

การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต

ชมจันทร์ ดาวเดือน^{1*} และ ดิษฐวัฒน์ อินนุพัฒน์²

Upgrading cultural products to meet Thung Luang Rangsit

Chomchan Dowduen^{1*} and Ditawats innupat²

¹⁻²คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹⁻²Faculty of Fine and Applied Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding author. E-mail address: Chomchan_d@rmutt.ac.th

received: December 28,2022;

revised: September 12,2023;

accepted: October 10, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต ส่งผลถึงความเป็นอยู่การประกอบอาชีพของคนในทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี 2. เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตามประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการเสริมสร้างอาชีพของชุมชนทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้กับชุมชน และ 3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนด้วยนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าสานวิถีชีวิตชุมชน สร้างสรรค์ สร้างเสน่ห์ตรงตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนทุ่งหลวงรังสิต จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักออกแบบ ผู้ประกอบการและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ รวมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ ข้าราชการและนักศึกษา ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี กรุงเทพมหานครและจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียง ร่วมกันยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต พื้นที่ทำวิจัยทุ่งหลวงรังสิต คือ อำเภอดอนตาล อำเภอลำลูกกา อำเภอลองหลวง และอำเภอนนทบุรี รวมถึงคลอง 15 (จังหวัดนครนายก) พบว่า มีคุณค่าและต้นทุนทางวัฒนธรรม สามารถนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบทพื้นที่ วัตถุดิบในท้องถิ่น ความเชื่อ วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณี ในพื้นที่ทุ่งหลวงรังสิตที่สัมพันธ์กับการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการมายกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต จากแผนที่ทางวัฒนธรรมของทุ่งหลวงรังสิต สำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ซื้อและผู้ประกอบการ พบว่า คุณค่าทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรมชาติพันธุ์ตัวแทนชาวจีนและมุสลิม นำสัญลักษณ์ที่แทนความหมายของ “วัฒนธรรมของทุ่งหลวงรังสิต” ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมสายน้ำ ข้าว บัวหลวง เรือขายกล้วยเดี่ยว นำมาประกอบเป็นลวดลายผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมของทุ่งหลวงรังสิต ส่วนที่ 2 การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วโบราณ (วัสดุที่ใช้ผลิตไม้) รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุด และลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะ (วัสดุผลิตจากผ้านำมาปักผ้า) รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด และส่วนที่ 3 การถ่ายทอดองค์ความรู้และประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วโบราณ กลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยทั้ง 6 ด้าน คือ ($=4.40$)

คำสำคัญ : การยกระดับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม สร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ ทุ่งหลวงรังสิต

ABSTRACT

The objectives of this research were 1. to study historical value, belief, way of life, physical geography of Thung Luang Rangsit which affects the livelihood and occupation of people in Thung Luang Rangsit, Pathum Thani province. 2. To upgrade products that reflect historical identity and local cultural bases in enhancing the occupation of the Thung Luang Rangsit community, Pathum Thani province to be accepted and generate income for the community; and 3. to pass on the knowledge of the professional arts in the development of products available in the community through innovation. Adding value, combining community lifestyle, creating a charm that matches the identity of Thung Luang Rangsit community. The sample group used in the research was designers, entrepreneurs and people interested in products, totaling 400 people. The tools used in the research were interview forms and satisfaction questionnaires. The statistics used in the research were percentage, mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.) The results showed that most of the samples were female, aged 41 - 50 years, graduating with a bachelor's degree. Average monthly income 10,001-20,000 baht, most of them are government employees, civil servants and students who live in the area of Pathum Thani province, Bangkok and nearby provinces. Together to upgrade cultural products to create commercial value in Thung Luang Rangsit. That the research area of Thung Luang Rangsit was Thanyaburi district, Lam Luk Ka district, Khlong Luang district and Nong Suea district, including Khlong 15 (Nakhon Nayok province), due to its cultural value and assests which can bring cultural identity related to the area context, local ingredients, beliefs, way of life, culture and traditions in the area of Thung Luang Rangsit that is related to the occupation of entrepreneurs to upgrade cultural products. Upgrading cultural products to create commercial value in Thung Luang Rangsit consists of 3 parts: Part 1 is a study of historical values, beliefs, ways of life, physical geography of Thung Luang Rangsit. From the cultural map of Thung Luang Rangsit survey and interview with stakeholder groups, buyers and entrepreneurs, found that cultural values are linked to ethnic multicultural symbols representing Chinese and Muslims. Using symbols that represent the meaning of "Culture of Thung Luang Rangsit", including river culture, Bualuang rice (royal lotus rice), boats selling noodles. The product patterns that express the cultural identity of Thung Luang Rangsit. Part 2, upgrading of the 2 products of Thung Luang Rangsit culture, were collected by the research, entrepreneurs and those interested in the product, found that the product pattern: antique chair (material used in the manufacture of wood), found that pattern 1 was the most appropriate. Product pattern: Shawl and headscarf (material made from fabric to be embroidered), found that pattern 2 is the most suitable and part 3, knowledge transfer and assessment of satisfaction with the product patterns: antique chairs, found that the group people interested in the product are satisfied. Overall, it is at a high level. The sum of the mean on all 6 aspects was ($\bar{X}$ =4.40).

