



การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนสู่การพัฒนา รูปแบบการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน Analysis of Community Cultural Capital towards the Development of Community Product Development Model

¹ศิริัญญา อารยะจารุ ²เก่งกาจ ดันทองคำ

¹Sirinya Arayajaru ²Keangkard Tonthongkam

^{1,2}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{1,2}Faculty of Humanities and Social Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

¹Corresponding author, e-mail: sirinya009@gmail.com

Received October 21, 2024; Revised December 30, 2024; Accepted: December 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนสู่การพัฒนา รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณการจำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว แล้วนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป n4Studies ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 319 ราย ผลการศึกษาพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันมีคุณค่าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมภายใต้การโดยชุมชนบนฐานวัฒนธรรมชาติพันธุ์ภูมิภาคตะวันตก เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ซึ่งทั้งสองพื้นที่ ยังมีความหลากหลายทางอัตลักษณ์มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน ในแต่ละชุมชน นอกจากนี้ยังศึกษาศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา ออกแบบ การศึกษาและการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เป็นวิธีที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และยังเป็นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการจัดการหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ กรณีศึกษาชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการใช้ทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ชุมชนบ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ชุมชนบ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม ในพื้นที่มาปรับใช้ พัฒนาชุมชนการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; ชุมชน; ทุนทางวัฒนธรรม

Abstract

This research article aimed to analyze community cultural capital towards the development of community product development models and to study the development of community products. This qualitative research was using a sample size calculated from the estimated number of tourists using the n4Studies software,

totaling 319 respondents. The findings revealed that cultural capital as a valuable cultural heritage for the development of products promoting grand theatrical performance by communities based on the ethnic cultures of the Western region. These tangible cultural assets varied in identity and cultural capital across different communities. Additionally, the study explored community product development and the approach to utilizing cultural capital for design. In this case, studying and utilizing cultural capital was a crucial method for developing community products and sustainable community development. Various management approaches have been recommended, depending on the suitability of each area. Case studies of communities that successfully utilized cultural capital included the Tai Song Dam ethnic group in Ban Khao Yoi Community, Khao Yoi Subdistrict, Phetchaburi Province, and the Karen ethnic group in Ban Phu Nam Ron Community, Ban Kha Subdistrict, Ratchaburi Province. These communities have adapted their existing cultural capital to develop product design concretely.

Keywords: Product Development; Community; Cultural Capital

บทนำ

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส Pierre Bourdieu ซึ่งใช้ในการอธิบายถึงการสะสมความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางสังคมของบุคคล ทุนทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยบุคคลที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูงมักจะสามารเข้าสู่กลุ่มสังคมระดับสูงได้ง่ายกว่า ในขณะที่บุคคลที่ขาดทุนทางวัฒนธรรมอาจถูกจำกัดอยู่ในชนชั้นล่าง ทุนทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก : ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบตัวตน (Embodied Cultural Capital) ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่บุคคลได้เรียนรู้และสั่งสมมาตลอดชีวิต เช่น วิธีการพูด ทักษะทางภาษา และมารยาททางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบวัตถุ (Objectified Cultural Capital) สิ่งที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น ผลงานศิลปะ หนังสือ หรือเครื่องดนตรี ซึ่งสามารถแสดงถึงรสนิยมและสถานะทางวัฒนธรรมของเจ้าของ ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบสถาบัน (Institutionalized Cultural Capital) คุณวุฒิหรือการรับรองอย่างเป็นทางการ เช่น ปริญญา ใบประกาศนียบัตร ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สถานะทางการศึกษาและความสามารถของบุคคลในสายตาของสังคม ทุนทางวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดอื่น ๆ เช่น ทุนทางสังคม (Social Capital) และ ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) โดยทุนทั้งสามรูปแบบนี้มักจะส่งเสริมและเกื้อกูลกันในการสร้างโอกาสทางสังคม และสามารถแปลงเปลี่ยนเป็นทุนชนิดอื่น ๆ ได้ เช่น การใช้ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของความรู้ในการสร้างโอกาสการทำงานหรือสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น (Bourdieu, 1989)

ทุนวัฒนธรรมชุมชน หมายถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน วิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม และประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ การเรียนรู้



และสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในชุมชนเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับสังคมรอบตัว ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรมในวงกว้าง ทุนวัฒนธรรมในชุมชนมีลักษณะที่พิเศษคือมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มคนในท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ ทุนทางวัฒนธรรมในรูปของประเพณีและความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น และความเชื่อทางศาสนาหรือจิตวิญญาณ เช่น ประเพณี สงกรานต์ การบูชาพระแม่ธรณี หรือพิธีกรรมในชุมชนที่แสดงถึงคุณค่าที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบนี้มีบทบาทในการสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของชุมชน ทุนทางวัฒนธรรมในรูปของภูมิปัญญาท้องถิ่นความรู้ท้องถิ่นที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การทำหัตถกรรม การเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการรักษาโรคด้วยสมุนไพร ทุนในรูปแบบนี้ช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้และยังเป็นต้นทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ทุนทางวัฒนธรรมในรูปของศิลปะและการแสดงงานศิลปะท้องถิ่น เช่น การแสดงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง การแสดงโขน หรืองานศิลปะที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความสามัคคีและความเป็นหนึ่งเดียวในชุมชน ทุนทางวัฒนธรรมในรูปของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน หรือพิพิธภัณฑ์ชุมชน สถานที่เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงรากฐานทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน

การนำทุนวัฒนธรรมของชุมชนมาใช้ในการงานออกแบบสื่อสารสามารถสร้างคุณค่าและความหมายที่มีความลึกซึ้งมากขึ้นในงานออกแบบ โดยเฉพาะเมื่อการออกแบบนั้นมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงกับผู้คนในท้องถิ่น หรือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับชุมชนผ่านสื่อที่สามารถสื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของพวกเขา เช่น การออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน หรืองานกราฟิกที่ใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรมในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน 1. สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทุนทางวัฒนธรรมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน เช่น ลวดลาย ผ้า หรือวัสดุที่ใช้ในงานหัตถกรรมท้องถิ่น การนำเอาเอกลักษณ์เหล่านี้มาปรับใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด และเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กับผลิตภัณฑ์ 2. การเล่าเรื่อง (Storytelling) การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมสามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา วิถีชีวิต และประเพณีของชุมชนได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์หรือภูมิปัญญาของชุมชน เช่น การออกแบบเครื่องประดับที่มีลวดลายหรือสัญลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งบอกเล่าถึงความเชื่อหรือความสำคัญทางประวัติศาสตร์ 3. การใช้วัสดุท้องถิ่น วัสดุท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น ไม้ไผ่ ผ้าทอพื้นเมือง หรือดินจากพื้นที่ที่มีความเชื่อเฉพาะ สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วัสดุเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมความเป็นท้องถิ่น แต่ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน 4. การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เทคนิคการทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา หรือการแกะสลักไม้ เป็นการอนุรักษ์และส่งต่อความรู้ที่มีมาแต่โบราณ ทุนวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถผสมผสานกับการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งความสวยงามและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม 5. การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)



ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น การพัฒนาสินค้าหัตถกรรม หรืออาหารท้องถิ่นที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเรื่องราวของชุมชนตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2559)

บทความวิจัยนี้จะได้นำเสนอการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มคุณค่าและความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นการอนุรักษ์และส่งต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และสร้างความยั่งยืนให้กับวัฒนธรรมท้องถิ่น การดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องการความละเอียดอ่อนและความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน การทำงานอย่างใกล้ชิดกับชุมชน การเก็บข้อมูลเชิงลึก และการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการออกแบบจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า สร้างรายได้ให้กับชุมชน และส่งเสริมความยั่งยืนในวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนสู่การพัฒนาแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ที่มุ่งวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดเป้าหมายและขอบเขตการวิจัย

1. กำหนดเป้าหมายการวิจัย เป้าหมายของการวิจัยควรมุ่งเน้นไปที่การค้นหาทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนและการนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างของเป้าหมาย ด้วยการค้นหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชนที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ สำรองภูมิปัญญาท้องถิ่น วัสดุ และเทคนิคดั้งเดิมในการสร้างผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดเป้าหมาย

