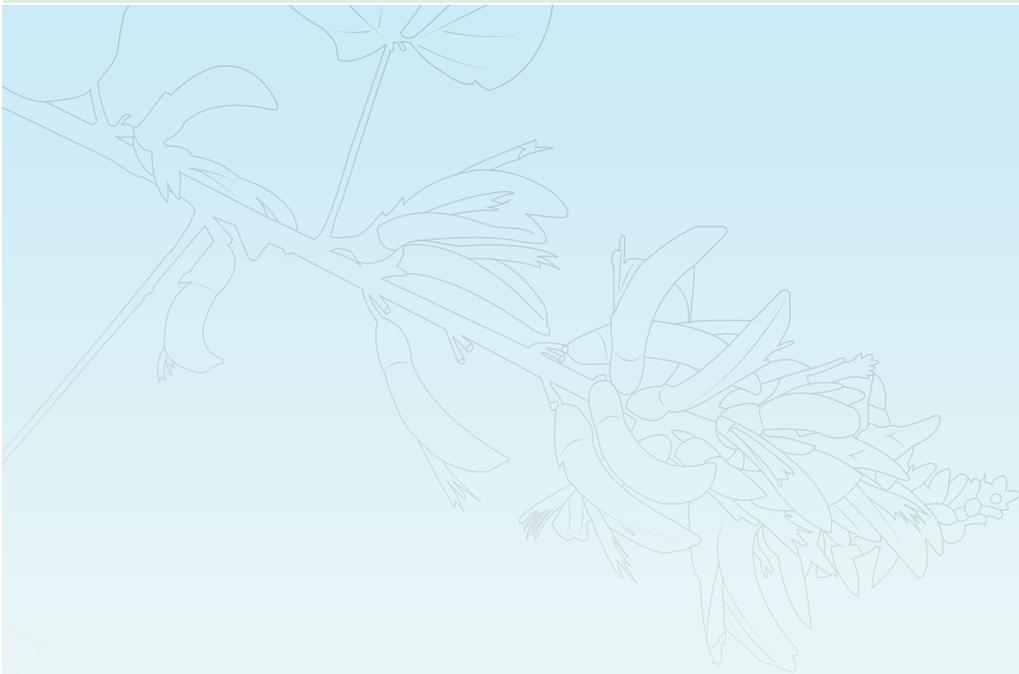


การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปหัตถกรรมและ
พิธีกรรมจากภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทยพวนเพื่อยกระดับ
การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จังหวัดนครนายก
Development of Creative Products from Thai Phuan
Ethnic Wisdom Handicrafts and Ritual for Enhance
Ethnic Tourism, Nakhon Nayok Province

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์^{1*}

Nathanan Wiriyawit^{1*}



¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพฯ 10220

¹ Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok , 10220, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: nathanan@pnru.ac.th

(Received: March 18, 2025; Revised: October 13, 2025; Accepted: October 14, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้นำชุมชนและปราชญ์ชุมชนไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ผลการวิจัย พบว่า อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย 5 ชาติพันธุ์ โดยมีชาติพันธุ์ไทยพวนเป็นประชากรส่วนใหญ่ ในอำเภอปากพลี อาศัยอยู่ใน 4 ตำบลจาก 7 ตำบล มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทยพวน คือ การทอผ้า การจักสาน และการตีเหล็ก แต่ปัจจุบันยังคงเหลือเพียงการทอผ้าและการจักสาน มีประเพณีสำคัญมากมาย ที่โดดเด่นได้แก่ ประเพณีสุดเสื่อสุดผ้า ซึ่งเป็นอัตลักษณ์สำคัญของชาวไทยพวน ชุมชนต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรมการทอผ้าและการจักสาน โดยได้นำแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น “ตาแหลว” มาพัฒนาเป็นของที่ระลึกของชุมชน และนำมาสร้างสรรค์ลวดลายตาแหลวบนผ้าทอมือ และเชื่อมโยงเข้ากับประเพณีสุดเสื่อสุดผ้า ของที่ระลึกชุมชนได้มีการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่แวะเข้ามาพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากภูมิปัญญาของชุมชนนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทยพวน ศิลปหัตถกรรม และพิธีกรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

Abstract

This research aimed to develop creative products based on Thai Phuan ethnic identity wisdom in Pak Phli District, Nakhon Nayok Province, in order to enhance ethnic tourism. This study employed a mixed methodology, collecting data through qualitative research tools and participatory action research. The key informants are community leaders and Phuan community philosophers in Pak Phli District, Nakhon Nayok Province. The findings revealed that Pak Phli District, Nakhon Nayok Province consists of 5 ethnic groups. Thai Phuan ethnic group, the major group in Pak Phli District, lives in 4 out of 7 sub-districts. The cultural identity and wisdom of the Thai Phuan ethnicity are weaving, basketry, and blacksmithing. However, at present, only weaving and basketry remain. There are many important traditions, the outstanding one is Sud Suesa Sud Pha tradition, which is an important identity of Thai Phuan people. The community would like to develop creative products to communicate the identity of weaving and basketry handicraft. The local wisdom concept “Ta Laew” was developed into community souvenirs and created Ta Laew patterns on hand-woven fabrics and linked it with Sud Sud Pha tradition. The community souvenirs were sold to visiting tourists and found that souvenir products from the wisdom of this community were very well responded.

