



การสืบสานและหนุนเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยง

บ้านหนองบางตำบลลั่นถิ่น อำเภothongผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี*

INHERITING AND ENHANCING CULTURE INDENTITY OF KAREN ETHNIC GROUPS IN BAN NONG BANG LINTHIN SUB-DISTRICT THONG PHA PHUM DISTRICT KANCHANABURI PROVINCE

รจนา นิลมานนท์

Rojana Nilmanon

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี ประเทศไทย

The Demonstration School of Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

Corresponding author E-mail: rojana@kru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สืบเสาะหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยง พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยง เสนอแนะแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลั่นถิ่น อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) การสืบเสาะหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 23 คน และ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 167 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม การจัดเวทีชุมชน และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง มี 8 ด้าน คือ ภาษา ความเชื่อ อาหาร การแต่งกาย ดนตรีและการแสดง ศิลปหัตถกรรม ประเพณี และที่อยู่อาศัย ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ “พริกแกงเผ็ดกระเหรี่ยง” เป็นสินค้าหลักของชุมชน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ คำนวนต้นทุน และวางแผนจำหน่าย ทั้งแบบปลีกและส่ง พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงส่วนใหญ่บริโภค เพราะชอบทานเป็นประจำ ซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จากร้านของชำ นิยมบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย และซื้อครั้งละ 100 - 300 กรัม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ คือ ควรขอ อย. ติดป้ายราคาให้ชัดเจน ส่งเสริมการขายผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และให้หน่วยงานรัฐสนับสนุนด้านการตลาดและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสืบสาน, หนุนเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยง, จังหวัดกาญจนบุรี



Abstract

This research aims to synthesize the cultural identity of the Karen community, develop cultural products of the Karen community, study consumer behavior of the Karen ethnic group, and suggest marketing strategies for cultural products of the Karen community of Ban Nong Bang, Lin Thin Subdistrict, Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province. This research used a mixed-method approach using action research. The key informants were: 1) Synthesize cultural identity, 23 people; and 2) Develop cultural products, collecting data from 167 consumers. The research and data collection tools included structured in-depth interviews, focus group discussions, community forums, and questionnaires. Descriptive data analysis was used. The research results revealed that the cultural identity of the Karen community of Ban Nong Bang has 8 aspects: language, beliefs, food, clothing, music and performances, arts and crafts, traditions, and residence. The product “Karen Spicy Curry Paste” was developed as the main product of the community. Packaging, logo, cost calculation, and distribution plan were designed for both retail and wholesale. Consumer behavior of the Karen ethnic group is mostly because they like to eat regularly, buying 1 - 2 times a week from grocery stores, and preferring plastic bag packaging that is sold separately. and buy 100 - 300 grams at a time. The marketing mix factors in all 4 areas, namely product, price, distribution channels, and marketing promotion, are at a high level, especially the product with the highest average value. Suggestions for marketing guidelines for the product include requesting FDA approval, clearly labeling the price, promoting sales through both online and offline channels, and having government agencies support marketing and control product quality continuously.

Keywords: Inheriting, Enhancing Culture Identity, Consumer Behavior, Karen Ethnic Groups, Kanchanaburi Province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์สูง โดยมีมากกว่า 60 กลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร องค์การมหาชน, 2567) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ แม้จะได้รับการยอมรับในฐานะพลเมืองไทย แต่กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ยังคงเผชิญกับความเปราะบางจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความมั่นคงทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการดำรงชีวิต ซึ่งช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาครัฐได้ผลักดัน “ยุทธศาสตร์ความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2556 - 2566” โดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการ และภาคประชาชน เพื่อขับเคลื่อนความมั่นคงในระดับฐานราก (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2566) ขณะเดียวกัน นโยบายว่าด้วยการส่งเสริมและอนุรักษ์วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ก็ได้รับการบรรจุไว้



ในยุทธศาสตร์ชาติด้านความเสมอภาคและลดความเหลื่อมล้ำ โดยมีเป้าหมายให้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน (สรุทธิ ปัดไธสง, 2545) ทั้งนี้ พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553 กำหนดว่าวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ภูมิปัญญา และจารีตที่สะท้อนตัวตนของชุมชน ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ โดยสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ชี้ว่า ทุนวัฒนธรรมสามารถนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่ยกระดับคุณค่าท้องถิ่นให้กลายเป็นพลังเศรษฐกิจใหม่ภายใต้แผนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (กัญญารัตน์ แก้วกมล และคณะ, 2564); (ช่อพฤกษ์ ฝวกู๋, 2560)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญาได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2555) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย

จังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทยที่มีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อกับประเทศ เพื่อนบ้าน คือ ชายแดนประเทศสหภาพเมียนมาร์หรือประเทศพม่า โดยมีอำเภอที่มีแนวชายแดนติดต่อ กับชายแดนประเทศพม่า 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสังขละบุรี อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอทองผาภูมิ อำเภอไทรโยค ส่งผลให้จังหวัดกาญจนบุรีได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเนื่องจากมีประชากรหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงซึ่งมีประชากรมากกว่า 36,000 คน อาศัยอยู่ในหลายอำเภอ เช่น ทองผาภูมิ สังขละบุรี และไทรโยค (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร องค์การมหาชน, 2566) ชาวกะเหรี่ยงในพื้นที่เหล่านี้ยังคงวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ มีภูมิปัญญาเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และระบบวัฒนธรรมที่เข้มแข็งสืบเนื่องต่อ ๆ กันมาจากรุ่นสู่รุ่น เช่น วิธีการดำเนินชีวิต เครื่องแต่งกาย อาหาร เป็นต้น แต่ด้วยจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การพัฒนาของภาครัฐเข้ามาสู่ชุมชนในปัจจุบัน ทำให้เกิดผลกระทบวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงที่จะต้องปรับตัวตามกระแสการพัฒนาที่หลั่งไหลเข้ามาในชุมชนคนกะเหรี่ยงที่เคยมีเอกลักษณ์วิถีการดำรงชีพที่โดดเด่นในเรื่องประเพณีวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุดมการณ์ ความเชื่อและวิถีคิดตามประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของคนกะเหรี่ยงมาโดยตลอดก็มีอันต้องผันแปรหรือค่อย ๆ สูญหายไปจากชุมชน (นฤมล ละครวงศ์ และอนรรักษ์ ปัญญานูวัฒน์, 2557) โดยชุมชนหมู่ที่ 5 บ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นพื้นที่ที่มีประชากร ทั้งหมด 862 คน เป็นชาย 433 เป็นหญิง 429 แต่มีผู้อาศัยจริง 533 คน และมีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 129 หลังคาเรือน โดยมีกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงเป็นหลัก ซึ่งกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการพัฒนาประเทศ และปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีลักษณะขาดความสมดุล ส่งผลให้ชุมชนอ่อนแอลง แต่ชุมชนมีความพยายามในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ของตน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร องค์การมหาชน, 2566)



จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องการสืบสานและหนุนเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภothองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม พัฒนา ยกระดับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และเสนอแนะแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภothองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อธำรงรักษาวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์เสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงในจังหวัดกาญจนบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภothองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภothองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภothองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยง บ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภothองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research: AR) โดยมีขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 สังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ได้แก่ รายงาน เอกสารทางราชการ เอกสารชุมชน บันทึกชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบบันทึกการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi Structural Interview) โดยกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาแบบคร่าว ๆ สำหรับเป็นแนวในการตอบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานชุมชน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ทั้งนี้ ตรวจสอบคุณภาพ โดยมีผู้ทรงวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในการด้านของมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการบอกต่อ (Snowball Technique) รวมทั้งสิ้น 23 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้รู้ในชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่ โดยดำเนินการสัมภาษณ์จนได้ “ข้อมูลอิ่มตัว” (Data Saturation)) จึงหยุดการสัมภาษณ์ (องอาจ นัยพัฒน์, 2551)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภothองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และนำเสนอในการสนทนากลุ่มของผู้นำ



ชุมชนกับผู้เกี่ยวข้องกับประเด็นที่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงอำเภอไทรโยค เพื่อสรุปผล รวมทั้งตัดสินใจเลือกประเด็นที่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงที่สามารถนำมาพัฒนาและยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยง อีกทั้งร่วมกันกำหนดแนวทางและขั้นตอนการวิจัย

ระยะที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนอง

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มระยะที่ 1 มาจัดสนทนากลุ่มกับผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน สมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนบ้านหนองบาง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และคณะผู้วิจัย เพื่อร่วมกันวางแผนปฏิบัติงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ ประกอบด้วย การประชุมสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างทีม นักวิจัยและชุมชน กำหนดการจัดกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยง และวางแผนการปฏิบัติการ

