

Research Article

Received:

19 December 2025

Received in revised form:

9 April 2026

Accepted:

16 April 2026

Rittikorn Sompan*, Namngern Chantaramanee, Angkhana Pantuak, Kanchanurat Mairin, Pariyaporn Santajit and Wanphen Tanchankul

Innovative Learning Institute, University of Phayao, Mueang Phayao District, Phayao Province, 56000 Thailand

*Corresponding author's E-mail: rittikorn.so@up.ac.th

Extended Abstract (1/2)



Background: The Wiang Bua Community Enterprise, located in Mae Ka Subdistrict, Phayao Province, Thailand, is a culturally rich community with over 700 years of traditional pottery craftsmanship, reflecting strong cultural capital and local wisdom. However, the community faces structural challenges, including fragmented knowledge management, limited business capabilities, and restricted access to contemporary markets. As a result, cultural capital has not been effectively transformed into economic value. This situation reflects a gap between cultural potential and practical economic development, highlighting the need for an integrated approach that combines cultural capital, participatory processes, and business model innovation to support sustainable community development.

Objectives: This study aimed to develop a creative product business model based on cultural capital and local wisdom in the Wiang Bua community. The specific objectives were: (1) to examine the potential of cultural capital and local wisdom for creative product development; (2) to develop a business model that aligns with the cultural context of the community; and (3) to evaluate the application of the business model in enhancing economic value and sustainable community development.

Methodology: This research employed Participatory Action Research (PAR) in combination with Developmental Research. A total of 39 purposively selected informants—including community members, artisans, housewives, community leaders, and youth—were involved in the study. Data were collected through in-depth interviews, focus group discussions, and participatory observation. Data credibility was ensured through triangulation and member checking. The research process consisted of four stages: (1) assessment of cultural capital and local wisdom; (2) participatory process and development of creative products; (3) development of a business model using the Business Model Canvas (BMC); and (4) evaluation using the Social Return on Investment (SROI) framework.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





Extended Abstract (2/2)

Results and Findings: The findings revealed that the community successfully developed five types of creative product prototypes: (1) Wiang Bua Ceramic Lamp; (2) Wiang Bua Clay Coffee Cup; (3) From Clay Fragments to Heart: Ceramic Beads Jewelry; (4) Handcrafted Floral Offerings and Decorative Items; and (5) Wiang Bua Banana Chips. Following the implementation of the business model, the number of income-generating households increased from 13 to 19, while the average

monthly income increased from 3,000 to 4,500 Baht (approximately 93 to 140 USD). In addition, three new occupational groups were established, and a community-based creative economy learning center was initiated. The SROI analysis indicated that the project generated a total social value of 220,000 Baht (approximately 6,840 USD) from an investment of 100,000 Baht (approximately 3,110 USD), resulting in an SROI ratio of 2.2. The analysis was conducted through stakeholder identification, outcome mapping, financial proxy estimation, and adjustments for deadweight and attribution.

Outcome, Impacts and Sustainability: The study demonstrates multidimensional impacts across economic, social, cultural, and sustainability dimensions. Economically, the community achieved continuous income generation and reduced dependency on external funding. Socially, participatory processes strengthened community cohesion, promoted intergenerational learning, and enhanced entrepreneurial capacity. Culturally, the project contributed to the revitalization of traditional pottery knowledge and local cultural practices, reinforcing community identity. In terms of sustainability, the developed business model can be adapted to other communities with similar contexts, while the establishment of a community learning center ensures continuous knowledge transfer. This study provides empirical evidence that integrating cultural capital with participatory processes and business innovation can effectively drive sustainable development, aligning with Sustainable Development Goals (SDG 8 and SDG 11).

Keywords: Phayao Province, Cultural capital, Community enterprise, Business model, Creative products

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

19 ธันวาคม 2568

วันแก้ไขบทความ:

9 เมษายน 2569

วันตอบรับบทความ:

16 เมษายน 2569

ฤทธิ์ติกร สมปาน^{*} น้ำเงิน จันทรมณี อังคณา ปานเทือก กาญจนรัตน์ ไมรินทร์
ปริญญาพร สันตะจิตต์ และ วันเพ็ญ ต้นจันทรรุ่ง

สถาบันพัฒนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: rittikorn.so@up.ac.th

บทคัดย่อ

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม: ชุมชนเวียงบัว ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมโดดเด่นจากภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาที่สืบทอดยาวนานกว่า 700 ปี สะท้อนศักยภาพด้านทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ยังไม่เป็นระบบ ขาดทักษะด้านธุรกิจ และข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดรวมสมัย ส่งผลให้ไม่สามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนช่องว่างระหว่างศักยภาพทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจในทางปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางที่บูรณาการทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการมีส่วนร่วม และนวัตกรรมเชิงแบบจำลองธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) ศึกษาศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนเวียงบัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (2) พัฒนาแบบจำลองธุรกิจผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของชุมชน และ (3) ประเมินแบบจำลองธุรกิจในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินงาน: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมควบคู่กับการวิจัยเชิงพัฒนา โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 39 คน คัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยสมาชิกชุมชน ช่างฝีมือ กลุ่มแม่บ้าน ผู้นำชุมชน และเยาวชน การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบจากหลายแหล่งและการสะท้อนข้อมูล กระบวนการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การประเมินทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม (3) การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจโดยใช้แผนภาพโมเดลธุรกิจ และ (4) การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน

คำสำคัญ:

จังหวัดพะเยา

ทุนทางวัฒนธรรม

วิสาหกิจชุมชน

แบบจำลองธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์



บทคัดย่อ (2/2)



ผลการดำเนินงาน: ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ต้นแบบ 5 ประเภท ได้แก่ (1) โคมไฟดินเผาลายอัตลักษณ์เวียงบัว (2) แก้วกาแฟดินเผาเวียงบัว (3) เครื่องประดับร้อยเรียงเศษดินเผาด้วยหัวใจ (4) ดอกไม้โปรยทานเวียงบัว (5) กลัวยฉาบชุมชนเวียงบัว หลังจากใช้งานแบบจำลองธุรกิจ จำนวนครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 13 เป็น 19 ครัวเรือน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 3,000 บาท เป็น 4,500 บาท นอกจากนี้ยังเกิดกลุ่มอาชีพใหม่จำนวน 3 กลุ่ม และมีการริเริ่มจัดตั้งศูนย์เรียนรู้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน ผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนแสดงให้เห็นว่าชุมชนสามารถสร้างมูลค่าทางสังคม 220,000 บาท จากเงินลงทุน 100,000 บาท หรือคิดเป็นอัตราผลตอบแทนทางสังคม 2.2 เท่า โดยใช้กระบวนการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การกำหนดผลลัพธ์ การใช้ตัวแทนมูลค่าทางการเงิน และการปรับค่าผลลัพธ์ตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่เกี่ยวข้องกับโครงการ รวมถึงการระบุสัดส่วนผลลัพธ์ที่เกิดจากโครงการโดยตรง

