

การสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง)
ในจังหวัดนครสวรรค์

Identity Creating and Community Products Development to Combine Cultural
Tourism Routes of Tai-Khrang (Lao Khrang) Ethnic Group
in Nakhon Sawan Province

ธนิดา จอมยิ้ม¹, ทิยะภรณ์ เหลืองพิพัฒน์² และ ปรศนี นัยนานนท์^{3*}

Thanida Jomyim¹, Tiyaoporn Luangpipat², and Pratsanee Naiyananon^{3*}

*Corresponding Author**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์^{1, 3*}

Faculty of Management, Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand^{1, 3*}

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์²

Faculty of Science and Technology, Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand²

E-mail: Thanida2206@gmail.com¹, Tiyaoporn.l@yahoo.com², traveller_gift@hotmail.com^{3*}

Received February 3, 2024; Revised March 7, 2024; Accepted March 15, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ ผ่านการอบรมด้านอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ชุมชน การศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว และการอบรมยุวมัคคุเทศก์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีเทส และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การอบรมด้านอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เส้นทางท่องเที่ยวแบ่งเป็นเส้นทางหลักและเส้นทางรอง และผลการอบรมยุวมัคคุเทศก์อยู่ในระดับมาก บทความนี้นำเสนอข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เส้นทาง และศักยภาพของยุวมัคคุเทศก์ สรุปว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องอาศัยความร่วมมือจากทุก

ภาคส่วน บทความวิจัยนี้เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย

คำสำคัญ: ไท-ครั่ง; ลาวครั่ง; อัตลักษณ์; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This research study aims to investigate and develop cultural tourism for the Tai-Khrang (Lao Khrang) ethnic group in Nakhon Sawan Province, Thailand. The study employed a mixed-methods approach, utilizing both quantitative and qualitative research methods. Data was collected through questionnaires and in-depth interviews with tourism experts. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and content analysis, were used to analyze the data. The research findings revealed that training on identity and community product development had a statistically significant relationship. Guidelines for stakeholder participation in sustainable community cultural tourism development were proposed. Cultural tourism routes were classified into main and secondary routes. The training results for young tour guides were at a high level. The study recommends developing community products, promoting stakeholder participation, enhancing cultural tourism routes, and continuously developing the potential of young tour guides. In conclusion, the development of cultural tourism requires cooperation from all sectors, including the government, private sector, communities, and tourists. This research study serves as an important starting point for sustainable tourism development, which benefits all parties involved.

Keywords: Tai-Khrang; Lao Khrang; Identity; Community products; Cultural Tourism

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่มีพื้นที่อยู่บริเวณติดต่อกับภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ถือเป็นประตูการเดินทางที่เชื่อมโยงระหว่างภาคเหนือและภาคกลางแล้วยังเป็นจุดศูนย์กลางทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของชนชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ไทย จีน มอญ และกลุ่มชาติพันธุ์ไทหลายเชื้อสาย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ กลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ได้อาศัยอยู่ใน 3 อำเภอ ของจังหวัดดังต่อไปนี้ (1) บ้านหนองตา ตำบลหนองตา อำเภอบรรพตพิสัย (2) บ้านหนองกระดุกเนื้อ ตำบลหนองนมวัว อำเภอลาดยาว และ (3) บ้านหัวถนนกลาง ตำบลหัวถนน อำเภอนาทะโก ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์กลุ่มชาวไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) มีบรรพบุรุษอาศัยลุ่ม

