

Social Innovation Building from Local Wisdom for Value-Added Economy from Participatory of Nia-Kuol Ethnic Group, Wang Kamphaeng Village, Ban Khwao District Chaiyaphum Province

Wimonsin Prungchaiyaphum

¹Faculty of Arts and Science, Chaiyaphum Rajabhat University, Thailand

E-mail: wimone1@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-6880-8593>

Received 10/10/2024

Revised 18/10/2024

Accepted 18/11/2024

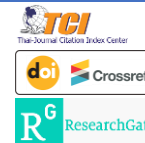
Abstract

Background and Aims: The adoption of the Isan culture of the Nia-kuol ethnic group in Ban Wang Kamphaeng, Ban Khao District, Chaiyaphum Province resulted in the Nia-kuol culture being gradually assimilated into the Isan culture. However, some cultural identities remain prominent, such as dress, food, games, beliefs, and utensils. Such potential, which is comparable to social capital, has an opportunity to be developed from the concept of creative economy to address the important issues of the province's economic development. This research aims to 1) search for products that can be developed using the wisdom or cultural capital of the Nyahku ethnic group; 2) develop products from the wisdom or cultural capital of the Nia-kuol ethnic group in the form of new products through community participation; 3) create distribution channels for products from the wisdom or cultural capital of the Nia-kuol ethnic group through online trade using a research and development model.

Methodology: This research is qualitative. The study is divided into 3 phases as follows: Phase 1 to find products that can be developed using the wisdom or cultural capital of the Nyah-Kur ethnic group. Phase 2 is to develop products from the wisdom or cultural capital of the Nyah-Kur ethnic group in the form of new products through the process of community participation. Phase 3 to create a distribution channel for products from the wisdom or cultural capital of the Nia-kuol ethnic group through online trading. The target population is the Nia-kuol ethnic group in Ban Wang Kamphaeng who volunteered to receive training, totaling 30 people, divided into searching for community products, product development, and finding distribution channels for products.

Results: 1) Community products and product development from wisdom or cultural capital of the Nyah-Kur ethnic group and product development from wisdom or cultural capital of the Nia-kuol ethnic group in the form of new products by the process of community participation, including clothes, bags, scarves, Bakachi fertilizer, "Som Pla To" (sour fish made from large fish), pickled crabs, pickled crabs in fish sauce, royal honey mixed with lemon, royal honey from natural forests, Mim honey from natural forests, crispy rice crackers with pork and other fillings, mushroom crispy rice crackers, vegetables and fruits. 2) Online product distribution channels, divided into 3





levels: 1) Trainees who have skills in using communication tools (phones) with push buttons. The researcher developed the trainees using brand development techniques by specifying a clear phone number. Communication to provide product/goods information to consumers. 2) Trainees who have skills in LINE and Facebook applications. The researcher developed the trainees using QR codes in product labels to be used as an additional communication channel from the phone numbers in the LINE application. 3) Trainees who understand popular online trading platforms in Thailand, such as Lazada and Shopee. This research will add techniques from naming the store, taking pictures of products, writing product descriptions, shipping products, packaging, and specifying warehouses. Financial transactions and customer communication.

Conclusion: The Nyahku ethnic group has the potential to develop products through community participation processes, which can develop products from local wisdom in various forms. They can also open online marketing channels after receiving training. However, it was still found that the communication devices that the target group is familiar with are push-button telephones, which shows that the readiness of communication devices is not consistent with usage as much as it should be.

Keywords: Value Add; Social Innovation; Local Wisdom; Nia-kuol Ethnic Group



การสร้างนวัตกรรมชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร บ้านวังกำแพง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