2. กำหนดขอบเขตการวิจัย ขอบเขตการวิจัยควรครอบคลุมวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนา ในพื้นที่ชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ชุมชนบ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ชุมชนบ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ขั้นตอนที่ 2: การเก็บข้อมูล

1. การสำรวจภาคสนาม (Field Study) การลงพื้นที่เพื่อทำการสำรวจชุมชนโดยตรงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเก็บข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม การสัมภาษณ์ผู้รู้ในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน ปราชญ์ท้องถิ่น หรือช่างฝีมือ จะช่วยให้เข้าใจลึกซึ้งถึงภูมิปัญญาและความเชื่อมโยงของทุนทางวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์ผู้มีความรู้หรือผู้เกี่ยวข้องในชุมชน เช่น ช่างฝีมือท้องถิ่น ผู้นำศาสนา หรือผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ภูมิ



ปัญญา และมุมมองทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ การสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้ นักวิจัยเข้าใจถึงคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมในท้องถิ่น

3. การสังเกตการณ์ (Observation) การสังเกตวิถีชีวิต การผลิตสินค้าท้องถิ่น การจัดงาน ประเพณี หรือการประกอบพิธีกรรมทางวัฒนธรรมจะช่วยให้ นักวิจัยเห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับทุนทาง วัฒนธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

4. การทบทวนเอกสาร (Document Review) การศึกษาเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประเพณี วัฒนธรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ประวัติศาสตร์ชุมชน หรือผลงานวิชาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ จะช่วยให้มีมุมมองเชิงประวัติศาสตร์และเชิงลึก มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม

1. การจำแนกทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนควรเริ่มต้น ด้วยการจำแนกประเภทของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและความเชื่อ ศิลปะและหัตถกรรม วัสดุท้องถิ่น สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม และความรู้ท้องถิ่นอื่นๆ

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ว่าแต่ละประเภทของทุน ทางวัฒนธรรมสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรบ้าง เช่น การใช้ลวดลายศิลปะ พื้นบ้านในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุท้องถิ่นในงานหัตถกรรม หรือนำเรื่องราวท้องถิ่นมา เล่าเรื่องผ่านผลิตภัณฑ์

3. การวิเคราะห์ตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ทุนทาง วัฒนธรรม นักวิจัยควรทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ที่ ออกแบบนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ เช่น การศึกษาเทรนด์การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 4: การออกแบบผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม

1. การสร้างแนวคิดการออกแบบ (Concept Design) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลทุนทาง วัฒนธรรม นักออกแบบสามารถสร้างแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรม นั้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของประเพณีในท้องถิ่น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ ใช้วัสดุท้องถิ่นในการผลิต

2. การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype Development) เมื่อนักออกแบบมีแนวคิด การออกแบบที่ชัดเจน ควรมีการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ เช่น การทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุท้องถิ่น หรือการทดสอบความคงทนและการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5: การพัฒนารูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่าย

1. การพัฒนากระบวนการผลิต การวางแผนกระบวนการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ ทุนทางวัฒนธรรม เช่น การรักษาคุณภาพของวัสดุท้องถิ่น หรือการฝึกอบรมคนในชุมชนให้มีความ เชี่ยวชาญในการผลิต

2. การวางแผนการตลาดและการจัดจำหน่าย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการนำเสนอ คุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ เช่น การทำตลาดผ่านเรื่องราวของชุมชนหรือการสร้าง ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น



ผลการศึกษา

1. วิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนสู่การพัฒนา รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย

ก. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยอัตลักษณ์ไทยทรงดำ กล่าวโดยสรุปว่า อัตลักษณ์ที่ชัดเจนของไทยทรงดำเพชรบุรี คือ ชิ่นลายแดงโม ต้องเป็นสีดำ หรือสีกรมท่า หรือสีคราม และเสื้อคือ เสื้อก้อม ที่เป็นเสื้อคอปิด สีดำ หรือสีกรมท่า หรือสีครามเช่นเดียวกัน และสามารถใส่ได้ทั้งสองด้าน ตะเข็บจะกลมกลืนทั้งหมด การนุ่งขึ้นถ้าพันเอวจะเป็นการแต่งกายไปไร่ไปนา การติดดอกกลั่นทมจะติดไว้หลังก้นผมห่ม และก็มีเสื้ออี ที่เก็บความงามไว้ข้างใน ผู้ชายมีการใช้ยาม ผู้หญิงใช้กะหลีบ สีหลัก 2 สี คือ ขาวและดำ สีอื่นๆเพียงเพื่อให้สวยงาม มีอีก 3 สี คือ เขียว เหลือง แดง (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม กระทรวงวัฒนธรรม, 2560) และอัตลักษณ์บ้านพุน้ำร้อน กล่าวคือบ้านพุน้ำร้อน มีศักยภาพทางด้านท่องเที่ยว เป็นชุมชนเกษตรกรรมและมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศสวยงาม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นหลากหลาย เหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเกษตรแบบผสมผสาน เพื่อรายได้ให้แก่ชุมชนในอนาคต และที่สำคัญที่สุดซึ่งนับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์และสร้างชื่อเสียงเป็นอย่างดี ได้แก่ ประเพณีกินข้าวห่อ (อั้งหมี่ถ่อง) กะเหรี่ยงโปหรือกะเหรี่ยงโพล่ง หรือชาวไทยตะนาวศรี เป็นกลุ่มที่อาศัยตามแนวชายแดนด้านตะวันตกของจังหวัดราชบุรี – เพชรบุรี จังหวัดราชบุรีจะอยู่ในเขตอำเภอสวนผึ้ง ปากท่อ บ้านคา เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มมายาวนาน ประเพณีกินข้าวห่อ หรืออั้งหมี่ถ่อง เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับขวัญประจำตัวของคนกะเหรี่ยงเชื่อว่าทุกคนมีขวัญประจำของคนกะเหรี่ยงเชื่อว่าทุกคนมีขวัญประจำตัวเป็นสิริมงคลแก่ตัว หากใครที่ขวัญหายไม่อยู่กับตัว อาจทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ ดังนั้นแต่ละปีชาวกะเหรี่ยงจึงมีประเพณีเรียกขวัญผูกข้อมือกินข้าวห่อขึ้น และวัฒนธรรมการแต่งกาย ของชาวกะเหรี่ยง ผู้ชายนุ่งผ้าโจงกระเบน สวมเสื้อขาวแขนยาว เด็กผู้หญิงสวมเสื้อสีขาวตัวเดียว ถ้าอายุเกิน 15 ปี จะนุ่งผ้าถุงที่เป็นผ้าฝ้ายปักลาย สวมเสื้อคลุมยาวเลยเข้า อาจเป็นสีดำหรือสีน้ำเงินปักลูกปัดหลากสี นิยมเครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน

ข. ผลการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) การเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์: ผลการวิเคราะห์พบว่า การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้ามีความหมายลึกซึ้งและสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปและเพิ่มความน่าสนใจในตลาด 2) การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์: การนำคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับการออกแบบที่ร่วมสมัยช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับเรื่องราวท้องถิ่น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย

ก. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม โดยมีกระบวนการดังนี้ 1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การออกแบบลวดลายผ้าไทยที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่ผสมผสานวัตถุดิบดั้งเดิม 2. การผสมผสานเทคนิคการผลิตดั้งเดิมกับการออกแบบที่ทันสมัย เช่น การใช้



วิธีการถักทอแบบดั้งเดิมแต่ปรับปรุงแบบการดีไซน์ให้เข้ากับตลาดปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความร่วมสมัยและยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ข. การสร้างสรรค์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์อันนำมาจาก 1) ผลการวิจัยพบว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาจากทุนทางวัฒนธรรมมีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จในตลาด เนื่องจากสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมรองรับ 2) การทดลองผลิตต้นแบบโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น เช่น ผ้าฝ้าย การย้อมสีธรรมชาติ การทำเครื่องเงิน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่และสร้างความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 ผลิตภัณฑ์ เสื้อแต่งลายผ้าทอ handmade



ภาพที่ 1 เสื้อแต่งลายผ้าทอ handmade ที่มา : โอทีอป หุเตย์, 2566

จากการออกแบบ เสื้อแต่งลายผ้าทอ handmade มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้