แม่น้ำโขง ณ นครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ที่ถูกกวาดต้อนและมีการอพยพโยกย้ายถิ่นฐาน ด้วยเหตุจากการเกิดสงครามระหว่างประเทศสยามและกรุงศรีสัตนาคนหุต (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) จึงเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารขององค์พระมหากษัตริย์ไทย ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี หรือเมื่อปี พ.ศ. 2351 ครั้งที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชครองราชย์สมบัติในขณะนั้น แล้วจึงพลัดถิ่นฐานเรื่อยมาจนได้มาตั้งรกรากอยู่อาศัยในบริเวณภาคกลางและภาคเหนือตอนล่างปัจจุบันตามจังหวัดต่างๆ เช่น ชัยนาท อุทัยธานี สุพรรณบุรี นครปฐม พิจิตร นครสวรรค์ พิษณุโลก และกำแพงเพชร เป็นต้น (Smanchat, 2019) เมื่อได้เข้ามาอาศัยในประเทศไทยโดยถาวรแล้ว ชาวไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ยังคงไม่ทิ้งให้วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองได้สูญหายไป แต่ยังคงดำรงวิถีชีวิตที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม ประเพณี และภาษาที่เป็นเอกลักษณ์แบบชาวเวียงจันทน์เอาไว้ ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านั้นล้วนแสดงออกถึงความเกี่ยวข้องในวิถีชีวิตประจำวันของชาวไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ (Vejjahnukroh, 2015) โดยกล่าวได้ดังต่อไปนี้ (1) วัฒนธรรมการแต่งกายชาวไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) มีการทอผ้าใช้เองในครัวเรือนมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยผู้ชายมักจะแต่งกายชุดสุภาพมีผ้าขาวม้าคาดเอว ส่วนผู้หญิงจะแต่งกายด้วยชุดผ้าทอพื้นเมืองนุ่งผ้าขึ้นไหม ทอด้วยเทคนิคมัดหมี่หรือทอด้วยเทคนิคขิดจก มีดินขึ้นต่อ ซึ่งในอดีตมักนิยมนำมาย้อมโทนสีแดงจากสีธรรมชาติ เช่น การย้อมครั่ง (2) วัฒนธรรมอาหาร โดยจะเน้นอาหารที่มีกระบวนการปรุงไม่ซับซ้อน วัตถุดิบหาได้ง่ายในท้องถิ่นที่อาศัย อาหารส่วนใหญ่มีรสชาติจัดจ้าน เช่น แจ่วบองหรือปลาร้าบอง แกงเปรอะหน่อไม้ แกงผ่า ปลาส้ม ขนมแดกก้อย ขนมแดกงา ขนมสารท (กระยาสารท) ขนมข้าวโพด เป็นต้น (3) วัฒนธรรมทางประเพณีและสังคม ชาวไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) มีประเพณีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษมากมาย แต่ที่ซึ่งยังคงสืบทอดอยู่จนถึงปัจจุบันนี้ คือ ประเพณียกธง (ตุง) ที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา โดยจะจัดขึ้นช่วงเทศกาลสงกรานต์ในเดือนเมษายนของทุกปี และการทำบุญสู่ขวัญข้าว ซึ่งจะทำบุญในช่วงต้นปีหรือประมาณเดือนมกราคม ส่วนลักษณะทางสังคมของชาวไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) มักจะมีความผูกพันทางเครือญาติสูง นิยมตั้งบ้านเรือนเป็นกลุ่มใหญ่ มีวิถีการดำรงชีวิตแบบพึ่งพาตามหลักธรรมชาติและอาศัยปัจจัยสี่ โดยการประกอบอาชีพส่วนใหญ่จะเน้นการทำเกษตรกรรมและหัตถกรรม (4) วัฒนธรรมภาษา ชาวไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองเพียงแต่การออกเสียงเวลาสนทนาระหว่างกันนั้นจะมีการออกเสียงเพี้ยนไปตามท้องถิ่นที่ตนอาศัย ซึ่งแต่ละกลุ่มชุมชนหรือพื้นที่ใดที่มีชาวไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) พำนักอยู่ยังมีการอนุรักษ์และสืบทอดให้คนรุ่นใหม่คงเอกลักษณ์ทางด้านภาษาไว้มิให้สูญหาย

จากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและในจังหวัดนครสวรรค์ได้ให้ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาที่ว่าการท่องเที่ยวชุมชน วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัดไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก (The National Tourism Policy Committee, 2017) เนื่องจากการท่องเที่ยวยังขาดการประชาสัมพันธ์ และไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายมากนัก ขาดการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นมาตรฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเดินทาง การตั้ง

งบประมาณใช้จ่ายในการเดินทางและระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2017) ดังนั้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว แบบครอบครัว หรือการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยสร้างให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ในรูปแบบการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ได้ระดับมาตรฐาน รวมทั้งพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยวในจังหวัด นครสวรรค์ให้มีแนวทางที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม การตลาด การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จะส่งผล ต่อการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นให้กับจังหวัดนครสวรรค์ ต่อไปในอนาคต (Krachangmek, 2019) รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ จะช่วยส่งเสริมศักยภาพ ของผู้ประกอบการชุมชนในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีอยู่ในชุมชน โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็ง ให้กับชุมชนได้อย่าง แท้จริง (Hongkajorn, 2017) ทั้งนี้ การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มาตรฐานในระดับชาติหรือสากลด้วย การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในการผลิตหรือลดต้นทุนอันเป็นการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติของรัฐบาลซึ่งในการวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะ ทำให้เกิดการพัฒนาในการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมวิสาหกิจชุมชนซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นคง ให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Lerttayakul, 2019)

จากความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา เรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์” เพื่อค้นคว้าหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่จะ ส่งผลให้จำนวนรายได้ การสร้างงานในชุมชน และส่งเสริมการปลูกฝังและพัฒนาศักยภาพด้านผู้นำเที่ยว แก่เยาวชนให้มีความรู้รู้เฝ้าเรียน แล้วนำองค์ความรู้เหล่านั้นมาช่วยพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชนของ ตนให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออบรมให้ความรู้ด้านอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีระดับมาตรฐานเทียบเท่า สากลของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์เพื่อศึกษา
3. เพื่อศึกษาและสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์

4. เพื่ออบรมให้ความรู้แก่ผู้ร่วมศุภกฤตด้านการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารประเภทหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย หลังจากนั้นนำมาบูรณาการเพื่อให้ได้ ความรู้ ความจริง ในการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สำหรับการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรม

Multiculturalism หมายถึง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในกรอบของรัฐประชาชาติ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ (ethnicity) และเชื้อชาติ (race) ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ไม่ได้ครองอำนาจทางการเมือง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ครองอำนาจทางการเมือง ก็มีนโยบายทางการเมืองที่พร้อมจะจัดการกับชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ เหล่านี้ ในขณะที่ชนกลุ่มน้อยเองก็มีนโยบาย และแนวทางการเมืองที่จะทำให้กลุ่มของตัวเองเข้าไปมีบทบาทในทางการเมืองหรือมีอำนาจทางการเมือง (Kammin, 2019) ทั้งนี้ยังเป็นความเชื่อในการที่จะยอมรับสิทธิของชนกลุ่มน้อยในเรื่องต่าง ๆ กล่าวคือ การใช้ภาษาตามบริบทของครอบครัวและชุมชน การปฏิบัติตามหลักการศาสนา การจัดการความสัมพันธ์ในครอบครัว และท้องถิ่นด้วยวิธีของตนเอง และการรักษารัศมีนิยมประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน (Naowabut & Sungrugsu, 2022) และเป็นความเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อเรียกร้อง “การยอมรับ” (recognition) ของชนกลุ่มน้อย กลุ่มผู้ด้อยกว่า (Subaltern) หรือกลุ่มเรียกร้องสิทธิสตรี เพราะทุกสังคมเป็นพหุวัฒนธรรมไม่ว่า จะมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างหลากหลายหรือไม่ก็ตาม หากแต่เพียงประชาชนที่อยู่ในสังคมดำรงรักษาบรรพบุรุษ และคุณค่าที่แตกต่างก็เพียงพอแล้วที่จะเรียกสังคมนั้นว่า “สังคมพหุวัฒนธรรม” (Kantree, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อัตลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่รอด ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์แนวคิดหลังสมัยใหม่หรือก่อนหน้าที่มีความทันสมัยต่าง ๆ ในโลกยุคดิจิทัลจะเข้ามาครอบงำ ควรระบุให้ชัดเจน (Muennu, 2012) คือ ในเรื่องของศัพท์ที่ใช้ระหว่าง Identity และ Characteristic แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของคำอธิบาย โดย Identity คือ การบอกถึงลักษณะกลุ่มหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะทำให้แตกต่างและไม่เหมือนกับคนอื่น ส่วน Characteristic บอกถึงเอกลักษณ์ทางด้านพฤติกรรมและการแสดงออกทางสังคมที่เป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะบอกถึง

พฤติกรรมของบุคคลคนนั้นมากกว่าลักษณะ ซึ่งมาจากคำว่า Character (Office of Contemporary Art & Culture, Ministry of Culture, 2022)

แนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยว

เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) เป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่สนใจต่างๆ ได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่จัดทำขึ้น ซึ่งเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นการใช้เส้นทางร่วมกับการสัญจรปกติของคนท้องถิ่นหรืออาจเป็นการกำหนดเส้นทางขึ้นมาใหม่เฉพาะเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว (Lertwutthiruk, 2020) หรืออาจหมายถึง ถนน แม่น้ำ ทางเท้าที่ใช้เป็นทางสัญจรของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นระบบโครงข่ายที่ใช้เชื่อมส่วนต่างๆ ของเมืองมีเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรอง โดยเส้นทางดังกล่าวต้องทำขึ้นมาอย่างชัดเจนเพียงพอให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชมหรือผู้อยู่อาศัยในเมืองสามารถเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ที่สำคัญของเมืองได้ (Suwanpimol, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยเฉพาะหรือใช้ในบางสถานที่เท่านั้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างก็เหมาะสมกับการใช้งานในบางกลุ่มคน จุดมุ่งหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ก็เพื่อจะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ที่มุ่งสู่ตลาดหลัก ซึ่งเป็นการทำตลาดที่วัดกันด้วยปริมาณมากทั้งในการผลิต การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดช่องว่างการตลาดที่มุ่งสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดใหญ่ ยังมีโอกาสอีกมากแต่ต้องทำความเข้าใจลูกค้าอย่างจริงจังและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (Lertwutthiruk, 2020) ต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าทัศนคติ การตัดสินใจและวิถีการดำเนินชีวิตมาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มนั้น (Sornprom, Satibutr & Sodpibarn, 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการและสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีเทส และการวิเคราะห์เนื้อหา 1) กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ 2) การวิจัย

เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะใช้กลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรและด้านพื้นที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละชุมชนที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) พำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 3 ชุมชน และ 3 อำเภอ ได้แก่ 1) บ้านหนองตาบ ตำบลหนองตาบ อำเภอบรรพตพิสัย 2) บ้านหนองกระดุกเนื้อ ตำบลหนองนมวัว อำเภอลาดยาว และ 3) บ้านหัวถนน กลาง ตำบลหัวถนน อำเภอท่าตะโก ซึ่งจะมีผู้ประกอบการและผู้นำชุมชน 30 คน ยุวมัคคุเทศก์ 30 คน และนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมทดลองเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 25 คน รวมทั้ง 85 คน โดยจะจำแนกตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้การวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบทีเทส และการวิเคราะห์

2) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สูตร Pearson Correlation Coefficient และการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ Math Model ที่สามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องตรงโดยใช้วิธีการ Multiple Regression

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการศึกษาและค้นหาถึงปัจจัยเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้มีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์

