

ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง

Study and Design Mon Community Ethnic Identity as Products to Link Tourism in Latkrabang District

นันทพร ไพรเวศ¹, อภิสักข์ สิ้นธุภัก² และ ธเนศ ภิรมย์การ³
Nantaporn Praiwet¹, Apisak Sindhuphak² and Thanate Piromgarn³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) กลุ่มตัวอย่างด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีมอญโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจง จำนวน 3 ท่าน 2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน และ 3) กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 222 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป Yamane ตามค่าความคลาดเคลื่อน 5% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ลวดลายเบื้องต้น 2) แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีผลต่อลวดลายที่พัฒนาขึ้น 3) แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีผลต่อรูปแบบและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง คือ ผ้าสไบมอญ ธงตะขาบ ดอกกระเจี๊ยบแดง ฝักกระเจี๊ยบเขียว และนก 2) ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง ผ่านคัดเลือก 3 ลวดลาย ได้แก่ รูปแบบที่ 1, 3 และ 6 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ลงในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์, กลุ่มชาติพันธุ์มอญ, เชื่อมโยงการท่องเที่ยว

¹ นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

¹ M.Ed. Student, Master of Science in Industrial Education in Technology of Industrial Product Design, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Latkrabang

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ที่ปรึกษาหลัก

² Assist. Prof., Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Latkrabang, Advisor

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ที่ปรึกษาร่วม

³ Assist.Prof., Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Latkrabang, Co-Advisor
Corresponding Author E-mail: nantaporn0111@gmail.com

Abstract

The purposes of this mixed methods research were; 1) to study the identity of Mon ethnic groups in Latkrabang district 2) to design Mon community ethnic identity as products for tourism in Latkrabang district, and 3) to evaluate consumer satisfaction with Mon community ethnic identity as products for tourism in Latkrabang district. The sample consisted of 1) 3 experts of Mon culture and tradition by selecting a specific target group of experts, 2) sample for evaluating the product design 6 experts, and 3) 222 consumer groups by specifying the sample size according to Yamane finished table according to the 5% error value. The tools used in the research were 1) Initial interview and preliminary pattern analysis, 2) Questionnaire for expert opinions on the developed pattern, 3) Questionnaire for experts on the form and suitability of the prototype products, and 4) The evaluation form for the satisfaction of the sample of consumers towards the products from the Mon ethnic group identity to link tourism in Latkrabang District. The data analysis includes content analysis, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research are as follows: 1) Mon ethnic group identity in Latkrabang district is Mon cloth, flag, okra pod, okra flowers and birds. 2) The result of product design from Mon community ethnic identity to link tourism in Latkrabang District through the selection of 3 patterns, namely patterns 1, 3, and 6 can be applied to various products. 3) Consumers' satisfaction with products from Mon community ethnic identity to link tourism in Latkrabang District Overall, the satisfaction is at a high level.

Keywords: Identity Products, Mon Ethnic Groups, Tourism Links

บทนำ

มอญ เป็นชนชาติเก่าแก่ที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองไม่ว่าจะเป็นภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร และ วัฒนธรรมประเพณี ซึ่งปัจจุบันคือตอนใต้ของประเทศพม่า โดยชาวมอญอพยพจากถิ่นเดิมเข้ามายังแผ่นดินไทยเพราะถูกรุกรานจากอาณาจักรข่าและเชียงแสนที่สำคัญ คือ การถูกบีบคั้นทางการเมือง ความเดือดร้อนจากการถูกกดขี่เกณฑ์แรงงานไปใช้ในการก่อสร้าง ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการเพิ่มพื้นที่ทำนาสำหรับผลิตข้าวเพื่อการค้าและส่งออก โดยการชักชวนให้ชาวบ้านมาบุกเบิกที่ทำมาหากินโดยนโยบายชุดคลองสายต่าง ๆ การงดเว้นการเก็บภาษีในระยะแรก ซึ่งประกอบกับพื้นที่ทำนาของชาวมอญพระประแดงและสมุทรสาครเริ่มแออัดจึงทำให้ชาวมอญพระประแดงและสมุทรสาครจึงโยกย้ายถิ่นฐานมายังย่านลาดกระบัง (นวมณฑ์ อุดมรัตน์, 2553)