วิมลศิลป์ ประจักษ์ภูมิ¹

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การรับวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมอีสานของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร บ้านวังกำแพง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ส่งผลให้วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ฮกกรค่อยๆ ถูกกลืนไปกับวัฒนธรรมอีสาน อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางประการยังคงความโดดเด่น เช่น การแต่งกาย อาหาร การละเล่น ความเชื่อ ข้าวของเครื่องใช้ เป็นต้น ศักยภาพอันเปรียบเสมือนทุนทางสังคมเช่นนี้ จึงมีโอกาสนในการพัฒนาจากฐานแนวคิดเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์สำคัญของการพัฒนาของจังหวัดในทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาโดยอาศัยภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกรในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) เพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร ผ่านการค้าออนไลน์ ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ระยะดังนี้ ระยะที่ 1 เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาโดยอาศัยภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร ระยะที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกรในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และระยะที่ 3 เพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร ผ่านการค้าออนไลน์ ประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกรบ้านวังกำแพง ที่สมัครใจเข้ารับการอบรม จำนวน 30 คน แบ่งเป็นการค้นหาผลิตภัณฑ์ของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย: 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกรในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าพันคอ ปุ๋ยบักฉี่ “ส้มปลาโต” (ปลาส้มที่ทำจากปลาตัวใหญ่) ปูดอง ปูดองน้ำปลากวน น้ำผึ้งหลวงป่าผสมเลมอน น้ำผึ้งหลวงจากป่าธรรมชาติ น้ำผึ้งมิมจากป่าธรรมชาติ ข้าวเกรียบปากหม้อไส้หมูและไส้อื่นๆ ข้าวเกรียบเห็ด ผักและผลไม้ 2) รูปแบบช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านการค้าออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ผู้เข้าอบรมที่มีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสาร (โทรศัพท์) แบบปุ่มกด ผู้วิจัยพัฒนาผู้เข้าอบรมโดยใช้เทคนิคการพัฒนาตราสินค้า โดยระบุหมายเลขโทรศัพท์ให้ชัดเจน การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้ากับผู้บริโภค 2) ผู้เข้าอบรมที่มีความสามารถในการแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพัฒนาผู้เข้าอบรมโดยใช้คิวอาร์โค้ด ในสติกเกอร์ติด เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมจากหมายเลขโทรศัพท์ในแอปพลิเคชันไลน์ 3) ผู้เข้าอบรมที่มีความเข้าใจในแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Lazada และ Shopee งานวิจัยชิ้นนี้จะเพิ่มเทคนิคตั้งแต่การตั้งชื่อร้านค้า การถ่ายรูปสินค้า การเขียนคำอธิบายสินค้า การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การกำหนดคลังสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน และการสื่อสารกับลูกค้า

สรุปผล: กลุ่มชาติพันธุ์ฮักมีศักยภาพสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถเปิดช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ได้ภายหลังจากการได้รับการฝึกอบรม แต่อย่างไรก็ตามยังคงพบว่า ด้วยอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นชินคือการใช้โทรศัพท์แบบปุ่มกดซึ่งแสดงถึงความพร้อมทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่ยังไม่สอดคล้องกับการใช้งานเท่าที่ควร

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่า; นวัตกรรมชุมชน; ภูมิปัญญาท้องถิ่น; กลุ่มชาติพันธุ์ฮักมี

บทนำ

การจัดการกับประเด็นปัญหาทางเศรษฐกิจของจังหวัดชัยภูมิ จำเป็นจะต้องพิจารณาจากการส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เสริมจากการผลิตนอกภาคเกษตร เนื่องจาก สถานการณ์รายได้ของเกษตรกรทรุดตัวตามราคาสินค้าเกษตร และปริมาณผลผลิตที่ลดลง ด้วยเหตุนี้ แนวทางการดำเนินการที่มีความเป็นไปได้คือ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ (Creative Economy) กล่าวคือ “เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ทรัพยากรสินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม” ทั้งนี้ จังหวัดชัยภูมิมีศักยภาพ/ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Cultural Capital) อันเชื่อมโยงสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ ที่สามารถใช้ในการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ คือ กลุ่มชาติพันธุ์ฮักมี (Nia-kuol Ethnic Group) อันมีชื่อเรียกอื่น ๆ เช่น ชาวคง ชาวบน เนียะกุล กลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าวอาศัยอยู่ตามไหล่เขาหรือเนินเขาเตี้ย ๆ ในแถบจังหวัดนครราชสีมา เพชรบูรณ์ และชัยภูมิ งานวิจัยของวิมลศิลป์ ปรงชัยภูมิ และคณะพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าวอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเทพสถิต อำเภอหนองบัวระเหว และอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ทว่าการรับวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมอีสานส่งผลให้วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ฮักมีค่อย ๆ ถูกกลืนไปกับวัฒนธรรมอีสาน กระนั้นก็ดี อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางประการยังคงความโดดเด่น เช่น การแต่งกาย อาหาร การละเล่น ความเชื่อ ข้าวของเครื่องใช้ เป็นต้น ศักยภาพอันเปรียบเสมือนทุนทางสังคมเช่นนี้ จึงมีโอกาสนในการพัฒนาจากฐานแนวคิดเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์สำคัญของการพัฒนาของจังหวัดในทางเศรษฐกิจ