หัวเรื่อง	รายละเอียด
1. วัสดุ	ผ้าทอสีเคมี
2. รูปทรง	เสื้อทรงปกคางคาว คอกว้าง
3. การใช้สี	สีแดง ดำ
4. อัตลักษณ์	การนำลวดลายมาใช้
5. การใช้สอย	ใช้สวมใส่



ตัวอย่างที่ 2 ผลิตภัณฑ์ กำไลเงิน



ภาพที่ 2 กำไลเงินที่มา : โอท็อป หูเตย์, 2566

จากการออกแบบ กำไลเงิน มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้

หัวเรื่อง	รายละเอียด
1. วัสดุ	เงิน
2. รูปทรง	กลม
3. การใช้สี	ใช้สีจากวัสดุเงิน
4. อัตลักษณ์	มีลวดลาย
5. การใช้สอย	ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย

ตัวอย่างที่ 3 ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าย่ามที่ทำมาจากผ้าฝ้ายทอมือ



ภาพที่ 3 กระเป๋าย่ามที่ทำมาจากผ้าฝ้ายทอมือที่มา : โอท็อป หูเตย์, 2566

จากการออกแบบ กระเป๋าย่ามที่ทำมาจากผ้าฝ้ายทอมือ มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้



หัวเรื่อง	รายละเอียด
1. วัสดุ	เศษผ้าทอ
2. รูปทรง	สี่เหลี่ยม
3. การใช้สี	ใช้สีกลมกลืนกัน
4. อัตลักษณ์	อัตลักษณ์การทอผ้า
5. การใช้สอย	ใช้หิ้วถือ ใช้ใส่ของ

ตัวอย่างที่ 4 ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าย่ามศรีลาวาปักแล้ว



ภาพที่ 4 กระเป๋าย่ามศรีลาวาปักแล้ว ที่มา : โอท็อป ทุเดย์, 2566

จากการออกแบบ กระเป๋าย่ามศรีลาวาปักแล้ว มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้

หัวเรื่อง	รายละเอียด
1. วัสดุ	ผ้าทอสีพื้น และการปักผ้า
2. รูปทรง	ทรงสี่เหลี่ยม ทรงถุงกันกว้าง
3. การใช้สี	ใช้สีสดใส
4. อัตลักษณ์	มีการใช้ลายปักที่เป็นอัตลักษณ์
5. การใช้สอย	ใช้สะพาย หิ้วถือ ใช้ใส่ของ



ตัวอย่างที่ 5 ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าย่ามผ้าไหมบ้านทอมือ



ภาพที่ 5 กระเป๋าย่ามผ้าไหมบ้านทอมือ ที่มา : โอท็อป ทูเดย์, 2566

จากการออกแบบ กระเป๋าย่ามผ้าไหมบ้านทอมือ มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้

หัวเรื่อง	รายละเอียด
1. วัสดุ	ผ้าทอ สีเคมี
2. รูปทรง	ทรงสี่เหลี่ยม
3. การใช้สี	ใช้สีสดใส และสีตัดกัน
4. อัตลักษณ์	ลวดลายไทย
5. การใช้สอย	ใช้สะพาย ใช้ใส่ของ

ตัวอย่างที่ 6 ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าฝ้าย



ภาพที่ 6 เสื้อผ้าฝ้าย ที่มา : โอท็อป ทูเดย์, 2566



จากการออกแบบ เสื้อผ้าฝ้าย มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้

หัวเรื่อง	รายละเอียด
1. วัสดุ	ผ้าทอสีพื้น
2. รูปทรง	ทรงคอกว้าง แบบกว้าง
3. การใช้สี	ใช้โทนสีพาสเทล
4. อัตลักษณ์	ไม่มีลวดลายอัตลักษณ์
5. การใช้สอย	ใช้สวมใส่

ตัวอย่างที่ 7 ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้าแฟนทลาย



ภาพที่ 7 กระเป๋าผ้าแฟนทลาย ที่มา : โอท็อป ทุเดย์, 2566

จากการออกแบบ กระเป๋าผ้าแฟนทลาย มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้