ผลลัพธ์ ผลกระทบ และความยั่งยืน: ผลการดำเนินงานสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ ชุมชนสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดการพึ่งพาทุนภายนอก และเพิ่มความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ด้านสังคม กระบวนการมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามรุ่น และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านวัฒนธรรม การฟื้นฟูภูมิปัญญาการปั้นดินเผาและประเพณีท้องถิ่น ทำให้เกิดการรักษาสืบสานของชุมชน ด้านความยั่งยืน แบบจำลองธุรกิจที่พัฒนาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงได้ และการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ช่วยทำให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับกระบวนการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมทางธุรกิจสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะ SDG 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และ SDG 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน

บทนำ Introduction

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ทูทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการยอมรับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีศักยภาพในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น การนำทูทางวัฒนธรรมมาแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มไม่เพียงช่วยอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนและประเทศ (Phumchit, 2018) การผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่ เช่น งานหัตถกรรม การทอผ้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรืออาหารพื้นถิ่น และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดร่วมสมัย ช่วยเพิ่มคุณค่าและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชน (Rifqiansyah & Wijaya, 2025; Irjayanti & Lord, 2024)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยยังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง การใช้ประโยชน์จากทูทางวัฒนธรรมอย่างจำกัด และการขาดระบบสนับสนุนด้านนวัตกรรมเชิงพื้นที่ แม้ว่านโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และวัฒนธรรมจะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในการสร้างมูลค่าจากทูทางวัฒนธรรม แต่ในทางปฏิบัติพบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจมหภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chundasutathanakul & Chirapanda, 2021) ดังนั้น การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นจึงต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาที่ผสานองค์ความรู้ทางธุรกิจเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้พร้อมกัน

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาควัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับการยืนยันว่าเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันประเทศไทยสู่ประเทศรายได้สูง หากได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบจากภาครัฐและการลงทุนในระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ภาคเหนือ การบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถเสริมสมรรถนะทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม แนวคิดทูทางวัฒนธรรมในเชิงสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาอธิบายถึงคุณค่าขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สั่งสมและถ่ายทอดระหว่างรุ่น ทั้งศิลปะ ขนบธรรมเนียม ภาษา วิถีชีวิต และหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (UNESCO, 2009) ปัญหา

เชิงโครงสร้างของประเทศไทยคือ ขาดกลไกการบูรณาการระหว่างทูทางวัฒนธรรมกับนวัตกรรมเชิงธุรกิจในระดับชุมชน ส่งผลให้หลายพื้นที่ที่มีทูทางวัฒนธรรมสูง ยังไม่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มศักยภาพ

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม Former Situation

ชุมชนเวียงบัว ตำบลแม่กา อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา เป็นชุมชนที่มีศักยภาพด้านทูทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาโบราณ ซึ่งมีหลักฐานเป็นเตาเผาที่มีอายุประมาณ 700 ปี สะท้อนถึงความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมและองค์ความรู้เชิงช่างในอดีต และได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งโบราณคดีสำคัญของภาคเหนือ อย่างไรก็ตาม แม้ชุมชนจะมีฐานทูทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง แต่ยังไม่สามารถนำมาใช้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ชุมชนเวียงบัวมีทูทางวัฒนธรรมซึ่งสามารถจำแนกใน 3 มิติหลัก ดังนี้

1) **ทูทางวัตถุ** ได้แก่ แหล่งเตาเผาโบราณเวียงบัว เศษภาชนะดินเผา และลวดลายโบราณ ดังภาพที่ 1 (Figure 1) เตาเผาโบราณเวียงบัวเป็นเตาเผาพื้นบ้านมีลักษณะเป็นเตาดินก่อรูปทรงยาวตามแนวลาดเอียงของพื้นที่ ซึ่งออกแบบให้สามารถควบคุมอุณหภูมิภายในเตาได้อย่างเหมาะสมต่อการเผาภาชนะดินเผาในอดีต โครงสร้างเตาประกอบด้วยส่วนเผาและช่องระบายความร้อน ซึ่งสะท้อนถึงความรู้ด้านวิศวกรรมพื้นบ้านและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หลักฐานทางโบราณคดี เช่น เศษภาชนะดินเผาและร่องรอยการเผา แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตในระดับชุมชนที่มีความต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของทูทางวัฒนธรรมด้านหัตถกรรมของชุมชนเวียงบัว

2) **ทูทางภูมิปัญญา** ได้แก่ ความรู้ด้านการปั้นดินเผา เทคนิคการเผา และรูปแบบลวดลายดั้งเดิม ดังภาพที่ 2 (Figure 2) กระบวนการขึ้นรูปดินเผาของชุมชนเวียงบัวอาศัยเทคนิคแบบดั้งเดิมที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยเริ่มจากการเตรียมดินธรรมชาติ ให้มีความเหนียวและเหมาะสมต่อการขึ้นรูป จากนั้นใช้วิธีการขึ้นรูปด้วยมือ และแป้นหมุน ซึ่งต้องอาศัยทักษะและความชำนาญเฉพาะบุคคล ช่วยให้สามารถควบคุมรูปทรง ความหนา และความสมดุลของภาชนะได้อย่างแม่นยำ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตกแต่ง ลวดลายและการเผาในขั้นตอนถัดไป กระบวนการนี้สะท้อนถึงทูทางภูมิปัญญาที่มีความละเอียดอ่อนและมีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน

3) **ทูทางสังคมและวิถีชีวิต** ได้แก่ การจักสานของผู้สูงอายุ และอาหารพื้นถิ่น ดังภาพที่ 3 (Figure 3) องค์ประกอบเหล่านี้

สะท้อนถึงศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ในปี พ.ศ. 2568 ชุมชนเวียงบัวมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเวียงบัวอย่างเป็นทางการ แต่ระดับการมีส่วนร่วมของครัวเรือนยังอยู่ในระดับต่ำ จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 206 ครัวเรือน มีเพียง 13 ครัวเรือน (ร้อยละ 6.31) ที่ยังคงประกอบอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเพื่อจำหน่าย มีรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน ขณะที่ครัวเรือนส่วนใหญ่ของชุมชนยังพึ่งพารายได้หลักจากภาคเกษตรกรรม ซึ่งมีความผันผวนสูงตามฤดูกาล ส่งผลให้โครงสร้างรายได้ของชุมชนขาดความมั่นคง และไม่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาว

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของวิสาหกิจชุมชนเวียงบัวคือภาชนะในครัวเรือน ดังภาพที่ 4 (Figure 4) ซึ่งมีรูปแบบเรียบง่าย

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำหน่ายในท้องถิ่น เช่น ตลาดชุมชนและการสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โดยมีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 50-150 บาทต่อชิ้น และปริมาณการผลิตและจำหน่ายจำกัด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแข่งขันในตลาดร่วมสมัยได้ และไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างเต็มศักยภาพ

นอกจากนี้ ชุมชนยังเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายประการ ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ด้านหัตถกรรมที่ยังไม่เป็นระบบ การขาดแนวคิดเชิงธุรกิจที่สามารถเชื่อมโยงภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับตลาดร่วมสมัย การขาดช่องทางการตลาดและเครือข่ายทางธุรกิจ ตลอดจนการลดลงของการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างรุ่น อันเป็นผลจากการย้ายถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่ไปสู่ภาคเมืองและภาคอุตสาหกรรม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้บทบาทของงานหัตถกรรมดินเผาในฐานะแหล่งรายได้หลักของชุมชนลดลงอย่างต่อเนื่อง และ