ขั้นตอนที่ 2 ปฏิบัติการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง โดยผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน และสมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนบ้านหนองบาง โดยคณะผู้วิจัยเป็นผู้ประสานงาน อำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการจัดกิจกรรมด้วย การสังเกต จดบันทึก บันทึกภาพ และประเมินการจัด แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตการณ์

ระยะที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบาง

คณะผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบาง แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบาง และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามว่าวัดได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหา นำมาหาดัชนีความสอดคล้องรายข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปมาใช้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้สมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนบ้านหนองบาง (ทำพริกแกงเผ็ดกระเหรี่ยง) เริ่มแนะนำผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมภายใน คือ ชุมชนพื้นที่ หมู่ที่ 5 บ้านหนองบาง และภายนอกชุมชน คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงในช่วงที่นำสินค้าออกขาย รวมทั้งสิ้น 167 คน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจให้คะแนนลงรหัส (Coding) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ การแจกแจงความถี่ สถิติการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) โดยนำเสนอผลในรูปแบบตาราง

ระยะที่ 4 ค้นหาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยง บ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

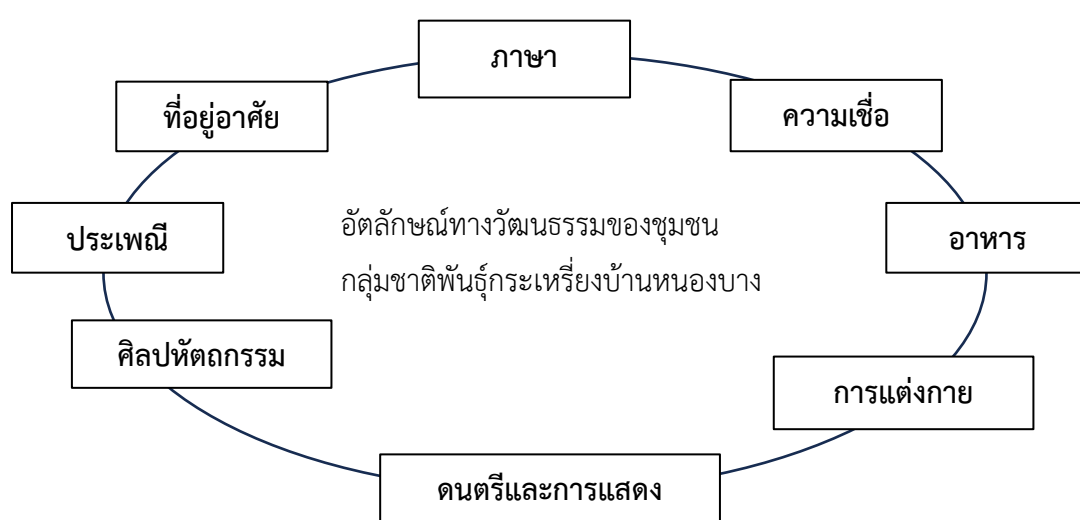
คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากระยะที่ 3 มาวิเคราะห์ และจัดเวทีชุมชนเพื่อสรุปแนวทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ผลนำเสนอแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง โดยให้ทุกภาคส่วน จำนวน 11 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน สมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนบ้านหนองบาง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และคณะผู้วิจัย ร่วมกันปรับแนวทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสม และนำไปสู่การปฏิบัติจริง

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ ตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคนระดับสากล ภายใต้เลขที่โครงการวิจัย 321/67

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

การสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ รายงาน เอกสารทางราชการ เอกสารชุมชน บันทึกชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จากผู้นำชุมชน ผู้รู้ และสมาชิกในชุมชน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้อาวุโสในชุมชน นักปราชญ์ในชุมชน และสมาชิกในชุมชนที่อยู่ในชุมชน เกิน 10 ปี และมีความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปประเด็นอัตลักษณ์ ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบางเป็น 8 ด้าน คือ



ภาพที่ 1 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง 8 ด้าน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ได้ผลักดันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบางอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน โดยแต่ละขั้นใช้ฐานของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ และ ขั้นตอนที่ 2 ปฏิบัติการ



ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ คณะผู้วิจัยได้จัดให้มีการสนทนากลุ่มเพื่อให้ทุกภาคส่วน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน สมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนบ้านหนองบาง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และคณะผู้วิจัย รวมทั้งสิ้น 14 คน ร่วมสรุปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ต้องการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน จากผลสรุปคะแนนการลงมติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.29) เลือกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหารมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยต้องการทำพริกแกงกะเหรี่ยง หรือพริกแกงเผ็ดกะเหรี่ยง เนื่องจากส่วนสำคัญในการประกอบอาหาร ของชาวกะเหรี่ยงบ้านหนองบางที่มีเอกลักษณ์มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มร่วมกันสรุปประเด็นความต้องการพัฒนาของผลิตภัณฑ์พริกแกงเผ็ดกะเหรี่ยง พบว่า ต้องการแก้ปัญหาอันดับแรก คือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจสินค้ามากขึ้น ดังคำกล่าว

“...ตอนไปออกร้าน เราใส่ถุงไปตั้งขาย มันดูไม่ค่อยสวย ถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ก็น่าจะทำให้คนซื้อสนใจ...”
(ผู้รู้ชุมชน, 2568)

ทั้งนี้ ผู้นำชุมชน ผู้รู้ (ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองบาง ลิ่นถีน) และผู้วิจัย ร่วมกันเตรียมการ และแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละภาคส่วนในกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกแกงเผ็ดกะเหรี่ยง ส่งผลให้เกิดความชัดเจนในการดำเนินงานระยะต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ปฏิบัติการ โดยกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ขั้นการผลิตพริกแกงเผ็ดกะเหรี่ยง กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองบางลิ่นถีน (กลุ่มพริกแกง) และผู้วิจัย จำนวน 6 คน ร่วมกันพัฒนาผลิตพริกแกงเผ็ดกะเหรี่ยง โดยใช้วัตถุดิบภายในชุมชน พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ตะไคร้ ข่า พริกไทย ตาตุ๊กแต่น ผีวมะกรูด กะปิปลา เกลือ และขมิ้น มาใช้เป็นส่วนผสม โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกแกงเผ็ดกะเหรี่ยงมีรสชาติดีกลมกล่อม

2. ขั้นการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์และโลโก้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพริกแกงเผ็ดกะเหรี่ยงและตรงความต้องการของชุมชน โดยชุมชนให้เหตุผลที่เลือกกว่าที่ขนาดและชนิดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งมีราคาต้นทุนไม่สูง สามารถสรุปบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 รูปแบบ คือ ถ้วยพลาสติกใสขนาด 5 ออนซ์ ถ้วยพลาสติกใสขนาด 16 ออนซ์ ถุงเมทัลไลต์ ซิปล็อก หน้าใส หลังน้ำเงิน และ ซองลามิเนต หน้าใส หลังทอง ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ

สำหรับโลโก้สินค้า ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความต้องการพัฒนาโลโก้จากการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ลักษณะ โลโก้ทรงกลม ชื่อชุมชนใช้เป็นชื่อสินค้า อัตลักษณ์ชุมชน สีที่ชุมชนต้องการ และเบอร์ติดต่อมาออกแบบ โลโก้สินค้า โดยได้ออกแบบ 4 แบบย่อย และให้ผู้นำชุมชน ผู้รู้ (ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองบางลั่นถิ่น) จำนวน 9 คน พิจารณาถึงความเหมาะสมของโลโก้สินค้า ซึ่งผลการคัดเลือก โลโก้สินค้า ดังนี้



ภาพที่ 3 โลโก้สินค้า

3. ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้า ผู้วิจัยร่วมกับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านหนองบาง หาแนวทางการจำหน่ายพริกแกงเผ็ดกะเหรี่ยง โดยขายในลักษณะขายปลีก และขายส่ง โดยกำหนดราคาขายตามปริมาณของพริกแกงเผ็ด ทั้งนี้ การจำหน่ายพริกแกงกะเหรี่ยง แบ่งระดับของการจำหน่ายเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับการจำหน่ายภายในชุมชน เป็นการจำหน่ายแบบขายปลีกโดยตรงแก่คนในพื้นที่ชุมชนและ 2) ระดับการจำหน่ายภายนอกชุมชน โดยเป็นการจำหน่ายตามงานเทศกาล หรืองานกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการติดต่อจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น งานแสดงสินค้าท้องถิ่น งานเทศกาลประจำปี นอกจากนี้ มีการจัดจำหน่ายพริกแกงกะเหรี่ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เพจเป็นช่องทางการขาย มีการอัปเดตข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจุบัน และเปิดรับออเดอร์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่ได้