Keywords : Product upgrading, Cultural products, Create commercial value, Thung Luang Rangsit

บทนำ

ต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์โลกและพลวัตทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเกิดจากความสัมพันธและการปรับเปลี่ยนบริบทพื้นที่ด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมแต่ละยุคสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ต้นทุนวัฒนธรรมเป็นแนวคิดในการพัฒนาประเทศตามนโยบายของรัฐบาลภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจ เทคโนโลยีการท่องเที่ยวและการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ต้นทุนทางวัฒนธรรมมี 2 ประเภท ได้แก่ ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม ผลงาน ศิลปะแขนงต่าง ๆ ทั้งภาพวาด หัตถกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม และผลผลิตทางวัฒนธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความเชื่อ จารีต ประเพณี วิถีชีวิต ได้จำแนกทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

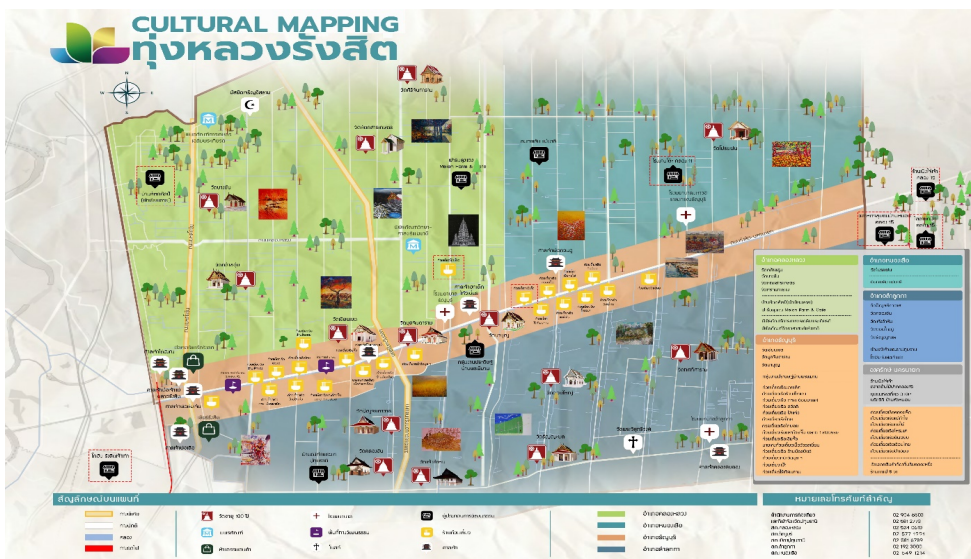
จากประเด็นแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลบริบทพื้นที่ ความเชื่อมโยงจากต้นทุนทางวัฒนธรรมและคุณค่าเดิมของทุ่งหลวงรังสิต นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิถีวัฒนธรรม ได้แก่ ชาติพันธุ์ของคนที่อยู่ในพื้นที่ทุ่งหลวงรังสิต คือ จีน อิสลาม ไทยและมอญและการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยนำฐานแนวคิดดังกล่าวมาสรุปสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจนกลายเป็นอัตลักษณ์ทุ่งหลวงรังสิต ได้แก่ วัฒนธรรมข้าว สายน้ำ บัวและกล้วยเดี่ยวเรือ ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมนำมายกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี (ดังภาพ 1)



ภาพ 1 แผนภาพความคิดการนำอัตลักษณ์คุณค่าทางวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิตมาใช้ในการยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต

การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิตเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในพื้นที่ทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ครอบคลุมพื้นที่ 5 อำเภอ ตั้งแต่บริเวณอำเภอธัญบุรี อำเภอลองหลวง อำเภอนองเสือ อำเภอลำลูกกา รวมถึงคลอง 15 (จังหวัดนครนายก) (ภาพที่ 2) โดยมีความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตามประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการเสริมสร้างอาชีพของชุมชนทุ่งหลวงรังสิต ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลต้นทุนทางวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิตเชื่อมโยงกับระบบแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี (Cultural mapping) (ภาพ 2) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจากฐานทุนวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ สามารถพัฒนาและยกระดับได้สู่การสร้างเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม (Cultural economy) พบว่า ประชากรที่เข้ามาอาศัยในทุ่งหลวงรังสิตมีหลายเชื้อชาติ ศาสนา ได้แก่ อิสลาม ไทย มอญและจีน มีการประกอบอาชีพตามพื้นฐานความรู้เดิม ผู้วิจัยเข้าไปพัฒนากระบวนการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน(Cultural enterprise) ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย เข้าใจถึงลักษณะทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และการแข่งขันที่มีอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้กระบวนการพัฒนาที่เหมาะสมในการนำคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต ส่งผลถึงความอยู่การประกอบอาชีพของคนในทุ่งหลวงรังสิต ทำการยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของทุ่งหลวงรังสิต โดยการวางแผนการสร้างเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural economy) โดยเปลี่ยนคุณค่าให้เป็นมูลค่า พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและยกระดับรายได้ของชุมชน เพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งและเป็นโอกาสของชุมชนให้ความสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพ 2 พื้นที่การดำเนินงานแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี (cultural mapping)

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายจำนวนมากที่เกิดขึ้นจากต้นทุนทางวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 1. วัดอุทัยในท้องถื่น 2. ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม 3 ผลิตภัณฑ์อาหารและขนม 4. ผลิตภัณฑ์บริการ 5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 6. ผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการแข่งขันในหลากหลายรูปแบบ ลักษณะการตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์และการแข่งขันที่มีอยู่ตลอดเวลาของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนทุ่งหลวงรังสิต ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างเสน่ห์และมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างโอกาสและอาชีพซึ่งสอดคล้องกับ บรรจงจิตต์ อังคุสิงห์ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า การใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาด รวมถึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคเพิ่มรายได้แก่ชุมชน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แผนงานบูรณาการการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากผ่านกลไกความร่วมมือกับหน่วยงานและสถาบันการศึกษาที่เป็น

เครือข่ายของกระทรวงการอุดมศึกษาฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน นำผลงานวิจัยและกระบวนการทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ เกิดการสร้างสรค์นวัตกรรมและเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

การเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต เริ่มจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงที่เลือกจากต้นทุนทางวัฒนธรรมเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและคู่ค้าในการผลิตและส่งมอบสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการได้มาซึ่งสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่งไปจนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้านำมาสร้างคุณค่าวัฒนธรรม โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่มีอยู่ในพื้นที่จากผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น จากกลุ่มผู้ประกอบการที่คัดเลือกมาทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวโกฮับ ผลิตภัณฑ์บ้านหัวหมอน คลอง 15 ร้านเปิงใจเจ้า ตลาดต้นไม้ปากคลอง 15 อินทผลัมแม่มาลี คลอง 9 ผลิตภัณฑ์บ้านหัตถศิลป์หมักโคลนคลองหลวง และโรงงานไต้ะ คลอง 11 นำมาสรุปห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) จากต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำสู่ผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีหรือกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาเชื่อมโยงกับศิลปะและวัฒนธรรมพัฒนาและออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำสัญลักษณ์ของทุ่งหลวงรังสิตมาถอดอัตลักษณ์ตามคุณค่าทางประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ วัฒนธรรมข้าว สายน้ำ บัวและก๋วยเตี๋ยวเรือ นำอัตลักษณ์ดังกล่าวมาสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ใช้สอยและมีอัตลักษณ์ความงามสอดคล้องกับวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิตสามารถจำหน่ายได้และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจผลิตภัณฑ์มาเสริมสร้างอาชีพของชุมชนทุ่งหลวงรังสิตให้มีรายได้เพิ่มขึ้น



ภาพ 3 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต โดยเชื่อมโยงความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการ 6 กลุ่ม

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมและจัดทำวิจัย เรื่อง “การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต” เพื่อต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากพลวัตทางเศรษฐกิจและสังคมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ โดยนำคุณค่าทางวัฒนธรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนทุ่งหลวงรังสิต สร้างมูลค่า ความแตกต่าง ต่อยอดภูมิปัญญาให้กับผลิตภัณฑ์สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ เพิ่มขีดความสามารถในด้านการแข่งขันทางด้านการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต ส่งผลถึงความเป็นอยู่การประกอบอาชีพของคนในทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตามประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการเสริมสร้างอาชีพของชุมชนทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้กับชุมชน
3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนด้วยนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าผลงานวิถีชีวิตชุมชน สร้างสรรค์ สร้างเสน่ห์ตรงตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนทุ่งหลวงรังสิต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต
- 1.2 ศึกษาอัตลักษณ์ตามประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการเสริมสร้างอาชีพของชุมชนทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี
- 1.3 ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนและเพิ่มมูลค่าผลงานวิถีชีวิตชุมชน สร้างสรรค์และสร้างเสน่ห์ตรงตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนทุ่งหลวงรังสิต

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่อยู่ในพื้นที่ทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี จากผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นและกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวโกฮับ (คลอง 1) ผลิตภัณฑ์บ้านหัวหมอน (คลอง 15) ร้านเปิงใจเจ้า (ตลาดต้นไม้ปากคลอง 15) อินทผลัมแม่มาลี (คลอง 9) ผลิตภัณฑ์บ้านหัตถศิลป์หมักโคลน (คลองหลวง) และโรงงานโตะ (คลอง 11)

3. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครปริมณฑล และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดมาท่องเที่ยวและสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต ซึ่งมีภาวะในการทำงาน มีอายุตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane ความคลาดเคลื่อน 10% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

ผู้วิจัยได้ศึกษาในองค์ประกอบความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยสามารถแบ่งความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต (ราเชนทร์ สุขม่วง.2556 : 3) ประกอบด้วย 1. ด้านการใช้สอยและโครงสร้าง 2. รูปทรงความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจ 3. ความแข็งแรง 4. ความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ผลิต 5. ขนาดมีความเหมาะสม 6. ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน และ 7. ภาพรวมของวัฒนธรรมมีความดึงดูดใจและเกิดความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในการตั้งประเด็นคำถามที่มีต่อการสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามความพึงพอใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสำรวจและสัมภาษณ์ข้อมูลในการวิจัย (การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง) จากกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้จำหน่าย
2. แบบสอบถามความต้องการด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จากกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์
3. แบบสอบถามความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ กลุ่มนักออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สนใจ
4. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจากผู้ประกอบการและผู้สนใจผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต ส่งผลถึงความเป็นอยู่การประกอบอาชีพของคนในทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ แบบสำรวจและจัดเก็บข้อมูลต้นทุนวัฒนธรรมและเชื่อมต่อกับระบบแผนที่วัฒนธรรม สัมภาษณ์ข้อมูลในการวิจัย (การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง) และแบบสอบถามความต้องการด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จากกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้า สถานที่เก็บข้อมูลเก็บจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและร้านจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ ประกอบด้วย 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอลองหลวง อำเภอนองเสือ อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี รวมถึงคลอง 15 (จังหวัดนครนายก)

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตามประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการเสริมสร้างอาชีพของชุมชนทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้กับชุมชน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ สถานที่เก็บข้อมูลในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนด้วยนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าผ่านวิถีชีวิตชุมชน สร้างสรรค์ สร้างเสน่ห์ตรงตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนทุ่งหลวงรังสิต เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จากกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ สถานที่เก็บข้อมูลในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การยกระดับผลิตภัณฑ์ทุ่งหลวงรังสิตเป็นแนวทางการออกแบบสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ นำผลจากการวิจัยไปใช้ในการยกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำคุณค่าทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วโบราณและผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะ ให้กับชุมชน ผู้ประกอบการและผู้สนใจผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ประเทศไทยเจริญเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปใช้สร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติและนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์พรรณนาพร้อมกับภาพประกอบที่อธิบายได้เข้าใจมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต” ผลสรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต ส่งผลถึงความเป็นอยู่การประกอบอาชีพของคนในทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี จากความเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมของทุ่งหลวงรังสิต ประกอบด้วย 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. คุณค่าด้านความเป็นอัตลักษณ์ คือ เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ประเพณีที่เกิดจากวิถีชีวิตของสายน้ำ กลุ่มคนและภัยพิบัติเร็ว 2. คุณค่าด้านเทคนิคและศิลปะ คือ ความงาม ความหลากหลายรูปแบบทางวัฒนธรรมผลงานศิลปกรรมที่เกิดวัดต่าง ๆ และประเพณีวัฒนธรรมในพื้นที่ และ 3. คุณค่าของจิตใจ อารมณ์และความรู้สึก คือ ความเชื่อในศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ ลัทธิขงจื้อ เต๋า และความเชื่ออำนาจลี้ลับ พิธีกรรมทำขวัญข้าวและแรกรนาขวัญ เป็นต้น (ดังภาพ 4)