Keywords: Creative product development, Creative economy, Thai Phuan ethnic wisdom, Handicrafts and ritual, Ethnic tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมความหวังที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชุมชนมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้หนาแน่นอยู่ในเมืองใหญ่ หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชน ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับบริการมาถึงของนักท่องเที่ยว [1] ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) [2] ได้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทย หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism) ที่มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบของ ภูมิปัญญา จิตวิญญาณ และประวัติศาสตร์ หรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible culture) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible culture) จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [3] พบว่า การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตในชนบท และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ที่ได้รับความนิยมส่วนหนึ่งมาจากแรงขับเคลื่อนของรัฐบาลในเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ซึ่งรัฐบาลส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 ด้าน เรียกว่า 5 F ได้แก่ อาหาร (Food) มวยไทย (Fighting) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) เทศกาล (Festival) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยยังมีเรื่องของงานฝีมือและหัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาในแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ [4] การทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการถ่ายทอดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับคนในชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นจะส่งผลให้เกิดความหลากหลายในงานฝีมือและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย [5]

การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี [6] เป็นการสร้างภาพจำด้วยการนำภาพที่ค้นพบจากอัตลักษณ์ชุมชนผ่านกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านอัตลักษณ์ชุมชนเป็นการเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างอัตลักษณ์ลงในผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี และเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เมื่อนักท่องเที่ยวมาในพื้นที่แล้วซื้อฝากคนที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลภายนอกอื่น ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักและทำให้คนมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาอย่างหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิต พบว่า สมรรถภาพในการผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชนไทยส่วนใหญ่แล้วจะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมากโดยพัฒนามาจากภูมิปัญญาเดียวกัน ดังนั้น การหาอัตลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างจุดขาย การสร้างความแตกต่าง สร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกค้นหาแก่ผู้บริโภคอันจะนำไปต่อยอดสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ให้เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคอย่างมั่นคงและยั่งยืน [7]

ชุมชนไทยพวน อำเภอบางพลี จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่มีการอพยพมาจากเชียงขวาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อาศัยในประเทศไทยมานาน ตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ได้นำเอารากอารยธรรมจากบ้านเกิดติดตัวมารวมถึงความเชื่อ วัฒนธรรม และภูมิปัญญา

ที่สืบทอดต่อกันมาและยังคงความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย ภาษา อาหาร การแต่งกาย ศิลปะการแสดง วัฒนธรรมและประเพณี [8] ชุมชนไทยพวน เป็นชุมชนที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยเหตุนี้ ชุมชนจึงมีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) แนวคิดซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) และแนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากศิลปะหัตถกรรม จากภูมิปัญญาและพิธีกรรมชาติพันธุ์ไทยพวน จังหวัดนครนายก เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ผลการวิจัยทำให้ชุมชนได้พัฒนาศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ สร้างชื่อเสียง และรายได้ให้กับชุมชน ทั้งนี้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดของจอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ในหนังสือ The Creative Economy : How People Make from Ideas ตีพิมพ์ในปี 2001 เป็นการนำเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยประเทศอังกฤษเป็นผู้ริเริ่มเป็นประเทศแรก ๆ ตั้งแต่ปี 1998 สำหรับประเทศไทยได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) [9] โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ [10] ได้ศึกษาและสรุปแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็นนวัตกรรมในเชิงแนวคิดการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยการเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมปัญญาของสังคมไทย ผสมเข้ากับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ เข้าสู่กระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากรากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมของสังคม” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและอาจขยายไปถึงการสร้างคุณค่าทางสังคม

ปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ [11] ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การส่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม สรุปอย่างสั้น ๆ ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการจัดการความรู้สหวิทยาการและประสบการณ์ที่หลากหลายเพื่อการคิดค้นและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่าหรือดีขึ้น” ซึ่งงานสร้างสรรค์ 15 สาขา ดังนี้ 1) งานด้านฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทักษะศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ 11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12) แฟชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย และ 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้วยการใช้องค์ความรู้จากภูมิปัญญาและการสร้างสรรค์ งานด้านศิลปะหัตถกรรมของชาติพันธุ์ไทยพวน เมื่อได้ผ่านการคิดและออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาของท้องถิ่นเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรคไทย

เศรษฐกิจสร้างสรรคเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรคและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต่อยอดทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้พัฒนาทั้งรายได้และคุณภาพชีวิต รวมถึงการจัดการระบบนิเวศสร้างสรรค ที่เอื้อให้เกิดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และโครงสร้างสังคมที่ความคิดสร้างสรรคจะเกิดขึ้นได้อย่างอิสระเสรี ไม่ถูกปิดกั้น ทำให้คนกล้าคิด กล้าดัดแปลงบนความเชื่อ สร้างสินค้าทางวัฒนธรรมที่กระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว [11]

หากย้อนกลับมาดูความหมายของคำว่า Soft Power มาจากแนวคิดของศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye, Jr.) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด “*This second aspect of power-which occurs when one country gets other countries to want what it wants-might be called co-optive or soft power in contrast with the hard or command power of ordering others to do what it wants.*” โดยความหมายอย่างง่ายคือ เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่คุณต้องการ สิ่งสำคัญคือต้องดึงดูดความต้องการของผู้อื่นให้พวกเขาเกิดการยอมรับด้วยความเต็มใจ ปรากฏการบังคับ ชูเชิญ [12]

Soft Power หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญ คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงใจให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับ หรือ Hard Power นอกจากนี้ Soft Power เป็น “กระบวนการ” หรือ “กลไก” สร้างอำนาจต่อรองในระดับนานาชาติ ของประเทศ ผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรมด้วยสื่อ การท่องเที่ยว หรือนโยบายต่างประเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแทรกซึมชุดความคิดและภาพลักษณ์ที่ประเทศนั้นต้องการให้ทั่วโลกจดจำ ซึ่งต้องผ่านการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว [11] โดยมาจาก 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ 2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ 3) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรม และใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม ซึ่งจะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน [13]

รัฐบาลปัจจุบันให้การส่งเสริม โดยจะเห็นได้ว่าในหลายปีที่ผ่านมาเกิดกระแสต่าง ๆ มากมาย อาทิ กระแสลูกชี่นยีนกิน ข้าวเหนียวมะม่วง ต้มยำกุ้ง และอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ไม่ใช่เรื่องใหม่ ในต่างประเทศได้มีการใช้กระแสวัฒนธรรม เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้เกิดการยอมรับด้วยการใช้อำนาจในการโน้มน้าวใจ และทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย [12] ปัจจุบัน วัฒนธรรมไทยติดอันดับ 8 ของโลก เป็นประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุดในปี 2567 [14] ขณะที่ประเทศไทยติดอันดับ Soft Power ของโลกในอันดับที่ 40 และอยู่อันดับที่ 3 ในอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย [15] การสร้างคุณค่าและความต่อเนื่องจะทำให้เกิดการพัฒนาและขยายขอบเขตของสินค้าไปสู่การยอมรับสิ่งต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การบังคับชูเชิญ ดังนั้น Soft Power จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจที่จะมุ่งไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค ซึ่งพัฒนามาจากความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค

การสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

อัตลักษณ์ หรือ เอกลักษณ์ มาจากภาษาอังกฤษ Identity หมายถึง ลักษณะเหมือน หรือมีร่วมกัน ตามความหมายของคำแปลในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 [16] ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใด ๆ ทั้งสิ้น [17]

อัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ [18] สิ่งที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชนที่ต้องการความแตกต่าง สร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกค้นหาแก่ผู้บริโภคให้ได้ นั่นคือ สิ่งที่ชุมชนต้องคิดหาวิธีทาง ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเฉพาะเป็นหนึ่งเดียว สามารถหาซื้อได้จากที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น การสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จึงต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ใช้การผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนท้องถิ่น [7]

ภูมิปัญญา (wisdom) เป็นองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล โดยบุคคลนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา การแก้ปัญหา เพื่อการทำงานและเกิดประโยชน์ โดยบางครั้งเป็นการนำปัญญามาใช้ในการปฏิบัติ จนกระทั่งยกระดับไปสู่นวัตกรรม (ฮิเดโอะ ยามาซากิ (Hideo Yamazaki) นักวิชาการชาวญี่ปุ่น) [29] โดยระดับของความรู้มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูล (Data) 2) สารสนเทศ (Information) 3) ความรู้ (Knowledge) 4) ภูมิปัญญา (Wisdom) ส่วนภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้ที่เกิดจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์ของคนในชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นวิถีชีวิตมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและมีความหมายเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาชีวิตของคนในท้องถิ่น [20]