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงบ้านหนองบาง เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ เพราะชอบทานพริกแกง เป็นประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 66.5 โดยรสชาติเผ็ดปานกลางของพริกแกงเป็นรสชาติที่ชอบ เป็นประจำ ร้อยละ 77.2 มีความถี่เฉลี่ย โดยประมาณ ในการรับประทานพริกแกงสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 26.3 ความบ่อยของซื้อพริกแกง คือ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 47.9 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อพริกแกงมากที่สุด คือ ร้านของชำ ร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่ชอบซื้อพริกแกงในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใส่ถุงพลาสติก แบบแบ่งขาย ร้อยละ 58.7 และซื้อพริกแกงต่อครั้งปริมาณ 100 - 300 กรัม ร้อยละ 62.8 โดยใช้จำนวนเงินที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 47.2 สำหรับราคาของพริกแกงต่อหน่วยภาชนะที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง เลือกซื้อราคา 21 - 30 บาท ร้อยละ 47.9 และกิจกรรมการส่งเสริม การขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพริกแกงมากที่สุด คือ ลดราคา ร้อยละ 48.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพริกแกงทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

4.36 ($\bar{X} = 4.36$) อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละ ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ($\bar{X} = 4.51$) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($\bar{X} = 4.37$) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ($\bar{X} = 4.14$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001

ข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบางใช้การจัดเวทีชุมชน โดยให้ทุกภาคส่วน อันประกอบด้วย ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน สมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนบ้านหนองบาง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และคณะผู้วิจัย ร่วมกันปรับแนวทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสม และนำไปสู่การปฏิบัติจริง โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ของชุมชน กระเหรี่ยง (พริกแกงกะเหรี่ยง) และสรุปแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยขอเครื่องหมาย ออย. หรือเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้านราคา ควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เนื่องจากบรรจุน้ำหนักของพริกแกงกระเหรี่ยงมีหลายขนาด ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลาย ประกอบด้วย การขายออนไลน์เพื่อให้ตลาดให้กว้าง และเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เช่น เพชบุ๊ก เพจ ตี๊กต็อก และ อินสตาแกรม (Instagram) โดยติดแฮชแท็ก (#ลิ้มลิ้น #หนองบาง #ทองผาภูมิ) อีกทั้งเพิ่มร้านประจำในการนำสินค้าไปตั้งขายพริกแกงกะเหรี่ยงให้มากขึ้น ตลอดจนควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสถานที่ผลิต และจัดจำหน่าย รวมทั้งควรจัดพริกแกงกระเหรี่ยงขายเป็นชุดเซตอาหาร เช่น ชุดทำแกงป่า ชุดทำแกงฮังเล ชุดแกงแดง เพื่อเพิ่มทางเลือก และความสะดวกให้กับลูกค้าในการปรุงอาหาร นอกจากนี้ มีการจัดโปรโมชั่นเสริม เช่น หากซื้อแกงกะเหรี่ยง 10 ถัง แถมคางคังหรือ ไยแมงมุมแห่งความศรัทธา หรือแถมหน่อไม้ดอง เพื่อกระตุ้นความสนใจลูกค้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นของตนเองทั้งด้านภาษา ความเชื่อ อาหาร การแต่งกาย ดนตรีและการแสดง ศิลปหัตถกรรม ประเพณี และที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ กาญจนสุพรรณ และคณะ ที่ศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกะเหรี่ยง: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงจังหวัดราชบุรี และพบว่า ชาวกระเหรี่ยงมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ การแต่งกาย และภาษา การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของชาวกระเหรี่ยงมีทั้งหมด 8 ด้าน คือ การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย การทำมาหากิน ภาษา อาหาร ประเพณีและพิธีกรรม การรักษาโรค และดนตรีกะเหรี่ยง โดยคนในชุมชนบ้านหนองบางสามารถอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองไว้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคม (จิราภรณ์ กาญจนสุพรรณ และคณะ, 2563) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ละครวงศ์ และอนุรักษ์ ปัญญาณัฐณ์ ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการจัดการเพื่อรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ บ้านหนองมณฑา อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า มีการจัดการที่รักษา วัฒนธรรมวิถีชีวิตแบบปกากะญอของคนในชุมชนในคงอยู่ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน ในส่วนของ อัตลักษณ์ด้านภาษา กลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบางเลือกใช้ภาษากระเหรี่ยงสื่อสารเป็นอันดับแรกในดำเนินชีวิต ประจำวัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว หากพบผู้สื่อสารด้วยภาษากระเหรี่ยงก็จะเลือกใช้ภาษากระเหรี่ยงเป็นตัวเชื่อมโยง ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ช่วยให้รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (นฤมล ภาระวงศ์ และอนุรักษ์ ปัญญานูวัฒน์, 2557)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ใช้ฐานของการมีส่วนร่วมของทุก ภาคส่วน ทั้งขั้นตอนเตรียมการ และขั้นตอนการปฏิบัติ โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในขั้นการผลิตพริกแกงเผ็ด กระเหรี่ยง ขั้นการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์และโลโก้ และขั้นตอนการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนหาช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นด้วยการประยุกต์ใช้ทุนทางภูมิปัญญา เทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนผ่านอัตลักษณ์ ของพื้นที่ให้สามารถใช้ประโยชน์และต่อยอด รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง นำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ, 2566)