วัฒนธรรมข้าว + สายน้ำ

ธัญญบุรี -เมืองข้าว



รูปแบบ เนื้อหาสาระ
คติความเชื่อ องค์ประกอบศิลป์
สัญลักษณ์การแสดงออก **คุณค่าทาง
วัฒนธรรม** อัตลักษณ์ทุ่งหลวงรังสิต

เกิดเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของทุ่งหลวงรังสิต 3 ด้าน

1. คุณค่าด้านความเป็นอัตลักษณ์

เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ประเพณีที่เกิดจากวิถีชีวิตของสายน้ำกลุ่มคนและกายเื้อยเรือ

2. คุณค่าด้านเทคนิคและศิลปะ

ความงาม ความหลากหลายรูปแบบทางวัฒนธรรมผลงานศิลปกรรม เกิดวิถีต่าง ๆ ประเพณีวัฒนธรรม

3. คุณค่าของจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก

ความเชื่อในศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ สัทธรรมคำสอน เต๋า และความเชื่ออันน่าสยดสยองพิธีกรรมทำขวัญข้าว แรกนาขวัญ



ศาลเจ้า นักวิชาการแบ่งศาลเจ้าเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ วัดในศาสนาพุทธนิกายมหายาน ศาลเจ้าในศาสนาเต๋าและความเชื่อท้องถิ่น ศาลเจ้าบรรพบุรุษ การสร้างศาลเจ้าใน ย่านรังสิต น่าจะมีคติความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยคุ้มครองส่งเสริมเรื่องการค้าขายใน ย่านนั้น คือ 1. ศาลเจ้าพ่อเมงเจีย 2. ศาลเจ้าพ่อเจ้าแม่ศูนย์การค้ารังสิต 3. ศาลเจ้าไต้ฮงกง 4. เจ้าพ่อเจ้าแม่คลองรังสิตปู่เฝ้าทาง

ภาพ 4 คุณค่าทางวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต

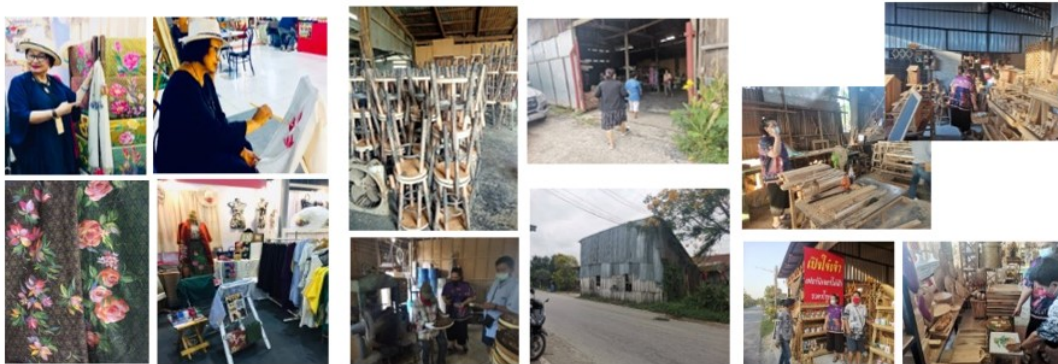
ที่มา: การสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านจินตภาพทุ่งหลวงรังสิต. (2564)

ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลขั้นต้นในการจัดทำอัตลักษณ์ “ทุ่งหลวงรังสิต” ภาพลักษณ์ในบริบทเชิงพื้นที่ทั้ง 4 อำเภอangkแล้ว ในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงคลอง 15 (จังหวัดนครนายก) พบว่า คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต ส่งผลถึงความเป็นอยู่การประกอบอาชีพของคนในทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า การสนทนา กลุ่มย่อย (Discussion) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ได้แก่ ประธาน คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงพื้นที่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมใน ทุ่งหลวงรังสิตที่มีหมุดหมายอยู่ในแผนที่ทุ่งหลวงรังสิต

การศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อทำการยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมนำไปสู่การสร้าง มูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต สํารวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง) ทั้ง 4 อำเภอในจังหวัด ปทุมธานี รวมถึงคลอง 15 (จังหวัดนครนายก) เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง (Samples) ได้แก่ ผู้มาท่องเที่ยวทั่วไปและผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่มีหน้าร้านจำหน่าย ณ ทุ่งหลวงรังสิต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ผลลัพธ์ (Output) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในพื้นที่ (ดังภาพ 5)

Research Discussion : สัญลักษณ์ (Symbol) ของทุ่งหลวงรังสิต จ.ปทุมธานี

การนำลวดลายไปประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม  ความร่วมมือของผู้ประกอบการ และชาติพันธุ์ของคนจีน ที่อาศัยในทุ่งหลวงรังสิต