แนวคิดการมีส่วนร่วม

แนวคิดที่ได้นำมาใช้เพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 3 สำนัก [21] ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมทางการเมือง Amstein (1969) นำเสนอ “บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง ประกอบด้วย 1) การจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยตรง (Direct manipulation) 2) การบำบัดรักษา (Therapy) 3) การร่วมให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) 4) การร่วมให้คำปรึกษา (Consultation) 5) การร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น (Placation) 6) การร่วมเป็นพันธมิตร (Partnership) 7) การส่งตัวแทนเข้าร่วมใช้สิทธิ์ในการตัดสินใจ (Delegated power) 8) การควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง (Citizen control) โดยขั้นที่ 1-4 เป็นขั้นการมีส่วนร่วมแบบเทียม (Pseudo-participation) ส่วนขั้นที่ 5-8 เป็นการมีส่วนร่วมแท้จริง (Genuine participation)

2. สำนักการมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา Cohen (1996) นำเสนอการมีส่วนร่วมในงานพัฒนา 4 ด้าน คือ 1) เชิงกระทำ/แรงงาน 2) เชิงเงินตรา 3) เชิงความรับผิดชอบ 4) เชิงการตัดสินใจ

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2547 คือ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน [22] ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร คนในชุมชนมีจิตสาธารณะ

มีทักษะการสื่อสาร มีความรู้ ความเข้าใจ ศักยภาพของสื่อชุมชน มีความสนใจและต้องการร่วมงานผลิตสื่อด้วยความสมัครใจ มีความเป็นผู้นำและมีความคิดสร้างสรรค์ มีการปฏิบัติงานหลายหน้าที่ หรือมีบทบาทหน้าที่ในชุมชนที่หลากหลาย 2) สารหรือเนื้อหาสารเป็นเนื้อหาในท้องถิ่น แต่ยังไม่มีการจัดเก็บหรือรวบรวมอย่างเป็นระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ 3) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร มีความหลากหลาย ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม การเลือกใช้สื่อชุมชนขึ้นอยู่กับประเด็นของชุมชน 4) ผู้รับสาร การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมควรให้ความสนใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ ทั้งเนื้อหาสาร และการเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และร่วมกันพัฒนาชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ไทยพวนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปหัตถกรรมและพิธีกรรมจากภูมิปัญญา ชาติพันธุ์ไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ดำเนินการวิจัยในปีงบประมาณ 2567 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้นำชุมชน และปราชญ์ชุมชนไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก อยู่ใน 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองแสง ตำบลเกาะหวาย ตำบลท่าเรือ และตำบลเกาะโพธิ์ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชุมชนบ้านใหม่ ตำบลเกาะหวาย จังหวัดนครนายก จำนวน 30 คน เป็นอาสาสมัครที่มีส่วนร่วมในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและปราชญ์ชุมชน การประชุมกลุ่ม และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลของชุมชนไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลด้านศิลปหัตถกรรมของชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์และการระดมความคิดเห็น

ขั้นตอนที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างต้นแบบ ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 5 การทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 6 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยการประชุมกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต นำไปสู่การประชุมกลุ่ม และการปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ (Content analysis)

ผลการวิจัย

ชุมชนชาติพันธุ์ไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก มีความสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ผลการศึกษา มีดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ พบว่า อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย 5 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ลาวเวียง ลาวนายฮ้อย ไทยพวน ไทยดัตถิน ไทยจีน โดยมีชาวไทยพวน อาศัยอยู่ใน 4 จาก 7 ตำบลของอำเภอปากพลี ได้แก่ ตำบลเกาะหวาย ตำบลหนองแสง ตำบลท่าเรือ และตำบลเกาะโพธิ์ เป็นชาติพันธุ์ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ชาวไทยพวนมีอาชีพหลักคือ การทำนา ส่วนด้านศิลปหัตถกรรม ได้แก่ ทอผ้า จักสาน ตีเหล็ก แต่ปัจจุบัน ศิลปะหัตถกรรมในอำเภอปากพลี เหลือเพียง 2 ประเภท ได้แก่ การทอผ้า และ การจักสาน วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมของไทยพวน ชาวไทยพวนจะ “นับถือศาสนา เชื่อเรื่องผี และยึดมั่นในประเพณี” ประเพณีที่สำคัญคือประเพณี 12 เดือน หรือประเพณีฮีต 12 คอง 14 มีพิธีสำคัญคือ “สูตเสื่อสูตผ้า” เป็นพิธีกรรมสำคัญในวันสงกรานต์ แต่ละหมู่บ้าน จะทำพิธีสูตเสื่อสูตผ้าในวัดใกล้บ้านของตนเองในช่วงเช้า ชาวไทยพวนเชื่อว่าการได้เข้าพิธีสูตเสื่อสูตผ้าจะเกิดความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเป็นการสะเดาะเคราะห์ต่ออายุประจำปี เมื่อเสร็จสิ้นพิธีสูตเสื่อสูตผ้าแล้วจะนำเครื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมกลับบ้านเพราะมีความเชื่อว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ถ้านำกลับบ้านแล้วจะทำให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและสมาชิกในครอบครัว

2. การระดมความคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านศิลปหัตถกรรมของชุมชนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยากบอกต่อ และศักยภาพของชุมชนด้านศิลปหัตถกรรมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ การทอผ้าและการจักสาน ซึ่งชุมชนไทยพวน มีศิลปหัตถกรรมในอำเภอปากพลี เหลือเพียง 2 ประเภท ได้แก่ การทอผ้า และ การจักสาน นอกจากนี้ ชุมชนยังไม่มีมีการนำการทอผ้าและการจักสานมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกัน ด้วยเหตุนี้ ทางศูนย์ผ้าทอมือไทยพวน หรือวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวน ตั้งอยู่ที่วัดปทุมวงษาवास (วัดบ้านใหม่) อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ได้นำความเชื่อเรื่อง “ตาแหลว” หรือ “เฉลว” หรือ “ตาเหยี่ยว” ที่มีความเชื่อว่าจะปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายออก มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น “ตาแหลว” หรือ “ตะแหลว” ถือเป็นเครื่องรางโบราณกันสิ่งชั่วร้าย และใช้เป็นเครื่องหมายทางพิธีกรรม ตรงกับเฉลวของไทยภาคกลางเป็นเครื่องจักสานที่ทำด้วยตอกเส้นเล็กขัดกัน ให้ส่วนกลางเป็นตา 6 เหลี่ยม ปล่อยชายตอกออกไปคล้ายกับรัศมีแสงอาทิตย์ ตาแหลว มีหลายรูปแบบ ดังนี้ 1) แบบสามเหลี่ยม หรือสามแฉก มีความเชื่อว่าเหมือนมีคนมานั่งท่องบทสวด มะ อะ อุ เป็นคาถาที่จะช่วยปกป้องไม่ให้ศัตรูหรือภัยอันตรายเข้ามาใกล้ 2) แบบห้าแฉก มีความเชื่อเหมือนมีคนมานั่งท่องบทสวด นะโม พุทธ ธา ยะ ตลอดเวลา เชื่อว่าบทสวดนี้จะปกป้องภัยอันตรายจากศัตรูทั้งปวงที่จะเข้ามาใกล้ 3) แบบแปดแฉก มีความเชื่อว่าเหมือนมีคนมานั่งท่องบทสวด อิติปิโส ภควโต ตลอดเวลา เป็นบทสวดเพื่อสรรเสริญพระพุทธคุณ เชื่อว่าเป็นบทสวดที่ช่วยป้องกันภูติผีปีศาจและคลาดแคล้วจากอันตรายทั้งปวง [23]

3. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ โดยคุณป้าถนอมทรัพย์ ปราชญ์ชุมชน ด้านการจักสานมาให้ความรู้เกี่ยวกับการจักสาน และคุณนิโลบล ตีกิตี นักออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวไทยพวน ออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน ร่วมกับสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุอำเภอปากพลี



Figure 1 The development of creative products in handicrafts training (22 and 27 March 2024)

4. การสร้างต้นแบบขึ้นมา ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตาแหลวสายมู นำเข้าสู่พิธีกรรม “สุดเสื่อสุดผ้า” ของชุมชนไทยพวน และสร้างสรรค์ผ้าทอลายตาแหลว กระบวนการทอผ้า “ลายตาแหลว” เป็นลวดลายที่ชุมชนคิดสร้างสรรค์ขึ้นมา โดยผู้ทอผ้าผืนนี้ คือ คุณนิโลบล ดีกดี สมาชิกของชุมชนร่วมกับปราชญ์ชุมชนด้านการทอผ้าของกลุ่มสตรีสหกรณ์ทอไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก นับว่าเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไทยพวนที่สร้างสรรค์ลวดลายใหม่ให้สอดคล้องกับศิลปะการจักสาน “ตาแหลว” หลังจากนั้น นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่พิธีกรรม “สุดเสื่อสุดผ้า” เพื่อความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อของชาวไทยพวน