Figure 1 (a) Ancient kiln site of Wiang Bua and pottery fragments and (b) Traditional motifs



Figure 2 Traditional clay forming techniques



Figure 3 Traditional weaving by elderly community members in Wiang Bua



Figure 4 Traditional pottery products of Wiang Bua community before product development

ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการสูญหายขององค์ความรู้และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในระยะยาว

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย Pathways of Change and Acceptance in the Target Community

สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินโครงการ 1 คณะ 1 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) โดยมุ่งบูรณาการองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้มีความร่วมสมัย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ควบคู่กับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้แบบจำลองธุรกิจเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ในการวางแผนและจัดระเบียบการดำเนินงานของชุมชนอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการกำหนดกลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย โครงสร้างรายได้ ตลอดจนทรัพยากรและพันธมิตรหลัก (Osterwalder & Pigneur, 2010) แบบจำลองธุรกิจที่เหมาะสมจะช่วยให้ชุมชนเข้าใจศักยภาพของตนเอง สามารถเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับกลไกตลาดได้อย่างมีทิศทาง และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจวัฒนธรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีกรอบการดำเนินการ ดังภาพที่ 5 (Figure 5)

1. การประเมินทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

การสำรวจและทำความเข้าใจฐานทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเวียงบัวผ่านการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการลงพื้นที่สำรวจทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อระบุศักยภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน อาทิ วิถีชีวิต ทัศนคติทางวัฒนธรรม ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ และโครงสร้างสังคมท้องถิ่น การดำเนินงานดังกล่าวช่วยให้เข้าใจบริบทของชุมชนอย่างรอบด้าน และทำให้สมาชิกในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมที่มี อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปิดรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนต่อไป

ชาวบ้านในชุมชนเวียงบัว จำนวน 39 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน ช่างหัตถกรรม และเยาวชน พบว่า ประชากรร้อยละ 22.65 เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทพื้นที่เป็นอย่างดี ทำหน้าที่เป็นฐานทรัพยากรหลักของการพัฒนา โดยเฉพาะแหล่งเตาเผาโบราณเวียงบัวที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่สำคัญของชุมชน ทั้งในฐานะแหล่งโบราณคดีที่สะท้อนภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผา และพิธีกรรมประจำปี ได้แก่ ประเพณีทำบุญเตาเผาโบราณ ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคมของทุกปี ชุมชนยังดำรงวิถีชีวิตเกษตรกรรมควบคู่กัน โดยครัวเรือนส่วนใหญ่ปลูกต้นกล้วยในพื้นที่ของตนเอง ซึ่งสะท้อนรูปแบบเศรษฐกิจพึ่งพาตนเองแบบผสมผสานที่เชื่อมโยงงานหัตถกรรมกับการเกษตรในครัวเรือนเดียวกัน อาหารพื้นเมือง เช่น แกงต้นกล้วยใส่หมู จึงมีใช้เพียงเมนูอาหาร แต่เป็นส่วนหนึ่งของทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ชุมชน ฐานทุนดังกล่าวได้ถูกนำมาประยุกต์ต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เช่น กล้วยฉาบชุมชนเวียงบัว ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรม ชุมชนยังมีกิจกรรมการรวมกลุ่มของแม่บ้านและเยาวชนเพื่อจัดทำงานประดิษฐ์ เช่น การทำเหรียญโปรยทานและตุ๊กตาถักมือ รวมถึงการมีผู้เชี่ยวชาญด้านงานจักสานไม้ไผ่ ซึ่งเป็นทักษะแบบดั้งเดิมที่ยังคงได้รับการสืบทอดในพื้นที่ องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมต่อบริบทชุมชน

2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ดำเนินการภายใต้แนวคิดการออกแบบร่วม (Co-creation process) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การระบุศักยภาพ การสร้างแนวคิด การพัฒนาต้นแบบ และการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ 4 ครั้ง ได้แก่ 1) การระดมความคิด 2) การ