1) ผู้ร่วมเข้ารับการสัมภาษณ์ 15 คน เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์องค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เนื่องจากเป็นผู้บริหาร หัวหน้ากลุ่มงาน และบุคลากรที่วางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การขับเคลื่อนแผนปฏิบัติงานท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีระดับมาตรฐานที่สูงขึ้น การเพิ่มสินค้ามูลค่าสูงให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นอาจารย์ผู้สอนในสายวิชาชีพการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวและบริการในหน่วยงานระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ทั้งนี้ยังสามารถช่วยให้การดำเนินงานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการกำหนดกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการแยกแยะตามเนื้อหาพร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ และตามประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงจะนำมาทำการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงเนื้อหาตามหลักตรรกะ โดยจะเทียบเคียงตามแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาเกิดความสมบูรณ์มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลจากวิจัยและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของพฤติกรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพฤติกรรม การสร้างสินค้าแบรนด์หรู (Luxury brand) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทุกด้าน และการประมวลผลของข้อมูลเพื่อสร้างแบบจำลองโดยใช้วิธีการ Multiple Regression ด้านความแตกต่างของพฤติกรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพฤติกรรม ด้านการสร้างสินค้าแบรนด์หรู (Luxury brand) และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.01 ซึ่งผู้ประกอบการชุมชนทั้ง 30 คน เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายและพร้อมนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปพัฒนาและนำอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) มาส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน		การสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์	
		ด้านประสิทธิภาพ	ด้านประสิทธิผล
1. Innovative Product	Pearson Correlation	.948**	.939**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
2. Replacement Product of Modify Product	Pearson Correlation	.969**	.970**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
3. Imitative or Me-too Product	Pearson Correlation	.955**	.937**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000

** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลจากการวิจัยจากการศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่ามีความแตกต่างของพหุวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อ บรรทัดฐาน ค่านิยม ภาษา และสิ่งประดิษฐ์ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบวิถีชีวิตคนเมืองด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยมีการใช้วิธีสร้างแบรนด์หรู (Luxury brand) เพื่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ มีการสร้างเส้นทางหลักเพื่อเชื่อมโยงหมู่บ้านกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ทั้ง 3 ชุมชน กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครสวรรค์ และเส้นทางรองที่มีการกำหนดประเภทการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดเด่นภายในของทั้ง 3 ชุมชนเอาไว้ดังนี้ 1) บ้านหนองกระดุกเนื้อ คือ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ 2) บ้านหนองพิมวัฒนา คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 3) บ้านหัวถนนกลาง คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีการนำเสนอกิจกรรมและจุดนำเที่ยวที่สำคัญภายในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวจากการนำเที่ยวของยูมัคคุเทศก์ประจำชุมชนนั้นๆ เช่น การเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมลาวครั่ง กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ กิจกรรมทอผ้า กิจกรรมทำทุ่งไผ่แมงมุม กิจกรรมการเรียนรู้วิถีอาชีพบรรพบุรุษลาวครั่งด้วยเกษตรกรรม และกิจกรรมรำแคนเพลงลาวครั่ง เป็นต้น เมื่อมีการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเสร็จแล้วจึงได้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดรายการนำเที่ยวในเส้นทางหลักและเส้นทางรองและทดลองการใช้เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) จากนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียง พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 25 คน มีความพึงพอใจต่อการร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 ด้านการบริการของหัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์ ลำดับที่ 2 เป็นความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ลำดับที่ 3 ด้านความเชี่ยวชาญและความพร้อมของวิทยากร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ของความพึงพอใจ การเข้าร่วมทดลองเส้นทางท่องเที่ยว

การประเมินความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านรูปแบบกระบวนการจัดโครงการ/กิจกรรม	4.48	.653	มากที่สุด	4
2. ด้านความเชี่ยวชาญและความพร้อมของวิทยากร	4.52	.586	มากที่สุด	3
3. ด้านความเหมาะสมของสถานที่พักและอาหาร	4.40	.577	มากที่สุด	6
4. ด้านความเหมาะสมของพาหนะในการเดินทาง	4.40	.645	มากที่สุด	6
5. ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาการจัดกิจกรรม	4.20	.866	มาก	7
6. ด้านการบริการของหัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์	4.76	.436	มากที่สุด	1
7. ด้านการบริการของคนขับรถนำเที่ยว	4.44	.583	มากที่สุด	5
8. ด้านความเหมาะสมของรายการนำเที่ยว	4.40	.645	มากที่สุด	6
9. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าร่วมกิจกรรม	4.60	.500	มากที่สุด	2
รวม	4.46	.610	มากที่สุด	



ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางหลักเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์
ที่มา: สิริมงคล พุทธิรักษา วันที่ 1 กรกฎาคม 2566



ภาพที่ 3 แสดงเส้นทางรองการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านหนองพิมวัฒนา ตำบลหนองตา อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์

ที่มา : สิริมงคล พุทธิรักษา วันที่ 1 กรกฎาคม 2566



ภาพที่ 4 แสดงเส้นทางรองการท่องเที่ยวเชิงประสพการณ์บ้านหนองกระดุกเนื้อ ตำบลหนองนวม อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์

ที่มา : สิริมงคล พุทธิรักษา วันที่ 1 กรกฎาคม 2566

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสรุปประเด็นการอภิปรายผลจากการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท – ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งสามารถแยกเป็นรายประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 ผลจากการวิจัยและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของพฤติกรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพฤติกรรม การสร้างสินค้าแบรนด์หรู (Luxury brand) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaratphet (2021) เรื่อง พฤติกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์: อิทธิพลที่มีต่อเรือนพินถิ่น ในภาคเหนือของไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Komolsirichok (2021) เรื่องการพัฒนาารูปแบบ และคุณภาพของสินค้าสิ่งทอให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Chumpuvilad (2021) เรื่องการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวด้านความงามและบุคลิกภาพแบรนด์ท่องเที่ยวในด้านความมีเสน่ห์มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 ผลจากการวิจัยจากการศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่ามีความแตกต่างของพฤติกรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อ บรรทัดฐาน ค่านิยม ภาษา และสิ่งประดิษฐ์ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ในด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบวิถีชีวิต คนเมืองด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยมีการใช้วิธีสร้างแบรนด์หรู (Luxury brand) เพื่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kammin (2019) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ถนนคนเดินแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรมของถนนคนเดินแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ อัตลักษณ์ของวัฒนธรรม จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของถนนคนเดินแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย และงานวิจัยของ Hongbo (2018) เรื่องตลาดโพธารามชุมชนพหุวัฒนธรรมลุ่มน้ำแม่กลอง : การจัดการพื้นที่ทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตลาดโพธารามเป็นย่านตลาดเก่าที่มีชาวจีน ชาวมอญ ชาวลาวและชาวไทยร่วมกันอาศัยตั้งแต่สมัยโบราณ มีการผสมกลมกลืนทั้งทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติเรื่อยมา