ผลิตภัณฑ์บ้านหัตถศิลป์หมักโคลน

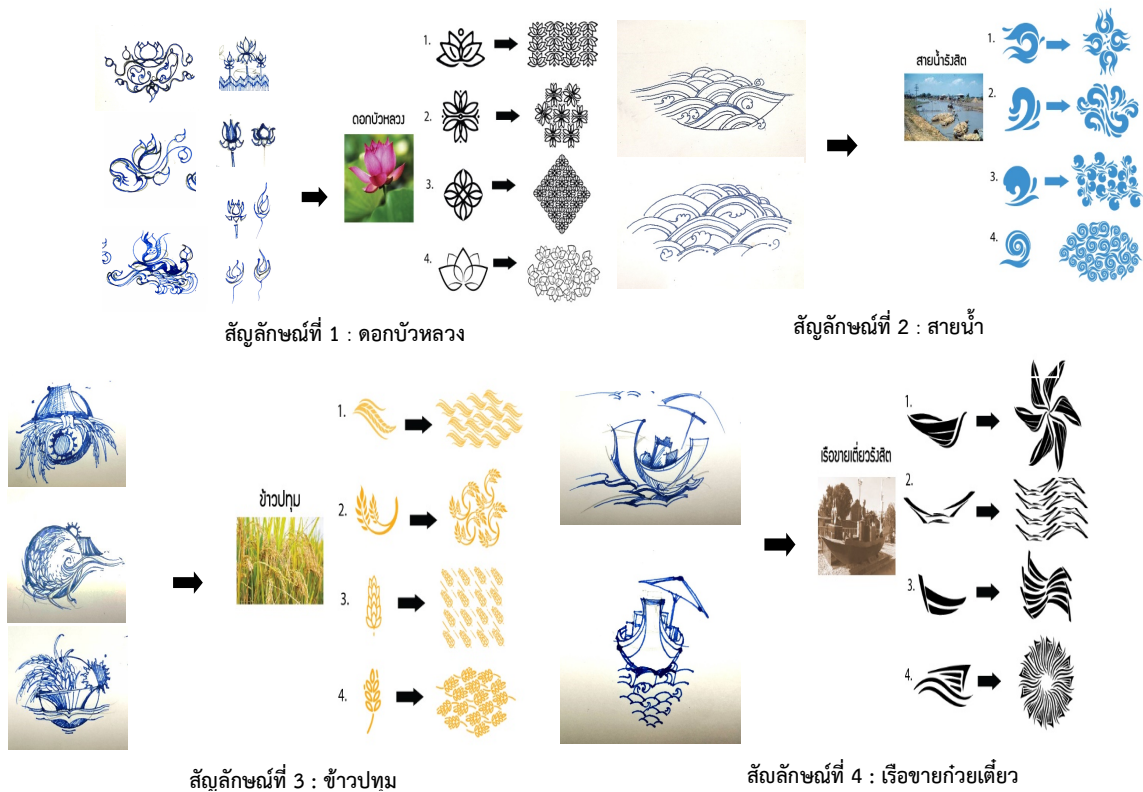
โรงงานโต๊ะ คลอง 11

ร้านเปิงใจเจ้า ตลาดต้นไม้คลอง 15

ภาพ 5 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมรูปแบบการจำหน่าย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การยกระดับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตามประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการเสริมสร้างอาชีพของชุมชนทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผู้วิจัยวิเคราะห์จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์นำเข้าสู่กระบวนการผลิตงานสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าสินค้า 4 ด้าน ของ Smith & Colgat. (2007) คือ การประเมินคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิตผ่านกระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวทางการประเมินคุณค่าทางวัฒนธรรม คือ 2.1 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้ถูกต้องเหมาะสม 2.2 คุณค่าด้านความต้องการภายในที่เกี่ยวข้องเชิงสัญลักษณ์ 2.3 คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจจากการได้บริโภคใช้งานหรือใช้บริการ และ 2.4 คุณค่าด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการเลือกใช้ การใช้งานและการรับประกันผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยสรุปแนวคิดการนำสัญลักษณ์ (Symbol) ของทุ่งหลวงรังสิต ดังนี้

การสร้างแนวคิดในการออกแบบที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต สรุปสัญลักษณ์และถอดอัตลักษณ์ให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันและนำอัตลักษณ์ทุ่งหลวงรังสิตมาเชื่อมโยงกับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดต่อไป (ดังภาพ 6)



ภาพ 6 สรุปแนวคิดอัตลักษณ์ลวดลายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต

แนวคิดและความต้องการ (Design brief) ลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วไอ้โบราณ



ภาพ 7 สรุปแนวคิดและความต้องการ (Design brief) ลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วไอ้โบราณ

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิตเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต ลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วโบราณ



ลวดลาย



ลวดลายผลิตภัณฑ์แบบที่ 2 : แก้วโบราณ



ลวดลายผลิตภัณฑ์แบบที่ 3 : แก้วโบราณ



ลวดลายผลิตภัณฑ์แบบที่ 4 : แก้วโบราณ



ลวดลายผลิตภัณฑ์แบบที่ 5 : แก้วโบราณ

ภาพ 8 กระบวนการยกระดับลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วโบราณ ทั้ง 5 รูปแบบ

ผลการประเมินผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมต้นแบบของที่ระลึกงานไม้ คือ ลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วไม้โบราณ

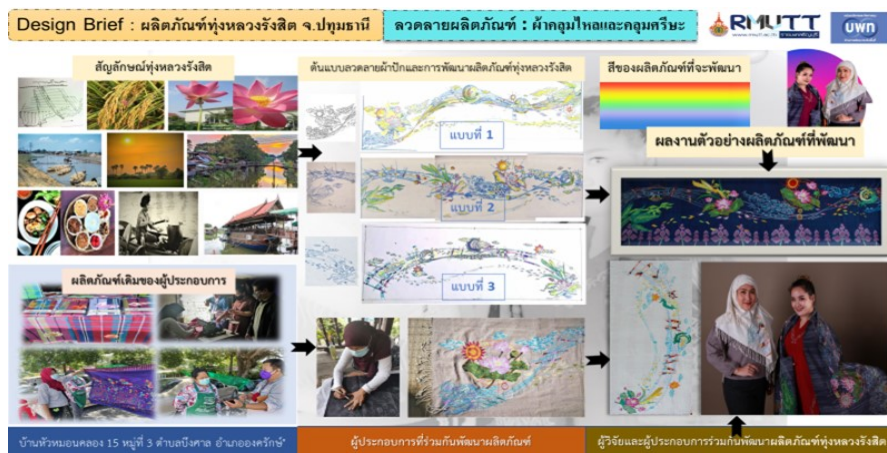
Research Discussion : การรวมลวดลายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์สู่แหล่งวังสิต

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ จำนวน 8 คน เลือกลวดลายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม
 → นักวิจัยนำแบบที่เลือกมาเพิ่มสีใหม่ จำนวน 3 แบบ เพื่อไปทดสอบความพึงพอใจ
 กับผู้ที่สนใจสินค้า



