

กะละแมลุงพร: สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม
ตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐

Uncle Porn Kalamae: Products from Local Wisdom to Innovative
Products according to Thailand ๔.๐ Model

แพรภัทร ยอดแก้ว¹

Praepat Yodkaew²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษา ๑. ข้อมูลพื้นฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ นายสมพร ผู้มีจรรยา ปราชญ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม ๒. วิเคราะห์การพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม ตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ ๓.แนวทางการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรม ๔.๐

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง คือ ตราสินค้า “กะละแมลุงพร”

ผลจากการศึกษา พบว่า

๑.กะละแมลุงพร เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของนายสมพร ผู้มีจรรยา ปราชญ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม

๒. ผลการวิเคราะห์การพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม ตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ ได้แก่ ๑.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๒.การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ๓.การพัฒนาด้านการตลาด ๔. รายได้ของสมาชิกกลุ่ม ๕. ความเข้มแข็งของชุมชน

๓.แนวทางการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรม ๔.๐ ได้แก่ ๑. ผลิตสินค้าอยู่บนพื้นฐานของความรู้และภูมิปัญญา ๒. มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ๓. มีความโดดเด่นหรือสร้างความแตกต่าง ๔. มีตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์หรือตราสินค้าที่ชัดเจน

คำสำคัญ: กะละแม, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, สินค้านวัตกรรม, โมเดล, ไทยแลนด์ ๔.๐

^๑ กรรมการบริหารสำนักศิลปะและวัฒนธรรม อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม Email : kiaochaoum@hotmail.com, praepattra@gmail.com

^๒ Faculty of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University

Abstract

The objectives of the research were to study 1. Basic information on products and products of Mr. Somporn Pumeejunya, a local scholar in Nakhon pathom provinces 2. Analyze the development of products from local wisdom to innovation products of Thailand 4.0 model 3. Guidelines for the development and enhancement of cultural capital values into culture 4.0

This research was qualitative research. Selected sample in the research with a specific selection was the product brand “Kalamae Lungporn”

The study revealed that

1. Kalamae Lungporn was a brand and a product of the local wisdom of Mr. Somporn Pumeejunya, a local scholar in Nakhon Pathom province.

2. Analysis the development of products from local wisdom to innovation products of Thailand 4.0 model include: 1. Product Development 2. Creating a product identity 3. Marketing Development 4. Income of group members 5. Strength of the community.

3. Guidelines for the development and enhancement of cultural capital values into culture 4.0 include: 1. Produce products based on local wisdom knowledge 2. Be creative and innovative 3. Be outstanding or make a difference 4. Have a unique identity or a clear brand.

Keywords: Kalamae, Local Wisdom, Innovative Products, Model, Thailand 4.0

บทนำ

ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่างๆ และภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังแข่งขันกันอย่างมากในด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสาร การพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๔๔ รัฐบาลไทยจึงกำหนดนโยบายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อต่อสู้กับความยากจน โดยมีแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรมประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มี

มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนท้องถิ่น โดยมีแนวคิดพื้นฐานได้แก่ ๑. นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสินค้าหรือบริการอย่างมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล ๒. เป็นการนำศักยภาพของท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ หรือความชำนาญที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นสินค้า หรือการบริการด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ และนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง ๓. เป็นการกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นสร้างรายได้ด้วยตนเอง

นายวิระ โรจน์พจนรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม กล่าวในการประชุมสัมมนาเรื่อง "การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายประเทศไทย ๔.๐ ด้านวัฒนธรรม" ว่า การขับเคลื่อนนโยบายประเทศไทย ๔.๐ นั้น ภารกิจที่สำคัญของกระทรวงวัฒนธรรม เป็นการสร้างวัฒนธรรมควบคู่ไปกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะทวีปยุโรปและเอเชียต่างให้ความสำคัญในเรื่องการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมอย่างมาก นอกจากนี้ นายสุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ บรรยายพิเศษ "การดำเนินงานตามนโยบายประเทศไทย ๔.๐ ในมิติด้านวัฒนธรรม" กล่าวว่า เศรษฐกิจในอนาคตจะเปลี่ยนจาก โลกาภิวัตน์ เป็น Localization เน้นท้องถิ่น ชุมชน คงสมเป็นไทย เพราะฉะนั้น กระทรวงวัฒนธรรมจะมีบทบาทมาก แต่ไม่ใช่มิติของการรักษาวัฒนธรรมอย่างเดียว ตัวตนความเป็นไทยต้องคงอยู่ แต่ต้องผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่นเป็นด้วย เพื่อผลักดันวัฒนธรรมไทยให้ไปสู่สากลได้ โดยทุนของประเทศไทยมีอยู่ ๔ ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนทางกายภาพ ทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรม จะเป็นทุนตัวที่ ๕ เป็นส่วนผสมที่บูรณาการกับทุกต้นทุนให้ออกมาเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ เพราะฉะนั้น กระทรวงวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจ ๔.๐ อย่างมาก เพราะหน้าที่ของกระทรวงวัฒนธรรม ไม่ใช่แค่งานอนุรักษ์ หรือต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมออกมาเป็นมูลค่า แต่ยังหมายรวมถึงการพัฒนาคน สร้างวัฒนธรรม ค่านิยมในการใช้ชีวิตของคนให้เข้ากับเป้าหมายคนไทยในยุค ๔.๐ (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, ๒๕๕๙)