รวมทั้งกลุ่มชาติพันธุ์ควรรักษาลักษณะทางวัฒนธรรมของตนด้วยการสืบทอด ประเพณี พิธีกรรม ภูมิปัญญาและการผสมผสานกันอย่างลงตัวอันเป็นจุดเด่นของชุมชนตลาดโพธาราม และมีความต้องการจัดการวัฒนธรรมชุมชนผ่านการจัด การท่องเที่ยว และแหล่งการเรียนรู้ชุมชน

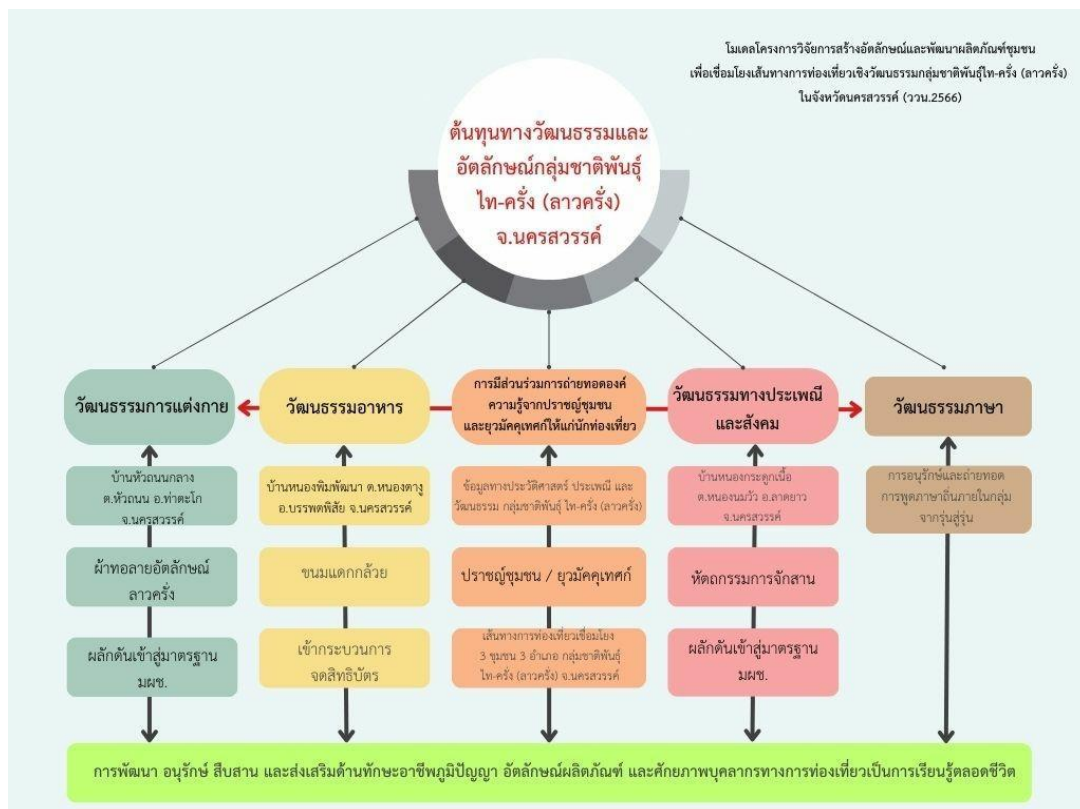
อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิจัยการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไท – ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ มีการสร้างเส้นทางหลักเพื่อเชื่อมโยงหมู่บ้านกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ทั้ง 3 ชุมชน กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครสวรรค์ และเส้นทางรองที่มีการกำหนดประเภทการท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดเด่นภายในของทั้ง 3 ชุมชน เมื่อมีการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเสร็จแล้วจึงได้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดรายการนำเที่ยวในเส้นทางหลักและเส้นทางรองและทดลองการใช้เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) จากนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียง พบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 25 คน มีความพึงพอใจต่อการรวมกิจกรรมในครั้งนี้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 ด้านการบริการของหัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์ ลำดับที่ 2 เป็นความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ลำดับที่ 3 ด้านความเชี่ยวชาญและความพร้อมของวิทยากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nindum (2017) เรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ข้อมูลพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายและประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ หรือชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์บนเส้นทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงราย พบว่า พื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ที่สามารถเชื่อมโยงพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวได้มี 3 อำเภอคือ อ.เมือง อ.แม่จัน และ อ.แม่สาย ประกอบด้วย 6 ชาติพันธุ์ ได้แก่ 1) กลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่หรือมูเซอ 2) กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าหรืออีเกอ 3) กลุ่มชาติพันธุ์เมี่ยนหรือเย้า 4) กลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่าลีซุหรือลีซอ 5) กลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่ากะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ และ 6) กลุ่มชาติพันธุ์ม้งหรือม้าว ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ หรือชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์บนเส้นทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงรายในพื้นที่ 3 อำเภอ พบว่า มีสถานที่หรือชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ได้ 28 จุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ได้รับการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด ได้แก่ ศูนย์วิจัยและพัฒนาชาวน้ำมันและพืชน้ำมัน รองลงมาได้แก่ ตลาดแม่สาย อันดับสาม ได้แก่ วัดพระธาตุดอยเวา และน้อยที่สุด ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ขุนสา