Figure 2 The basketry handicraft creative products

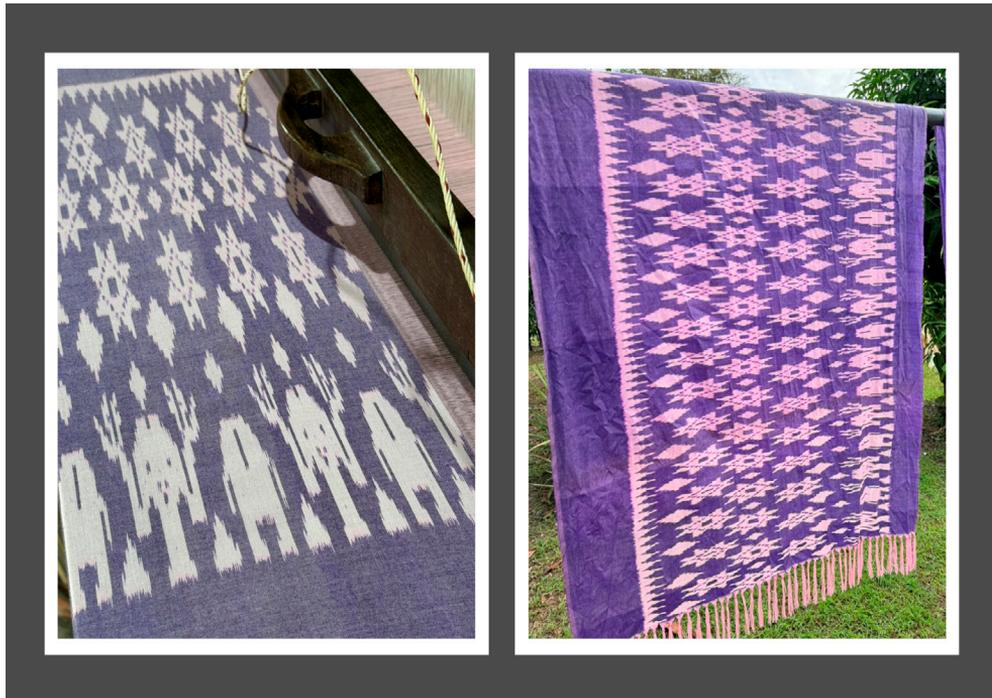


Figure 3 The handicraft creative products, “Ta Laew” pattern woven fabric, created by the community



Figure 4 Creative products of handicrafts and Sud Suea Sud Pha tradition

5. จากการนำผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปทดลองจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้อย่างต่อเนื่องทั้งที่จำหน่ายในศูนย์ผ้าทอมือไทยพวน และเมื่อนำไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ หรือกิจกรรมของอำเภอและจังหวัดนครนายก



Figure 5 The launch of creative products on National Ethnic Day, chaired by the Governor of Nakhon Nayok Province

การอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปหัตถกรรมจากภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทยพวนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก สอดคล้องแนวคิด Soft Power การนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ ทำให้ชุมชนมีรายได้จากทุนวัฒนธรรม เป็นแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

และสอดคล้องกับงานวิจัยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ค้นพบจากอัตลักษณ์ชุมชนผ่านกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านอัตลักษณ์ชุมชนเป็นการเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างอัตลักษณ์ลงในผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน [6]

กระบวนการเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเข้าใจ (Empathize) 2) กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) 3) การสร้างความคิด (Ideate) 4) การสร้างต้นแบบ (Prototype) 5) การทดสอบ (Test) [24] ดังนี้

1. การเข้าใจ (Empathize) การสร้างความเข้าใจชุมชนและนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้การสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต ทำให้เห็นว่า ศิลปะหัตถกรรมของชุมชนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและการบอกต่อ ส่งผลให้ชุมชนได้ตัดสินใจในการนำศิลปะหัตถกรรมด้านทอผ้าและจักสานมาพัฒนาทุนวัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และแนวคิด Soft Power มาเป็นแรงผลักดันให้กับชุมชน

2. การกำหนดปัญหา (Define) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นปัญหาของชุมชนมาโดยตลอด ทำอย่างไรจึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และมีราคาจำหน่ายมีความหลากหลาย เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกของชุมชน ผนวกกับทุนวัฒนธรรมชุมชนด้านการทอผ้าและจักสาน

3. การสร้างความคิด (Ideate) การประชุมกลุ่มเพื่อระดมสมองทำให้ชุมชนได้พยายามนำแนวคิดต่าง ๆ ของภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้เพื่อทำให้อัตลักษณ์ของชุมชน “ตาแหลว” ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อได้แนวคิดด้านการทอผ้าและจักสาน ได้แก่ กำไลข้อมือ การ์ดที่พกใส่โทรศัพท์หรือกระเป๋าสตาร์ค และโมบายของที่ระลึก และผ้าทอลายตาแหลว นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

4. การสร้างต้นแบบ (Prototype) การจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนสามารถสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนพึงพอใจ แล้วนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปเข้าพิธีกรรม “สุดเสื่อสุดผ้า” เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีเชื่อมโยงกับประเพณีที่สำคัญของชุมชน

