

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น พื้นที่คุ้งบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบลเพื่อการท่องเที่ยว และรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

Local Wisdom Products Development at 6 Sub-districts of Khung Bangkachao Area to Serve Tourism and ASEAN Community

รองศาสตราจารย์ บุญเกียรติ ไทรชมภู*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจสภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่ผลิตที่บริเวณคุ้งบางกะเจ้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นจากเดิมสามารถรองรับการให้บริการกับชุมชนของอาเซียน วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มถูกนำไปใช้ 36 ผู้แทนของผู้นำชุมชนและผู้ผลิต แบ่งการอภิปรายกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการผลิตและตลาดของผลิตภัณฑ์จากชุมชน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลความเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากนักท่องเที่ยวแบบสอบถามด้วย

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ในพื้นที่สี่เขี้ยวคุ้งบางกะเจ้า ชุมชนประกอบอาชีพการทำสวนผลไม้สืบทอดภูมิปัญญามาแต่โบราณ สภาพพื้นที่สี่เขี้ยวมีพืชพรรณธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา จำนวนรวม

ทั้งสิ้น 83 ราย จำแนกเป็น 6 กลุ่มคือ ขนมหวาน อาหารคาว ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ผลไม้ งานประดิษฐ์ และการเลี้ยงขยายพันธุ์ปลากัด 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นจากเดิมสามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน คือ (1) กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความเป็นพื้นที่สี่เขี้ยว มีกระบวนการผลิตหรือพัฒนาต่อยอดโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดเลือกเป็นของฝากจากคุ้งบางกะเจ้าสู่ประชาคมอาเซียน (2) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก-ตามเกณฑ์ จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ คือ เลือกพิมพ์ภาพวัฒนธรรมไทย มอญ น้ำตาลมะพร้าว ม้าโยกไม้ สบู่สมุนไพรพริกขี้หนู เครื่องประดับจากวัสดุธรรมชาติ และเรือลำปั่นจำลอง (3) ความเป็นอัตลักษณ์ นำลักษณะความเป็นพื้นที่สี่เขี้ยว วัด ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ และ สะพานภูมิพล 1 และ 2 นำมาจัดทำเป็น

*อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตราสัญลักษณ์ เพื่อการแสดงความเป็นตัวตนของชุมชน (4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุง กระบวนการบริหารจัดการ พัฒนาแบบรูปสลากรีนค้า บรรจุภัณฑ์ให้สะดวก มีประโยชน์และสวยงาม (5) ความเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า กลุ่มประชากรให้ความเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกประเด็น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยควรรวมกลุ่มกันเพิ่มมากขึ้น แล้วจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และทรัพยากรร่วมกันที่มีรูปแบบการจัดการผลิตและการตลาดให้ได้เหมาะสมสนองความต้องการ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้สามารถจำหน่ายได้ทุกวัน มีคณะกรรมการตรวจสอบ ประเมินผล ปรับปรุง พัฒนา ผลผลิตทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นระยะ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น พื้นที่สีเขียว อัตลักษณ์ชุมชน การท่องเที่ยว ประชาคมอาเซียน

Abstract

This research explored the physical area and types of the wisdom products produced at Khung Bangkachao area and developed local products to serve the ASEAN community. A participatory action research methods including, interview and group discussion were applied, 36 representatives of community leaders were asked specific issues on marketing of the products from the community, 6 group discussions with a set of questionnaires was also used to collect the information related to the issues from the tourists.

Research findings illustrated that;

1) the community area at Khung Bangkachao

was a green area with different kinds of fruit and vegetable plantations with 83 inherited wisdom product owners classified into 6 groups; Thai food products from natural materials in sweet snack and fishy dishes, artifacts from natural materials, fruits, handicraft, and Siamese fighting fish farm, 2) the development of local wisdom to support the ASEAN community: (1) selection criteria for the products represented a green space were defined, the continuous process to develop packaging design the was completed and, the cultural identity has been chosen as an ASEAN souvenir of Khung Bangkachao (2) products have been selected on the basis of 6 products such as: printed shirt Thai-Mon culture graphic design, coconut sugar, wood rocking horse, Gac soap, artifacts from natural materials and Sampan boat model (3) the characteristics of identity were green area, temple, religion and culture, waterfront lifestyle, Bhumibol 1 and 2 suspension bridges applied to represent the local products, (4) product development and process of management were continuously adjusted such as label and package design to be more convenient, useful and beautiful products, (5) comments on the local products development revealed that; the tourists agreed all issues asked at the higher level, indicating that it can lead to a great deal for future implementation.