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบลลิ้นถิ่น อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ เพราะชอบทานพริกแกงเป็นประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 66.5 โดยรสชาติเผ็ดปานกลาง ของ พริกแกงเป็นรสชาติที่ซื้อ เป็นประจำ ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อพริกแกงมากที่สุด คือ ร้านของชำ ส่วนใหญ่ชอบซื้อพริกแกงใน บรรจุภัณฑ์รูปแบบใส่ถุงพลาสติก แบบแบ่งขาย และซื้อพริกแกงต่อครั้งปริมาณ 100 - 300 กรัม โดยใช้จำนวนเงิน ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป สำหรับราคาของพริกแกงต่อหน่วยภาชนะที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง เลือกซื้อราคา 21 - 30 บาท และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพริกแกงมากที่สุด คือ ลดราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดรชา จันทวิบูลย์ ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผามากที่สุด (ดรชา จันทวิบูลย์, 2562) และงานวิจัยของ ปัญญดา ธรรมกุล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปัญญดา ธรรมกุล, 2562) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ลิขิตวาณิช พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ 4.05 (สุพัตรา ลิขิตวาณิช, 2561) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานของ ประสิทธิ์ เหยกกลิ่น ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพริกแกงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ในขณะที่ข้อมูลส่วนบุคคลที่อื่น ๆ เช่น เพศ อายุ ที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้านเท่านั้น ส่วนพื้นที่อาศัยเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่



ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดเลย (ประสิทธิ์ เหยกกลิ่น, 2567) ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมนต์ ชายเกตุ และคณะ ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำพริกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ (สิริมนต์ ชายเกตุ และคณะ, 2553) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รักษ์สรณ์ คงธนจารุอนันต์ และคณะ ที่ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ต่างกัน (รักษ์สรณ์ คงธนจารุอนันต์ และคณะ, 2567)

ข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง มีแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยง (พริกแกงกระเหรี่ยง) และได้จากข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงบ้านหนองบาง โดยได้ข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดในส่วนของการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ โลโก้ที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ควรยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยขอเครื่องหมาย ออย. หรือเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งระบุราคา วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุให้ชัดเจน อีกทั้งใส่ข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและควรจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลาย ผ่านช่องทางการขายทั้งในรูปแบบออนไลน์และวางขายหน้าร้าน ทั้งร้านของชำ และขายตามแหล่งท่องเที่ยวและงานเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ อัจฉรียา โชติกลาง และเจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของพริกแกงกระเหรี่ยงในจังหวัดราชบุรี โดยพบว่า การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายพริกแกงกระเหรี่ยง ควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เลือกซื้อ (อัจฉรียา โชติกลาง และเจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสิต ทองเปรมจิตต์ ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและพัฒนาบูธจัดแสดงสินค้าของชนเผ่ากระเหรี่ยง ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ และพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนผ่านองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (ดุสิต ทองเปรมจิตต์, 2564)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า การสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ตำบล ลินถิ่น อำเภอนาทอง ภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 8 ด้าน คือ ภาษา ความเชื่อ อาหาร การแต่งกาย ดนตรีและการแสดง โดยชุมชนเลือกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร คือ การทำพริกแกงเผ็ดกระเหรี่ยง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนด้วยการใช้ฐานของการมีส่วนร่วมของทุก ภาคส่วน ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกแกงเผ็ดกระเหรี่ยง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ คำขวัญต้นทุ่น และวางแผนจำหน่าย ทั้งแบบปลีก และส่ง โดยตั้งราคาตามปริมาณที่ขาย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค เพราะชอบทานเป็นประจำ (66.5%) ซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง (47.9%) จากร้านของชำ (65.3%) นิยมบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกแบบ แบ่งขาย และซื้อครั้งละ 100 - 300 กรัม (62.8%) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.51$)