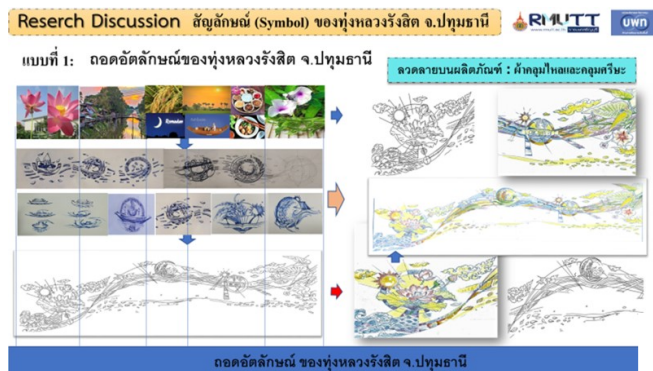
ภาพ 9 ผลการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อลวดลายผลิตภัณฑ์ : แก้วไม้โบราณ

แนวคิดและความต้องการ (Design Brief) ลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศรีษะ

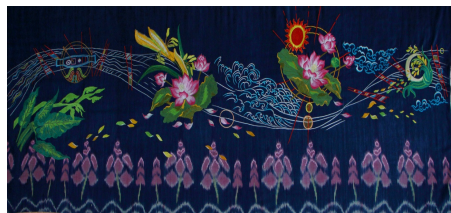
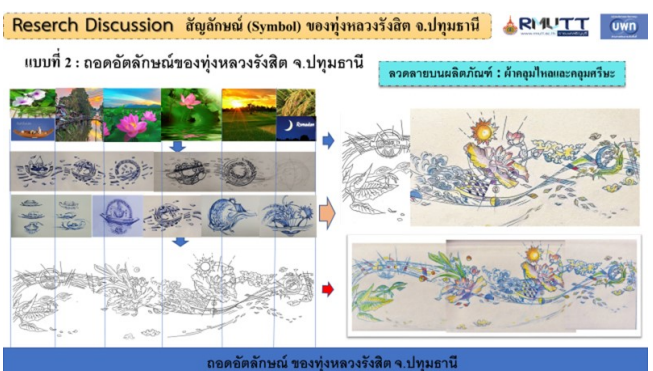


ภาพ 10 สรุปแนวคิดและความต้องการ (Design Brief) ลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศรีษะ

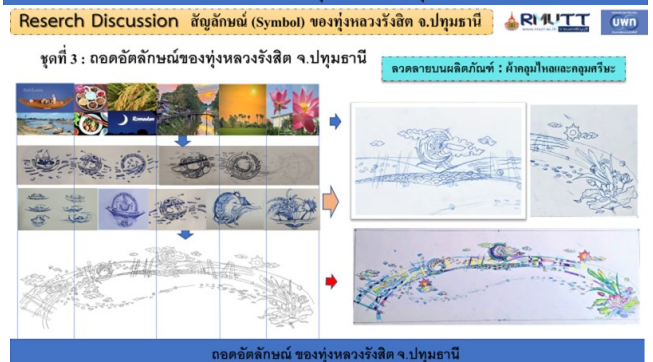
สรุปลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะที่ผู้วิจัยสร้างสรรค์และออกแบบ ทั้ง 3 รูปแบบ มีดังนี้



ภาพ 11 ลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะแบบที่ 1



ภาพ 12 ลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะแบบที่ 2



ภาพ 13 ลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะแบบที่ 3

ผลการประเมินผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมต้นแบบงานปักผ้า คือ ลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะ



ภาพ 14 ผลการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อลวดลายผลิตภัณฑ์ : ผ้าคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนด้วยนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าผืนผ้าวิถีชีวิตชุมชน สร้างสรรค์ สร้างเสน่ห์ตรงตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนทุ่งหลวงรังสิต การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ในวันที่ 5 พฤษภาคม และวันที่ 17 มิถุนายน 2565 ผู้วิจัยได้เชิญผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน ในขอบเขตพื้นที่การศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 1. อำเภอดงเจริญ 2. อำเภอลำลูกกา 3. อำเภอลองหลวง 4. อำเภอนองเสือ และ 5. รวมถึงคลอง 15 (จังหวัดนครนายก) มาร่วมกันถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ จากงานวิจัยตามผลิตภัณฑ์ที่ได้ร่วมมือผลิตกับผู้ประกอบการทั้ง 6 กลุ่ม ได้ร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ Knowledge transfer คือ ขั้นตอนหนึ่งของ knowledge management เป็นการเรียกกระบวนการแบ่งปันเป็นการถ่ายทอดความรู้จากผู้รู้ไปยังผู้ที่ต้องการความรู้หรือการได้มาซึ่งความรู้ของผู้ที่ต้องการความรู้ มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

กิจกรรมที่ 1 การศึกษาความรู้ Learning & Sharing มีการจัดพิธีเปิดโดยผู้นำชุมชนและการบรรยายของทีมนักวิจัยเริ่มจากนักวิจัยให้ความรู้ นำเสนอเข้าสู่ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ โดยเชิญผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมเพื่อให้ทราบปัญหาและแนวทางการถ่ายทอดเทคโนโลยี



กิจกรรมที่ 2 Knowledge work rally ผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการฝึกอบรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ การฝึกปฏิบัติจริงในฐานความรู้ เช่น การสร้างต้นแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรปักผ้าและเทคนิคการสร้างแบบและลอกลายลงบนเก้าอี้ โดยผู้วิจัยนำฝึกอบรมลงพื้นที่เพื่อดูหลักการทำงานของเครื่องจักรปักผ้าและเครื่องจักรแบบไฟฟ้า เทคนิคการมัดย้อม การลงสีย้อม ตลอดจนเทคนิคการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์



กิจกรรมที่ 3 Cooperative workshop ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงความคิดเห็นทัศนคติ และให้ทำกิจกรรมกลุ่มโดยการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนด้วยการเพิ่มมูลค่า ผสานวิถีชีวิตชุมชนสร้างสรรค์ สร้างเส้นที่ตรงตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนทุ่งหลวงรังสิต โดยการแบ่งกลุ่มตามผลิตภัณฑ์ แสดงความคิดเห็น ทัศนคติ โดยการระดมความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของชุมชนและผู้ประกอบการเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์



ภาพ 15 ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนทัศนคติในแต่ละประเด็นที่มีข้อสงสัยและร่วมกันเสนอแนะตลอดจนการหาข้อสรุปที่เหมาะสมกับบริบทด้านต่าง ๆ ทุ่งหลวงรังสิต