เขตลาดกระบังเป็นพื้นที่ชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่กว้างเป็นอันดับสองใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร สถาปนามิศาสตร์โดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง ประชากร 2 ใน 3 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยอาศัยคลองซึ่งเป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่หล่อเลี้ยงพืชพันธุ์เรื่อยมาโดยมีคลองที่ใหญ่และยาวที่สุดในเขตลาดกระบัง คือ คลองประเวศบุรีรมย์ (ปัทมา สรสสุข และคณะ, 2554) ซึ่งมีกำเนิดจากพระราชดำริในรัชกาลที่ 5 ให้เป็นรากฐานในการตั้งถิ่นฐานเพื่อประกอบอาชีพทำนามาถึงปัจจุบัน จึงมีชุมชนอพยพเข้ามาตั้งรกรากทั้งชาวมอญ ชาวมุสลิม ผสมกับชุมชนที่อยู่ดั้งเดิม ทำให้เขตลาดกระบังมีประเพณีและการละเล่นที่โดดเด่นให้ศึกษามากมาย เช่น ตักบาตรพระร้อยทางเรือ ตักบาตรน้ำผึ้ง แห่หงส์ธงตะขาบ การเล่นสะบ้า เป็นต้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนนั้น มีความจำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2556 ถึง 2561 มีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระยะเวลาการพักอยู่โดยเฉลี่ย 7-10 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 35,000 บาท โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวต่อคนจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่น้อยกว่าหนึ่งพันบาท นั้นหมายถึงว่ารายได้จากธุรกิจสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว จะมีมูลค่าไม่น้อยกว่าหนึ่งถึงสองหมื่นล้านบาทต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, น.48) ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบังมีสถานที่ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวมากมาย และมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจจำนวนไม่น้อย แต่ยังไม่มียุติภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนเป็นของตนเอง จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง และไม่เป็นที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว (สำนักงานวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว, 2561)

จากเหตุผลและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง เป็นแหล่งเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมหลาย ๆ ด้าน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนให้มีส่วนร่วมกับภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัย เรื่อง ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษากับกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบังร่วมคิดและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จะทำให้ทราบถึงปัญหาและแก้ปัญหาได้ตรงจุด จนเกิดรูปแบบใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริงอันจะส่งผลให้คนในกลุ่มในชุมชนได้ตระหนักถึงคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. กรอบแนวคิดด้านการออกแบบประยุกต์ลวดลาย การออกแบบประยุกต์ลวดลายผู้วิจัยอาศัยแนวความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ (สมิตรา ศรีวิบูลย์ และจิระ จริงจิตร. (2547), น.74-80)

1.1 มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) โดยผู้วิจัยนำเอาลวดลายที่ได้แรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมมอญ มาสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง ให้เกิดความเฉพาะตัวในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง

1.2 เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า (Value) นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบโดยคำนึงถึงคุณค่าความมีพลังของรูปลักษณ์ที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นสะดุดตาและเกิดความสนใจ ใคร่อยากรู้ถึงที่มาและความหมายของลวดลายที่ปรากฏ

1.3 มีความแตกต่าง (Differentiate) นำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ลวดลายให้เกิดความแตกต่างจากประโยชน์หน้าที่เดิม เป็นรูปแบบลวดลายใหม่ที่มีความแปลกตา แต่ยังคงเค้าความเป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบังอย่างเด่นชัด

1.4 สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice) ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ลวดลายที่สามารถ สื่อสารหรืออธิบายถึงความหมายภายในตัวลวดลายเอง โดยอาศัยคุณลักษณะของลวดลายที่นำมาเป็นแรงบันดาลใจจากกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง ให้สามารถบอกเล่าเรื่องราวและความหมายแฝงเป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้

1.5 มีความงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence) พัฒนาลวดลายโดยคำนึงถึงความสวยงามที่สามารถนำไปประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย มีความเหมาะสม

1.6 ใช้งานได้นาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย (Longevity) นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายไม่ยึดติดกับกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความเป็นตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เข้าได้กับทุกยุค

2. กรอบแนวคิดในการออกแบบเกี่ยวกับอารมณ์ (Donald A. Norman, 2004) โดยผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยให้มีความน่าสนใจด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคจากรู้สึกแรกเห็นผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านลักษณะการใช้งาน (Functional) เป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคจากรู้สึกเมื่อได้มองและจับต้องหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค (Behavior)

2.3 ด้านภาพลักษณ์ (Image) อันเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการใช้งาน (Reflection) และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

3. แนวทางการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ (E. Jerome McCarthy, 2015) มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2 ราคา (Price)

3.3 สถานที่ (Place)

3.4 การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) แบ่งตามขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาและเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ตกแต่งสไบมอญในตลาดที่ใช้ในประเพณีมอญ วัดฤๅษะมอญ ก่อนนำมาถอดตลาดเพื่อนำไปประกอบแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์มอญเพื่อทำการวิเคราะห์ตลาด

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ตลาดเบื้องต้น แบบไม่มีโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง

3. ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายสำหรับศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง

4. ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมประเพณีมอญ จำนวนทั้งหมด 3 คน พร้อมทั้งเก็บข้อมูลสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับตลาดเบื้องต้นด้วยตนเอง เพื่อหาลักษณะที่เป็นรูปแบบของกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากความหมาย ลักษณะตลาด รูปร่างรูปทรง และปริมาตรของตลาด วัสดุและเทคนิคในการสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง

1. ผู้วิจัยนำผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญมาออกแบบร่างตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง จำนวนตลาด 6 รูปแบบ

2. ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีผลต่อตลาดที่พัฒนาขึ้นโดยออกแบบการประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ

2.2 แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีผลต่อรูปแบบและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยออกแบบการประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ

3. ผู้วิจัยนำแบบร่างตลาดและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตลาดจำนวน 3 คน เพื่อประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์และคัดเลือกแบบร่างตลาดที่พร้อมนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์