ความท้าทายใหม่ของกระทรวงวัฒนธรรมจึงอยู่ที่การรักษาตัวตนความเป็นไทย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ซึ่งทั้งหมดต้องผ่านการผสมผสานแนวคิดใหม่ ๆ ของเทคโนโลยี วัฒนธรรม และการดำรงชีวิต เพื่อสร้างเสน่ห์แปลงมูลค่าเป็นคุณค่า โดยคุณค่าแท้ๆ ของความเป็นไทยสามารถสร้างมูลค่าได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้ามีคุณค่าความเป็นไทยผสมผสานกับองค์ประกอบอื่นด้วยย่อมจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดเวทีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ขึ้น (สุดปฐพี, ๒๕๖๐)

กะละแม เป็นขนมไทยโบราณจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ประกอบด้วยแป้งข้าวเหนียว น้ำตาล กะทิและแบะแซ เป็นส่วนประกอบหลัก มีวิธีการทำ คือ นำมาวัตถุดิบมาผสมกันโดยการกวนจนมีความเหนียว อาศัยแรงงานคนมาช่วยกันกวนขนม มีความเชื่อว่า กะละแมมีต้นกำเนิดมาจากขนมคา

ราเมลของอังกฤษ หรือกาลาแม็กของฝรั่งเศส หรือเกลละไมของชาวมลายู ซึ่งกะละแม เป็นหนึ่งในขนมที่คนไทยในสมัยก่อน นิยมทำในช่วงงานเทศกาลวันปีใหม่หรือวันสงกรานต์ของคนไทย โดยทำให้เสร็จก่อนวันสงกรานต์ ประมาณวันที่ ๑-๑๐ เมษายน ของทุกปี นั่นคือ ข้าวเหนียวแก้ว ข้าวเหนียวแดง และกะละแม เพื่อเป็นขนมถวายพระสงฆ์และแจกญาติสนิทมิตรสหาย เพื่อทำบุญอุทิศแก่บรรพชนในช่วงสงกรานต์ เนื่องจากการทำขนมเหล่านี้ต้องช่วยกันทำ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยมิตรไมตรีเป็นความดีงามในชีวิต จึงถือเป็นการเริ่มต้นปีใหม่ด้วยความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย และเมื่อช่วยกันทำขนมเสร็จแล้ว คนไทยจะมีการแบ่งปันขนมกลับไปที่บ้านของแต่ละคน นอกจากจะเป็นการทำขนมเพื่อไว้สำหรับนำไปทำบุญที่วัด การกวนกะละแม ถือเป็นศาสตร์และศิลป์ เพราะชาวบ้านจะกวนกะละแม ในช่วงก่อนเทศกาลสงกรานต์ ญาติพี่น้องก็จะมารวมตัวช่วยกันกวนกะละแม เพราะต้องใช้คนจำนวนมาก ประมาณ ๙-๑๐ คน และกวนกะละแม ๑ กะทะต้องใช้เวลาประมาณ ๖-๘ ชั่วโมง ชาวบ้านจึงต้องร่วมใจสามัคคี ลงแขกช่วยกันกวนแต่ละบ้านๆ หมุนเวียนช่วยกันไป นอกจากนั้น การกวนกะละแม เป็นความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ของผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้านที่อยากให้ลูกหลานที่เป็นหนุ่มสาวในหมู่บ้านได้มีโอกาสมาพบปะกันในการกวนกะละแม และเปิดโอกาสให้หญิงสาวมองหาชายหนุ่มมาเป็นคู่ครอง เพราะการกวนแต่ละครั้งใช้ไม้พายกวนและใช้เวลาในการกวนนานมาก จึงมีความเชื่อว่า ชายหนุ่มที่ขยันขันแข็ง มานะอดทนเท่านั้นที่จะสามารถกวนกะละแมได้สำเร็จ จึงเหมาะสมที่หญิงสาวจะเลือกมาเป็นคู่ครองและจะได้มีความรักที่เหนียวแน่นดังเช่นกะละแม