5. การทดสอบ (Test) ด้วยการลองออกจำหน่ายในอีเวนต์ต่าง ๆ ของชุมชน ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ หลังจากนั้น ได้เพิ่มในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีการจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และการสื่อสารทาง TIKTOK การสื่อสารด้วยสื่อเฉพาะกิจไวเนล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนภายนอก รวมถึงการจัดกิจกรรมวันชาติพันธุ์ในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก โดยท่านผู้ว่าราชการจังหวัดนครนายก เป็นประธาน และได้เข้าชมผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะหัตถกรรมและพิธีกรรมของชาติพันธุ์ไทยพวน

6. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Reflection) จากการประชุมกลุ่มร่วมกับชุมชนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะและหัตถกรรมและพิธีกรรม ชุมชนมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในครั้ง นี้ และสนใจนำไปพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันได้แสดงความคิดเห็นสนใจในอัตลักษณ์ด้านอื่นของชาติพันธุ์ เช่น อาหารชาติพันธุ์

ด้วยกระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดการประสานงานระหว่างชุมชนในอำเภอปากพลี การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนชาติพันธุ์ นำอัตลักษณ์ด้านศิลปะหัตถกรรมด้านการทอผ้าและการจักสาน มาเชื่อมโยงกับพิธีกรรมสุดเสื่อสุดผ้า ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของชาติพันธุ์ไทยพวน นำมาสู่การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์เชิง

สร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวได้มาซื้อหาในราคาที่หลากหลายและจับต้องได้ การมีส่วนร่วมตั้งแต่การร่วมกันคิดโจทย์ปัญหาพร้อมกัน ร่วมกันระดมความคิดเห็น วางแผน ดำเนินการ และประเมินผล ทุกขั้นตอน นับเป็นครั้งแรกที่อำเภอปากพลี ได้ร่วมมือกับทั้ง 5 ชาติพันธุ์ จัดการท่องเที่ยว 5 ชาติพันธุ์ขึ้น เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวนอกชุมชน

แต่อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ยังคงต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตในปัจจุบัน เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้สืบทอดต่อไป ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ยังคงต้องทำอย่างต่อเนื่อง

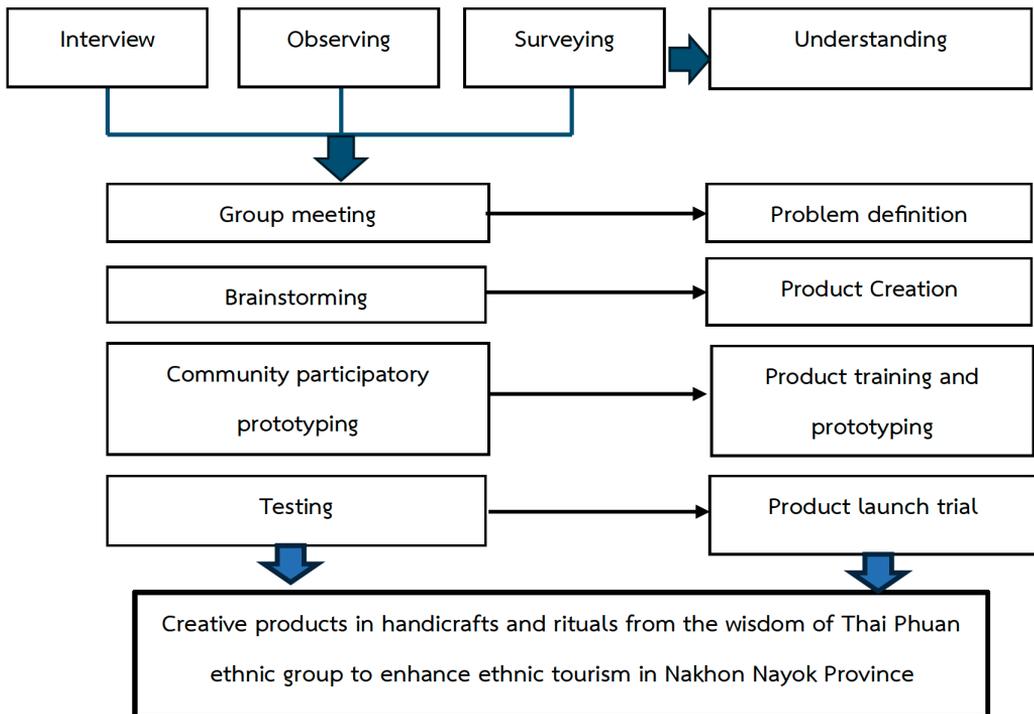


Figure 6 Summary of the creative product development process with design thinking