กล่าวโดยสรุป ประเด็นสำคัญอันเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้ คือ ความพยายามใช้ทุนทางสังคม/ทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความโดดเด่นภายในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเป็นฐานในการสร้างนวัตกรรมของชุมชน ก่อให้เกิดผลผลิตโดยตรงคือ การสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชน โดยคณะผู้วิจัย มีคำถามสำคัญที่ว่า หนึ่ง วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮักมีอะไร ที่สามารถใช้เป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์นี้ได้ สอง จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อันเกิดจากวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮักมี ได้อย่างไรโดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชน และสาม จะสามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากข้อที่สองผ่านการค้าออนไลน์ได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาลักษณะที่สามารถพัฒนาโดยอาศัยภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮักมี

2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
3. เพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อผ่านการค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ชาติพันธุ์ญ้อ

ญ้อ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ถือว่าเป็นชนเผ่าพื้นเมืองของประเทศไทยกลุ่มหนึ่ง มีประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานอยู่ในแถบเทือกเขาเพชรบูรณ์ เทือกเขาแดงพญาเย็น และเทือกเขาสันกำแพง ซึ่งเป็นเทือกเขาที่ทอดตัวต่อเนื่องกันในแนวตั้งจากทิศเหนือไปทางทิศใต้ ระหว่างภาคเหนือตอนล่างกับภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ญ้อ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิมของจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา และเพชรบูรณ์ ปัจจุบันหากมองอย่างผิวเผิน พวกเขาอาจเป็นชาวบ้านธรรมดาที่ทำมาหากินอยู่ในพื้นที่ แต่ในความเป็นจริงชาวญ้อเป็นกลุ่มคนทางประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ในพื้นที่นี้มานานกว่าคนไทยหรือคนไทยอีสาน เพราะพวกเขาตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่แถบนี้มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่ากลุ่มคนอื่นๆ ชาวญ้อในอดีตมีคือนอกกลุ่มเรียกพวกเขาว่า “คนดง” หรือ “ชาวบน” แต่สำหรับพวกเขา เรียกตัวเองว่า “ญ้อ” ซึ่งหมายถึง “คนภูเขา” (ญ้อ แปลว่า คนภูเขา) และยังมีการเรียกตัวเองตามพื้นที่ คือ ชาวญ้อจังหวัดเพชรบูรณ์ เรียกว่าตัวเองว่า “ละว้า” ชาวญ้อเขตจังหวัดนครราชสีมาเรียกตัวเองว่า ชาวบน และชาวญ้อจังหวัดชัยภูมิเรียกตัวเองว่า “ชาวดง” (พิพัฒน์ กระแจะจันทร์, 2566) ปัจจุบันชาวญ้อมีการตั้งถิ่นฐานเป็นหลักแหล่งที่แน่นอน โดยใช้ทรัพยากรร่วมกับคนพื้นราบ มีการปรับตัวชีวิตผสมผสานกับหลากหลายวัฒนธรรมใกล้เคียง ทั้งไทย ไทโคราช และลาว จนกลมกลืนเป็นสังคมเดียว ส่งผลให้ชุมชนชาวญ้อส่วนใหญ่ถูกกลืนด้วยประเพณีวัฒนธรรมอีสานอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตตามกระแสการพัฒนา อย่างไรก็ตาม ยังมีบางชุมชนที่หลงเหลือความเป็นตัวตนบางประการเอาไว้ท่ามกลางวัฒนธรรมพื้นบ้านที่หลากหลาย เช่น เรือนพักอาศัย ที่ยังคงโครงสร้างของลักษณะดั้งเดิมบางประการจัดเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมการอยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานที่ยังหลงเหลือให้ศึกษาได้ (นราธิป ทับทัน, 2557)