กะละแมลู่พร เป็นสินค้าที่ได้รับการคัดสรรรางวัล OTOP ระดับ ๕ ดาว ของจังหวัดนครปฐมตั้งนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กะละแมลู่พร: สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่อุตสาหกรรมตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐” ในฐานะที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในจังหวัดนครปฐมและภูมิภาคตะวันตก ที่พัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาวิเคราะห์ในเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ในภูมิภาคตะวันตกซึ่งเป็นท้องถิ่นในพื้นที่บริการวิชาการและบริการสังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อสร้างความเข้มแข็งรองรับการเป็นประชาคมอาเซียน ซึ่งจะมีประโยชน์ในด้านการค้า เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไทย ทำให้ประชาชนเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น นำความรู้มาสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้กับประเทศไทยอย่างยั่งยืน

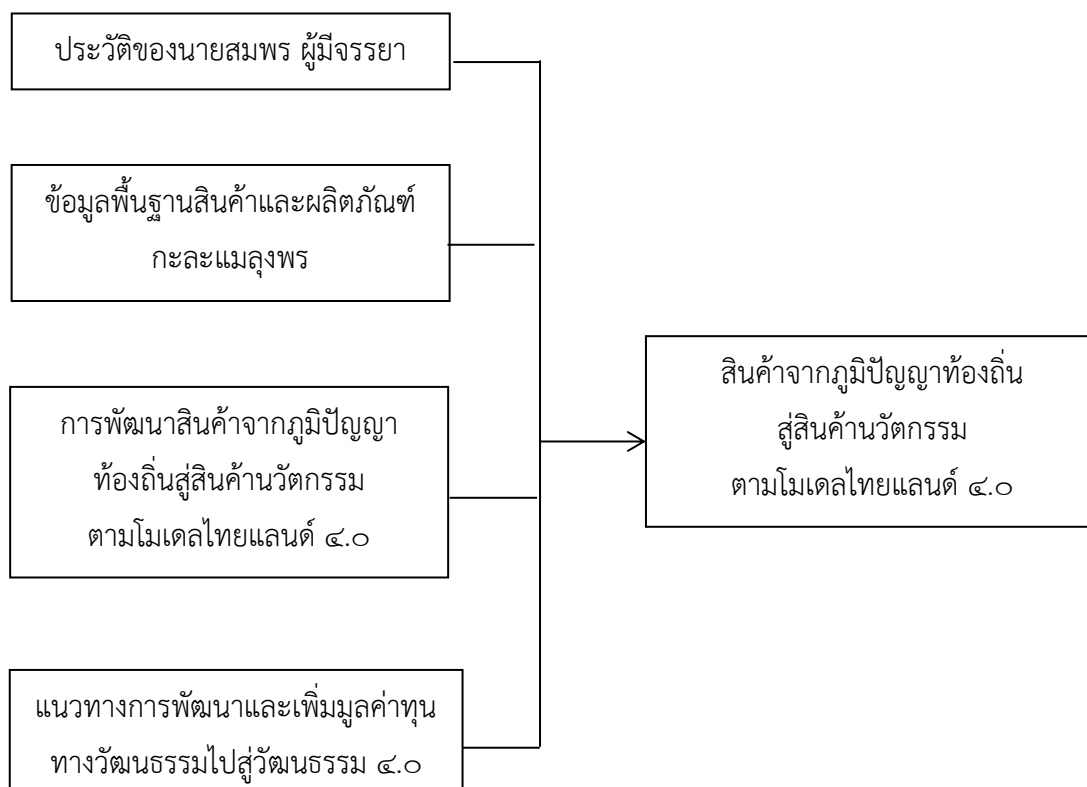
วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ของนายสมพร ผู้มีจรรยา ปราชญ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม

วารสารวิจัยวัฒนธรรม. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. น 35.

๒. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม ตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐
๓. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรม ๔.๐

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา อัดตปัญญา และคณะ (๒๕๖๐) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากระบวนการผลิตกาละแม เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ผลจากการศึกษา พบว่า กาละแมเป็นขนมไทยพื้นบ้านที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น (ประมาณ ๗-๓๐ วัน) โดยมีเนื้อสัมผัสเปลี่ยนไปจากเดิมไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น การยืดอายุการเก็บรักษากาละแม ควรเลือกการผลิต แบบวิธีที่ ๒ คือ กวนโดยเติมส่วนผสมที่ละลาย โดยการต้มกะทิกับน้ำตาลก่อนเติมส่วนผสมและควรแยกเติมทีละส่วนตามลำดับ

บุญส่ง นาแสวง (๒๕๕๖) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาสังคมของประชาชนชาวบ้านจังหวัดขอนแก่น ผลจากการศึกษา พบว่า สามารถจำแนกเป็นกลยุทธ์ด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ๑.กลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ ๒.กลยุทธ์ด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน ๓.กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาสังคมของประชาชนชาวบ้านจังหวัดขอนแก่น มุ่งเน้นการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ เน้นการมีส่วนร่วมของชาวบ้าน การบูรณาการภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานกับภูมิปัญญาสมัยใหม่ ส่งเสริมให้เกิด

วารสารวิจัยวัฒนธรรม. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. น 35.