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตในปัจจุบัน
2. ศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในแนวทางอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ชาติพันธุ์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ขอขอบคุณคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ รวมทั้งให้การสนับสนุนการทำงานร่วมกับชุมชนไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก กลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวน ประชาชนชุมชน ผู้นำชุมชน อาสาสมัครที่เข้าร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปหัตถกรรมและพิธีกรรมทุกท่าน และความร่วมมืออันดียิ่งระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

References

- [1] TAT Review. (n.d.). *Tourism or the tourism industry is closer than you think*. <https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/> [in Thai]
- [2] Ministry of Tourism and Sports. (2023). *National Tourism Department Plan 3 (2023-2027) Resilience, Sustainability, Inclusive Growth*. Strategy and Planning. [in Thai]
- [3] Tourism Product. (2022). *Top 10 most popular travel destinations*. <https://tourismproduct.tourismthailand.org/2022/10/07/10-อันดับการท่องเที่ยวยอดนิยม/> [in Thai]
- [4] BCG. (2021). *The Prime Minister is ready to push "Soft Power"*. <https://www.bcg.in.th/news/bcg-soft-power/> [in Thai]
- [5] Office of National Higher Innovation Policy Council. (2021). *Creative Economy takes Thai Economy forward to the internationally level*. <https://www.nxpo.or.th/th/9440/> [in Thai]
- [6] Komolvani, T., Wongmuek, K., Doungrat, P., Khantachawana, N., & Jungdamrنگkit, T. (2023). Community identity design through souvenir products and public relations media for tourism: A case study of Bang Yai District, Nonthaburi Province. *The Fine Arts and Applied Arts Journal, Thammasat University*, 16(2), 1-32. [in Thai]
- [7] Chamnian, M. (2021). Community product identity to build and communication brand: A case study of Ramtone Nokphithid performance. *Ratchapruek Journal*. 19(2), 1-12. [in Thai]
- [8] Thailand Village Academy. (n.d.). *Thai Puan cultural tourism community, Koh Wai Subdistrict, Pak Pli district, Nakorn Nayok Province*. <https://www.thailandvillageacademy.com/th/22-villages-th/thai-puan-community-nakhon-nayok-th/> [in Thai]
- [9] Design for Creative Economy Research Unit. (2020). *What is creative economy?* <http://www.dce.arch.chula.ac.th/creative-economy/> [in Thai]
- [10] Office of the National Economic and Social Development Board & Thailand Creative and Design Centre. (2009). *The creative economy*. Bangkok: B C Press (Boonchin). [in Thai]

- [11] Creative Economy Agency. (n.d.). *Soft power is an important tool in driving the creative economy*. <https://www.cea.or.th/th/single-research/cea-soft-power>. [in Thai]
- [12] Thailand Convention & Exhibition Bureau. (n.d.). *Soft Power—the power of creativity to build the Thai economy*. <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-Thai-economy> [in Thai]
- [13] Thirawat, S. (2022). *Soft Power*. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7> [in Thai]
- [14] Royal Thai Government. (2024). *Soft Power Thai Culture is famous internationally*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/89715> [in Thai]
- [15] Prachachart (2024). *Open world rankings for soft power America is the champion Thailand is at 40*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-1517922> [in Thai]
- [16] Office of the Royal Society. (2011). *Royal Institute Dictionary 2011*. <https://dictionary.orst.go.th/> [in Thai]
- [17] Ongkrutraksa, W. (2018). *Managing desirable product and corporate image & identity*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- [18] Ratttanasimakul, K., & Pakdeemualchon, A. (2023). Identity concept and Thai communication research in 2005-2022. *Journal of Communication and Integrated Media, Mass Communication, Chiang Mai University, 11(2)*, 1-31. [in Thai]
- [19] Khunpakdee, T. (2021). Creative innovation process by local wisdom-based learning support to create innovation case study of an OTOP occupation group. Master's thesis, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- [20] Pamakhap Subdistrict Administrative Organization. (n.d.). *Database of local wisdom*. <https://www.pamakhap.go.th/pdf/otop.pdf> [in Thai]
- [21] Boon-long, P. Kaewthep, K., & Papasrathorn, B. (20[]). *Socially engaged scholarship: concept & method*. Knowledge network Institute of Thailand. [in Thai]
- [22] Puksawat, A. (2021). *Participatory Communication Innovation*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- [23] Lanna magazine on Cloud. (2020). *Ta-laew: restricted territory sign*. <https://accl.cmu.ac.th/Knowledge/details/1941> [in Thai]
- [24] Nuchprayoon, N. (2024). *Design Thinking process of thinking in designing innovations*. <https://bait.rmutsb.ac.th/content/design-thinking/> [in Thai]