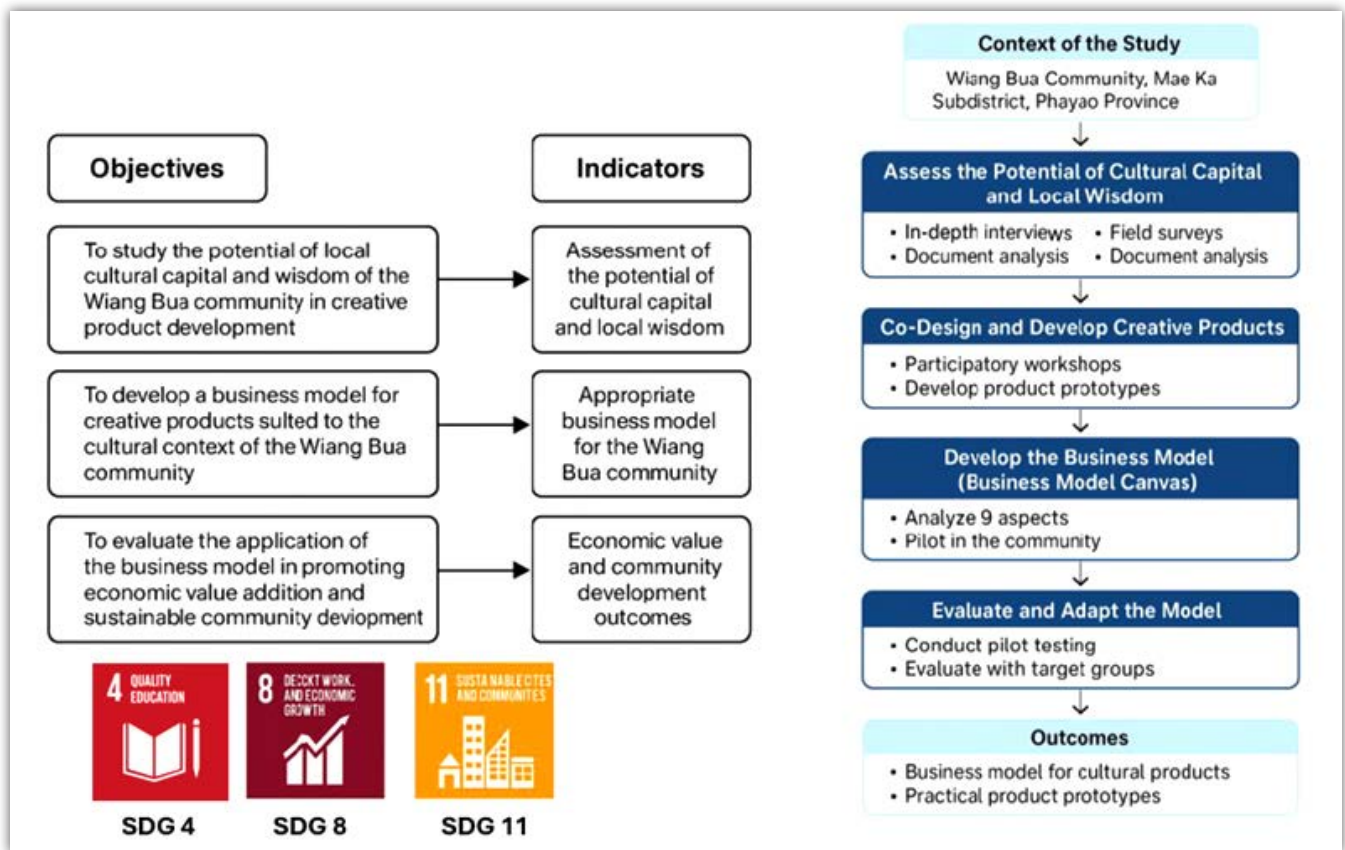


Figure 5 Development process of the Wiang Bua Community Enterprise model

ศึกษาฐานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปั้นหม้อเขียนสี อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี 3) การพัฒนาต้นแบบ และ 4) การทดลองใช้งาน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 5 ประเภท โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีแนวคิดการออกแบบที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ดังนี้

1) โคมไฟดินเผาลายอัตลักษณ์เวียงบัว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โคมไฟดินเผาเริ่มจากการขึ้นรูปภาชนะดินเผาด้วยเทคนิคปั้นหมุนแบบดั้งเดิม จากนั้นนำลวดลายอัตลักษณ์ของชุมชนมาถ่ายทอดลงบนผิวภาชนะผ่านกระบวนการแกะลาย ควบคุมกับการจักสานเพื่อสร้างองค์ประกอบตกแต่ง และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์โคมไฟที่สามารถใช้งานได้จริง โดยเกิดมิติของแสงและเงาผ่านลวดลายที่ออกแบบ ดังภาพที่ 6 (Figure 6) ความสร้างสรรค์คือการผสมภูมิปัญญาดั้งเดิมกับการออกแบบร่วมสมัย โดยแปลงลวดลายทางวัฒนธรรมให้เป็นองค์ประกอบเชิงหน้าที่ที่สร้างคุณค่าเชิงสุนทรีย์และการใช้งาน พร้อมทั้งสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเวียงบัวในรูปแบบที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้อย่างเป็นรูปธรรม

2) แก้วกาแฟดินเผาเวียงบัว

การพัฒนาภาชนะดินเผาแบบดั้งเดิมของชุมชน โดยปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นชุด

ภาชนะร่วมสมัย ได้แก่ แก้วกาแฟ ถ้วย และกาน้ำชา เทคนิคการขึ้นรูปด้วยมือและปั้นหมุนแบบดั้งเดิม ควบคู่กับการปรับปรุงด้านรูปทรง สัดส่วน และการเคลือบผิว เพื่อเพิ่มความทนทานและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่ปรากฏบนผิวภาชนะได้รับการออกแบบจากอัตลักษณ์เวียงบัว ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมควบคู่กับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์คือการเชื่อมโยงภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับวิถีชีวิตร่วมสมัย โดยแปลงภาชนะพื้นบ้านให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และสามารถใช้ได้จริงในบริบทปัจจุบัน ดังภาพที่ 7 (Figure 7)

3) เครื่องประดับลูกปัดดินเผา

การนำเศษดินและวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยออกแบบเป็นลูกปัดดินเผาที่สะท้อนลวดลายอัตลักษณ์ของชุมชน กระบวนการผลิตเริ่มจากการปั้นและขึ้นรูปโดยผู้สูงอายุในชุมชน ก่อนนำลวดลายอัตลักษณ์เวียงบัวมาประยุกต์ใช้ในการพิมพ์ลายบนลูกปัด นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้านำมามีส่วนร่วมในการร้อยเรียงเครื่องประดับลูกปัดดินเผาผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านประสบการณ์และส่งเสริมการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สะท้อนแนวคิดการแปลงของเหลือให้เป็นคุณค่า ควบคู่กับการสร้างคุณค่า



Figure 6 Wiang Bua ceramic lamp design process; (a) Clay forming, (b) Pattern carving, (c) Bamboo integration, and (d) Finished lamp with light effects



Figure 7 (a) Wiang Bua ceramic coffee and (b) Ceramic tea set

ทางสังคม โดยส่งเสริมบทบาทของผู้สูงอายุและความสัมพันธ์ในชุมชน พร้อมทั้งถ่ายทอดอัตลักษณ์เวียงบัวให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ดังภาพที่ 8 (Figure 8)

4) ดอกไม้โปรยทานเวียงบัว

การพัฒนางานหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้านในชุมชน โดยเชื่อมโยงกับประเพณีและพิธีกรรมทางศาสนา เช่น งานบุญและงานพิธีต่าง ๆ กระบวนการพัฒนามุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบเป็นรูปดอกบัวตูม ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเวียงบัว ควบคู่กับการใช้สีสันทันทีหลากหลายและการจัดชุดสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดร่วมสมัย มีการบรรจุในรูปแบบกล่องเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกและการจัดเป็นชุดพร้อมจำหน่าย ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและความน่าสนใจในการเลือกซื้อ โดยกำหนดราคาจำหน่าย

99-150 บาทต่อชุด ดังภาพที่ 9 (Figure 9)

5) กลัวยฉาบชุมชนเวียงบัว

การพัฒนางานฐานวิถีเกษตรกรรมของชุมชน โดยกลุ่มแม่บ้านรวมตัวกันผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบกล่องกระดาษที่สะดวกต่อการพกพาและเหมาะสำหรับเป็นของฝาก พร้อมทั้งการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์และสื่อสารเรื่องราวของชุมชน เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์คือการเชื่อมโยงอาหารพื้นถิ่นกับการสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัยและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ดังภาพที่ 10 (Figure 10)



Figure 8 Wiang Bua ceramic bead jewelry co-creation process; (a) Clay forming, (b) Pattern imprinting, (c) Customer workshop, and (d) Final products with packaging



Figure 9 Wiang Bua ceremonial flower products; (a) Souvenir boxes and (b) Value-added sets

3. การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจโดยใช้แผนภาพโมเดลธุรกิจ

ชุมชนจัดวงสนทนาและการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อร่วมกันวิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง โดยใช้แผนภาพโมเดลธุรกิจ (Business

Model Canvas: BMC) เป็นเครื่องมือในการสะท้อนประสบการณ์จากการดำเนินงานที่ผ่านมา และวิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชนในด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม การผลิต และกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

กลุ่มผู้ซื้อหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้สนใจงานหัตถกรรมเชิงวัฒนธรรม ผู้บริโภคสินค้าอาหารพื้นถิ่น และหน่วยงานที่สั่งซื้อเพื่อกิจกรรมชุมชน สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สะท้อนปัญหา และกำหนดทิศทางการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ชุมชนได้ร่วมกันพัฒนาแนวคิดธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง โดยเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงแนวทางการ

จัดการต้นทุนและรายได้ กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันช่วยให้ชุมชนมีความเข้าใจภาพรวมของการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน และนำไปสู่การจัดทำแบบจำลองธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเวียงบัว ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทพื้นที่ เป็นแบบจำลองธุรกิจในระดับวิสาหกิจชุมชนเวียงบัวในภาพรวม ในการบูรณาการผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ทั้งหมดให้อยู่ภายใต้โครงสร้างธุรกิจเดียวกันของชุมชน ดังภาพที่ 11 (Figure 11)



Figure 10 Wiang Bua banana chips with redesigned packaging and branding

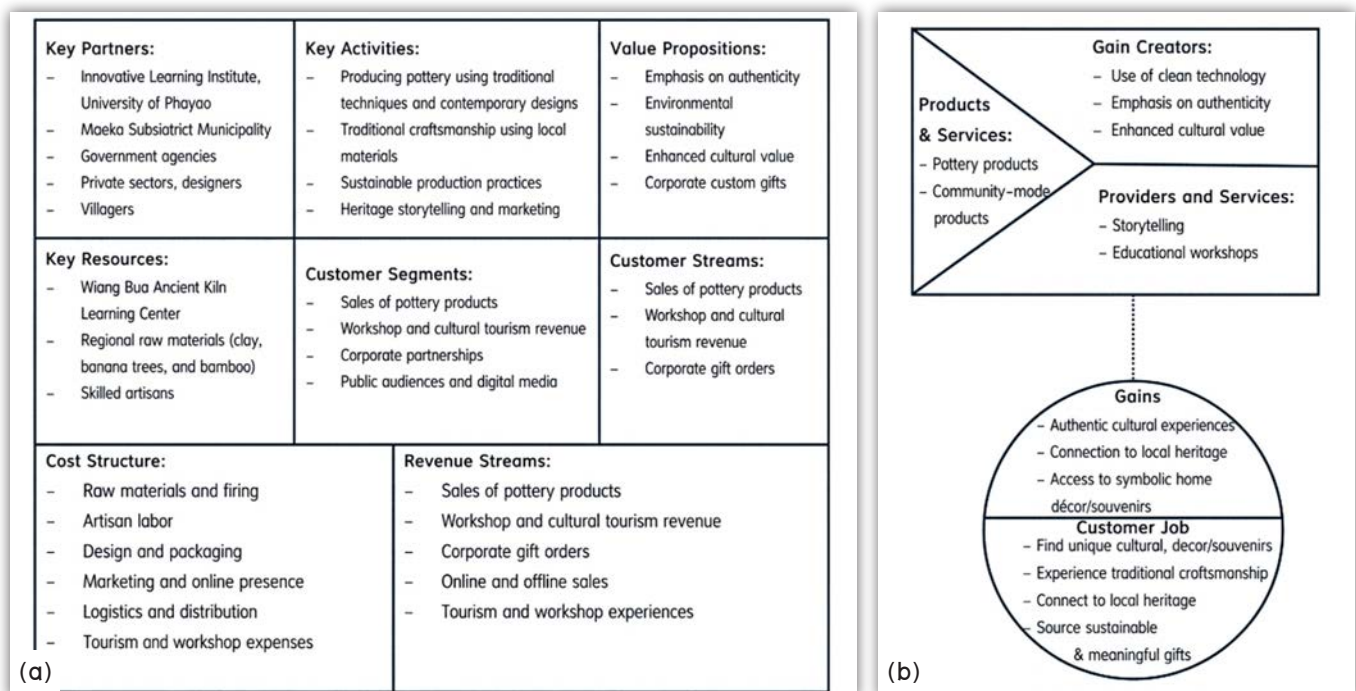


Figure 11 (a) Business model canvas and (b) Value proposition canvas

4. การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน

ภายหลังการดำเนินการระยะเวลา 9 เดือน ชุมชนร่วมกันประเมินผลลัพธ์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผ่านเวทีสรุปบทเรียน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) การประเมินครั้งนี้เป็นการประเมินในระยะสั้นภายในปีแรกของโครงการ โดยยังไม่ได้คำนวณปัจจัยการลดลงของผลลัพธ์ในระยะยาว (Drop-off) เนื่องจากผลลัพธ์อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงาน เพื่อสะท้อนคุณค่าที่ชุมชนได้รับจริง โดยเริ่มจากการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน ผู้สูงอายุ และครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการ จากนั้นกำหนดผลลัพธ์ทางสังคม เช่น การเพิ่มรายได้ การสร้างอาชีพ และการเสริมสร้างสุขภาวะ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสะท้อนข้อมูลร่วมกับชุมชน ผลลัพธ์ดังกล่าวถูกแปลงเป็นมูลค่าทางการเงินโดยใช้ตัวแทนมูลค่า (Financial proxy)

จากข้อมูลทุติยภูมิ และปรับค่าผลลัพธ์โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเองโดยไม่เกิดจากโครงการ และการระบุสัดส่วนผลลัพธ์ที่เกิดจากโครงการเพื่อสะท้อนผลกระทบที่เกิดจากโครงการโดยตรง โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ตามขั้นตอน การระบุและเชื่อมโยงผลลัพธ์ของโครงการ (Outcome mapping) และการประเมินมูลค่าผลกระทบ (Impact valuation) ก่อนนำไปคำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคม ต้นทุนรวมจำนวน 100,000 บาท ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาต้นแบบ และการสนับสนุนวัสดุ

อุปกรณ์ในการผลิต ในด้านผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ ดังตารางที่ 1 (Table 1) พบว่า ผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์ทั้ง 5 ประเภท มีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 99–500 บาทต่อหน่วย และมีปริมาณการผลิตเฉลี่ย 20–50 ชิ้นต่อเดือน ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้นจาก 3,000 บาท เป็น 4,500 บาทต่อเดือน

นอกจากนี้ ยังเกิดการรวมกลุ่มอาชีพใหม่จำนวน 3 กลุ่ม มีสมาชิกเข้าร่วมรวม 25 คน ซึ่งมีรายได้เสริมเฉลี่ย 1,000–2,000 บาทต่อเดือน ขณะที่กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ และกระบวนการมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างบทบาทของผู้สูงอายุและการเรียนรู้ข้ามรุ่น นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่าทางสังคมและสุขภาวะของชุมชน ชุมชนสามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมมูลค่า 220,000 บาท จากต้นทุน 100,000 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนทางสังคม 2.2 เท่า ดังตารางที่ 2 (Table 2) ซึ่งแสดงถึงความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความเข้มแข็งทางสังคม นอกจากนี้ ชุมชนยังได้ร่วมกันเสนอแนวทางพัฒนาในระยะยาว เช่น การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงบวก เพื่อเป็นพื้นที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ การต่อยอดผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการชุมชนด้วยตนเอง

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้ Relevant Knowledge and Expertise

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital)

การสร้างความเข้าใจเรื่องทุนทางวัฒนธรรมเป็นรากฐาน

Table 1 Breakdown of social value (SROI calculation)

Outcome category	Activity	Indicator	Quantity	Financial proxy (Baht)	Total value (Baht)
Community income and economic value	Product development and sales	Increased household income	19 households × 1,500 THB/month × 3 months	1,500	85,500
	Job creation	Additional income from new occupations	25 persons × 2,000 THB/month × 1 month	2,000	50,000
	Adjustment (deadweight & attribution ~35%)	Adjusted outcome value	–	–	100,000
Cultural and indigenous knowledge	Knowledge transfer activities	Number of workshop participants	25 persons	1,000	25,000
Social value and community pride	Community participation	Number of participants	40 persons	1,000	40,000
Social well-being	Improved well-being and satisfaction	Beneficiaries	15 persons	1,000	15,000
Total social value					220,000

Note: Financial proxies were derived from average community income and relevant secondary data. The outcome values were adjusted using deadweight and attribution factors to reflect the net impact attributable to the project.