กิจกรรมที่ 4 Evaluation program ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมโครงการ ผู้ประกอบการและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาขึ้นมาใหม่และผู้วิจัยสรุปผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อ “การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต” เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต มาสรุปวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและเรียบเรียงลงในตาราง ดังนี้

ตาราง 1 การหาค่าความถี่หรือร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล n=(400)

ลำดับที่	รายการ	จำนวน n=(400)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	119	29.75
	หญิง	<u>281</u>	<u>70.25</u>
	ผลรวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.25
	21 - 30 ปี	9	2.25
	31 - 40 ปี	57	14.25
	<u>41 - 50 ปี</u>	<u>211</u>	<u>52.75</u>
	มากกว่า 50 ปี	122	30.50
	ผลรวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
	<u>ปริญญาตรี</u>	<u>289</u>	<u>72.25</u>
	ปริญญาโท	18	4.50
	ปริญญาเอก	4	1.00
	ผลรวม	400	100.00
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	33.50
	<u>10,001-20,000 บาท</u>	<u>218</u>	<u>54.50</u>
	20,001-30,000 บาท	34	8.50
	30,001-40,000 บาท	12	3.00
	40,001 บาทขึ้นไป	2	0.50
	ผลรวม	400	100.00
5.อาชีพ	นักศึกษา	35	8.75
	<u>พนักงานของรัฐ/มหาวิทยาลัย</u>	<u>261</u>	<u>65.25</u>
	ข้าราชการ	97	24.25
	ธุรกิจส่วนตัว	7	1.75
	ผลรวม	400	100.00

จากตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 70.25 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 52.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 72.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 54.50 และอาชีพ พนักงานของรัฐ/มหาวิทยาลัย มากที่สุด ร้อยละ 65.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวง
รังสิต” ด้านความพึงพอใจที่มีต่อลวดลายผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ (n=400)

รายการประเมิน	แบบที่ 1 (เก้าอี้ไม้)		แบบที่ 2 (คลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะ)		ระดับความพึงพอใจ
					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านการใช้สอยและโครงสร้าง (Function and Structure)					
1.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและแข็งแรง	4.86	0.35	4.30	0.46	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	4.32	0.47	4.17	0.38	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน	4.48	0.50	4.16	0.37	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.50	4.21	0.41	มากที่สุด
2. ด้านความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ผลิต (Material)					
2.1 มีความสวยงามเข้ากับรูปแบบผลิตภัณฑ์	4.45	0.50	4.17	0.38	มาก
2.2 มีความทนทานและแข็งแรงต่อการนำไปใช้งาน	4.53	0.50	4.25	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.50	4.21	0.41	มาก
3. ด้านความสวยงาม (Aesthetic)					
3.1 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมาะสม	4.23	0.42	4.25	0.43	มาก
3.2 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์น่าสนใจ ดึงดูดใจ	4.60	0.49	4.36	0.48	มากที่สุด
3.3 อุปกรณ์ที่นำมาตกแต่งผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.32	0.47	4.18	0.38	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.49	4.26	0.44	มาก
4. ด้านการใช้สี (Color)					
4.1 สีที่ใช้สามารถสื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิตได้	4.24	0.43	4.31	0.46	มาก
4.2 สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสวยงาม	4.41	0.49	4.33	0.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.47	4.32	0.47	มาก
5. ด้านการประยุกต์ใช้ (Applications)					
5.1 สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมอื่นๆได้	4.21	0.40	4.37	0.48	มาก
5.2 มีความชัดเจนในการสื่อสาร	4.34	0.47	4.40	0.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.44	4.38	0.49	มาก
6. ด้านการดูแลและบำรุงรักษา (Care and maintenance)					
6.1 ง่ายต่อการทำความสะอาด	4.32	0.47	4.33	0.47	มาก
6.2 ง่ายต่อการซ่อมแซมเมื่อเกิดการชำรุด	4.37	0.48	4.28	0.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.47	4.31	0.46	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยทั้ง 6 ด้าน	4.40	0.49	4.27	0.45	มาก

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้สนใจลวดลายผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัย เรื่อง
“การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต” ทางผู้วิจัยจัดลำดับประเภทของผลิตภัณฑ์
วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิตจากผลรวมค่าเฉลี่ยทั้ง 6 ด้าน ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 “เก้าอี้ไม้” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยทั้ง 6 ด้าน ($\bar{X}$ =4.40)(S.D.= 0.49) ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 “คลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยทั้ง 6 ด้าน ($\bar{X}$ =4.27)(S.D.= 0.45) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต ส่งผลถึงความเป็นอยู่การประกอบอาชีพของคนในทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี

มีแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมชุมชนและมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ สืบทอดมาถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ทุ่งหลวงรังสิต กลุ่มนักออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ทั้งภาครัฐและเอกชน ดำเนินการศึกษาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในพื้นที่ทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี พื้นที่เป้าหมายหลักจากการสำรวจพื้นที่ได้เลือกตัวแทนผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในพื้นที่เป้าหมายประกอบไปด้วย 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอลองหลวง อำเภอหนองเสือ อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี รวมถึงคลอง 15 (จังหวัดนครนายก) โดยมีประเด็นการศึกษาค้นคว้าด้านประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม อาหารและขนม ผลิตภัณฑ์บริการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย พบว่าพลวัตทางวัฒนธรรมและพหุวัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต คือ “พลังที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลง” สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากการอพยพย้ายถิ่นฐานมาประกอบอาชีพของคนหลายเชื้อชาติ ศาสนาในพื้นที่ทุ่งหลวงรังสิต ได้แก่ อิสลาม พุทธ มอญ ลาวและจีน ทุ่งหลวงรังสิตเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมรวมถึงการเป็นทางผ่านของเส้นทางคมนาคมและในอนาคตจะมีรถไฟฟ้าความเร็วสูงทำให้พื้นที่ทุ่งหลวงรังสิตมีการพัฒนาความเป็นเมืองเพื่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จริพร นาคสัมฤทธิ์. (2561) ได้กล่าวถึง “แหล่งเรียนรู้พหุวัฒนธรรมเป็นที่รวมองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมและความรู้ใหม่โดยเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย การจัดการศึกษาควรเน้นแหล่งเรียนรู้พหุวัฒนธรรมที่หลากหลายให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าใช้แหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมและมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ท้องถิ่นที่เหมาะสมกับกลุ่มชาติพันธุ์” นำมาเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของทุ่งหลวงรังสิตที่มีความเชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ สังคม เศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การยกระดับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ตามประวัติศาสตร์และฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในการเสริมสร้างอาชีพของชุมชนทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้กับชุมชน มีแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการหาอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม โดยใช้หลักของการใช้สิ่งที่จังหวัดและผู้คนมีเหมือนกันในหลายๆ ด้านและสิ่งเหล่านั้นก็เป็นที่จดจำได้ของผู้คนส่วนใหญ่ ซึ่งจะมองได้ในมุมต่างๆ เพื่อความเข้าใจง่าย ๆ 4 หัวข้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ (Symbol) อัตลักษณ์ (Identity) วัฒนธรรมประเพณี (Culture and tradition) และวิถีชีวิต (Lifestyles) การยกระดับผลิตภัณฑ์เป็นระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานีให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างเสน่ห์ คุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างโอกาสและอาชีพต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ราเชนทร์ สุขม่วง.(2556: หน้า 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและมีประโยชน์ในด้านการใช้งาน ประกอบด้วย 1. รูปแบบและโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ 2. รูปทรงความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจ 3. ความแข็งแรง 4. ความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ผลิต 5. ขนาดมีความเหมาะสม 6. ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และ 7. ภาพรวมของวัฒนธรรมมีความดึงดูดใจและเกิดความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น

ผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สนใจสินค้า พบว่า ความต้องการด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต ทั้ง 3 ประเภท ตามลักษณะการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพจำสามารถผลิตเป็นต้นแบบของที่ระลึกของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับ อุดมศักดิ์ สาริบุตร.(2550 : หน้า 18) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ ในการนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกัน ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความงามอันเป็นคุณลักษณะจะพึงมีของการออกแบบซึ่งเป็นศิลปะของมนุษย์ เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงามต้องสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์ ทางผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวมาออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ เป็นผู้คัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาชีพศิลปกรรมศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนด้วยนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าผลงานวิถีชีวิตชุมชน สร้างสรรค์ สร้างเสน่ห์ตรงตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนทุ่งหลวงรังสิต ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันนำเสนอแนวคิดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบลวดลายบนเก้าอี้ไม้ และผ้าปักมือคลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนเอกลักษณ์ประจำถิ่นจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างเสน่ห์และมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการนำวัตถุดิบภายในท้องถิ่นและการประกอบอาชีพเดิมของกลุ่มมายกระดับและสร้างคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี สุนทรเจริญเงิน.(2556) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น โดยมีหลักในการพิจารณา คือ 1) การเพิ่มคุณค่า 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การพิจารณาวัตถุดิบการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ 4) การพิจารณาวิถีกระบวนการผลิต 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น 6) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ และ 7) การเสริมสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และต่อมาผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมโครงการและผู้สนใจผลิตภัณฑ์เป็นผู้ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบลวดลายของแต่ละผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ทางผู้วิจัยจัดลำดับประเภทของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต คือ ลำดับที่ 1 “เก้าอี้ไม้” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$)(S.D.= 0.49) และลำดับที่ 2 “คลุมไหล่และผ้าคลุมศีรษะ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$)(S.D.= 0.45) ตามลำดับ โดยนำมาเชื่อมโยงให้เกิดผลลัพธ์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับ ชงคุมา กลมเวช.(2551) กล่าวว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่เกิดมาจากธรรมชาติและประวัติศาสตร์อันยาวนานมากมายและรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันแข็งแกร่ง หากนำเอาวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีมารวมกันจะก่อให้เกิดสิ่งมหัศจรรย์และสามารถแตกแขนงได้มากมาย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ที่สนใจสามารถนำกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ทุ่งหลวงรังสิตที่เสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี สามารถนำแนวทางและหลักเกณฑ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทุ่งหลวงรังสิต เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิตและลักษณะภูมิศาสตร์ทางกายภาพทุ่งหลวงรังสิต ซึ่งส่งผลถึงความเป็นอยู่การประกอบอาชีพของคนในทุ่งหลวงรังสิต จังหวัดปทุมธานี

จากงานวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ในการยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปและผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนำมาเพิ่มมูลค่าผลงานวิถีชีวิตชุมชน สร้างเสน่ห์ตรงตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนทุ่งหลวงรังสิต เพิ่มอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการนำผลการวิจัยลักษณะนี้ไปใช้ควรศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในด้านประโยชน์ใช้สอยและความงามของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ควรเพิ่มเติมการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ทันสมัยเข้ากับเพศ วัยและรายได้ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จรีพร นาคสัมฤทธิ์. (2560). การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมทักษะวิชาชีพแก่เยาวชน
กลุ่มชาติพันธุ์ในโรงเรียนชุมชนการเรียนรู้สู่สมเด็จย่า. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, 36(1), 52-63.
- ชงคุมา กมลเวช. (2551). รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม. เอกสารประกอบการประชุม.
- ราเชนทร์ สุขม่วง. (2556). การพัฒนาของที่ระลึกตามคติความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคล จากวัสดุเหลือใช้ในอุตสาหกรรม
การผลิตงานไม้. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 4(1).3.
- วารุณี สุนทรเจริญนท์. (2556). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559. จาก
http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf.
- สมพร ฐรีและคณะ. (2564). การสร้างคุณค่าทุนวัฒนธรรมผ่านจินตภาพทุ่งหลวงรังสิต. มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัเทคโนโลยี
ราชวมงคลธัญบุรี.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). ออกแบบเฟอร์นิเจอร์. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- Smith, J.B. and Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. Journal of
Marketing Theory and Practice, 15, 7-23.