หัวเรื่อง	รายละเอียด
1. วัสดุ	ผ้ายีนส์ หนัง และสีเพ้นท์
2. รูปทรง	ทรงสี่เหลี่ยม
3. การใช้สี	ใช้สีสดใส ตัดกัน
4. อัตลักษณ์	ลวดลายเพ้นท์บนกระเป๋า
5. การใช้สอย	ใช้สะพาย ใช้ใส่ของ



ตัวอย่างที่ 8 ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้าปักลาย



ภาพที่ 8 กระเป๋าผ้าปักลาย ที่มา : โอท็อป ทุเดย์, 2566

จากการออกแบบ กระเป๋าผ้าปักลาย มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้

หัวเรื่อง	รายละเอียด
1. วัสดุ	ผ้าพื้น และด้ายปักผ้า
2. รูปทรง	ทรงถุง
3. การใช้สี	ใช้สีสดใส สีสดกัน
4. อัตลักษณ์	ลวดลายที่ใช้ปัก
5. การใช้สอย	ใช้หัว ถือ ใช้ใส่ของ

ตัวอย่างที่ 9 ผลิตภัณฑ์ เสื้อกะเหรี่ยง



ภาพที่ 9 เสื้อกะเหรี่ยง ที่มา : โอท็อป ทุเดย์, 2566

จากการออกแบบ เสื้อกะเหรี่ยง มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้



หัวข้อ	รายละเอียด
1. วัสดุ	ผ้าปัก สีธรรมชาติ
2. รูปทรง	ทรงผีเสื้อ คอแหลม
3. การใช้สี	ใช้สีหวาน ดูกลมกลืนกัน
4. อัตลักษณ์	ลวดลาย
5. การใช้สอย	ใช้สวมใส่

ตัวอย่างที่ 10 ผลิตภัณฑ์ กำไลเงิน



ภาพที่ 10 กำไลเงินเรียบ ที่มา : โอท็อป ทูเดย์, 2566

จากการออกแบบ กำไลเงิน มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบ ดังนี้

หัวข้อ	รายละเอียด
1. วัสดุ	เงิน
2. รูปทรง	กลม
3. การใช้สี	ใช้สีจากวัสดุเงิน
4. อัตลักษณ์	ไม่มีลวดลาย
5. การใช้สอย	ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนสู่การพัฒนาแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) มีรูปแบบ คือ 1) อยู่ในรูปของแนววิถีชีวิตของร่างกายและจิตใจที่คงทนถาวร มักปรากฏในรูปของวัฒนธรรม ต้องใช้ระยะเวลาในการสะสมและรวมกันเป็นรูปเป็นร่าง ทุนแบบนี้สามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งภายนอกหรือที่อยู่ในรูปวัตถุ ให้กลายเป็นทุนที่อยู่ในตัวคนได้ การเปลี่ยนจากทุนชนิดหนึ่งเป็นอีกชนิดหนึ่งไม่สามารถเปลี่ยนได้อย่างทันทีทันใด ต้องมีเงื่อนไขอื่นประกอบ คือ เวลา สังคม และชนชั้นทางสังคมทุน



ชนิดนี้สามารถลดลงและหายไปได้ ทุณวัฒนธรรมรูปแบบนี้จะถูกสืบทอดด้วยการส่งผ่านทางวัฒนธรรมจารุณสู่รุ่น ซึ่งเป็นการสืบทอดทุนในแบบที่ถูกถ่ายทอด โดยใช้เวลาและการร่วมกิจกรรมเป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ เชื่อมโยงทุนวัฒนธรรม ของเจ้าของทุนวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน 2) ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปของวัตถุหรือที่เป็นรูปธรรม เช่นการแต่งกาย ศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิต ศิลปะการแสดง ทุนวัฒนธรรมชนิดนี้มีคุณค่ามากมาย มีความสัมพันธ์กับทุนวัฒนธรรมในแบบที่ประกอบกัน ทุนชนิดนี้ถูกทำให้เป็นวัตถุ เพราะกลุ่มที่มีทุนวัฒนธรรมของชนชั้นครอบงำอยู่ในตัวที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ ฉะนั้น เมื่อทุนวัฒนธรรมรวมเข้าไปอยู่ใน การออกแบบเชิงสร้างสรรค์พลังและความเข้มแข็งในการสะสมของผู้ที่เป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรมนี้จะเพิ่มขึ้นด้วย ทุนวัฒนธรรมชนิดนี้ อยู่ในรูปแบบวัตถุและสัญลักษณ์ ประสิทธิภาพของทุนจะถูกทำให้เกิดความเหมาะสมโดยการนำไปใช้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข เรื่อง ชนชั้นนำในการเมืองไทยปัจจุบัน : การศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทุนวัฒนธรรมตามแนวปีแอร์ บูร์ดิเอด (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2550)

