบว่ากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ แก่นอัตลักษณ์ (Core Identity) คือ ความมีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ของชุมชนส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว ประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ด้านสถานที่ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชน และอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการนำมาประกอบเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเน้นการมีส่วนร่วม และมีความหลากหลายในด้านช่องทางของการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึง แอปพลิเคชัน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและดึงดูดผู้ที่สนใจ

พิศาศิมพ์ จันทรพรหม และคณะ (2564) พบว่า พื้นที่ศึกษาบ้านกองกาน ตำบลแม่ศึก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มีฐานทรัพยากรคนในชุมชนที่มีศักยภาพด้านการผ้าทอ โดยได้รับการสนับสนุนจากการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอแม่แจ่มในด้านอุปกรณ์การทอผ้า และมีกลุ่มคนที่ทอเพื่อส่งร้านทอในอำเภอแม่แจ่ม มีกลุ่มคนทอ

เพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุง โดยใช้ค่า IOC (Intem-Objective Congruence Index) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.89 2) การสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุง โดยใช้ค่า IOC (Intem-Objective Congruence Index) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.91 เพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับรายการวรรณกรรมมุขปาฐะเพื่อใช้ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและข้อมูลของวรรณกรรมมุขปาฐะแบบสามเส้า ได้แก่ บุคคล 3 กลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอายุ และจากข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้และกล่าวถึงจากคนภายนอกชุมชน 4) จัดเวทีชุมชนเพื่อขอความเห็นชอบในใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกำหนดเกณฑ์ให้คนในชุมชนให้ความเห็นชอบจากเวทีประชาสังคม เกินกว่าร้อยละ 50 ของประชากรในชุมชนบ้านกองگان จำนวน 325 คน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้คือ 1) โดยใช้การสนทนากลุ่มย่อย ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงโดยใช้ค่า IOC (Intem-Objective Congruence Index) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.90 และ 2) จัดเวทีชุมชนเพื่อขอความเห็นชอบในการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยกำหนดเกณฑ์ให้คนในชุมชนให้ความเห็นชอบจากเวทีประชาสังคมเกินกว่าร้อยละ 50 ของประชากรในชุมชนบ้านกองگان จำนวน 325 คน

3. การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ โดยเครื่องมือนี้ได้ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ชื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์

สีห้วยผาแดง



ตาราง 2 เรื่องเล่า : วรรณกรรมมุขปาฐะที่มีศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการวรรณกรรมมุขปาฐะ

เรื่องเล่า : ประเพณี/พิธีกรรม

ชื่อประเพณีพิธีกรรม : -ไม่ปรากฏ-

รายละเอียด : ในอดีตเมื่อถึงวันสงกรานต์ ในวันพฤหัสบดีเป็นการเริ่มต้นปีใหม่ของภาคเหนือ ชุมชนบ้านกองกานมีพิธีกรรมกินผลมะตูมสุกในวันนี้ โดยผู้เฒ่าผู้แก่ที่มีลูกหลานไปสระเกล้าดำหัวจะนำเนื้อผลมะตูมสุกมาใส่ปากให้ลูกหลานทาน โดยเฉพาะลูกหลานที่มีอายุระหว่าง 5-15 ปี โดยประมาณ

ชื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์

ผ้าปักลายมะตูม



2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 3 ภูมินาม : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ

ชื่อผลิตภัณฑ์ชุมชน	ต้นแบบสินค้า
	ผ้าพันคอ
	เดรสบอล룬
	เสื่อมัดข้าง

ตาราง 4 เรื่องเล่า : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ

ชื่อผลิตภัณฑ์ชุมชน	ต้นแบบสินค้า
	เสื่อคลุมตัวสั้น
	เสื่อคลุมตัวยาว
	กระเป๋

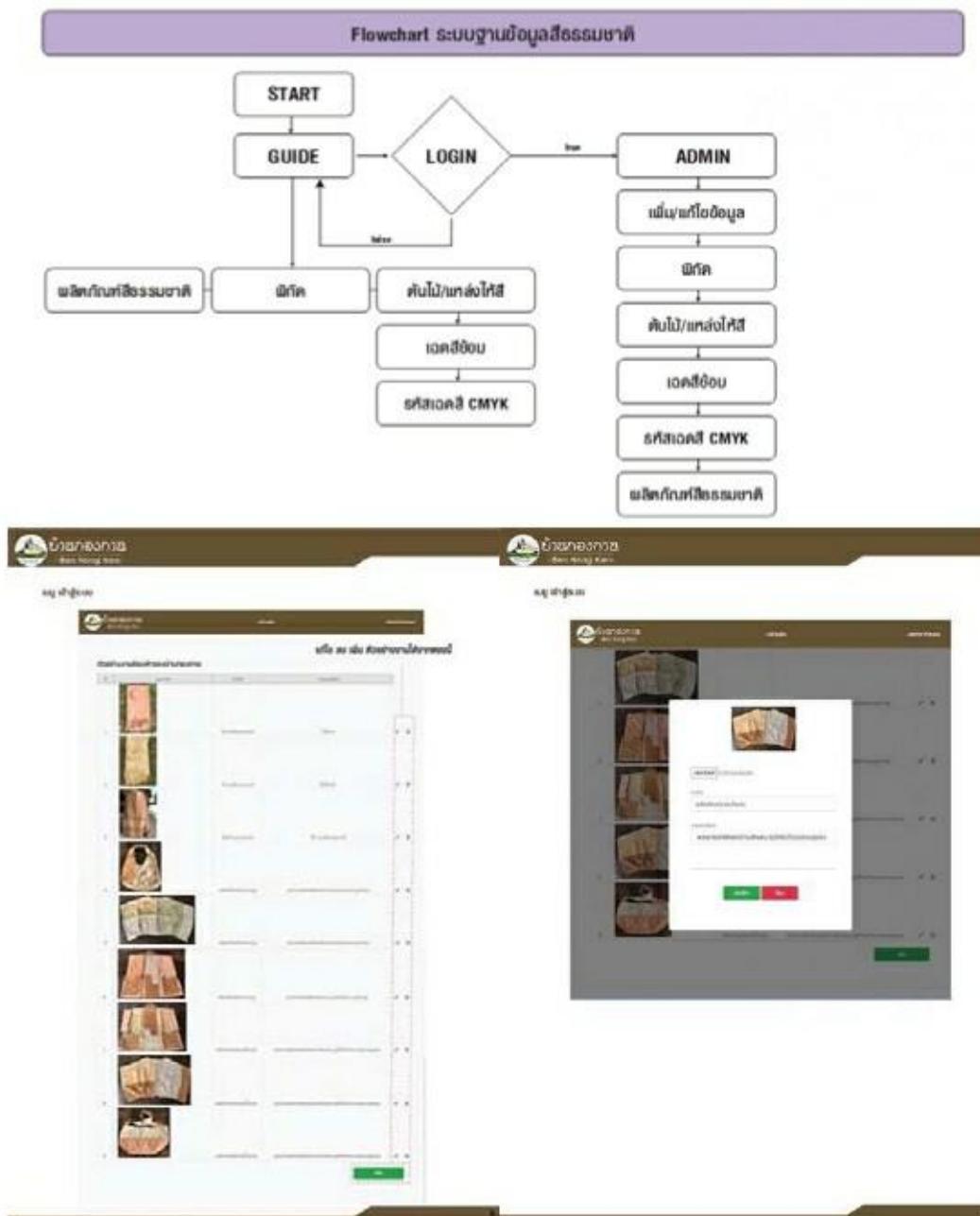
3. การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ ผลปรากฏว่า กลุ่มทอผ้ามีความพึงพอใจในด้านการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสาร ด้านการออกแบบภาพและกราฟฟิกในการสื่อสาร และด้านการใช้งานเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ อยู่ในระดับดี



ภาพที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ : ด้านการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสาร



ภาพที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ : ด้านการออกแบบภาพและกราฟฟิกในการสื่อสาร





สรุป

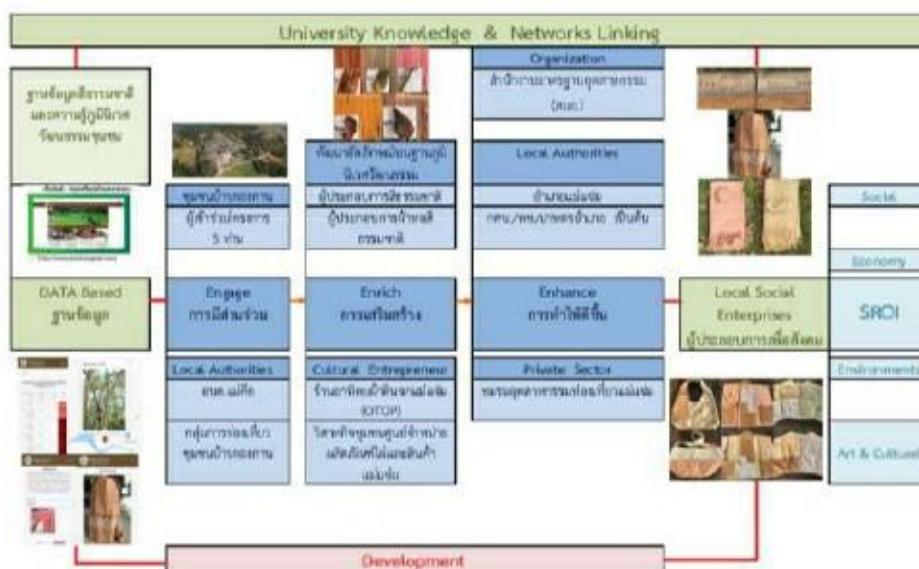
1. วรรณกรรมมุขปาฐะมีศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับทรัพยากร มีร้อยละ 80 ของประชากรในชุมชนบ้านกองกาน จำนวน 325 คน เห็นชอบและสนับสนุนให้ใช้วรรณกรรมมุขปาฐะประเภทเรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับทรัพยากรในการสื่อสารอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้การสนับสนุนในการพัฒนาวรรณกรรมมุขปาฐะเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ พบว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบร้อยละ 80 ของประชากรในชุมชนบ้านกองกาน จำนวน 325 คน เห็นชอบและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ อีกทั้งยังได้นำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบทางการตลาดผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านให้ความเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือนี้มีศักยภาพและสามารถวางขายในตลาดได้

3. การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือนี้ การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ ผลปรากฏว่า กลุ่มทอผ้ามีความพึงพอใจในด้านการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสาร ด้านการออกแบบภาพและกราฟฟิกในการสื่อสารและด้านการใช้งานเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ อยู่ในระดับดี ซึ่งถือว่าเครื่องมือนี้ความสำเร็จในการใช้งานเครื่องมือนี้เพื่อใช้ในการสื่อสารวรรณกรรมมุขปาฐะที่ได้สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ดังแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 4 ผลการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา บ้านกองกาน ต.แม่ต๋ำ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่

1. การใช้วรรณกรรมมุขปาฐะที่มีศักยภาพในการสื่อสารเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้ วรรณกรรมมุขปาฐะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนโดยใช้ วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ ดังที่ปรากฏในผลการวิจัย คือ เรื่องเล่าภูมิปัญญา ในการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ สัทธิธรรมชาติ และเรื่องเล่าในประเพณี หรือพิธีกรรมเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ลายปักผ้า สอดคล้องกับ ปฐม หงส์สุวรรณ (2550:1-3) กล่าวถึง วรรณกรรมมุขปาฐะ หรือ “myth” ว่าเป็น ภาษาอังกฤษมาจากคำว่า “muthos” ในภาษากรีก แปลว่า คำหรือถ้อยแถลง เป็นความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวกับอำนาจของสิ่งเหนือธรรมชาติและสิ่งศักดิ์สิทธิ์



ของสังคมรวมทั้งเป็นแหล่งความรู้ของชุมชน สอดคล้องกับ ยศ สันตสมบัติ (2540:1) ได้กล่าวว่า วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดวัฒนธรรมและเรื่องราวทางสังคม นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องเล่าที่บ่งชี้ให้เห็นถึงระบบความรู้ความคิดและความเชื่อของกลุ่มชนนั้น ๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นได้อย่างมีศักยภาพ

ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็น story telling เพื่อทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังที่บทความเรื่อง Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญ ต่อ ผู้บริโภค ใน เว็บไซต์ <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/> (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ในการทำ Marketing ในยุคนี้ การทำ Content Marketing กำลังกลายเป็นกระแสเพื่อเกิดความสัมพันธ์ระหว่างกับผู้บริโภคและแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องถูกพัฒนาต่อยอดและออกแบบงานวิจัยเพื่อเสริมศักยภาพชุมชนในการพัฒนากระบวนการสร้าง Storytelling เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือและเกิดต้นแบบผลิตภัณฑ์ตามเอกลักษณ์ โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือ และได้นำไปทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler, 1997) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยเชี่ยวชาญ 5 ท่านให้ความเห็นตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดยการใช้วรรณกรรมมุขปาฐะเป็นเครื่องมือนี้มีศักยภาพและสามารถวางขายในตลาดได้ ดังที่ สมสุข หินวิมาน และคณะ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม รวมทั้งการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์เป็นกระบวนการ



ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ แก่นอัตลักษณ์ (Core Identity) คือ ความมีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ของชุมชนส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ด้านสถานที่ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชน และอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการนำมาประกอบเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยเน้นการมีส่วนร่วม และมีความหลากหลายในด้านช่องทางของการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงแอปพลิเคชัน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและดึงดูดผู้ที่สนใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า วรรณกรรมมุขปาฐะ นอกจากจะตอบสนองความต้องการของชุมชนด้านความมั่นคงของสังคมและความมั่นคงทางด้านจิตใจได้แล้ว ยังสามารถช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนและสังคม ตลอดจนสามารถลดปัญหาสุขภาพสิ่งแวดล้อมได้ ดังเช่นพื้นที่ศึกษาที่เกิดปัญหาฝุ่นหมอกควันและไฟป่า จึงอาจกล่าวได้ว่าวรรณกรรมมุขปาฐะนอกจากเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของชุมชนแล้วยังมีบทบาทหน้าที่พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศได้เช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการผลิตเจดีย์และผ้าทอตามอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อพัฒนาพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนเพื่อสังคม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ สัญญาเลขที่ A13F630037 แหล่งทุนกองทุนส่งเสริม ววน. และหน่วย บพท. จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



- สายันต์ ไพรัชญาจิตร. (2549). **การจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีในงานพัฒนาชุมชน**. โครงการหนังสือโบราณคดีชุมชน.
- Bascom, William. (1965). Four Functions of Folklore. In Alan Dundes (Ed.), **The Study of Folklore** (pp. 279-298). Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management :Analysis, planning, implementation and control** (5th ed.). Prentice Hall.
- Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค. (2564, 25 มีนาคม). **Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค**. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>