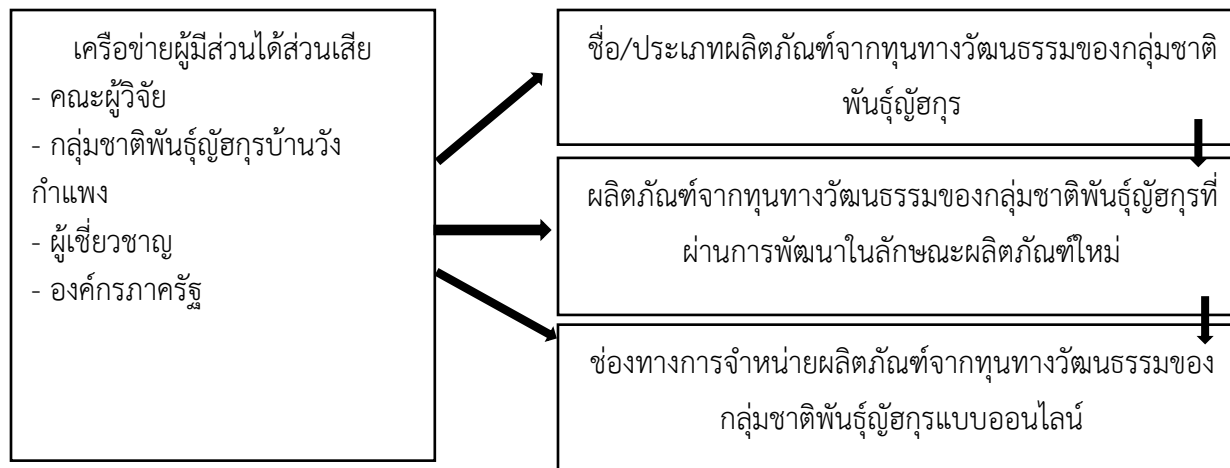
ทุนทางวัฒนธรรม

Bourdieu (1986) ได้อธิบายว่า ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ และมักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท ตลอดจนทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ได้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจแต่สามารถทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ ดนตรี หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และยังเสนอต่อด้วยว่า ทุนทางวัฒนธรรมจะวิเคราะห์ต่อไปได้จากการนำทุนในทางเศรษฐกิจ (เช่น สิทธิในทรัพย์สิน) มาขยายความไปสู่ทรัพยากรในทางวัฒนธรรม อันแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงเร้นในกาย (Embodied State) 2) ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรมหรือวัตถุที่เป็นรูปธรรม (Objectified State) และ 3) ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalization State)

ทุนทางวัฒนธรรมนับได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติจากการส่งสมสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น ภูมิปัญญา ความเชื่อ อุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้วัตถุโบราณ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ทุนทาง

วัฒนธรรมนับว่าเป็นมรดกที่มีคุณค่าและมีมูลค่าในตัวเอง นำมาสู่การสร้างมูลค่าในรูปแบบของสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาโดยอาศัยภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกเกี้ยน

ระยะที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกเกี้ยนในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ระยะที่ 3 เพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกเกี้ยน ผ่านการค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี แนวปฏิบัติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) กับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกเกี้ยน โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จากแหล่งข้อมูลห้องสมุด และค้นหาข้อมูลผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูล

2. ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกเกี้ยน โดยดำเนินการดังนี้ ทำการลงภาคสนามและศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อนำ เนื้อหาและข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกเกี้ยนในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและคณะเป็นผู้สัมภาษณ์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย มีการบันทึกข้อมูลลงในแบบสัมภาษณ์ และการบันทึกเสียง

3.1 ขอบหนังสือเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย ชื่อและนามสกุลของผู้วิจัย คำชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อเรื่องวิจัย วัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นความลับ

3.2 ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการนัดหมายไว้ล่วงหน้า

3.3 วิธีการถามกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นกรอบคำถามเริ่มจากการสนทนาทั่วไป แนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ จากนั้นใช้คำถามเพื่อนำเข้าสู่ประเด็น พร้อมทั้งถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งนี้มีการรักษาโครงสร้างของการสัมภาษณ์ที่ดีมีประเด็นคำถามครบตามที่กำหนด มีสัมพันธภาพที่ดีทั้งในการถามและการฟัง รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ไปด้วย

3.4 ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (ต่างคน ต่างเวลา ต่างสถานที่) จนกว่าข้อมูลอิ่มตัว โดยกระทำระหว่างเก็บข้อมูลคือ ถามซ้ำ ถามทวน และถามคำถามเดียวสำหรับแต่ละคน ทำไปตรวจสอบ

3.5 จัดบันทึกโดยแจ้งให้ผู้สัมภาษณ์รับทราบ

3.6 กล่าวขอบคุณกลุ่มเป้าหมายและชื่อ-นามสกุลและเบอร์โทรศัพท์ เพื่อการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลัง และการประสานงานในครั้งต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกรในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ จากนั้นนำมาเรียบเรียงเขียนเชิงพรรณนา และข้อมูลที่ได้นำไปดำเนินการในระยะต่อไป

เครื่องมือวิจัย: ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

ประชากรเป้าหมาย: ประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกรบ้านวังกำแพง ที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการวิจัย จำนวน 30 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล: การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและคณะเป็นผู้สัมภาษณ์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย มีการบันทึกข้อมูลลงในแบบสัมภาษณ์ และการบันทึกเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร ผ่านการค้าออนไลน์ จากนั้นนำมาเรียบเรียงเขียนเชิงพรรณนา และผู้วิจัยนำผลจากการเก็บข้อมูลคุณภาพ นำสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างนวัตกรรมชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร บ้านวังกำแพง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัย

บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกรวังกำแพง กล่าวได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกรอาศัยอยู่ในแถบบริเวณจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดชัยภูมิ เข้าใจว่าอาจจะตั้งภูมิลำเนาอยู่บริเวณดังกล่าวมาไม่น้อยกว่าสามชั่วคน เนื่องด้วยชาวญ้อกรมีภาษาพูดเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นภาษาย่อยของมอญโบราณที่ใช้พูดสื่อสารในอาณาจักรทวารวดีอันเป็นอาณาจักรเก่าแก่ที่สุดในประวัติศาสตร์ประเทศไทย กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร ในแถบจังหวัดดังกล่าวมีภาษา มีวิถีชีวิต และจารีตประเพณีคล้ายคลึงกัน รวมถึงความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน

ในระบบเศรษฐกิจ เดิมชาวญ้อกรในจังหวัดชัยภูมิ นับเป็นชนเร่ร่อนที่มีวิถีชีวิตเรียบง่ายและอาศัยพึ่งพาธรรมชาติเป็นหลัก มีสำนึกว่าธรรมชาติให้ชีวิต รวมถึงมีหลักเกณฑ์ในการใช้สิ่งของในธรรมชาติ โดยชาวญ้อกรจะเข้าไปทำมาหากินเพียงเพื่อการยังชีพ จากนั้น ชาวญ้อกรวังกำแพงเริ่มมีการติดต่อกับกลุ่มคนภายนอกมากขึ้น

เช่น กลุ่มไทยลาวและกลุ่มคนจีนหรือที่เรียกว่าคนทุ่ง ผ่านการเข้ามาติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าจึงเริ่มได้เรียนรู้การปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นๆ อีกด้วย เช่น การปลูกข้าวหยอด ปลูกพลู และปลูกต้นไผ่สาบเนื่องจากในปี พ.ศ. 2482 ต่อมาชาวญ้อให้การยอมรับการเลี้ยงสัตว์ไว้ใช้งานในครัวเรือน ประกอบไปด้วยสัตว์ 4 ชนิด คือ สุนัข แมว ไก่ วัว

ในระบบการเมือง กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ มีระบบการปกครองในอดีตที่อาศัยอำนาจของการนับถือผีเป็นสำคัญ เนื่องจากในยุคแรกเริ่ม ดำรงวิถีชีวิตแบบเร่ร่อนหาของป่าสัตว์เมื่อทางราชการกำหนดพระราชบัญญัตินามสกุลเมื่อปี พ.ศ.2456 นับแต่นั้นเป็นต้นมา ชาวญ้อในชุมชนบ้านวังกำแพงเริ่มขอจดทะเบียนนามสกุล ตามกฎหมายดังกล่าว ณ ที่ว่าการอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ และได้กลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีสัญชาติไทยด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันชาวญ้อบ้านวังกำแพง จึงมีสถานะทางกฎหมายไม่ต่างจากคนไทยกลุ่มอื่นๆ

ทางวัฒนธรรม ชาวญ้อบ้านวังกำแพงส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะรักสันโดษ ไม่นิยมติดต่อกับคนพื้นล่างหรือกลุ่มวัฒนธรรมอื่น จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ ยังคงสามารถรักษาภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี ของตนเองไว้ได้ อาหารหลักของชาวญ้อ จะมาจากพืชพรรณตามธรรมชาติ รูปแบบของความเชื่อ นับถือพุทธและถือผีอย่างเคร่งครัด ชาวญ้อนับถือและศรัทธาในพุทธศาสนาโดยมีความเชื่อในคำสอน ตลอดจนรู้จักการทำบุญ ให้ทาน สร้างกุศล แต่ยังมีระบบความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจเจ้าป่าเจ้าเขาโดยยึดถืออย่างเคร่งครัด ด้านภาษา อักษรอันโดดเด่นประการสำคัญของชาวญ้อ คือ ภาษา กล่าวคือ ภาษาญ้อ มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในทางภาษาศาสตร์จัดอยู่ในกลุ่มตระกูลออสโตรเอเชียติก ในกลุ่มภาษามอญ-เขมร ด้านการรักษาโรค ชาวญ้อบ้านวังกำแพงมีภูมิปัญญาการใช้ยาสมุนไพร