การพึ่งตนเองและการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในชุมชน และการสร้างเครือข่ายเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน

สุขเกษม ลางกุลเสน (๒๕๕๐) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนจากอุตสาหกรรมการผลิตกอละแมในเขตพื้นที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารการจัดการ และด้านการเงิน พบว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ และต้องการเงินลงทุน ๖ ล้านบาท

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการวิจัย คือ

๑) การศึกษาภาคเอกสาร ผู้วิจัยเน้นใช้การศึกษาเอกสาร (Document Data) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

๒) การศึกษาภาคสนาม ใช้วิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) การเก็บข้อมูลจากเรื่องเล่า (Story Telling) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) คือ ปราชญ์ท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ สืบค้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม ยี่ห้อ “กอละแมลุงพร” ของนายสมพร ผู้มีจรรยา หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปและอภิปรายผล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา ๙ เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสังเกตการณ์ และแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาเครื่องมือขึ้นเอง โดยศึกษาทฤษฎี แนวคิด จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้มีความเหมาะสมที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการ ดังนี้

๑. วิเคราะห์ข้อมูลระดับพื้นฐาน โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปข้อความของแต่ละบุคคลและรวบรวมจัดหมวดหมู่ทำความเข้าใจและอธิบายตามประเด็นที่ศึกษา

๒. วิเคราะห์ข้อมูลระดับกลุ่มจากการสนทนากลุ่มมาสรุปข้อความ รวบรวมจัดหมวดหมู่ทำความเข้าใจ และอธิบายตามประเด็นที่ศึกษา

๓. ข้อมูลจากการสังเกตและสังเคราะห์เอกสารมาวิเคราะห์และตีความ สรุปและอธิบายตามประเด็นที่ศึกษา

๔. วิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกแยะออกเป็นหมวดหมู่เนื้อหาตามประเด็นและขอบเขตของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีแบบสามเส้า

๕. ประมวลข้อมูลแต่ละหมวดหมู่ แล้วนำมาทำความเข้าใจ ตีความ และอธิบายตามประเด็นที่ศึกษา

๖. นำเสนอผลการศึกษาดังวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในองค์ประกอบความสัมพันธ์และข้อสรุปของประเด็นที่ศึกษานำเสนอแบบพรรณนาเนื้อความ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

๑. ข้อมูลพื้นฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ของนายสมพร ผู้มีจรรยา ปราชญ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม

พบว่า นายสมพร ผู้มีจรรยา (ลุงพร) ประธานกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ กลุ่มกาะแมทพหลวง ตำบลทพหลวง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เจ้าของตราสินค้า “กาะแมลุงพร” ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล OTOP ๕ ดาว ระดับประเทศ

ลุงพร (นายสมพร ผู้มีจรรยา) ปราชญ์ชาวบ้าน ในตำบลทพหลวง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้ศึกษาเรียนรู้ สร้างสรรค์ พัฒนาตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างสรรค์สินค้า ที่มีตราสินค้า ชื่อว่า กาะแมลุงพร เป็นสินค้าโอท็อประดับ ๕ ดาว ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากลุงพรได้รับประทานขนมกาะแมในงานบวชพระของคนในหมู่บ้าน แล้วติดใจในรสชาติของกาะแม จึงสนใจผลิตกาะแมรับประทานเอง โดยได้พยายามศึกษา หาความรู้ คิดสูตรและทดลองสูตรกวนกาะแมขึ้นมา พยายามกวนกาะแม ประมาณ ๔ -๕ กะทะ แต่ก็ยังไม่ได้รับรสชาติที่อร่อยเหมือนกับที่เคยรับประทานมา ลุงพรจึงพยายามสืบหาเจ้าของสูตรกาะแมที่รับประทานในงานบวชครั้งนั้น และพบว่า แม่ผู้ หรือคุณสมศรี แซ่ลิ้ม เป็นผู้กวนกาะแมในงานบวช ลุงพรจึงได้ขอสูตรกาะแม มากวน จึงได้กาะแมรสชาติ หวานมัน เหนียวหนึบ อร่อยถูกปาก และมาทดลองทำขายร่วมกับชาวบ้านในชุมชน ก่อตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนมาร่วมระดมทุน มีการจ้างแรงงานในชุมชน วัตถุประสงค์ในการผลิตได้มาจากในชุมชน นับว่าเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นและใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “กาะแมลุงพร” โดยมีกระบวนการผลิต ดังนี้

วัตถุดิบและส่วนประกอบกาะแม

๑. ข้าวเหนียว ๓๒% (๖ กิโลกรัม)
๒. น้ำตาลปี๊ป ๓๘ % (๑๕ กิโลกรัม)