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าผู้มัคคุเทศก์ทั้ง 3 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีระดับความพึงพอใจความคิดเห็นต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 ความพึงพอใจ ในวิทยากรอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 เป็นความพึงพอใจในการบริการ ลำดับที่ 3 ความพึงพอใจกิจกรรม และลำดับที่ 4 ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naputtha (2016) เรื่อง

ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมและประสิทธิภาพของการฝึกอบรมบริษัท ปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการฝึก อบรมของพนักงาน บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ Puangsaeng (2017) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึก อบรม ภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิทยากรและวิธีการถ่ายทอดความรู้

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้แก่ 3 ชุมชน (บ้านหนองกระดุกเนื้อ บ้านหนองพิมวัฒนา และบ้านหัวถนนกลาง) ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นพื้นที่ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้หรือใช้เพื่อการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงโมเดลโครงการวิจัยการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ได้สรุปมาแล้วว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์มีต้นทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่สำคัญทั้งหมด 4 ด้าน และมีการสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดความรู้จากปราชญ์ชุมชนและยุวมัคคุเทศก์ ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย ซึ่งวัฒนธรรมในด้านนี้ถือเป็นการปฏิบัติและมีการสืบทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษก่อนที่จะมีการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากที่มาของชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ได้มาจากการนำครั่งมาย้อมเส้นด้ายเป็นสีแดงเข้ม (สีเส้นด้ายดั้งเดิมของลาวครั่งมีทั้งหมด 5 สี ได้แก่ สีแดงครั่ง สีเหลือง สีขาว สีเขียว และสีดำ) และนำไปทำการทอเครื่องนุ่งห่มอย่างแพร่หลายกันในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง ซึ่งครั่งคือแมลงจำพวกเพลี้ยหลายชนิดที่อยู่ในวงศ์ *Kerridae* อาทิ *Laccifer lacca* ถือว่าเป็นแมลงที่เป็นศัตรูต่อพืชตามธรรมชาติที่จะใช้วงปากเจาะเพื่อดูดน้ำเลี้ยงของต้นไม้ประเภทไม้เนื้อแข็ง แต่กลับเป็นแมลงที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์เป็นอย่างมากนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยชุมชนที่มีการสืบสานการทอผ้าอัตลักษณ์ลาวครั่งนี้ คือ ชุมชนบ้านหัวถนนกลาง ตำบลหัวถนน อำเภอท่าตะโก ที่ยังคงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ลายผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม เช่น ลายหมีตา ลายหมีลำเอา ลายดอกอรอด ลายนาค ลายไธสง และมีการประยุกต์ลายร่วมสมัยนิยมอย่างลายขอพระราชทานจากการออกแบบโดย สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าสิริวัณณวรีนารีรัตนราชกัญญา จนมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วทั้งจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียง ทั้งนี้ มีการสนับสนุนและต่อยอดด้วยการผลักดันเพื่อขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อีกด้วย

2. ด้านวัฒนธรรมอาหาร กลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) มีอาหารทั้งคาวและหวานเป็นอัตลักษณ์หลายชนิด เช่น แกงบอน แกงปลำ แกงเปราะ โซเลโก (ลาบโก) แจ่วบอง (ปลาร้าบอง) ขนมกระยาสาธ ขนมแดกกัลยง ขนมแดกงา ขนมแดกข้าวโพด ซึ่งอาหารเหล่านี้เป็นการนำวัตถุดิบจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรือหาได้จากท้องถิ่นที่อาศัยเพื่อนำมาประกอบอาหาร โดยมีชุมชนบ้านหนองพิมวัฒนา ตำบลหนองตา อำเภอบรรพตพิสัย เล็งเห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์ขนมแดกกัลยงให้เป็นอาหารท้องถิ่นประจำชุมชน เนื่องจากพื้นที่นี้มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหลายคร้วเรือนจึงทำให้การหาวัตถุดิบได้ไม่ยาก จึงก่อให้เกิดกระบวนการเพื่อขอรับอนุสิทธิบัตรสำหรับสูตรทำขนมแดกกัลยงประจำท้องถิ่น พร้อมกับการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแต่ยังคงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์เอาไว้อย่างลงตัว

3. ด้านวัฒนธรรมประเพณีและสังคม ซึ่งสังคมความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) คือวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับเกษตรกรรมจึงมีความเชื่อและความศรัทธาต่อพระแม่โพสพ (เทพธิดาแห่งรวงข้าว) ที่คอยปกป้องรักษาผลผลิตทางการเกษตรให้มีความบริบูรณ์ต่อการบริโภคและการจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้ของครอบครัว จึงมีการจัดงานประจำปีของชุมชนคือ “ประเพณีบุญคูณลานสู่ขวัญข้าว” รวมทั้งอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น การประมงพื้นบ้าน การสานอุปกรณ์ดักจับสัตว์น้ำ เป็นต้น ดังนั้น จึงมีคำกล่าวสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นว่า “แม่หญิงทอผ้า ป้อจายจักสาน”