Recommendations from the participants were; the existing groups should be expanded, then the management committee and monitoring committee should be established in

order to share resources and ideas to properly meet the needs of more channels of distribution while the audit committee was also needed to evaluate the improvement of productivity and community products periodically for more acceptable quality of the products.

Keywords: local wisdom Products development, Green Space Area, Identity, Community, Tourism and ASEAN Community

บทนำ

คุ้งบางกะเจ้า เป็นพื้นที่ที่มีแม่น้ำเจ้าพระยา โอบอ้อมเป็นคุ้งประกอบเป็น 6 ตำบลประกอบด้วย ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางยอ ตำบลทรงคนอง ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกระสอบ และตำบลบางกอบัว เป็นพื้นที่มีวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีมาช้านาน สภาพพื้นที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สีเขียวที่มีข้อกำหนดให้เป็นพื้นที่อนุรักษ์ ก่อให้เกิดเป็นชุมชนทางการเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อทำการรักษาพื้นที่สีเขียว และพื้นที่ให้เป็นช่องลมที่ผลิดอกอากาศดีแก่กรุงเทพมหานคร ตลอดมา ในการแสวงหาแนวทางการเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนได้ดำเนินการตลอดมา ทั้งด้านวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ การแสดง การประกอบอาหาร การดำรงชีพโดยวัดดูดีจากธรรมชาติ ทั้งที่มีภูมิปัญญามาแต่ดั้งเดิมกับสิ่งที่ได้รับการส่งเสริม ยังคงปรากฏและมีอีกหลายสิ่งที่กำลังพัฒนา องค์ความรู้ภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมมักถูกนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงอยู่เสมอ

การยกระดับกระบวนการของผลผลิตได้ต่อเนื่องจะไม่ช่วยให้ประเทศไทยพ้นกับดักประเทศรายได้ระดับปานกลางได้ เหตุจากการถูกดูดซับในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) กัดดันให้ลดราคาขายลงเฉลี่ยร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนค่าแรงและพลังงานมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าหรือทำกิจกรรมที่มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น โอกาสที่เป็นทางรอดระยะยาวของ

อุตสาหกรรมไทยคือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น โดยยกระดับสู่กิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา การกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้า และการทำการตลาด (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ. 2556. 11-12)

จากรายงานผลการสำรวจภูมิปัญญาจากปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในพื้นที่ จำนวน 94 คน ที่ได้รับการยอมรับจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้นำชุมชน ได้พบว่าปัญหา อุปสรรค ในการจัดการการผลิต จัดการภูมิปัญญา เกิดจาก 1) ผลผลิตจากสวนเกษตรเป็นโรคระบาด และมีแมลงศัตรูพืช ในช่วงการผลิตการเกษตรร้อยละ 31.91 2) ขาดการสนับสนุน การรวมกลุ่ม การสืบทอดภูมิปัญญา การตลาด ร้อยละ 30.85 3) ขาดเครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุไม่เพียงพอต่อการผลิต ร้อยละ 25.53 4) การจัดการผลิต การจัดการคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ร้อยละ 11.70 ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาทรงคุณค่าขององค์ความรู้เหล่านั้นได้สูญหายไปพร้อมกับเจ้าของภูมิปัญญา ทำให้สังคมไทยสูญเสียองค์ความรู้ที่มีคุณค่าของวัฒนธรรมไปด้วย และเป็นการยากที่จะสืบค้นกลับคืนมาได้ (ศรีณัฐ ไทรชมภู. 2555)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่ชุมชนคุ้งบางกะเจ้า(กระเพาะหมู) 6 ตำบล จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถทำการผสมผสาน สืบสานและต่อยอดไว้ให้เยาวชนรุ่นหลังได้พัฒนาสืบทอดและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น รองรับการค้าสู่ประชาคมอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในพื้นที่สีเขียวคุ้งบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบล
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นจากเดิมสามารถรองรับการค้าสู่ประชาคมอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือพื้นที่ที่คุ้งบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบล ของอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางกอบัว ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางยอ และตำบลทรงคนอง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา 1) สำรวจสภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น 2) พัฒนาผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) และความโดดเด่น (Unique Selling) ในพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า 6 ตำบลจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ 3) การพัฒนาผลผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากทรัพยากรของชุมชนและสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) เพื่อนำไปสู่การสร้างแตกต่าง (Different) 4) การประเมินผลผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและผลกระทบที่มีต่อชุมชนและข้อเสนอแนะ