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาจากทุนทางวัฒนธรรมมีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จในตลาดเนื่องจากสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมรองรับสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ (ณัฐพงศ์ ใจเชื้อตรง, 2563) ที่เสนอว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน นั้น ด้านราคาเป็นด้านที่มีทัศนคติสูงที่สุด รองลงมาคือด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผนวกกับการใช้วัตถุดิบในชุมชน และการนำเอาผลการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมในชุมชนมาออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดยนักสังคมวิทยา ปีแอร์ บูร์ดิเอด ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่บุคคลหรือกลุ่มมีในด้านวัฒนธรรม เช่น ความรู้, ทักษะ, การศึกษา และความสามารถในการเข้าถึงศิลปะหรือวรรณกรรม การมีทุนวัฒนธรรมสูงสามารถช่วยให้บุคคลมีโอกาสนในสังคมมากขึ้น เช่น การเข้าถึงการศึกษาและการทำงานที่ดีกว่า ในปัจจุบัน มีการศึกษาและพัฒนาแนวคิดทุนวัฒนธรรมในหลายบริบท เช่น

1. การศึกษา การเข้าใจทุนวัฒนธรรมช่วยให้เข้าใจความแตกต่างในโอกาสทางการศึกษาของนักเรียนจากภูมิหลังที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสาร ศึกษาวิธีการที่ทุนวัฒนธรรมส่งผลต่อการสื่อสารในสังคมหลากหลายกลุ่ม
3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจ เช่น การใช้ศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน
4. การเปลี่ยนแปลงสังคม: วิเคราะห์บทบาทของทุนวัฒนธรรมในการเปลี่ยนแปลงสังคมและการสร้างอัตลักษณ์



สรุป

ทุนทางวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ชุมชนบ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ชุมชนบ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านคา จังหวัดราชบุรี เป็นทรัพยากรสินมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้มีการส่งเสริมสืบทอดมาในท้องถิ่น นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีคุณค่าต่อการพัฒนาชุมชน เป็นอย่างมาก ดังนั้น การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายโดยชุมชนบนฐานวัฒนธรรมชาติพันธุ์ภูมิภาคตะวันตกนั้น จึงมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไป ตามทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตรงกับกระแสท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องมีความเข้มแข็งในชุมชน และต้องร่วมมือกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมชุมชนในอนาคต เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนเกิดความสนใจ เพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ชุมชนบ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ชุมชนบ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านคา จังหวัดราชบุรี ได้นำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายโดยชุมชนบนฐานวัฒนธรรมชาติพันธุ์ภูมิภาคตะวันตก ที่ประกอบการแสดงของชุมชนเพื่อเป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว และยังสามารถจำหน่ายเป็นของที่ระลึกได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจไทย. อุตสาหกรรมสาร, สืบค้นข้อมูลเมื่อ 20 กันยายน 2567 จาก* <https://ejournal.dip.go.th/dip/images/ejournal/fd2eaa1aedd740f4b4e32346220a000d.pdf>
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2550). *ชนชั้นนำในการเมืองไทยปัจจุบัน : การศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทุนวัฒนธรรมตามแนวปีแอร์ บูร์ดิเอด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.*
- จวีร์วรรณ จันปลา และคณะ . (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(2), หน้า 82-98.



- ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด บ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภอบุซัน จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), หน้า 121-130.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม กระทรวงวัฒนธรรม, 2560. คู่มือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : จังหวัดนครปฐม. นครปฐม : เพชรเกษมพรินติ้ง กรุป.
- โอท็อป ทุเดย์. (2566). *รายละเอียด สินค้า OTOP*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 20 มกราคม 2566 จาก https://www.otoptoday.com/view_product.php?product_id=60704
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Trans. By R. Nice. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1989). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.