จนทำให้ชุมชนบ้านหนองกระดุกเนื้อ ตำบลหนองนมวัว อำเภอลาดยาว มีการสืบสานอาชีพหัตถกรรมจักสานจนนำมาประยุกต์และย่อขนาดให้เล็กลงจนกลายเป็นสินค้าประจำท้องถิ่น เช่น ต่างหู เข็มขัด พวงกุญแจ สร้อยคอ หรือแม้กระทั่งวัตถุมงคลอย่าง 4 พญาเรียกทรัพย์ ได้แก่ พญาสุม ไซ ตะข่อง (ตะข่อง) ยอ เป็นต้น พร้อมทั้งยังมีการสนับสนุนและต่อยอดด้วยการผลักดันเพื่อขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อีกด้วย

4. ด้านวัฒนธรรมภาษา เนื่องด้วยปัจจุบันนี้มีเยาวชนที่สามารถพูดและเรียนรู้ภาษากลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ลดลงอย่างน่าใจหาย เนื่องจากการอ่านออกเสียง การเขียน หรือกระบวนการจดจำที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงทำให้เป็นที่มาของการศึกษาเรียนรู้ลดลงอีกด้วยประการหนึ่ง ทั้งนี้ ทางแต่ละชุมชนไม่ได้นิ่งนอนใจแต่อย่างใดจึงมีการรวมเสนอความคิดเห็นเพื่อให้เกิดหลักสูตรท้องถิ่นที่เป็นการอนุรักษ์การใช้ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในชั้นเรียนและทำให้คงอยู่สืบไป

5. ด้านการมีส่วนร่วมการถ่ายทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชุมชนและยุวมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนา การอนุรักษ์ การส่งเสริมทักษะด้านอาชีพภูมิปัญญา และศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต จึงมีการศึกษา รวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) โดยผ่านการนำเสนอความรู้และประสบการณ์ของปราชญ์ชุมชนที่พร้อมถ่ายทอดให้แก่ยุวมัคคุเทศก์หรือบุคคลที่มีความสนใจในการเรียนรู้ทั้งเรื่องราวและกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ รวมการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมจากเส้นทางทางการท่องเที่ยวจะเป็นแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างมั่นคงของจังหวัดนครสวรรค์

สรุป

จากงานวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างจังหวัด เส้นทางเชื่อมโยงทั้งหลักและรอง นำเสนอจุดเด่นของแต่ละชุมชน สร้างประสบการณ์ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

กิจกรรมการเรียนรู้และยุวมัคคุเทศก์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่กระตุ้นและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ช่วยให้เกิดการตื่นรู้ ปลุกจิตสำนึก ความภูมิใจ และความหวงแหนในวัฒนธรรมของตน

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน ช่วยเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพชีวิต และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท – ครั้ง (ลาวครั้ง) นั้น มีศักยภาพสูง การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การสร้างอัตลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ชุมชน จะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) การพัฒนายูมัตคุดเทกต์ ควรมีการส่งเสริมการอบรมและให้ความรู้แก่ยูมัตคุดเทกต์อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทั้งความรู้ด้านวิชาการ การใช้ภาษาท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ การส่งเสริมบทสนทนาภาษาอังกฤษในการนำเที่ยว และทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการเป็นมัคคุเทศก์ที่ดี สนับสนุนให้ยูมัตคุดเทกต์มีส่วนร่วมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งเสริมให้ยูมัตคุดเทกต์มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท – ครั้ง (ลาวครั้ง) ผ่านช่องทางต่าง ๆ

2) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวหลักและเส้นทางท่องเที่ยวรองทั้ง 3 ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั้ง (ลาวครั้ง) ในจังหวัดนครสวรรค์ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเส้นทางท่องเที่ยวให้เพียงพอและได้มาตรฐาน

3) การพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มและการเข้าถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์กลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั้ง (ลาวครั้ง) ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว พัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีความครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย แปลข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรนำอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั้ง (ลาวครั้ง) เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบให้มีความเด่นควรค่าแก่การจดจำและเพื่อแสดงให้เห็นถึงความภูมิใจในกลุ่มชาติพันธุ์ควรมีการประยุกต์รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พร้อมต่อการใช้งาน พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมและสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางต่าง ๆ

5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีการสร้างป้ายบอกทางเพื่อให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน ควรมีการตั้งข้อปฏิบัติและข้อห้ามในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นเคารพต่อคนในชุมชน ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ขยายขอบเขตการศึกษา ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การกำหนดพื้นที่การทำวิจัยในหลายจังหวัด เพื่อที่จะได้ข้อสรุปแนวทางปฏิบัติหรือข้อสรุปที่แตกต่างทางปัจจัยผลกระทบและทำให้มีความหลากหลายเชิงการคิดวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของยุวมัคคุเทศก์กับกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ศึกษาบทบาทของยุวมัคคุเทศก์ในมิติอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา

2) พัฒนาและต่อยอดงานวิจัย โดยศึกษาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ให้เป็นไปตามความต้องการในปัจจุบันให้มากที่สุด ศึกษาโมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง) ที่ยั่งยืนศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ครั่ง (ลาวครั่ง)

3) พัฒนาแหล่งเรียนรู้ โดยพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางการศึกษา วัฒนธรรม การท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