ต่อการนำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์

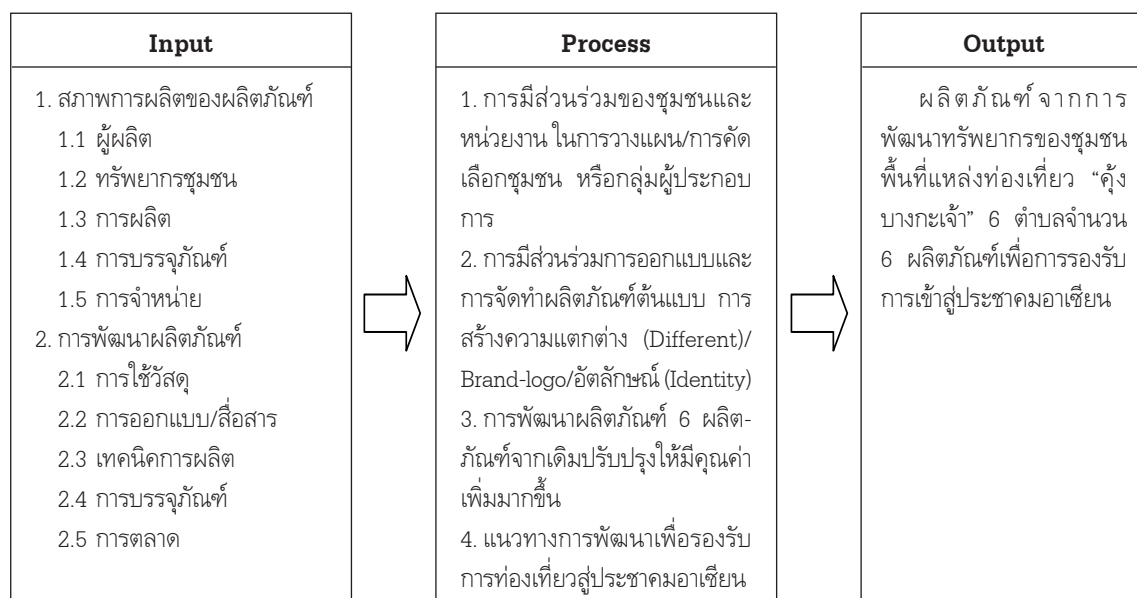
3. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยว

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำงานวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2555 ถึง เดือนตุลาคม 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบลเพื่อการท่องเที่ยวและรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบ PAR (Participatory Action Research) การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาสภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในพื้นที่สี่เขี้ยววังบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบล ของอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีขั้นตอน ดังนี้ 1) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก การผลิต และกระบวนการผลิตร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการ 3) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์และความโดดเด่น จัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์กับผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม 4) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่วังบางกะเจ้าที่ผู้ประกอบการยินดีเข้าร่วมการพัฒนา รวม 6 ผลิตภัณฑ์

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นจากเดิมสามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนมีขั้นตอนดังนี้ 1) นำผลการศึกษาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาทำการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาจากสิ่งที่ดำเนินการอยู่เดิมต่อความคาดหวังในการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการ 2) จัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจในการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ จากนักท่องเที่ยวในประเทศและจากประเทศในประชาคมอาเซียน 3) ออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แล้วนำสู่การประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ถึงผลลัพธ์ที่ได้ต่อผลสำเร็จในการจำหน่ายเป็นที่ยอมรับ 4) สรุปรายงานผลการดำเนินการและเสนอแนวทางการปรับปรุง พัฒนา

3. ทำการสอบถามความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลจากชาวบ้าน ราษฎรท้องถิ่น และผู้นำชุมชนอีกครั้ง เพื่อ

ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1. ผู้นำชุมชน องค์การชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่วังบางกะเจ้า 6 ตำบล ผู้ให้ข้อมูลแหล่งองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีการทำเป็นผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่วังบางกะเจ้าที่ยินดีเข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์
3. ผู้เชี่ยวชาญแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ ๆ ละ 1 คน
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่ ผู้ให้ความเห็นผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แล้วเสร็จต่อความงามและการนำไปใช้ประโยชน์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดที่มีผลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นจากผู้ประกอบการพื้นที่วังบางกะเจ้า และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกตามความสมัครใจ
2. แบบประเมินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ร่วมโครงการและการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนและหลังการดำเนินการ
3. แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่วังบางกะเจ้า 6 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจากภูมิปัญญาของชุมชน และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรของชุมชนที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) และความโดดเด่น (Unique Selling) ใน

แหล่งท่องเที่ยว “คังบางกะเจ้า”

2. ทราบศักยภาพทางการตลาดของผลผลิตจากทรัพยากรของชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวคังบางกะเจ้า 6 ตำบล

3. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความหลากหลาย (Variety) สนองความต้องการต่อการท่องเที่ยว และรองรับนักท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียนเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัย

1. สภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ในพื้นที่สี่เหลี่ยมคังบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบล

สภาพพื้นที่คังบางกะเจ้าในปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยของชุมชน ประกอบด้วย 6 ตำบล 63 หมู่บ้าน 11,018 ครัวเรือน ชุมชนอยู่อาศัยด้วยการประกอบอาชีพการทำสวน การปลูกผลไม้และมีพื้นที่ ๆ อุดมสมบูรณ์มีการสืบทอดภูมิปัญญามาแต่โบราณ พอสรุปได้คือ

1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่คังบางกะเจ้า 6 ตำบล จากการสำรวจพบว่า (1) ตำบลทรงคนอง มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมชั้น หมี่กรอบ แพทย์แผนไทยจีน เย็บจากมุง หลังคา เกษตรผสมผสาน การประดิษฐ์ดอกไม้ สมุนไพร ไส่ยุ้ง (2) ตำบลบางยอ มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนมไทย (เกสรดอกจำเริญ) น้ำตาลมะพร้าว การเกษตรผสมผสาน งานไม้ ผ้าโยกโบราณ ลูกประคบสมุนไพร (3) ตำบลบางกระสอบ มีผลิตภัณฑ์ได้แก่ ทำอาหาร ทำบายศรี ขนมไทย เย็บจากมุงหลังคา หมาแดง การตัดกระดาษ ไม้ดอกไม้ประดับ และการเกษตรผสมผสาน (4) ตำบลบางน้ำผึ้ง มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สบู่จากวัสดุในท้องถิ่น ปลาทุ้มเค็ม การนวด ลูกประคบสมุนไพร ฐูปสมุนไพร งานประดิษฐ์ งานประดิษฐ์ของเหลือใช้ การเกษตร น้ำตาลมะพร้าว เกษตรผสมผสาน จักสาน ขยายพันธุ์ต้นโกศล สิ่งประดิษฐ์กะลามะพร้าว

พานหมากไหว้ เมี่ยงคำ เครื่องดื่มน้ำพริกข้าว ขนมหวาน และอาหารไทยชาวยัง (5) ตำบลบางกะเจ้า มีผลิตภัณฑ์ 9 รายการ ได้แก่ อาหารไทย (เมี่ยงคำ) ขนมไทย โคมไฟกะลามะพร้าว ต้นไม้มงคลประดิษฐ์ เพาะพันธุ์ปลากัด เกษตรผสมผสาน กัดลายเส้นบนประจก งานประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ และหัวโขนจิ้ง และ (6) ตำบลบางกอบัว มีผลิตภัณฑ์ 14 รายการ ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุพื้นบ้าน สมุนไพร อาหารพื้นบ้าน อาหารไทย หมากผู้หมากเมีย เกษตรผสมผสาน มะม่วงน้ำดอกไม้ เห็ด สวนเกษตร (มะม่วง ชมพู) พืชผสมผสาน ผีเสื้อ งานสานทางมะพร้าว ป้ายอักษรดินงานใบตองประดิษฐ์

2) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในพื้นที่คังบางกะเจ้า 6 ตำบล จำแนกตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ (1) อาหารไทย ขนมหวาน (2) อาหารไทย ของคาว (3) ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ (4) ผลไม้จากสวนเกษตร (5) งานประดิษฐ์ (6) เพาะพันธุ์ปลากัด

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1) เกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเป็นตัวแทน ตามกระบวนการการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย (1) สามารถแสดงความเป็นตัวแทนมีอัตลักษณ์ในภาพรวม 6 ตำบล (2) มีการรวมกลุ่มกันดำเนินการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป (3) นำเอาทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) มีกระบวนการผลิตที่ได้รับการศึกษาหรือพัฒนาต่อยอดให้แก่ชุมชน (5) การออกแบบพัฒนาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีราคาไม่แพง ผู้ผลิตสามารถดำเนินการต่อได้ (6) สื่อสารความมีวิถีวัฒนธรรมและถ่ายทอดอัตลักษณ์ สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากจากคังบางกะเจ้าสู่ประชาคมอาเซียน

2) ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากพื้นที่ 6 ตำบลได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ได้ จำนวน

6 ผลิตภัณฑ์ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ เลือقمิพ์ภาพ วัฒนธรรมไทย-มอญ (2) ผลิตภัณฑ์ น้ำตาลมะพร้าว (3) ผลิตภัณฑ์ ม้าโยกไม้ (4) ผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพร พักข้าว (5) ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับจากวัสดุธรรมชาติ (6) ผลิตภัณฑ์ เรือแจวมีประทุนจำลอง

3) ความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) และความโดดเด่นที่แสดงความแตกต่าง (Different) ในแหล่งท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า ความเป็นสัญลักษณ์ และตรา (Brand-logo) จากผลการวิจัยแบบรูปสัญลักษณ์เพื่อนำไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ได้นาฬิกา 4 ประการได้แก่ (1) ความเป็นพื้นที่สีเขียว (2) วัด ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม (3) วิถีชีวิตริมน้ำ และ (4) สะพานวงแหวนอุตสาหกรรม นำมาจัดทำเป็นตราสัญลักษณ์ และผลจากการหารือแบบรูปสัญลักษณ์ให้ทุกตำบลมีส่วนร่วม มีข้อสรุปร่วมกันให้ใส่ชื่อตำบลลงในตราสัญลักษณ์ที่เป็นผลจากการวิจัยข้างต้นเป็นการพัฒนา เพื่อการแสดงความเป็นตัวตนของชุมชนในเขตพื้นที่คุ้งบางกะเจ้าทั้ง 6 ตำบล

4) จากผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นให้เพิ่มสัดส่วนการนำวัสดุในพื้นที่ที่มีคุณภาพดีมาใช้ทดแทนหรือใช้เพิ่มมากขึ้น การพัฒนากระบวนการผลิตที่สะอาด ลดขั้นตอน ปรับปรุงวิธีการ กระบวนการบริหารจัดการ แสดงสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละตำบลโดยใช้สัญลักษณ์ คุ้งบางกะเจ้า 6 ตำบลเป็นสื่อกลาง ไปสู่การพัฒนาแบบรูปสลาก และบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาด สะดวก และได้มาตรฐาน สามารถถึงแหล่งผลิต เบอร์โทร์คัพที่ติดต่อ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ วันหมดอายุ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการสำรวจ ตรวจสอบ และรับรองผลิตภัณฑ์

5) ผลการศึกษาจากความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบล จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า (1) สถานภาพผู้ตอบที่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่มายุ