4. ผู้วิจัยนำแบบร่างตลาดและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน เพื่อประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์และคัดเลือกแบบร่างสู่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และคัดเลือกแบบร่างสู่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง

1. ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบังที่ผ่านการคัดเลือกตลาดยี่ที่มีลักษณะเด่นชัดเป็นศิลปวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบังมาทำให้เป็นอัตลักษณ์เกิดความน่าจดจำ นำมาสร้างตลาดยี่ใหม่เพื่อให้เกิดตลาดยี่แสดงอัตลักษณ์ที่มีความร่วมสมัย สวยงามและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ลงในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

2. ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง โดยออกแบบการประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ

3. ผู้วิจัยนำแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีประชากรคือ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบัง ภายในวัดสุทธาโภชน์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติลาคกระบัง จำนวน 2,116 คน โดยเฉลี่ยจำนวนสัปดาห์ละ 529 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 4 ประเภท ได้แก่ นักเรียนนักศึกษาที่มาทัศนศึกษา คณะหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดมาศึกษาดูงานนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว ผู้วิจัยนำจำนวนประชากรตามหลักการส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภคเป็นทั้ง 4 ประเภทนี้ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดให้สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่สนใจ เท่ากับ 0.5 ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 222 คน

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง จากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบังในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบังสำหรับรวบรวมองค์ความรู้ และสร้างแนวทางการออกแบบลวดลาย มีผลการวิจัย ดังนี้

การค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากลวดลายต่าง ๆ ที่ใช้ตกแต่งสไบมอญ ลวดลายที่ใช้ในประเพณีมอญต่าง ๆ วัตถุประสงค์มอญ ก่อนนำมาถอดลวดลายเพื่อนำไปประกอบแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์มอญเพื่อทำการวิเคราะห์ลวดลาย หาลักษณะที่เป็นรูปแบบของกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากความหมาย ลักษณะลวดลาย รูปร่างรูปทรง และปริมาตรของลวดลาย วัสดุและเทคนิคในการสร้างสรรค์ ปรากฏว่า ลวดลายที่บ่งบอกลักษณะความเป็นมอญ พบลวดลายที่ปรากฏในเครื่องแต่งกาย และการประดับธงตะขาบ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปสร้างเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นที่แสดงถึงกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบังในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดลวดลายแสดงอัตลักษณ์ที่มีความแปลกใหม่ ร่วมสมัย สวยงาม และสามารถนำไปประยุกต์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง

ที่มา: นันทพร ไพรเวศ. (2562)

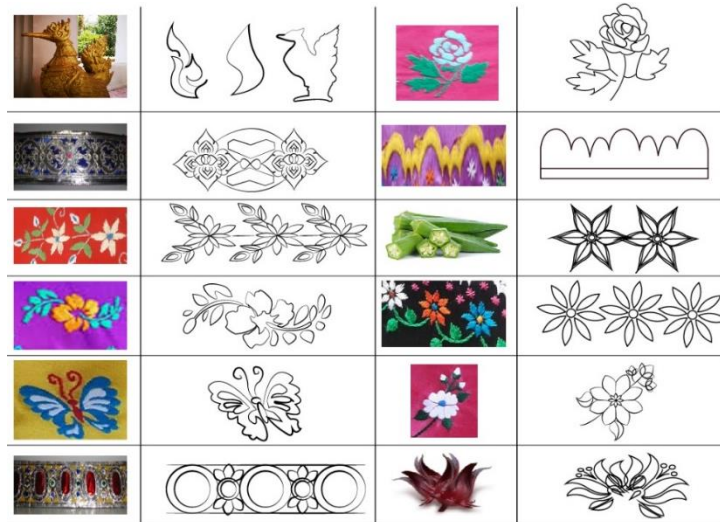
กลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง มีความคิดความเชื่อ ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มชาติพันธุ์มอญในพื้นที่อื่นๆ ของไทย โดยเฉพาะความศรัทธาและเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากประเพณี พิธีกรรมต่างๆ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ (เกี้ยวหยั่งโหนดมั่ว-อะลามเทียะ) ถือว่ามีความสำคัญและแสดงเอกลักษณ์ของชาวมอญอย่างเด่นชัดเนื่องจากชาวมอญถือว่าหงส์เป็นสัตว์ที่สูงศักดิ์ และมีประวัติยาวนานนับตั้งแต่สมัยพุทธกาลจึงใช้หงส์เป็นสัญลักษณ์ของประเทศรามัญ นับแต่นั้นมาชาวมอญในประเทศไทยก็รับหงส์มาเป็นสัญลักษณ์เช่นกัน ดังที่พบเห็นได้ตามวัดต่างๆ ของมอญ สำหรับที่มาของธงตะขาบนั้นเป็นเรื่องราวที่มีคติทั้งทางโลกและทางธรรม ในทางโลก ตะขาบเป็นสัตว์ที่มีลำตัวยาว มีเขี้ยวเล็บเป็นพิษ สามารถต่อสู้กับศัตรูที่มาระรานได้ เปรียบเสมือนคนมอญที่ไม่เคยหวาดหวั่นต่อศัตรู ผู้ที่มีศรัทธาแรงกล้าจะถึงกับตัดผมของตัวเองผูกติดไว้กับธงตะขาบ เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา ธงตะขาบนั้นเปรียบเสมือนสิ่งมงคลสิ่งหนึ่งที่ชาวมอญทุกคนรับรู้ถึงที่มาและความหมาย จึงเหมาะสำหรับเป็นอัตลักษณ์หนึ่งที่สำคัญ