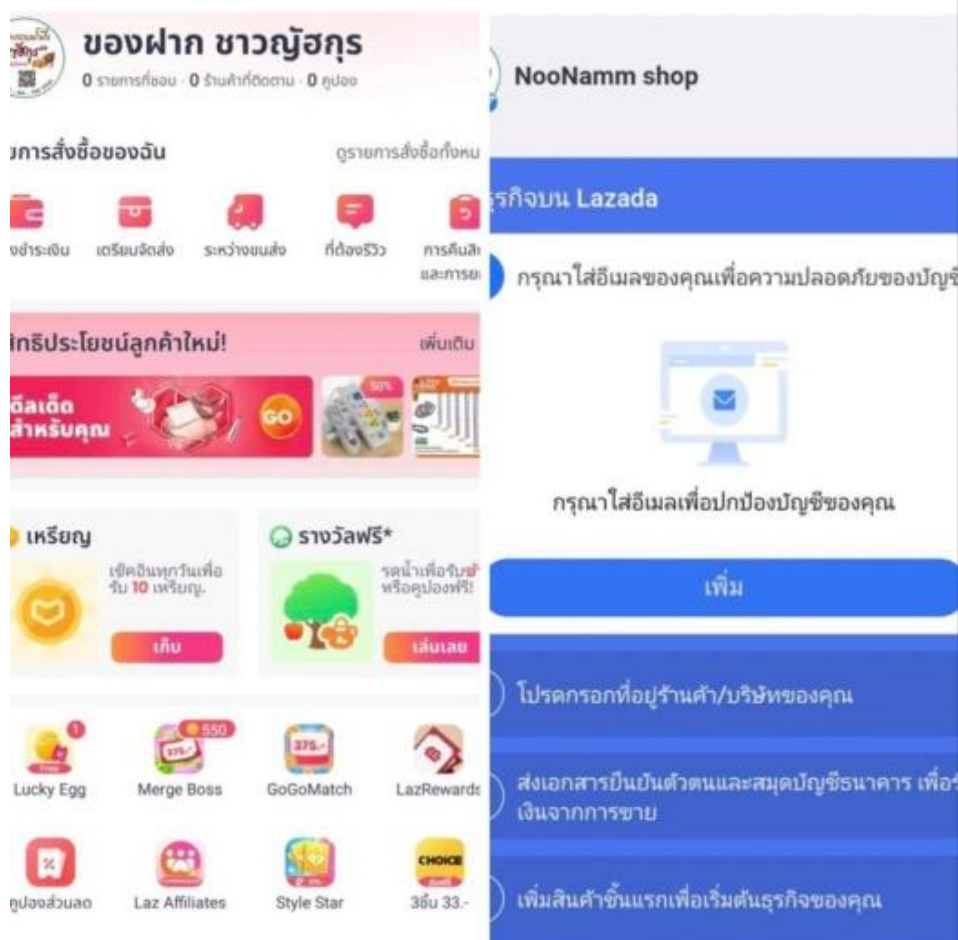
แบ่งเป็นการค้นหาผลิตภัณฑ์ของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า

1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าพันคอ ปุ๋ยบกาฬิ “ส้มปลาโต” (ปลาส้มที่ทำจากปลาตัวใหญ่) ปูดอง ปูดองน้ำปลากวน น้ำผึ้งหลวงป่าผสมเลมอน น้ำผึ้งหลวงจากป่าธรรมชาติ น้ำผึ้งมิมจากป่าธรรมชาติ ข้าวเกรียบปากหม้อไส้หมูและไส้อื่นๆ ข้าวเกรียบเห็ด ผักและผลไม้



ภาพประกอบ 1 ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์บุญฮก บ้านวังกำแพง

2) รูปแบบช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านการค้าออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ผู้เข้าอบรมที่มีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสาร (โทรศัพท์) แบบปุ่มกดผู้วิจัยพัฒนาผู้เข้าอบรมโดยใช้เทคนิคการพัฒนาตราสินค้า โดยระบุหมายเลขโทรศัพท์ให้ชัดเจน การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้ากับผู้บริโภค 2) เข้าอบรมที่มีความสามารถในการแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพัฒนาผู้เข้าอบรมโดยใช้คิวอาร์โค้ด ในสลากสินค้า เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมจากหมายเลขโทรศัพท์ในแอปพลิเคชันไลน์ 3) ผู้เข้าอบรมที่มีความเข้าใจในแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Lazada และ Shopee งานวิจัยชิ้นนี้จะเพิ่มเทคนิคตั้งแต่การตั้งชื่อร้านค้า การถ่ายรูปสินค้า การเขียนคำอธิบายสินค้า การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การกำหนดคลังสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน และการสื่อสารกับลูกค้า