เกินกว่าครึ่งหนึ่ง ช่วง 21-30 ปีและ 31-40 ปี สถานภาพของผู้ตอบ แต่งงานมากกว่าโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน ช่วง 10,001-20,000 บาท และต่ำกว่า เป็นส่วนใหญ่ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ประเภทสินค้าที่สนใจ เป็นส่วนใหญ่ เป็นของรับประทาน จุดมุ่งหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นของฝากและเพื่อตนเองเป็นส่วนใหญ่ แหล่งรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ทราบจากมัลติมีเดีย ด้วยตนเอง และจากคำบอกกล่าวเป็นส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า ตัวผู้ตอบเองและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ (3) ความเห็นต่อผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 6 ผลิตภัณฑ์ เลือقمิพ์ภาพวัฒนธรรมไทย มอญ ผู้ตอบเห็นด้วย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพ สี สีสวยงาม บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีเรื่องราวน่าสนใจเรียงตามลำดับ น้ำตาลมะพร้าว ผู้ตอบเห็นด้วย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะอาด ขนาดเหมาะสม บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีเรื่องราวน่าสนใจเรียงตามลำดับ ม้าโยกไม้ ผู้ตอบเห็นด้วย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปทรง ขนาดเหมาะสม สวยงาม สะดวกในการใช้สอย ปลอดภัย สื่อภูมิปัญญา ใช้วัสดุที่ได้จากชุมชน เรียงตามลำดับ สบู่พักข้าว ผู้ตอบเห็นด้วย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม รูปทรงสบู่ สี สีสวยงาม และขนาดพอเหมาะน่าใช้ เรียงตามลำดับ สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ (ชุดเครื่องประดับ) ผู้ตอบเห็นด้วย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปทรง สี สีสวยงาม บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีเรื่องราวน่าสนใจเรียงตามลำดับ เรือแจวมีประทุนจำลอง เห็นด้วย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปทรงขนาดเหมาะสม สี สีสวยงาม มีเรื่องราวน่าสนใจ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (4) ความเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามหลักการตลาดที่ใช้ปัจจัย ใน 4 องค์ประกอบ (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม

และปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้าน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และต่อความเห็นในการพัฒนาสินค้ารองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน ผู้ตอบ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเช่นกัน (5) ผลการเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดที่ให้แสดงความเห็น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นที่คุ้งบางกะเจ้า ในประเด็นที่สำคัญคือ ควรจัดให้มีแหล่งแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศดี และรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกวัน จัดเป็นศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์สื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ควรจัดกิจกรรมในการสาธิตและแสดงผลผลิตของผลิตภัณฑ์ใหม่และเผยแพร่อย่างแพร่หลาย ควรจัดให้มีสินค้าหลายหลายเพิ่มมากขึ้น จัดทำเป็นเอกสารแนะนำหรือคู่มือทางวิชาการที่สามารถศึกษาได้ด้วยตนเองและเพิ่มช่องทางในเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ควรแบ่งลักษณะสินค้าที่จัดเป็นของฝากขึ้นดี กับของที่ซื้อเพื่อไปใช้เองราคาจะได้มีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์การซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาได้พบประเด็นปัญหาการผลิตผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของชุมชนสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การค้นพบภูมิปัญญาที่ตกทอดมาจากรบรรพบุรุษ ได้มีการพัฒนาให้เปลี่ยนไปตามสภาพของการเปลี่ยนแปลง ทางวิถีวัฒนธรรม ความเป็นที่อยู่อาศัย และการประกอบอาชีพ
2. สภาพธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาภูมิปัญญาชุมชนควรสร้างกระบวนการเป็นห่วงโซ่อุปทานที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบที่สร้างหรือใช้สิ่งที่มีจากพื้นที่ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ในภาพรวม และใช้คนในพื้นที่ดำเนินการ ที่เน้นมูลค่าจากคุณค่าของความเป็นอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์
3. กระบวนการผลิตที่สืบทอดกันมา ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนการเข้าสู่การประกันคุณภาพ

สะอาด และถูกสุขอนามัย เป็นการพัฒนาระบบการผลิตที่มีมาแต่เดิม จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. ยังคงแสดงความเป็นอัตลักษณ์พื้นที่สีเขียว ที่มีวิถีวัฒนธรรมทั้งไทยและมอญ มีวิถีชีวิตการดำรงชีพจากริมแม่น้ำ หาดปลา ดำน้ำ การคมนาคมทางน้ำ การทำสวนเกษตรผสมผสาน ที่มีอาชีพที่สามารถเกื้อหนุนซึ่งกันและกันก่อให้เกิดรายได้

5. ชุมชนได้รับโอกาสจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนับสนุน จากหลายหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งมักเป็นระยะสั้นและไม่ต่อเนื่อง ซึ่งควรทำให้เป็นทั้งกระบวนการแบบมีส่วนร่วม ที่มีความเป็นเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ มีความร่วมมือทั้งทางด้านวิชาการ ด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ

6. สามารถกระจายสินค้าได้สอดคล้องกับการผลิต การแสวงหาแหล่งทุนสนับสนุน จัดหาวัตถุดิบในพื้นที่ และความร่วมมือกันผลิตอย่างเป็นระบบ ที่สามารถสืบทอดกระบวนการที่เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

บทสรุปจากผลการวิเคราะห์ทำให้พบว่า การสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ สามารถวิเคราะห์จากสิ่งที่เกิดการยอมรับจากความเห็นภายในชุมชนที่ยังต้องการให้เห็นเป็นพลังในการสนับสนุน ขับเคลื่อน กระแสการรักษาพื้นที่สีเขียวให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข แสดงความเป็นตัวตนที่คนทั้งภายในและภายนอกยอมรับในความเป็นอัตลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งควรมีการดำเนินการสิ่งต่าง ๆ คือ

1. จัดตั้งคณะกรรมการบริหารร่วมกัน บริหารจัดการทรัพยากรในภาพรวม ให้มีเอกภาพในการสรรหา และจัดสรรทรัพยากรร่วมกัน และสร้างแนวทางการร่วมมือกันจัดการให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด เหมาะสม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. รวมกลุ่มแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีศักยภาพในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง และมีกำลังการผลิตตอบสนองการสั่งซื้อได้ สร้างระเบียบข้อปฏิบัติของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สมาชิกปฏิบัติแนวทางเดียวกัน

3. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4. ส่งเสริมให้มีการประยุกต์ผลผลิตทางการท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี เพื่อการประหยัดทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สามารถแข่งขันในระดับ

ชาติและนานาชาติได้

5. เพิ่มศูนย์บริหารข้อมูลการท่องเที่ยว และจุดแวะพัก พร้อมห้องสุขา ที่สะอาดได้มาตรฐาน และจัดให้มีศูนย์กลางการจำหน่ายและแสดงผลผลิตของท้องถิ่น

6. มีเครือข่ายผลผลิตทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถประสานความร่วมมือในทุกด้าน รวมทั้งเรื่องภูมิปัญญาและการตลาด เพื่อให้เข้มแข็งและความยั่งยืนในการสร้างและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

7. มีคณะกรรมการและมีการตรวจสอบประเมินผล ปรับปรุง พัฒนาผลผลิตทางการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นระยะ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล



ภาพที่ 2 เสื้อพิมพ์ภาพวัฒนธรรมไทย มอญ



ภาพที่ 3 ม้าโยกไม้



ภาพที่ 4 สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ (ชุดเครื่องประดับ)



ภาพที่ 5 เรือแจวมีประทุนจำลอง



ภาพที่ 6 สบู่ฟักข้าว



ภาพที่ 7 น้ำตาลมะพร้าว



บรรณานุกรม

- นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บดินทร์ รัชมีเทศ. (2550). **การจัดการเทคโนโลยี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- บุญเกียรติ ไทรชมพู และคณะ. (2552). **รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- _____.และคณะ. (2552). **รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบรูปสัญลักษณ์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของชุมชนบางกะเจ้า. อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2555). **INNOVATION คิดจริง ทำได้**. กรุงเทพฯ: สมาคมนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา.
- พงศ์ หรดาล. (2547). **เรื่อง การออกแบบสินค้าและบริการ**. ในหนังสือ **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศรีณัฐ ไทรชมพู. (2555). **ท่องเที่ยวใกล้กรุง รอบคั้งสี่เขี้ยวบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบล**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็นบีพีกรุ๊ป จำกัด.
- _____.และคณะ. (2555). **รายงานการศึกษาเรื่อง การจัดทำข้อมูลและแผนที่ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในพื้นที่คั้งบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส จำกัด.
- ศูนย์จัดการพื้นที่สีเขียวเชิงนิเวศนครเขื่อนขันธ์. (2555). **ข้อมูลพื้นที่ของโครงการสวนกลางมหานคร (เอกสารอัดสำเนา)**. สมุทรปราการ: ผู้แต่ง.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ. (2556). **สู่การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีของภาคอุตสาหกรรมการผลิต**. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการประจำปี 2556 เรื่อง โมเดลใหม่ในการพัฒนา: สู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพโดยการเพิ่มผลิตภาพ.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a Brand name**. New York: Free Press.
- R & D Engineer. (2549). **R & D of Products เพื่อการแข่งขัน...ทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).