๓. กะทิ ๓๐% (๒๘ กิโลกรัม)

๔. มะพร้าว ๕๐ ลูก (คั้นแล้ว)

ขั้นตอนการผลิต

๑. นำข้าวเหนียว ใส่กับกะทิ กวนผสมกันประมาณ ๑ ชั่วโมง นำข้าวเหนียวใส่กะทิ กวนด้วยมือ(พาย) ใส่น้ำตาลแล้วกวนไปประมาณ ๕ - ๖ ชั่วโมง จนได้กะละแมที่เหนียววอร์อย แล้วนำมาใส่ถาดพักไว้

๒. เมื่อกะละแมเย็นแล้ว นำมาตัดเป็นชิ้นๆ

๓. นำกะละแมมาห่อด้วยพลาสติก

๔. มัดเป็นรูปข้าวต้มมัด

๕. ร้อยด้วยตอก ๗ มัด

๖. บรรจุหีบห่อ ส่งขาย

สำหรับเทคนิคและเคล็ดลับในการผลิตกะละแมลุงพร คือ การเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดีในการผลิต ได้แก่ ข้าวเหนียวพันธุ์ดี การกวนกะละแมจะใส่ข้าวเหนียวทั้งเม็ด ไม่ใช่แป้งข้าวเหนียว เพราะจะมีกลิ่นสาบ และการกวนจะใช้ไฟอ่อนๆ กวนจะกว่าจะแห้งและเหนียวหนึบ ตามสูตร

ในช่วง ๒ ปีแรกที่ลุงพรผลิตกะละแมขาย ได้ผลิตรูปแบบของกะละแมลุงพรเหมือนกับกะละแมทั่วไป จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๔๗ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้ตัดสินใจนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ขึ้นคัดสรรรางวัล OTOP ระดับประเทศ ลุงพรจึงคิดจะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย เพื่อให้มีความแตกต่างจากกะละแมทั่วไปที่ขายในตลาด ลุงพรจึงเกิดไอเดียให้นำกะละแมมาทำเป็นมัดเหมือนข้าวต้มมัดเล็กๆ พอดีคำ ไม่เล็ก หรือใหญ่เกินไป ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีมาก ถือได้ว่า ลุงพรเป็นรายแรกในประเทศไทยที่ทำกะละแมในรูปแบบข้าวต้มมัด หลังจากนั้น จึงมีผู้ผลิตกะละแมรายอื่นๆ เลียนแบบภูมิปัญญาและผลิตกะละแมในรูปแบบข้าวต้มมัด ตามออกมา

ต่อมา ลุงพร พบปัญหาจากกระบวนการผลิต เนื่องจากการกวนกะละแมแต่ละครั้ง ต้องใช้เวลาประมาณ ๗-๘ ชั่วโมง และใช้แรงงานหลายคน จึงหาแรงงานกวนกะละแมได้ยาก ลุงพรจึงคิดแก้ปัญหาด้วยการสร้างเครื่องกวนกะละแมขึ้นมา เพื่อช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลาในการกวน โดยลุงพรมีความรู้จากการเป็นช่างซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงทดลองผลิตเครื่องกวนกะละแมขึ้นมาภายใน ๑ เดือน จึงสามารถนำมาใช้กวนกะละแมได้ และได้พัฒนารสชาติของกะละแมให้เป็นที่นิยมของลูกค้าทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น

หลังจากนั้น ลุงพร ต้องการให้ลูกค้าได้รับประทานกะละแมที่มีรสชาติอร่อย ในรูปแบบไม่ซ้ำซากจำเจ ประกอบกับสินค้าเป็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นคัดสรร

OTOP ระดับประเทศทุกปี ลุงพรจึงสนใจที่จะพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในที่สุด ลุงพรได้พัฒนาสูตรกะละแมใหม่และผลิตกะละแมหลากสีขึ้นมา โดยสีที่ผสมใส่ในกะละแมหลากสีนั้น ได้มาจากการเติมพืชผัก สมุนไพรตามธรรมชาติของท้องถิ่นลงไป เช่น กะละแมสีเหลืองมาจากสับปะรด กะละแมสีเขียวมาจากใบเตย และกะละแมสีชมพูมาจากสตอว์เบอร์รี่ เป็นต้น

เนื่องจากกะละแมเป็นขนมที่ผลิตมาจาก ข้าว แป้ง น้ำตาล คุณค่าทางโภชนาการยังน้อย ผู้บริโภคจะได้พลังงานจาก ข้าว แป้ง น้ำตาล เท่านั้น ลุงพรจึงคิดผลิตกะละแมที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น จึงได้คิดค้นสูตรกะละแมธัญพืชขึ้นมา ซึ่งเป็นสูตรที่ผสมธัญพืชในท้องถิ่น เช่น ถั่ว งา เมล็ดทานตะวัน เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับกะละแมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในปัจจุบัน กะละแมลุงพร จึงมี ๒ สูตร คือ สูตรโบราณ และสูตรธัญพืช

สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลุงพรเห็นความจำเป็นของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อันเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น ให้มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยยังคงเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ การออกแบบที่สร้างความแตกต่างโดยใช้พื้นฐานทางวัฒนธรรม และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเชิงเศรษฐกิจ สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ ทุนทางวัฒนธรรมจึงมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะทุนทางวัฒนธรรมช่วยในการสร้างความแตกต่างในการออกแบบซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้ลงทุนกับกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันเชิงการตลาด โดยมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง กลายเป็นอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ “กะละแมลุงพร” คือ การมัดกะละแม แบบพอดีคำ บรรจุในซองแพคมัด ๗ มัด ขนาด ๘๐ กรัม หรือบรรจุในตะกร้าของขวัญเน้นความหรูหราเพื่อทำของขวัญช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันแห่งความรัก และงาน OTOP ต่างๆ ถือว่าประสบความสำเร็จ และได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน

๒. การพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม ตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐

การพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม ตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

๑.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กะละแมลุงพร เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของชุมชน ที่เริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกข้าว ตามวิถีชีวิตของเกษตรกร นำมาสร้างสรรค์เป็นตำรับขนมไทยที่มีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ การวิจัยและการพัฒนา ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็น "Foods as Function" ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น ได้รับการรับรองมาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานอาหาร

และยา (อย.) เลขที่ ๗๓-๒-๐๔๗๔๗-๒-๐๐๐๒ และมาตรฐานฮาลาล ที่สำคัญได้รับการคัดสรรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่น สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ.๒๕๔๗ ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ และในปีพ.ศ. ๒๕๕๓ ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่น ระดับ ๕ ดาว

๒. การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า พบว่า กะละแมลุงพร ประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้สัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ลุงพรเป็นรายแรกที่ทำกะละแมข้าวต้มมัด และพัฒนาสินค้าให้เป็นกะละแมหลากสี ทำให้มีความโดดเด่น เป็นจุดขายของสินค้า โดยลุงพรได้ออกแบบซอง และตราสินค้า “กะละแมลุงพร” โดยการันตีคุณภาพและรสชาติของสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักดี ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกะละแมในแบบมีตราสินค้าของลุงพรมากกว่า ทำให้มียอดขายสินค้าได้มากมายและมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ

๓. การพัฒนาด้านการตลาด พบว่า กะละแมลุงพร มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในที่ต่างๆ เช่น งาน OTOP ทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้า จึงมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และมีผู้ขายสนใจมารับสินค้าจากกลุ่มไปขายต่อตามร้านขายของฝากจากทั่วประเทศ นอกจากนั้น ลุงพรรับผลิตสินค้าตามสั่งขายส่งสินค้า และรับการสั่งซื้อตามร้านขายของฝากเป็นหลัก ปัจจุบันมีรายได้จากการขายส่งให้แก่ร้านขายของฝากปีหนึ่งประมาณ ๒ ล้านบาท พื้นที่การจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และมีแนวโน้มขยายไปนอกภูมิภาคมากขึ้น แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

๑. ในจังหวัดนครปฐม จัดจำหน่ายที่ บ้านนายสมพร ผู้มีจรรยา เลขที่ ๑ หมู่ ๑๖ ตำบลทัพหลวง, ร้านข้าวเหนียวอย่างอารีย์ สามแยกมาลัยแมน, ร้านวงษ์จันทร์ ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล, ร้านตึกโกชนา ตลาดท่าเสา อำเภอนครชัยศรี, ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นต้น

๒. ต่างจังหวัด จัดจำหน่ายที่ร้านสมยศ- กาญจนบุรี, ร้านเจริญ- ขอนแก่น, ร้านเอกชัย สาลี สุพรรณ

๓. กรุงเทพฯ จัดจำหน่ายที่ร้านขนมปังพรชัย บางลำพู

๔. งานแสดงสินค้าต่างๆทั่วประเทศ เช่น เมืองทองธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ ฯลฯ

๔. รายได้ของสมาชิกกลุ่ม พบว่า ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกะละแมลุงพร ต.ทัพหลวง อ.เมือง จ.นครปฐม มีสมาชิกจำนวน ๑๕ ราย สมาชิกมีรายได้จากเงินปันผลจำนวน ๑๐% สมาชิกคนไหนที่มาร่วมทำงานก็จะมีค่าจ้างที่จ่ายให้แยกจากเงินปันผลเพิ่มขึ้น โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นมาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ สำหรับราคาขายส่งอยู่ที่กิโลกรัมละ ๑๕๐ บาท ถึง ๑๖๐ บาท โดยราคาขายส่งอยู่ที่น้ำหนัก ๘๐ กรัม ราคาขายบรรจุภัณฑ์ละ ๑๘ บาท มากกว่าการซื้อเป็นกิโลกรัม และลูกค้าบางคนสนใจที่จะนำสินค้าไปบรรจุขายเองด้วย สำหรับราคามีการบรรจุผลิตภัณฑ์ขายในราคา ๒๐, ๒๕ และ ๓๐ บาท หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้า จึงทำให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ

๕. ความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า กะละแมลุงพร ตั้งอยู่ในชุมชนตำบลทัพหลวง มีการรวมกลุ่มพัฒนาอาชีพและพัฒนาระบบเครือข่ายมากขึ้น ภายในกลุ่มมีการบริหารจัดการดีขึ้นทั้งด้านการผลิต ด้านบัญชีและการเงิน ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ชุมชน จึงทำให้ชุมชนตำบลทัพหลวงมีความเข้มแข็ง

จากความชอบในรสชาติของกะละแมของลุงพร นำมาสู่ความสนใจในการศึกษาหาความรู้ การทดลองทำ มาสร้างสรรคสินค้าและผลิตภัณฑ์ แล้วใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “กะละแมลุงพร” นำออกจำหน่าย ตามตลาดต่างๆ แล้วนำรายได้เข้าสู่ชุมชน เกิดการรวมกลุ่มประชาชนก่อตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณค่าทางโภชนาการ นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต ทำให้ผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ลดเวลา ลดแรงงานการผลิต และยืดอายุการเก็บรักษา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามโมเดลไทยแลนด์ ได้ดังนี้

ไทยแลนด์ ๑.๐

การทำเกษตรกรรมในท้องถิ่น ได้ผลิตผลทางการเกษตรมากมาย การปลูกพืช เช่น ข้าว เหนียว มะพร้าว อ้อย ผลิตผลมาก ราคาต่ำ

ไทยแลนด์ ๒.๐

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การนำวัตถุดิบทางการเกษตรมาเป็นส่วนผสมของขนมไทย โดยใช้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง นำส่วนผสมมาทำด้วยการกวนเป็นขนมกะละแมแบบโบราณ จัดจำหน่ายในท้องถิ่นและในจังหวัด

ไทยแลนด์ ๓.๐

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต พัฒนาสินค้าด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พัฒนาสินค้าให้ได้รับการรับรองมาตรฐานในการผลิต มาตรฐานสินค้า OTOP ระดับ ๕ ดาว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด เปิดร้านขายของในงานนิทรรศการ OTOP จัดจำหน่ายทั่วประเทศ

ไทยแลนด์ ๔.๐

การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในการเผยแพร่ การตลาดและประชาสัมพันธ์ เช่น facebook จัดจำหน่ายทั่วประเทศและทั่วโลก พัฒนาสินค้าเพื่อให้มีมาตรฐานในการส่งออกยกระดับธุรกิจชุมชน ส่งธุรกิจส่งออกอาหารแปรรูปไทย สร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น

๓.แนวทางการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรม ๔.๐

ปัจจุบัน ลุงพร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมโครงการอบรมและพัฒนาสินค้าและการตลาดระหว่างประเทศกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าชุมชน โดยมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มมากขึ้นใน ๔ ลักษณะที่สำคัญ คือ

๑. สินค้าอยู่บนพื้นฐานของความรู้และภูมิปัญญา (Knowledge Based) พบว่า กะละแมลุงพร มีการใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติและวัตถุดิบของท้องถิ่น มาผ่านกระบวนการผลิตด้วยวิธีกวนกะละแม อาศัยความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น คิดค้นเทคนิคในการผลิตและคิดค้นสูตรกะละแมโบราณ และกะละแมธัญพืชขึ้นมา เป็นสูตรเฉพาะของลุงพร



ภาพที่ ๑ กะละแมลุงพรในรูปแบบกะละแมโบราณ

๒. มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative & Innovation) พบว่า กะละแมลุงพร มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตกะละแม การสร้างเครื่องกวนกะละแม และกระบวนการผลิตที่มีเทคนิคในการยืดอายุการรักษาสินค้า นอกจากนั้น การออกแบบ สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ มีลักษณะคล้ายข้าวต้มมัด อันเล็กๆหลายอัน แล้วนำสินค้ามาจัดใส่บรรจุภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบตามความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชน ทำให้กะละแมลุงพรได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ ๒ กะละแมลุงพรในรูปแบบข้าวต้มมัด

