

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนป่าตึงริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อย

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนป่าตึงริมกกมีทุนทางวัฒนธรรมตาม แนวทางของจัดประเภททรัพยากรทางวัฒนธรรม จากแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ.2550 -2559) แบ่ง 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านมนุษยศาสตร์ ได้แก่ ประเพณีเดือนสี่ ตานข้าวใหม่ หิงไฟพระเจ้า ประเพณีปีใหม่เมือง และประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุสุวรณรัตน์โชติ 2) ด้านการช่างฝีมือ คือการปั่นอัฐ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ชุมชนป่าตึงริมกก ในอดีต ถือเป็นย่านแหล่งเตาเผาอัฐที่สำคัญของเมืองเชียงราย ถือเป็นอาชีพหลักของชุมชน เป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดในท้องถิ่น โดยมีกรรมวิธีการปั่นอัฐ 3) ด้านคหกรรมศิลป์ คือการเป็นชุมชนที่มีอาชีพเกษตรกรปลูกกล้วยหอมทอง แหล่งที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงราย

กระบวนการพัฒนาสินค้า คณะผู้วิจัยได้พัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันได้แก่ไอศกรีม 3 มิติ ลวดลายเจดีย์พระธาตุสุวรณรัตน์โชติ พัฒนาสูตรรส กล้วยหอมทอง โดยใช้กล้วยที่เหลือจากการจำหน่าย ออกแบบแม่พิมพ์ลวดลายพระธาตุฯ โดย ทวี อินทะสอน ศิลปินบูรณะพระธาตุ และชินรัตน์ สิงห์หันท์ ศิลปินรุ่นใหม่ทำแบบร่วมสมัย แม่พิมพ์ทำจากวัสดุ food grade ขนาด 10x10 ซม. บรรจุไอศกรีม 90 กรัม การสร้างแบรนด์และโลโก้สินค้า แบรนด์ชื่อ “Pa Tueng Rim Kok” เพื่อสื่อถึงชุมชน โลโก้เป็นภาพวาดลวดลายเจดีย์พระธาตุสุวรณรัตน์โชติแบบร่วมสมัย เป้าหมายสร้างการรับรู้ และเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

Abstract

This study on cultural capital for the development of cultural products within the framework of the creative economy: A case study of Pa Tueng Rim Kok Community, Mueang District, Chiang Rai Province, aims to examine the cultural capital that contributes to the development of cultural products under the principles of the creative economy. The research employs a qualitative methodology, utilizing in-depth interviews and focus group discussions for data collection and analysis.

The findings indicate that the Pa Tueng Rim Kok community possesses significant cultural capital, which can be categorized according to the classification of cultural resources outlined in the National Cultural Master Plan (2007–2016) into three primary dimensions: Humanities: The community maintains a rich tradition of cultural practices and festivals, including *Duean Si Tan Khao Mai* (New Rice Offering Ceremony), *Hing Fai Phra Chao* (Lighting the Lord Buddha's Fire Ceremony), *Pi Mai Mueang* (Traditional New Year Festival), and *Song Nam Phra That Suwan Rattanachoti* (Water Pouring Ceremony for the Suwan Rattanachoti Stupa). These customs reflect the community's deep-rooted cultural heritage and collective identity. Craftsmanship: The community has a longstanding tradition of brickmaking, which was historically a major industry in the region. Interviews suggest that Pa Tueng Rim Kok was once a significant brick production center in Chiang Rai, with brickmaking serving as a primary occupation for local residents. This craft represents an important form of indigenous knowledge that has been preserved and passed down through generations. Culinary Arts and Agriculture: The community is recognized as a key agricultural hub, particularly for its large-scale cultivation of Gros Michel, making it the most prominent production area for this crop in Chiang Rai Province. This agricultural practice highlights the economic and cultural significance of traditional farming within the community.

The research team developed a cultural product based on the concept of the creative economy: a 3D ice cream featuring the design of the Phra That Suwannaratnachot pagoda. The flavor developed was golden banana, using surplus bananas from local sales. The mold for the pagoda design was created by Tawee Intason, a restoration artist of the

pagoda, and Charinrat Singhan, a contemporary young artist. The mold is made from food-grade material, measuring 10x10 cm, and holds 90 grams of ice cream. The brand is named **“Pa Tueng Rim Kok”**, representing the local community. The logo features a contemporary illustration of the Phra That Suwannaratnachot pagoda. To create awareness and connect the product to local identity.