การแต่งกายเข้าร่วมประเพณีแต่ละกิจกรรมของชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง ก็มีความแตกต่างกันออกไปแต่สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ สไบมอญ หรือ หยาดสะเทิมโต๊ะ ที่ต้องมีคู่กายทุกครั้ง ซึ่งบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของชาวมอญอย่างยิ่ง เพราะต้องถ่ายทอดความรู้สึก ความรักชาติ รักวัฒนธรรมของตน ลงบนผืนผ้าจนออกมาเป็นลวดลายทำให้ทราบถึงรากเหง้าและตัวตนของคนมอญอย่างชัดเจน (องค์ บรรณาน, 2557)

ผ้าสไบมอญ เปรียบได้กับเป็นชีวิตจิตใจของคนมอญที่ไม่สามารถหาสิ่งใดเข้ามาแทนได้ ซึ่งจำเป็นต้องถูกส่งต่อให้ชาวมอญรุ่นหลังเพื่อรับรู้ถึงจิตวิญญาณของความเป็นมอญและตระหนักถึงความเป็นชนชาติมอญที่พวกเขาไม่อาจสูญสิ้นไปผ่านผ้าสไบมอญที่เป็นสัญลักษณ์คอยเตือนใจว่า ถึงจะสิ้นแผ่นดิน แต่ชาติมอญไม่เคยหายไป จึงยกให้เป็นอัตลักษณ์มอญเขตลาคกระบังที่น่าจดจำ

อาหารมอญจัดเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและยังสืบทอดทำกันอยู่ในชีวิตประจำวัน อาหารประจำสำหรับที่ชาวมอญจะต้องมีทุกมือ คือ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลาย่าง นิยมกินกับผักหรือผลไม้ที่เก็บได้ตามบ้าน ส่วนประเภทแกงนั้นนิยมมาก คือ แกงส้มผักที่นิยมนำมาแกงส้มมักเป็นผักที่มีเมือกเส้นและออกรสเปรี้ยว เช่น ผักกระเจียวเขียว (บอกระตาด) กระเจียวแดง (ฮะเจ็บ) มะตาด (ฮะเปรา) พืชผักเหล่านี้เป็นอาหารพื้นถิ่นที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบัง

ประเพณีปล่อยนก ชาวมอญนิยมทำกันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็นประเพณีที่สำคัญที่สุดในรอบปีของชาวมอญ เปรียบเสมือนการเริ่มต้นชีวิตใหม่ในแต่ละปีศักราชมอญ จึงเชื่อว่าการปล่อยนกปล่อยปลาเป็นการได้ปล่อยชีวิตแล้วจะช่วยให้ยืนยาวตลอดไป (ชมรมเยาวชนมอญกรุงเทพ, 2561)



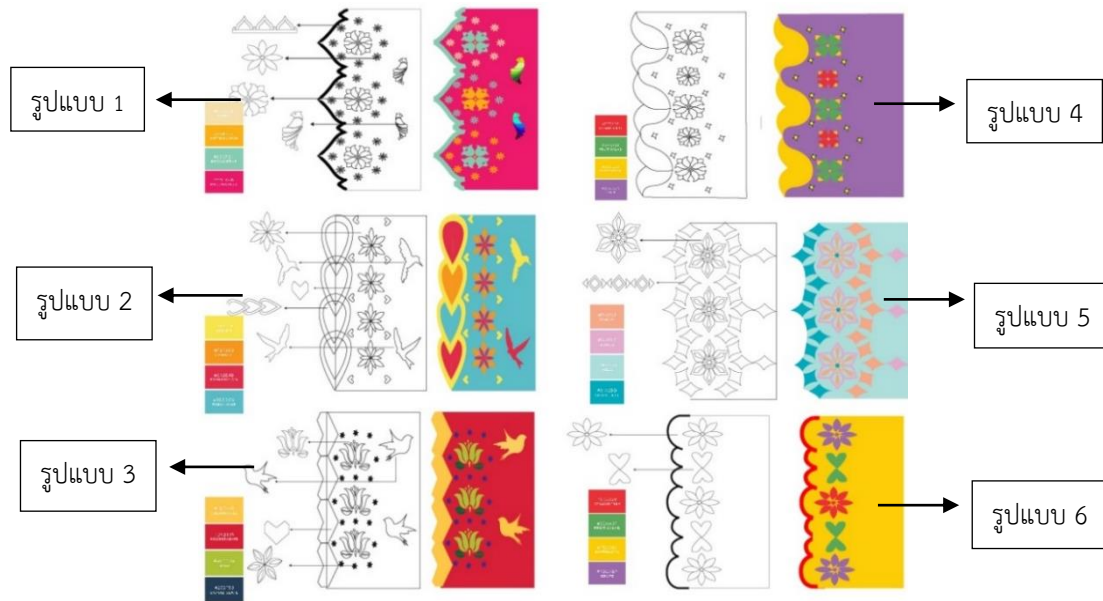
ภาพที่ 2 รวบรวมลวดลายเบื้องต้นที่ใช้ตกแต่งเครื่องแต่งกาย อาหาร และวัตถุต่าง ๆ ที่สำคัญ