๓. มีความโดดเด่นหรือสร้างความแตกต่าง (Differentiation) พบว่า กะละแมลุงพร มีการพัฒนากะละแมให้มีหลากหลายสีและหลากหลายรสชาติ สีในกะละแมสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับกะละแม เป็นการสร้างเสน่ห์แปลงมูลค่าเป็นคุณค่า โดยคุณค่าแท้ๆ คือ ความเป็นไทยนอกจากนั้น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกะละแมลุงพร มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนพื้นฐานวัฒนธรรมไทย ในหลากหลายรูปแบบ เช่น จัดกะละแมใส่ชะลอม ใส่ตะกร้าสาน ใส่ถุงชำระ้วย เป็นต้น จัดสินค้ากะละแมอย่างสวยงาม สะดวกในการซื้อขายและการขนส่ง เหมาะเป็นของฝากในการท่องเที่ยว งานเทศกาลต่างๆ ได้อย่างดี



ภาพที่ ๓ กะละแมลุงพรในบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ

๔. มีตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์หรือตราสินค้า (Brand) ที่ชัดเจน พบว่า กะละแมลุงพร ,การออกแบบตราชื่อ “กะละแมลุงพร” เป็นรูปหน้าผู้ชายไทย ในศิลปะแบบไทย และเขียนคำว่า “ลุงพร” เป็นตราชื่อ ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เน้นรูปภาพกะละแมลุงพร ที่มีสีสันสวยงาม น่าทาน และจัดวางรูปภาพโดยสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยและสื่อถึงรสชาติขนม โดยเขียนคำว่า อร่อย อร่อย ไว้ด้วย เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจซื้อไปรับประทาน



ภาพที่ ๔ ตราสินค้ากะละแมลุงพร

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

๑. หน่วยงานราชการควรส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการความรู้ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและรักษาภูมิปัญญาของปราชญ์ท้องถิ่น ป้องกันการสูญหายของภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มากขึ้น

๒. รัฐบาลควรสนับสนุนการพัฒนาความรู้ให้เป็นทุน ซึ่งเป็นการสร้างความท้าทายให้ชุมชนท้องถิ่นผลิตสินค้าและบริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มคุณค่าและรายได้ให้กับชุมชนให้มากขึ้น

๓. รัฐบาลควรสนับสนุนทุนการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การตลาดและการบริการ

๔. ภาครัฐและภาคเอกชน ควรสนับสนุนการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจและโอกาสในการแข่งขัน เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๕. รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุน การวิจัยและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

๖. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดประชุม เสวนาและเวทีชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้ของปราชญ์ท้องถิ่น ในระดับภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย

๗. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำฐานข้อมูลความรู้ของปราชญ์ท้องถิ่น เพื่อการจัดการความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและทันสมัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรศึกษาข้อมูลพื้นฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านอื่นๆ เช่น ผ้าไหม อาหารไทย ขนมไทย สมุนไพรไทย งานช่างฝีมือดั้งเดิม เป็นต้น

๒. ควรศึกษา วิเคราะห์การพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม ตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ ในสินค้า รางวัล OTOP ระดับ ๕ ดาว

๓. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป หากศึกษาในประเด็นนี้ ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรม ๔.๐ ให้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วารสารวิจัยวัฒนธรรม. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. น 35.

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายสมพร ผู้มีจรรยา ปราชญ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม ผู้ผลิต
 กะละแมที่ให้ข้อมูลและตัวอย่างกะละแม เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณสำนักศิลปะและ
 วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยท้องถิ่นในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

บุญส่ง นาแสง. (๒๕๕๖). กลยุทธ์การพัฒนาสังคมของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดขอนแก่น .

ขอนแก่น: รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น.

รัตนา อัดตปัญญา และคณะ. (๒๕๖๐). การพัฒนากระบวนการผลิตกะละแมเพื่อยืดอายุการเก็บ

รักษา. กรุงเทพฯ: วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ ๒๕

ฉบับที่ ๑ มกราคม - กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐, หน้า ๕๖-๖๕.

สุขเกษม กลางกุลเสน. (๒๕๕๐). ต้นทุนและผลตอบแทนจากอุตสาหกรรมการผลิตกะละแมในเขต

พื้นที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุดปฐพี เวียงสี. (๒๕๖๐). วัฒนธรรม ๔.๐เปลี่ยนคุณค่าให้เป็นมูลค่า . ค้นเมื่อ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๙

จาก <http://www.sudpatapee.com/index.php/๒๐๑๔-๐๘-๑๕-๑๕-๑๘-๒๗/item/๑๙๙-๔-๐>

สุดาพร พินิจมนตรี. (๒๕๕๘). วิธีคิดและบทบาทการสืบสานวัฒนธรรมของปราชญ์ท้องถิ่น

กรณีศึกษา นายสาร สารทัศนันทน์. เลย: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 เลย.

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. (๒๕๕๙). วัฒนธรรมทางออกเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ค้นเมื่อ ๑ ตุลาคม

๒๕๕๙ จาก <http://www.komchadluek.net/news/edu-health/๒๓๖๒๐๐>