ภาพประกอบ 2 ร้านค้าออนไลน์ของฝากชาวญัฮกร บ้านวังกำแพง

อภิปรายผล

ในระบบเศรษฐกิจ เดิมชาวญ้ออยู่ในจังหวัดชัยภูมิ นับเป็นชนเร่ร่อนที่มีวิถีชีวิตเรียบง่ายและอาศัยพึ่งพาธรรมชาติเป็นหลัก มีสำนึกว่าธรรมชาติให้ชีวิต รวมถึงมีหลักเกณฑ์ในการใช้สิ่งของในธรรมชาติ โดยชาวญ้อจะเข้าไปทำมาหากินเพียงเพื่อการยังชีพ จากนั้น ชาวญ้อร่วรงำแพงเริ่มมีการติดต่อกับกลุ่มคนภายนอกมากขึ้น เช่น กลุ่มไทยลาวและกลุ่มคนจีนหรือที่เรียกว่าคนทุ่ง ผ่านการเข้ามาติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าจึงเริ่มได้เรียนรู้การปลูกพืชเศรษฐกิจ อื่นๆ อีกด้วย เช่น การปลูกข้าวหยอด ปลูกพลู และปลูกต้นไผ่ยาสูบเนื่องจากในปี พ.ศ. 2482 ต่อมาชาวญ้อให้ความนิยมต่อการเลี้ยงสัตว์ไว้ใช้งานในครัวเรือน ประกอบไปด้วยสัตว์ 4 ชนิด คือ สุนัข แมว ไก่ วัว สอดคล้องกับ บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจชุมชนเน้นการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมทั้งเครือข่ายทั้งภายนอกและภายใน ภายนอกได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ภาครัฐและเอกชนด้านงบประมาณการอบรมเชิงวิชาการ การศึกษาดูงาน กิจกรรมถอดองค์ความรู้ ส่วนภายในมีการขับเคลื่อนจากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งได้วางแผนงานเพื่อลงสู่การปฏิบัติในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงผู้จัดหาวัตถุดิบที่ได้มีการ

ประสานงานกันและร่วมคิด ร่วมกิจกรรม ร่วมประเมินผลงาน ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมแก้ปัญหา แนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์กระเป๋าสื่อผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ พบว่าสมาชิกกลุ่มได้ทำการเทียบเคียงผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปศึกษาดูงาน ด้วยการนำผ้าฝ้ายทอและผ้าใยกล้วยภายในชุมชนมาประยุกต์และแปรรูปเพื่อให้เกิดลวดลายและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ เน้นความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สร้างตำนาน เรื่องราวของวิถีชีวิตชาติพันธุ์ผ่านการสื่อสารด้วยรูปภาพและลวดลายบนผืนผ้า ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งยังไม่เคยทำมาก่อนและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี นำกลไกของการตลาดดิจิทัลมาเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อันเป็นผลมาจากการร่วมกันในการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในระบบการเมือง กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร มีระบบการปกครองในอดีตที่อาศัยอำนาจของการนับถือผีเป็นสำคัญ เนื่องจากในยุคแรกเริ่ม ดำรงวิถีชีวิตแบบเร่ร่อนหาของป่าสัตว์เมื่อทางราชการกำหนดพระราชบัญญัตินามสกุลเมื่อปี พ.ศ.2456 นับแต่นั้นเป็นต้นมา ชาวญ้อกรในชุมชนบ้านวังกำแพงเริ่มขอจดทะเบียนนามสกุล ตามกฎหมายดังกล่าว ณ ที่ว่าการอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ และได้กลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีสัญชาติไทยด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันชาวญ้อกรบ้านวังกำแพง จึงมีสถานะทางกฎหมายไม่ต่างจากคนไทยกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับ นพพร จันทรนาชู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์: ความหมาย แนวคิด และโอกาสสำหรับประเทศไทย นำเสนอให้เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความมีส่วนร่วม ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจระดับฐานราก และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถสร้างโอกาสสำหรับประเทศไทย ในการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจจากการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยต้นทุนต่ำ มาเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความคิดสร้างสรรค์ และนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน

ทางวัฒนธรรม ชาวญ้อกรวังกำแพงส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะรักสันโดษ ไม่นิยมติดต่อกับคนพื้นล่างหรือกลุ่มวัฒนธรรมอื่น จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร ยังคงสามารถรักษาภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี ของตนเองไว้ได้ อาหารหลักของชาวญ้อกร จะมาจากพืชพรรณตามธรรมชาติ รูปแบบของความเชื่อ นับถือพุทธและถือผีอย่างเคร่งครัด ชาวญ้อกรนับถือและศรัทธาในพุทธศาสนาโดยมีความเชื่อในคำสอน ตลอดจนรู้จักการทำบุญ ให้ทาน สร้างกุศล แต่ยังมีระบบความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจเจ้าป่าเจ้าเขาโดยยึดถืออย่างเคร่งครัด ด้านภาษา อัตลักษณ์อันโดดเด่นประการสำคัญของชาวญ้อกร คือ ภาษา กล่าวคือ ภาษาญ้อกร มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในทางภาษาศาสตร์จัดอยู่ในกลุ่มตระกูลออสโตรเอเชียติก ในกลุ่มภาษามอญ-เขมร ด้านการรักษาโรค ชาวญ้อกรวังกำแพงมีภูมิปัญญาการใช้ยาสมุนไพร สอดคล้องกับ ยุพาวดี นิศวอนุตรพันธ์ และจิรวัฒน์ พิระสันต์ (2562) ศึกษาเรื่องรูปแบบทุนทางวัฒนธรรมสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงรายมี 3 ทุน คือ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ และทุนทางมนุษย์ 2) การประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเนื้อหาเรื่องราวภายใต้ทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงรายมีความสอดคล้องกัน คือ มีการนำภาพที่เป็นเรื่องราวในประวัติศาสตร์ของจังหวัดเชียงรายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลงานและมีการบอกเล่าประวัติศาสตร์ในจังหวัดเชียงรายมาประกอบผลงาน ส่วนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้หัวข้อเชียงรายเมืองแห่งประวัติศาสตร์ยังขาดความสวยงามน่าดึงดูดใจ, เชียงรายเมืองแห่งขุนเขาและสายน้ำยังขาดความสวยงามน่าดึงดูดใจและมีราคาแพงและเชียงรายเมืองแห่งความหลากหลายของวิถีชีวิตและชาติพันธุ์มีน้ำหนัก รูปทรง ขนาด ยังไม่เหมาะแก่การพกพาและมีราคาแพง และ 3) การประเมินรูปแบบทุนทางวัฒนธรรมสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในด้านสถานภาพทั่วไป พบว่า เพศหญิง, อายุ 21-40 ปี, การศึกษาปริญญาตรี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว

,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท, เดินทางมาจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรก, ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, เพื่อนำไปใช้เอง, เลือกซื้อเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุดตามลำดับส่วนในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่าเลือกซื้อในกลุ่มเชียงรายมีความหลากหลายทางวิถีชีวิตและชาติพันธุ์, เลือกซื้อประเภทของใช้ทั่วไปหรือของประดับตกแต่งร่างกาย, ให้ความสำคัญที่วัสดุของผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบอย่างสวยงาม, ราคาของสินค้ามีการต่อรองได้ และให้ความสำคัญที่เรื่องราวที่ปรากฏบนตัวผลิตภัณฑ์มีภาพประกอบ, มีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, ราคาของสินค้าและมีความพอใจในเรื่องราวที่ปรากฏบนตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดตามลำดับและข้อเสนอแนะคือนักท่องเที่ยวไทยต้องการให้เพิ่มช่องทางซื้อขายแบบออนไลน์และนักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการให้สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ อาจเลือกใช้ประเภทอื่นที่สามารถปรับให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ชุมชนควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน อย่างต่อเนื่อง และสร้างเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เป็นจุดเริ่มต้นในการกระตุ้น และจุดประกายความคิดให้กับชุมชนในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควรศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านอื่นๆ เพิ่มเติม

2. ควรศึกษาทดลองขั้นตอนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือศึกษาปัญหาอุปสรรคของการพัฒนาตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

3. ควรพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถยืดอายุการเก็บรักษาในระยะเวลาที่นานยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับข้อระเบียบ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นพพร จันทรนาชู. (2555). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: ความหมาย แนวคิด และโอกาสสำหรับประเทศไทย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 52-62.

นราธิป ทักทัน. (2557). การศึกษาบ้านและหมู่บ้านของชาวญ้อกู๋ จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 18, 19-34.

บุญทวรรณ วิงวอน, โหวตเชิงเหว่ย, บุญชนิด วิงวอน, ดาวสวรรค์ สุขพันธ์, นิชาภา เจริญภาคินรัตน์, วิลาศ พุ่มพิมล และนันทนาฏ อุพงศ์. (2565). การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 15(1), 100-115

พิพัฒน์ กระแจะจันทร์, (2566). *ญ้อกู๋ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)*. Retrieved From : <https://ethnicity.sac.or.th/database-ethnic/171/>

ยุพาวดี นิสวอนตรพันธ์ และจิรวัดน์ พิระสันต์. (2562). รูปแบบทุนทางวัฒนธรรม สหการ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. *วารสาร Veridian E Journal ๗ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 931-949.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.