Table 2 Social Return on Investment (SROI) assessment by creative product of the Wiang Bua Community Enterprise

No.	Creative product	Key stakeholders	Social outcomes	Social value (Baht)	Share of total SROI (%)
1	Wiang Bua ceramic lamp	Artisans / Community Enterprise	Increased income from handicraft production, revitalization of ancient kiln knowledge, and strengthening of product cultural identity	45,000	20.5
2	Wiang Bua clay coffee cup	Artisans / Community Enterprise	Development of contemporary design skills, access to new markets, and enhanced competitive capacity	60,000	27.3
3	From clay to heart, Ceramic beads jewelry	Elderly Group	Improvement of physical and mental well-being, reduction of dependency, increased income, and enhancement of social value among the elderly	40,000	18.2
4	Handcrafted floral offerings and decorative items	Women's Group	Generation of supplementary income, empowerment of women, and strengthening of community group cohesion	35,000	15.9
5	Wiang Bua banana chips	Women's Group	Value addition to local agricultural products, creation of supplementary occupations, and development of cultural-based storytelling	40,000	18.2

สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน โดยเริ่มจากการถ่ายทอดความรู้ให้ชุมชนเข้าใจว่า ทูทางวัฒนธรรม คือทรัพยากรทางสังคมที่เกิดจากองค์ความรู้ ประเพณี ภาษา และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม (Lareau & Weininger, 2003; Riyakan & Chaitawittanun, 2025; UNESCO, 2009) กระบวนการสอนควรเริ่มจากการทำแผนที่ทุนวัฒนธรรม (Cultural map) เพื่อให้คนในพื้นที่ร่วมกันสำรวจและระบุสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน โดยแนะนำให้ใช้กิจกรรมกระตุ้นการเรียนรู้ร่วมและสร้างการมีส่วนร่วมของคนทุกกลุ่มในชุมชน ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการใช้ทุนวัฒนธรรมเชิงพัฒนา ในขั้นต่อมาควรใช้การเรียนรู้แบบการประเมินคุณค่าทุนทางวัฒนธรรม (Value-based assessment) เพื่อให้ชุมชนเข้าใจว่าทุนทางวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงคุณค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังมียุทธศาสตร์ทางสังคมและสัญลักษณ์ (Petrova et al., 2022)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้ชุมชนใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับความรู้ด้านการออกแบบ นวัตกรรม และการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Namwong et al., 2024) เพื่อให้ชุมชนเข้าใจแนวคิดนี้ ควรจัดกิจกรรมอบรมในรูปแบบ Creative

economy simulation โดยให้ชาวบ้านจำลองกระบวนการคิดเชิงธุรกิจ เช่น การกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value proposition) และการระบุลูกค้าเป้าหมาย (Target audience) ตามแนวคิดแผนภาพโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) (Utto & Utto, 2025) โดยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ต้องสร้างระบบเศรษฐกิจฐานรากแบบมีส่วนร่วม ที่คนในพื้นที่มีบทบาทเป็นเจ้าของกิจกรรมและร่วมกำหนดทิศทางด้วยตนเอง นอกจากนี้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชนต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และภาคชุมชน เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (Malisiova & Kostopoulou, 2024)

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype product design process)

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบคือหัวใจสำคัญของการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน เพราะช่วยให้เข้าใจขั้นตอนการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าจริง การฝึกอบรมควรเริ่มจากกิจกรรม กระบวนการคิดเพื่อแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Design thinking) ให้ชุมชนระบุปัญหาในผลิตภัณฑ์เดิม (Empathize & Define) คิดแนวทางแก้ไข (Ideate) และพัฒนาต้นแบบ (Prototype) ด้วยวัสดุในท้องถิ่น (Yang et al., 2019) โดยกระบวนการออกแบบต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ควบคู่กับความต้องการ

ของตลาด เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความร่วมสมัย (Parmotmuang, 2025) รวมทั้งเสนอให้ใช้กิจกรรมร่วมกัน ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบแบบมีส่วนร่วมโดยผู้สูงอายุ เยาวชน และผู้ประกอบการท้องถิ่นช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์และเพิ่มโอกาสทางการตลาด

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity)

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นหัวใจของการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน การอบรมควรมุ่งให้ชุมชนเรียนรู้วิธีการระบุและสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติ เช่น การวิเคราะห์สัญลักษณ์ท้องถิ่น ลวดลาย หรือภูมิปัญญาที่สะท้อนรากทางวัฒนธรรม (A-chinoboonwat et al., 2024) โดยแนะนำให้ใช้กิจกรรมระบุอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อช่วยให้คนในชุมชนเข้าใจมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองในเชิงลึก และสามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์เหล่านั้นเข้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเหมาะสม (Sornnoey & Kaewsritong, 2025)

การออกแบบเชิงวัฒนธรรมและการเล่าเรื่อง (Cultural-based design and storytelling)

การออกแบบเชิงวัฒนธรรม (Cultural-based design) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ ชุมชนควรได้รับการฝึกอบรมในรูปแบบการฝึกเล่าเรื่องราวที่สะท้อนตัวตนของพื้นที่ ผ่านชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารแบรนด์สู่การค้าออนไลน์ (Ritmhong et al., 2025; Suwanthada & Sikka, 2018) ซึ่งการใช้แนวทางการสร้างสรรค์พื้นที่ชุมชน (Creative placemaking) ทำให้ชุมชนร่วมกันออกแบบและเล่าเรื่องของพื้นที่ผ่านศิลปะและวัฒนธรรม สามารถสร้างทุนทางสังคมและเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง (Kelkar & Spinelli, 2016)

การมีส่วนร่วม (Participatory)

การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชน โดยมุ่งสร้างความเป็นเจ้าของ และการตัดสินใจร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา (Ottaviani et al., 2023; Shura et al., 2011) การอบรมควรใช้แนวทางกระบวนการแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ชุมชนกำหนดปัญหา แนวทางแก้ไข และวางแผนกิจกรรมด้วยตนเอง เพื่อนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการชุมชนให้กับชุมชนอื่น ๆ (Somjai & Kasombua, 2026) โดยให้นักวิจัยเป็นเพียงผู้เอื้ออำนวยความสะดวก ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมแบบ PAR ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมและการสร้างทุนทางสังคมในระยะยาว (Tanggulungan et al., 2023) และเหมาะสำหรับใช้ก่อนเริ่มโครงการเพื่อให้ชุมชนสามารถวิเคราะห์ศักยภาพและออกแบบกิจกรรมพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม New Situation After Change

ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การผลิต การจัดการธุรกิจ และการฟื้นฟูทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการเรียนรู้ร่วมที่เกิดขึ้นทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวจากผู้ผลิตเชิงหัตถกรรมแบบดั้งเดิมสู่การเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ที่มีระบบคิดทางธุรกิจ และเข้าใจกลไกตลาดร่วมสมัยมากขึ้น

มิติการผลิต ชุมชนเปลี่ยนจากการผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบดั้งเดิมเพื่อจำหน่าย ไปสู่การผลิตเชิงสร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลวัฒนธรรมและการออกแบบร่วมสมัย โดยการระดมความคิดของชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ ซึ่งเชื่อมโยงภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาโบราณกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลังการสร้างสรรค์และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน

ด้านการจัดการธุรกิจ ชุมชนได้พัฒนาแบบจำลองธุรกิจโดยใช้แผนภาพโมเดลธุรกิจ เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และโครงสร้างรายได้ ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงระบบต่อกระบวนการบริหารธุรกิจที่ตั้งอยู่บนฐานทุนทางวัฒนธรรม ส่งผลให้จำนวนครัวเรือนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจาก 13 ครัวเรือน เป็น 19 ครัวเรือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 3,000 บาท เป็น 4,500 บาท พร้อมทั้งมีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพใหม่ 3 กลุ่ม และเริ่มพัฒนาศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงบัว เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดองค์ความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 12 (Figure 12)

การฟื้นฟูทุนทางวัฒนธรรมยังเป็นอีกผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนผ่านการนำลวดลายเครื่องปั้นโบราณจากแหล่งเตาเผาเวียงบัวอายุกว่า 700 ปี มาประยุกต์ในงานออกแบบร่วมสมัย ซึ่งไม่เพียงช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิม แต่ยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน พร้อมทั้งรื้อฟื้นประเพณีทำบุญเตาเผาโบราณและบวงสรวงเวียงบัวให้กลับมาเป็นกิจกรรมสำคัญประจำปีของชุมชนอีกครั้ง ดังภาพที่ 13 (Figure 13)

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) พบว่าชุมชนสามารถสร้างมูลค่าทางสังคมได้รวม 220,000 บาท จากต้นทุนดำเนินงาน 100,000 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนทางสังคม 2.2 เท่า สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการชุมชนและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว ลดการพึ่งพาเงินทุนภายนอกได้ร้อยละ 40 สถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นนี้จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ และเป็นการเปลี่ยนผ่านทางสังคมและวัฒนธรรมที่ชุมชนเวียงบัวได้สร้างขึ้นด้วยตนเอง ผ่าน



Figure 12 Development of the Wiang Bua Creative Economy Learning Center



Figure 13 Traditional merit-making ceremony at the ancient kiln site and the ritual offering performed at Wiang Bua

พลังของการมีส่วนร่วมและความร่วมมือระหว่างรุ่น ส่งผลให้เกิดรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริง

ผลกระทบและความยั่งยืนของ การเปลี่ยนแปลง Effects and Long Term Sustainability of Change

การดำเนินงานในชุมชนเวียงบัว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมในหลายมิติ โดยเฉพาะด้าน

เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และแนวทางเชิงนโยบายเพื่อความยั่งยืน ชุมชนได้เปลี่ยนบทบาทจากผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนด้วยทุนทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วม การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นเพียงในระยะสั้น แต่สะท้อนถึงแนวโน้มความต่อเนื่องของการดำเนินงานในระดับชุมชน

การมีแบบจำลองธุรกิจที่ชัดเจนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถวางแผนการผลิตและการจำหน่ายได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้รายได้ของสมาชิกมีความต่อเนื่องและมีเสถียรภาพมากขึ้น แม้ระดับรายได้อาจแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการประสานงาน ติดตาม และขับเคลื่อน

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถดำรงอยู่และพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic sustainability)

ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง เช่น โคมไฟดินเผาลายอัตลักษณ์ แก้วกาแฟดินเผา และเครื่องประดับ ร้อยเรียงเศษดินเผาด้วยหัวใจ ซึ่งจำหน่ายทั้งในตลาดท้องถิ่นและช่องทางออนไลน์ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 3,000 บาทต่อเดือน เป็น 4,500 บาทต่อเดือน และมีการขยายครัวเรือนผู้ผลิตจาก 13 ครัวเรือน เป็น 19 ครัวเรือน การใช้แบบจำลองธุรกิจช่วยให้ชุมชนเข้าใจโครงสร้างรายได้อย่างชัดเจน และลดการพึ่งพาเงินลงทุนภายนอกได้ร้อยละ 40 ขณะเดียวกัน ผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) แสดงให้เห็นว่าชุมชนสามารถสร้างมูลค่าทางสังคม 220,000 บาท จากต้นทุน 100,000 บาท หรือมีอัตราผลตอบแทนทางสังคม 2.2 เท่า

ความยั่งยืนทางสังคมและทุนมนุษย์ (Social and human capital sustainability)

ชุมชนเวียงบัวเกิดกระบวนการเรียนรู้ข้ามรุ่น โดยผู้สูงอายุทำหน้าที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผา ขณะที่เยาวชนได้เรียนรู้ด้านการออกแบบและการสื่อสารการตลาด การรวมกลุ่มของแม่บ้านและช่างท้องถิ่นนำไปสู่การก่อตั้งกลุ่มอาชีพใหม่จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผลิตเครื่องประดับลูกปัดดินเผา 2) กลุ่มผลิตดอกไม้โปรยทานเวียงบัว และ 3) กลุ่มแปรรูปกล้วยฉาบเวียงบัว ซึ่งมีสมาชิกเข้าร่วมรวม 25 คน และสร้างรายได้เสริมให้กับครัวเรือนในชุมชน และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างครัวเรือนในลักษณะกลุ่มผู้ผลิตแบบร่วมสร้าง ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง เกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ และเสริมสร้างทุนมนุษย์ในระยะยาว

ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม (Cultural sustainability)

ชุมชนสามารถฟื้นฟูมรดกภูมิปัญญาดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับเตาเผาโบราณเวียงบัวซึ่งมีอายุกว่า 700 ปี โดยนำลวดลายจากเครื่องปั้นดินเผาโบราณมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบร่วมสมัย กระบวนการดังกล่าวไม่เพียงช่วยอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม แต่ยังสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการฟื้นคืนพิธีกรรม ทำนุเตาเผาโบราณ ให้กลับมาเป็นกิจกรรมร่วมของชุมชนอีกครั้ง สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างมิติทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของชุมชน

ความยั่งยืนเชิงนโยบายและศักยภาพในการขยายผล (Policy and scalability)

ชุมชนเวียงบัวมีแผนจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เวียงบัว เพื่อเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดองค์ความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่สามารถขยายผลไปยังชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพะเยา และภาคเหนือ ชุมชนได้เริ่มจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 4 ครั้ง ครอบคลุมหัวข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ และการใช้แบบจำลองธุรกิจ โดยมีสมาชิกชุมชน กลุ่มแม่บ้าน และเยาวชนเข้าร่วม รวมทั้งเปิดพื้นที่ศูนย์เรียนรู้เป็นแหล่งฝึกปฏิบัติจริงสำหรับผู้สนใจจากชุมชนใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานระดับจังหวัด เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหอการค้าจังหวัด เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ส่งผลให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการขยายผลในระดับพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านการสร้างงานที่มีคุณค่า (SDG 8) และการสร้างเมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (SDG 11) โดยสะท้อนศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาเป็นต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมที่สามารถขยายผลได้ในระดับภูมิภาค

กิตติกรรมประกาศ

Acknowledgments

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนโดยโครงการ 1 คณะ 1 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) มหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีงบประมาณ 2568 เลขที่สัญญาทุน FC68020

Author Contributions

Rittikorn Sompan: Conceptualization, Methodology, Investigation, Data curation, Writing – Original draft, Project administration. **Namngern Chantaramanee:** Methodology, Validation, Formal analysis, Writing – Review & Editing. **Angkhana Pantuak:** Investigation, Resources, Community coordination, Community engagement, Visualization. **Kanchanurat Mairin:** Investigation, Data curation, Fieldwork support. **Pariyaporn Santajit:** Investigation, Data Curation, Fieldwork support. **Wanphen Tanchankul:** Investigation, Resources, Fieldwork support.

ORCID ID

Pariyaporn Santajit: 0009-0008-8689-9059

Wanphen Tanchankul: 0009-0009-7926-8520

Rittikorn Sompan: 0000-0002-4579-4719

Namngern Chantaramanee: 0000-0002-3388-782X

Angkhana Pantuak: 0009-0005-2670-5601

Kanchanurat Mairin: 0009-0001-4849-2636

Conflicts of Interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- A-chinoboonwat, P., Prommas, T., Wisansuwanakorn, T., Nakabhoph, C., & Chagothong, P. (2024). The products with cultural identity to the creative economy at Sa-Thale Subdistrict, Phayuha Khiri District, Nakhon Sawan Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University*, 14(2), 43–54. (in Thai).
- Chundasutathanakul, S., & Chirapanda, S. (2021). Thailand 4.0: A new value-based economy and its implication on wellness business. *Business and Management Review*, 12(1), 137–140. <https://doi.org/10.24052/BMR/V12NU01/ART-13>.
- Irjayanti, M., & Lord, L. (2024). Operating a business with local wisdom: A grounded research of women in the creative industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2392047. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392047>.
- Kelkar, N. P., & Spinelli, G. (2016). Building social capital through creative placemaking. *Strategic Design Research Journal*, 9(2), 54–66.
- Lareau, A., & Weininger, E. (2003). Cultural capital in educational research: A critical assessment. *Theory and Society*, 32, 567–606. https://doi.org/10.1007/1-4020-2589-0_6.
- Malisiova, S., & Kostopoulou, S. (2024). Synergies of cultural-creative industries and development in peripheral areas: Networking, social capital, and place. *Heritage*, 7(8), 4500–4519. <https://doi.org/10.3390/heritage7080212>.
- Namwong, P., Panyarien, S., & Chatsungnern, A. (2024). Participatory action research to develop cultural capital through the creative economy to the cultural community tourism connection in the ancient city of Nakhon Lampang. *Journal of Man and Society*, 10(2), 45–70. (in Thai).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ottaviani, D., Demiröz, M., Szemző, H., & de Luca, C. (2023). Adapting methods and tools for participatory heritage-based tourism planning to embrace the four pillars of sustainability. *Sustainability*, 15(6), 4741.
- Parmotmuang, M. (2025). Development of culturally inspired textile products to promote careers and enhance the income of the elderly group, in the Ban Nong Khrua Bun Plaid weaving community enterprise, Phachi District, Phra-Nakhon Si Ayutthaya Province. *Parichart Journal*, 38(4), 1162–1180. <https://doi.org/10.55164/pactj.v38i4.280216>. (in Thai).
- Phumchit, S. (2018). *Cultural capital and sustainable community development*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Petrova, L., Graça, S., & Klamer, A. (2022). Evaluating qualities of cultural production: A value-based approach. *Media Practice and Education*, 23(2), 112–125. <https://doi.org/10.1080/25741136.2022.2056793>.
- Rifqiansyah, R., & Wijaya, H. (2025). Entrepreneurship based on culture and local wisdom: Building sustainable business from tradition. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 5(1), 14–23. <https://doi.org/10.59065/jissr.v5i1.169>.
- Ritmhong, M., Harasarn, A., & Wingwon, B. (2025). Applying local wisdom of Dum Yai pottery to online commerce: Marketing strategies for upgrading community enterprises in Muang Sam Sip District, Ubon Ratchathani Province. *URU Journal of Integrated Sciences for Development*, 15(2), URU-J.ISD 288454. (in Thai).
- Riyakan P., & Chaitawittanun N. (2025). The development of an elderly health system based on community capital in the urban area of Phitsanulok Province. *Journal of Local Management and Development Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 140–154. (in Thai).

- Shura, R., Siders, R. A., & Dannefer, D. (2011). Culture change in long-term care: Participatory action research and the role of the resident. *Gerontologist*, 51(2), 212–225. <https://doi.org/10.1093/geront/gnq099>.
- Somjai, J., & Kasornbua, T. (2026). Success factors in community management: The case of Ban Khlong Fan Pla, Prachinburi Province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 21(75), 126–138. <https://doi.org/10.14456/lruj.2026.10>. (in Thai).
- Sornnoey, K., & Kaewsritong, J. (2025). A design thinking process of developing souvenir products from cultural capital of the Tai Yuan ethnic group in Phitsanulok Province. *Arts and Culture Journal of the Lower Moon River*, 14(1), 195–207. <https://doi.org/10.14456/acj.2025.15>. (in Thai).
- Suwanthada, P., & Sikka, S. (2018). Community product design and development applying the cultural capital and wisdom in the upper northeastern region. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 9(2), 137–155. (in Thai).
- Tanggulungan, G., Sukoharsono, E., Djamhuri, A., & Purwanti, L. (2023). Cultural heritage accounting for participatory governance: A participatory action research in Pata'padang Village. *Journal of Public Administration Studies*, 8(2), 18–24. <https://doi.org/10.21776/ub.jpas.2023.008.02.3>.
- UNESCO. (2009). Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. United Nations. Retrieved December 20, 2025, from: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf.
- Utto, G., & Utto, W. (2025). Business model for fresh and Indigenous food roadside stall-type market to promote utilizing community cultural ground of the Khemmarat walking street, Ubon Ratchathani, Thailand. *Food Research*, 9(1), 226–235. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.9\(1\).243](https://doi.org/10.26656/fr.2017.9(1).243).
- Yang, C. M., Thu-Hua, L., & Ya-Yi, Z. (2019). A study on design thinking based creative product design process in a design project. *International Journal of Systematic Innovation*, 5(3), 62–71. [https://doi.org/10.6977/IJoSI.201903_5\(3\).0005](https://doi.org/10.6977/IJoSI.201903_5(3).0005).