ที่มา: นันทพร ไพรวศ. (2562)

จึงสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบัง คือ ผ้าสไบมอญ ธงตะขาบ ดอกกระเจียวแดง ผักกระเจียวเขียว และนก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการออกแบบลวดลายและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญมาออกแบบร่างลวดลายและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง จำนวนลวดลาย 6 รูปแบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบลวดลายจาก 50 รูปแบบคัดเลือกเหลือ 6 รูปแบบ
ที่มา: นันทพร ไพรวศ. (2562)

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญโดยประเมินผลการออกแบบลวดลายเพื่อคัดเลือกแบบร่างสู่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลการออกแบบลวดลาย

ประเมินผลการออกแบบ	n=3											
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รูปแบบที่ 5		รูปแบบที่ 6	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ความเป็นลักษณะเฉพาะตัว	4.80	0.45	3.20	1.10	4.33	0.57	3.20	1.10	4.40	0.89	4.80	0.45
2. ความเป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า	4.20	0.45	3.40	1.34	4.67	0.57	3.40	1.34	4.20	0.45	4.20	0.45
3. มีความแตกต่างจากลวดลายเดิม	4.40	0.55	4.00	0.71	3.67	0.57	4.00	0.71	3.80	1.10	4.40	0.55
4. มีสร้างสรรค์ของลวดลาย	4.60	0.55	3.40	0.89	4.67	0.57	3.40	0.89	4.60	0.55	4.60	0.55
5. มีความสวยงามที่สามารถนำไปประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์	4.60	0.55	3.00	1.41	5.00	0.00	3.00	1.41	4.60	0.55	4.60	0.55

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลการออกแบบ ลวดลาย (ต่อ)

ประเมินผลการออกแบบ	n=3											
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รูปแบบที่ 5		รูปแบบที่ 6	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
6. มีรูปแบบใช้งานได้นาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย	4.60	0.55	3.80	1.10	4.67	0.57	3.80	1.10	3.80	0.84	4.60	0.55
รวม	4.53	0.51	3.47	1.09	4.50	0.47	3.47	1.09	4.23	0.73	4.53	0.51
ความเหมาะสม	มากที่สุด		ปานกลาง		มากที่สุด		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลการออกแบบลวดลาย รูปแบบที่ 1, 3 และ 6 มีความเหมาะสมมากที่สุด

ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง ที่ผ่านคัดเลือก 3 ลวดลาย ได้แก่ รูปแบบที่ 1, 3 และ 6 ซึ่งถือเป็นลวดลายที่มีลักษณะเด่นชัด เป็นศิลปวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบังมาทำให้เป็นอัตลักษณ์เกิดความน่าจดจำ นำมาสร้างลวดลายใหม่เพื่อให้เกิดลวดลายแสดงอัตลักษณ์ที่มีความร่วมสมัย สวยงาม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ลงในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ เสื้อยืด ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋าผ้า และบรรจุภัณฑ์ใส่ส้มมอญ ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสื้อจากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง
ที่มา: นันทพร ไพรวศ. (2562)



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอจากอัตลักษณ์ชุมชนชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง
ที่มา: นันทพร ไพรวศ. (2562)



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์หมวกจากอัตลักษณ์ชุมชนชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง
ที่มา: นันทพร ไพรวศ. (2562)



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าจากอัตลักษณ์ชุมชนชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขต
ลาคกระบัง
ที่มา: นันทพร ไพรวศ. (2562)



ภาพที่ 7 บรรจุภัณฑ์ไส้สับหมูมอญจากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
เขตลาดกระบัง

ที่มา: นันทพร ไพรวศ. (2562)

ผลประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์เสื้อยืด หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋า และบรรจุภัณฑ์ไส้สับหมูมอญ จำนวน 3 ท่าน

ประเมินผลการออกแบบ	n=3									
	เสื้อยืด		หมวก		ผ้าพันคอ		กระเป๋า		บรรจุภัณฑ์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. มีความน่าสนใจด้วยการกระตุ้น ความรู้สึกของผู้บริโภค	4.20	0.84	3.60	1.34	4.80	0.45	3.60	1.34	4.20	1.30
2. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.80	0.45	2.60	0.89	4.80	0.45	2.60	0.89	4.40	0.89
3. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัย	4.20	1.45	3.60	1.14	5.00	0.00	3.60	1.14	4.40	0.55
4. มีความเหมาะสมในการใช้งาน	4.60	0.55	2.80	0.84	4.40	0.55	2.80	0.84	4.40	0.55
5. มีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หลังการ ใช้งาน	5.00	0.00	4.20	1.10	5.00	0.00	4.20	1.10	5.00	0.00
รวม	4.56	0.65	3.36	1.06	4.80	0.29	3.36	1.06	4.48	0.66