References

- Aschakulporn, W. (2015). *Brand Building Strategy for Thai Fragrances to Global Brand*[Master's Thesis. Chulalongkorn University].
- Chanphen, S. (2015). *Thai Tourists' Satisfaction towards the Algorithm: A Case Study of Gran Monte Vineyard, Khao Yai, Nakhon Ratchasima Province*. Dhurakij Bundit University.
- Chumpuvilad, N. (2021). Branding and Integrated Marketing Communication for Cultural Tourism in Lamphun Province. *Journal of MCU Haripunchai Review*, 6(2), 127–141.
- Department of Tourism. (2017). *Strategic Plan for Tourist Destinations Development B.E. 2017–2021*. PW Printing.
- Hongbo, Q. (2018). *Photharam Market, a Cultural Pluralism–Community in Maeklong River Basin*. *Cultural Area Management*[Doctoral dissertation, Burapha University].
- Hongkajorn, J. (2017). *The 7Ps of Marketing Mix Affecting Decision Making in Health Tourism at Rakswarin Hot Spring, Ranong, Province*[Master's Thesis. Chulalongkorn University].

- Jaratphet, P. (2021). The Multiculturalism of Ethnic Groups: Influence on Local Homes in Northern Thailand. *Patanasilpa Journal*, 5(2), 96–115.
- Kammin, P. (2019). *Development Guideline for Multicultural Tourism in Mae Chan Walking Street Mae Chan District Chiang Rai Province*[Master's Thesis, University of Phayao].
- Kantree, L. (2022). Life Skills Development for Ethnic Group Students in Educational Quality Development Center, Chiang Dao District, Chiang Mai Province. *FEU Academic Review*, 10(2), 240–250.
- Komolsirichok, Y. (2021). *The Development of Textile Product Styles and Quality to Meet Thai Community Product Standards* (Research Report). Rajamangala University of Technology Lanna.
- Krachangmek, J. (2019). *Development of Cultural Tourist Attractions in Nakhon Pathom Province in Thailand 4.0: Cultural Travelling Routes, Local Museum, Lao-Krang Ban Thung Phakkud Thai-Song-Dum Bang Phai-HU-Chang*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Lerttayakul, D. (2019). Guidelines for Small Print Media Business Marketing Development in Phranakhon Si Ayutthaya City Island. *Journal of Ayutthaya Studies Institute*, 14(1), 53–68.
- Lertwutthiruk, N. (2020). *Factors Affecting Behavior of Modern Tourism*.
<https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/factors>.
- Lohapoontrakool, J. (2010). *Development and Solution to Community Problems by Community-based Tourism*. (Professor at Faculty of Liberal Arts), Huachiew Chalermprakiet University.
- Muennu, N. (2012). *Community Participation in Sustainable Tourism Development: A Case Study of Thale Noi Subdistrict Municipality and Phanangtung Subdistrict Municipality, Khuan Khanun, Phatthalung*[Master's Thesis, Stamford International University].
- Naowabut, R. & Sungrugsa, N. (2022). Guidelines for Multicultural Education Classes: Case Study in BAN PA-LA-U Community, Huahin District, Prachaubkirikhan Province. *Veridian E-journal, Silpakorn University*, 8(2), 420–435.
- Naputtha, R. (2016). *Satisfaction towards Training and Efficiency of Training the Siam Cement Industry Co., Ltd.: A Case Study of The Siam Cement (Ta Lung) Co., Ltd.*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
- Nindum, S. (2017). The Development of Ethnic Traveling Routes in Chiangrai Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal, Humanities and Social Sciences*, 12(1), 26–37.
- Office of Contemporary Art & Culture, Ministry of Culture. (2022). *What is the Cultural Industry/Creative Industry?*. <http://ocac4u.blogspot.com/2009/01/blog-post.html>
- Phrakhrubaidikawichan Wisuttho (Songrasri). (2022). Local Identity to Creative Tourism Management. *Journal of Buddhist Studies Vanam Dongrak*, 9(2), 127–140.

- Puangsaeng, M. (2017). *Satisfaction of the Training in the Research Curriculum of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon*. Research & Development Institute, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Royal Thai Government Gazette. (2018). *The 20-Year National Strategy 2018–2580*. Office of the Secretary of the National Strategy Committee and Office of the National Economic and Social Development Council.
- Smachat, S. (2019). Tai-Khrang group of woven fabrics Identity, patterns and colors. *Culture Magazine*, 58(3), 28–35. <http://magazine.culture.go.th/2019/3/mobile/index.html#p=28>
- Sornprom, S., Satibutr, U., & Sodpibarn, P. (2022). The Study and Product Design from Mong Identity Embroidery. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 7(2).
- Somthawinpongsai, Ch. (2022). Cultural Capital Management for Brand Design of Phu Khao Thong Sun-District Community, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Rakapark Journal*, 16(46), 465–476.
- Suwanpimol, K. (2005). *The Meaning of Tourists*. Pearson Education Indochina.
- The National Tourism Policy Committee. (2017). *Thailand Tourism Strategy B.E. 2015–2017*. <http://mots.go.th>.
- Vejjahnukroh, K. (2015). *Communication for Developing Social Participation: The Study of Eco-tourism Management of Khlongkhon, Samutsongkhram*. Thammasat University.
- Wongkird, P. (2021). *Communication for Promoting the Cultural Tourism and Cultural Identity of Surin Elephants*. Dhurakij Bundit University.