ข้อเสนอแนะ คือ ควรขอ อย. ตัดป้ายราคาให้ชัดเจน ส่งเสริมการขายผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และให้หน่วยงานรัฐสนับสนุน ด้านการตลาดและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ควรสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านหนองบาง ด้วยการช่วยประชาสัมพันธ์ หาดตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม และควรผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เข้ารับเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเพิ่มมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์และความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยเหลือพัฒนา ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัฒนธรรมของชุมชนสามารถเติบโต และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน และ 2) หน่วยงานระดับรัฐบาล ควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างจริงจัง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากระดับชุมชนและ ช่วยให้กลุ่มชาติพันธุ์มีรายได้ อันจะช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยอาจให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจัดงานเพื่อให้มีพื้นที่ในการแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดเข้ามาให้ความรู้และอบรมการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับคนในชุมชน ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ 1) ควรศึกษาทุนทางสังคมที่มีในชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาชุมชนต่อไป และ 2) ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ที่ได้จัดสรรเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2567 สุดท้ายขอขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัยที่เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้อย่างเต็มที่

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2555). ทำดีเพื่อเจ้าพ่อหลวง: เณิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพมหานคร: กรมวิทยาศาสตร์บริการ.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2566). แผนยุทธศาสตร์ความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2556 - 2566. เรียกใช้เมื่อ 7 เมษายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/WqhXX>
- กัญญารัตน์ แก้วกลม และคณะ. (2564). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 77-93.
- จิราภรณ์ กาญจนสุพรรณ และคณะ. (2563). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม กระเหรี่ยง: กรณีศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงจังหวัดราชบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 14(2), 84-97.
- ช่อพฤษก์ ผิวกู. (2560). แนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 4 (134 - 142). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ดรชา จันทวิบูลย์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง สูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- ดุสิต ทองเปรมจิตต์. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและพัฒนาบูธจัดแสดงสินค้าของชนเผ่ากะเหรี่ยง ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13(1), 214-232.
- นฤมล ละครวงศ์ และอนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์. (2557). กระบวนการจัดการเพื่อรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ บ้านหนองมนทา ตำบลแม่วิน จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, 10(2), 44-55.
- ประสิทธิ์ เพยกกลิ่น. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยนครราชสีมา, 11(8), 113-124.
- ปัญญา ธรรมกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำพริกโตปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง. เรียกใช้เมื่อ 29 เมษายน 2568 จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1602745370.pdf
- ผู้รู้ชุมชน. (18 ม.ค. 2568). รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์. (รจนา นิลมานนท์, ผู้สัมภาษณ์)
- รภัสสรณ์ คงธนจรรูอนันต์ และคณะ. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 14(1), 28-37.
- ศุภย์มานุษยวิทยาสรีนธร องค์การมหาชน. (2566). ฐานข้อมูลชาติพันธุ์. เรียกใช้เมื่อ 18 มกราคม 2568 จาก <https://ethnicity.sac.or.th/database-overview>
- _____. (2567). สถานการณ์ชาติพันธุ์. เรียกใช้เมื่อ 18 มกราคม 2568 จาก <https://ethnicity.sac.or.th/database-policy?cat=1>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาประชากรเพื่อการพัฒนาประเทศระยะยาว พ.ศ. 2565 - 2580. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สิริมนต์ ขายเกตุ และคณะ. (2553). การบริโภคน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2(3), 64-79.
- สุพัตรา ลิขิตวาณิช. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรวุฒิ ปัดไธสง. (2545). วัฒนธรรมชุมชน: เจาะไขความเข้มแข็งชุมชน/หมู่บ้าน. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 8(1), 11-19.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- อัจฉริยา โชติกลาง และเจนคณิต สุขสัมฤทธิ์. (2559). การศึกษาแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของพริกแกงกะเหรี่ยงในจังหวัดราชบุรี. ใน รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.