จากตารางที่ 2 นำปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อ
เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง ที่ผ่านการวิเคราะห์ในการออกแบบร่วมกับขั้นตอนสรุปแนวคิดจากการ
ระดมความคิด ความคิดเห็น โดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์เสื้อยืดอยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด ค่าอยู่ที่
(\bar{X} =4.56, S.D.=0.65) ผลิตภัณฑ์หมวกอยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ค่าอยู่ที่ (\bar{X} =3.36, S.D.=1.06)
ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคออยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด ค่าอยู่ที่ (\bar{X} =4.80, S.D.=0.29) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าอยู่
ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ค่าอยู่ที่ (\bar{X} =3.36, S.D.=1.06) บรรจุภัณฑ์ไส้สับหมูมอญอยู่ในระดับความ
เหมาะสมมาก ค่าอยู่ที่ (\bar{X} =4.48, S.D.=0.66)

สรุปได้ว่าผลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง ที่ผ่านคัดเลือก 3 ลวดลาย ได้แก่ รูปแบบที่ 1, 3 และ 6 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อยืดอยู่ในระดับมีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.65) หากพิจารณารายข้อ พบว่า มีความน่าสนใจด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.84) มีรูปลักษณ์ที่สวยงามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.45) มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 1.45) มีความเหมาะสมในการใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.55) มีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หลังการใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) และผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าพันคออยู่ในระดับมีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.29) หากพิจารณารายข้อ พบว่า มีความน่าสนใจด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.45) มีรูปลักษณ์ที่สวยงามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.45) มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) มีความเหมาะสมในการใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.55) มีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หลังการใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง จำนวน 222 คน สรุปเป็นตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง

ประเมินผลการออกแบบ	n=222									
	เสื้อยืด		หมวก		ผ้าพันคอ		กระเป๋า		บรรจุภัณฑ์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัย	4.20	1.15	4.20	1.15	4.31	1.16	4.20	1.15	4.31	1.16
2. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	3.96	0.82	3.96	0.82	3.97	0.78	3.96	0.82	3.97	0.78
3. ใช้วัสดุที่เหมาะสม	3.61	0.93	3.61	0.93	3.40	0.83	3.61	0.93	3.40	0.83
4. มีรูปร่างรูปทรงที่สวยงาม	4.51	0.67	4.51	0.67	4.39	0.69	4.51	0.67	4.39	0.69
5. มีความเหมาะสมของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.86	0.78	3.86	0.78	3.74	0.81	3.86	0.78	3.74	0.81
6. มีราคาที่เหมาะสม	3.35	0.87	3.35	0.87	3.77	0.98	3.35	0.87	3.77	0.98
รวม	4.00	0.87	3.91	0.87	3.93	0.87	3.91	0.87	3.93	0.87

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง โดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์เสื้อยืดมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.87) ผลิตภัณฑ์หมวกมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.87) ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.87) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.87) ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ใส่สบอญมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.87)

อภิปรายการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบังสำหรับรวบรวมองค์ความรู้และเป็นแนวทางในการออกแบบลวดลาย กลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบังนั้นเป็นกลุ่มชาวมอญที่ขยายตัวมาจากพระประแดง และสมุทรสาคร เนื่องจากนโยบายชุดคลองสายต่างๆ ในสมัยรัชกาลที่ 5 เพิ่มพื้นที่นาสำหรับผลผลิตข้าวเพื่อการค้าและส่งออก โดยการชักชวนให้ชาวบ้านมาบุกเบิกที่ทำมาหากินด้วยการงดเว้นการเก็บภาษีในระยะแรก และเก็บในอัตราลดหย่อนพิเศษกว่าพื้นที่ทำนาเก่าๆ ในระยะต่อมาประกอบกับพื้นที่ทำนาของชาวมอญพระประแดงก็เริ่มแออัด ทำให้ชาวมอญเหล่านั้นพากันลงหลักปักฐานยังสถานที่ทำนา คือ ย่านลาคกระบัง จุดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบัง คือ เป็นชุมชนที่มีการอนุรักษ์ส่งเสริมประเพณีวัฒนธรรมชาวไทย เชื้อสายรามัญมานานกว่า 100 ปี และใช้ประเพณีวัฒนธรรมเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจหรือญาติ ชุมชนชาวมอญในเขตลาคกระบัง เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ ชาวไทยเชื้อสายมอญที่อาศัยอยู่เขตลาคกระบัง มีความคิดความเชื่อและวิถีชีวิตความคล้ายคลึงกับชาวไทยเชื้อสายมอญในพื้นที่อื่น ๆ ของไทย โดยเฉพาะความศรัทธาและเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากประเพณีในรอบปี โดยจะมีพิธีกรรมต่างๆ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอในรอบปี ความใกล้ชิดกับพุทธศาสนาทำให้วัดจึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางของสังคมในการประกอบกิจกรรม ประเพณี หรือพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์เปรียบเสมือนการเริ่มต้นชีวิตใหม่ในแต่ละปีศักราชมอญ จะมีการจัดประเพณีสงกรานต์และรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ (อะเหร็งซ่าง) บรรดาลูกหลาน หนุ่ม ๆ สาว ๆ จะพากันนั่งโสร่งหมสไบมอญสีสดใสสวยงาม ประเพณีปล่อยนกปล่อยปลา (อะเหลอะเจมอะเหลอะ) ชาวมอญนิยมทำกันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็นช่วงหน้าแล้งเชื่อว่าเป็นการได้ปล่อยชีวิตแล้วจะช่วยต่ออายุให้ยืนยาวตลอดไป ประเพณีแห่ธงสังตะขาบ (เกียะหยังโหน่มัว-อะลามเทียะ) ถือว่ามีความสำคัญและแสดงเอกลักษณ์ของชาวมอญอย่างเด่นชัด เนื่องจากชาวมอญถือว่าหงส์เป็นสัตว์ที่สูงศักดิ์ และมีประวัติยาวนานนับตั้งแต่สมัยพุทธกาลจึงใช้หงส์เป็นสัญลักษณ์ของประเทศรามัญส่วนธงสังตะขาบนั้นเป็นเรื่องราวที่มีคติทั้งทางโลกและทางธรรม ตะขาบเป็นสัตว์ มีลำตัวยาว มีเขี้ยวเล็บเป็นพิษ สามารถต่อสู้กับศัตรูที่มาระรานได้ เปรียบเสมือนคนมอญที่ไม่เคยหวาดหวั่นต่อศัตรู เมื่อพิจารณาจากการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมเพรียงของชุมชน วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาเป็นทุน ทั้งในเรื่องการเสริมสร้างสำนึก วิถีถิ่น และการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเป็นเครื่องแสดงอัตลักษณ์มอญได้ดีที่สุด

2. ผลการออกแบบลวดลายและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง

2.1 ผลการออกแบบลวดลาย ผู้วิจัยทำการร่างแบบลวดลาย โดยนำอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เขตลาคกระบัง คือ สไบมอญ ธงตะขาบ ดอกกระเจี๊ยบแดง ฝักกระเจี๊ยบเขียว และนก ได้ผลการศึกษาว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของลวดลาย เมื่อมีการนำเสนอเรื่องราวที่มาของแนวความคิดในการออกแบบ ทำให้เกิดการรับรู้ได้ถึงลวดลายในระดับมาก ในการนำเสนอเรื่องราวที่มาของแนวความคิดในการออกแบบและภาพของลวดลายประกอบเหล่านั้นเป็นการช่วยขยายประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกิดเป็นเรื่องราว ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ส่วนความสำคัญของการสื่อลวดลายนั้นยังคงได้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยเดิม กล่าวคือ บางส่วนเห็นว่าการสื่อความหมายของลายมีความจำเป็นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่บางส่วนเห็นว่าไม่มีความจำเป็นขอให้มีการออกแบบลายและสีที่เหมาะสม (ชูศักดิ์ ไทพานิชย์, 2556) ผู้บริโภคสามารถสร้างความหมายใหม่ให้กับตนเองจากลวดลายซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องตรงกับผู้ที่ออกแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทความพึงพอใจส่วนบุคคล (สมบัติ ประจัญสานต์, 2558) แต่เน้นจุดสนใจที่องค์ประกอบศิลป์ โดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง นั้นหมายถึงการจัดโครงสร้างระหว่างสีพื้นและลวดลาย ส่วนความชอบของแต่ละเฉดสีเป็นภาวะส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสีสีนโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (สมบัติ ประจัญสานต์, 2558) นอกจากนี้เห็นลักษณะทางกายภาพแล้วประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณค่างานหัตถศิลป์ ผู้บริโภคต้องการให้มีการพัฒนาลวดลายสีให้เลือกหลากหลายและมีการตัดสินใจซื้อจากสีสีนและลวดลาย สวยงามถูกใจ (ไพโรจน์ วีระประภา, 2561)

2.2 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบการออกแบบที่ร่วมสมัย ซึ่งนำเอางานออกแบบที่เป็นที่นิยม ในรูปแบบปัจจุบันมาผสมอย่างกลมกลืนกับรูปแบบต่าง ๆ ในอดีต โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงเอาความรู้สึกหรืออารมณ์จากรูปแบบในอดีตมาแต่งกลิ่น หรือเพิ่มรสให้กับงานออกแบบนั้น ๆ Donald A. Norman (2004) Emotional Design ได้กล่าวคือ ให้ความรู้สึกที่สมดุลกันทั้งสองยุคอย่างลงตัวและกลมกลืนให้เป็นงานออกแบบ ที่เรียบง่าย ไม่มีลวดลายซับซ้อน จากนั้นจะตกแต่งให้สวยงามขึ้น หรือเพิ่มความรู้สึกหรือแต่งรสด้วยการประดับตกแต่ง บางจุดหรือบางส่วน โดยหยิบยกกลิ่นอายความสวยงามในอดีตมาผสมผสานให้เข้ากับการใช้งานหรือสภาพวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันให้เกิดความสมดุลไม่ย้อนยุคมากเกินไป ตัดทอนลงไปให้เหลือความพอดี สอดแทรกอยู่ในมุมต่าง ๆ หรือส่วนต่าง ๆ ให้เกิดมิติที่สวยงามและน่ามอง (Joong Yeal Park, 2013)

3. จากการวิจัยเรื่องศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาคกระบัง ในการนำศิลปวัฒนธรรมนำมาออกแบบลวดลายให้เกิดอัตลักษณ์สำหรับนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเข้ากับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลาคกระบัง ด้วยความเป็นตัวตนจากลวดลายที่ประยุกต์จากศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นอันเป็นต้นทุนของชุมชนที่ผ่านการพัฒนาและออกแบบให้มีการบ่งบอกอัตลักษณ์ในมุมมองที่แปลกใหม่ทั้งสร้างจุดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับขยายผลสู่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนนำไปเป็นทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนในอนาคตต่อไป (ปิ่นฉวีพร ชนันทพรพร, 2558) สอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนจากต้นทุนทางวัฒนธรรมตามแผนพัฒนาของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม โดยผลการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบัง พบว่า ลวดลายที่มีลักษณะเด่นชัดเป็นที่เข้าใจของคนในพื้นที่ว่าเป็นศิลปวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งชุมชนเป็นวิถีชีวิตที่คนในชุมชนให้ความสำคัญ อันเป็นที่จดจำของผู้คนเมื่อนึกถึงกลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบัง อันได้แก่ สไบมอญ ธงตะขาบ ดอกกระเจี๊ยบแดง ฝักกระเจี๊ยบเขียว และ

นัก การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชน พบว่า การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและต่อยอดให้ชุมชนคุณธรรมต้นแบบทั่วประเทศสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยหรือ (Cultural Product of Thailand: CPOT) ซึ่งพัฒนามาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรมบ่งบอก อัตลักษณ์ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสินค้าในเชิงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้การออกแบบควรมีการต่อลวดลายให้เกิดความต่อเนื่อง มีเรื่องราวที่น่าสนใจของลวดลาย ไม่เช่นนั้นจะทำให้ลวดลายดูขาด ไม่ต่อเนื่อง เมื่อนำไปใช้บนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากลวดลายบางลวดลายเกิดจากความเชื่อ ความศรัทธา ดังนั้นการนำลวดลายมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์ และการใช้งานที่เหมาะสม
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป กลุ่มชาติพันธุ์มอญเขตลาคกระบ้ง มีวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และงานหัตถกรรมสร้างสรรค์ที่ชุมชนส่งต่อกันมาอย่างยาวนาน ทำให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ในด้านศิลปวัฒนธรรมที่เด็ดชัดภายในชุมชน แต่ขาดการสร้างสรรค์องค์ความรู้ที่ต่อเนื่องแก่สาธารณะ และเผยแพร่แก่คนในชุมชน เพื่อจะได้ดำรงคุณค่าและสืบสานศิลปวัฒนธรรมมอญให้คงอยู่คู่กับชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชูศักดิ์ ไทพาณิชย์. (2556). *การออกแบบลวดลาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก จำกัด.
- นวมณต์ อุดมรัตน์. (2553). *หยั่งรากรามัญบนผืนแผ่นดินไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา พัฒนามนุษย์และสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิ่นณัณช ชนันทพรช. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบสินค้าชุมชน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 7(3), 5-8.
- ปัทมา สรสุข และคณะ. (2554). *การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม และประเพณีชุมชนชาวมอญ เขตลาคกระบ้ง กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการบัณฑิตศึกษา, สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ไพโรจน์ วีระประภา. (2561). *การออกแบบกราฟิกเพื่อชุมชน/ความพอดีและเหมาะสมตามสิ่งจำเป็นของวันนี้*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/814007>
- องค์ บรรจุน. (2557). *สไบมอญ(หญาดสะหริ่มโตะ)*. สืบค้นจาก <http://www.openbase.in.th/node/10070>
- สมบัติ ประจัญศานต์. (2558). ลวดลายเรขศิลป์ส่วนประดับของปราสาทขอมบนผ้าไหมมัดหมี่ต่อการออกแบบเครื่องแต่งกาย. *วารสารพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 3(3), 1-8.
- สำนักงานวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว, กองการท่องเที่ยว. (2561). *คู่มือท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น กรุงเทพมหานครเขตลาคกระบ้ง*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริหารจัดการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์ และ จิระ จริงจิตร. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ : Core Function
- Donald A. Norman. (2004). *Emotional Design Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Published by Basic Books. Retrieved from <https://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>
- Joong Yeal Park. (2013). *Journey of Jerrycan, Sustainable Local Product Design Development for SMES Designers: A Case study from Kampala, Uganda*. Finland: Creative Sustainability, Master degree Department of Design. Architecture Aalto University.
- E. Jerome McCarthy. (2015). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill
- Irwin. [Website]. Retrieved from <http://dekmarketing.blogspot.com/2016/07/e-jerome-mccarthy-4ps.html>

การอ้างอิงบทความ

- นันทพร ไพรเวศ, อภิศักดิ์ สิ้นธุภาค และ ธเนศ ภิรมย์การ. (2562). ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง. *e-Journal of Education Studies, Burapha University*, 1(2), 62-78. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ejes/article/view/209162>