



โครงการวิจัย

การพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรณี: กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Further development of knowledge the creative economy.

Where: The Brass Ban Pa Ao Muang Ubon Ratchathani.

โดย

นางตลฤดี จันท์แก้ว และคณะผู้วิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๗



โครงการวิจัย

การพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรณี: กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Further development of knowledge the creative economy.

Where: The Brass Ban Pa Ao Muang Ubon Ratchathani.

โดย

| | |
|---------------|------------|
| นางตลฤดี | จันทร์แก้ว |
| นางสาววิรินดา | สุทธิพรหม |
| นางสาววันวิสา | มากดี |

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๗

(ก)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณี : กลุ่มเครื่องทองเหลือง บ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากคุณสุทธาสินี วิชรบุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลิต ชัยครรชิต ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิด ตรวจสอบแก้ไข และแนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระครูสุตปุรพาสถิต เจ้าอาวาสวัดบูรพาปะอ่าว คุณพ่อบุญมี ล้อมวงษ์ และคุณพ่อคำมี ปทุมมาศ ปราชญ์ชาวบ้านและช่างทองเหลือง ผู้ให้ความรู้ ความกระจ่างและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา เรื่องราวประวัติการสืบทอดงานทองเหลืองจากบรรพบุรุษ องค์การบริหารส่วนตำบลปะอ่าว ที่อนุเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของชุมชน ตลอดจนช่างทองเหลืองบ้าน ปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่ให้โอกาสคณะผู้วิจัย ได้ทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของคณะผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

(ข)

สารบัญ

| เนื้อหา | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| สารบัญ | ข |
| สารบัญภาพ | ค |
| สารบัญตาราง | ง |
| บทที่ ๑ บทนำ | |
| หลักการและความเป็นมาของการวิจัย | ๑ |
| วัตถุประสงค์ | ๕ |
| คำถามวิจัย | ๕ |
| กรอบแนวคิด | ๖ |
| นิยามศัพท์ | ๖ |
| ขอบเขตของการวิจัย | ๗ |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | ๗ |
| บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| แนวคิดการจัดการความรู้ | ๙ |
| แนวคิดด้านการวิจัยแบบมีส่วนร่วม | ๑๑ |
| แนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | ๑๓ |
| แนวคิดทฤษฎีการตลาด | ๑๗ |
| ชุมชนพื้นฐานกลุ่มทองเหลืองบ้านปะอาว ต.ปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี | ๒๐ |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ๒๒ |

(ค)

สารบัญ

| เนื้อหา | หน้า |
|---|------|
| บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | ๒๘ |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ๒๘ |
| สถิติที่ใช้ | ๒๙ |
| การเก็บและรวบรวมข้อมูล | ๒๙ |
| ระยะเวลาทำการวิจัย | ๓๑ |
| บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | ๓๓ |
| บทที่ ๕ สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | ๖๓ |
| บรรณานุกรม | ๗๔ |
| ภาคผนวก | ๘๐ |
| แบบสอบถาม | |
| ภาพกิจกรรม | |
| ประวัติผู้วิจัย | |

สารบัญภาพ

| เนื้อหา | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ ๑.๑ แสดงกรอบแนวคิดวิจัย | ๖ |
| ภาพที่ ๒.๑ แสดงแผนที่เดินทาง | ๒๑ |
| ภาพที่ ๔.๑ แสดงดินโปน และการนำดินโปนมาทำให้ละเอียดเพื่อทำเป็นดินที่เหมาะสม กับการทำหุ่น | ๓๖ |
| ภาพที่ ๔.๒ แสดงการขึ้นรูปและปั้นหุ่นให้ได้ตามผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วนำไปตากแดด | ๓๗ |
| ภาพที่ ๔.๓ แสดงการวิธีการเสียนหรือกลิ้งหุ่น | ๓๗ |
| ภาพที่ ๔.๔ แสดงการผสมสีผง เพื่อให้ได้เส้นสีผง | ๓๘ |
| ภาพที่ ๔.๕ แสดงการเคียนสีผง ให้ได้รูปตามแบบหุ่น | ๓๘ |
| ภาพที่ ๔.๖ แสดงหุ่นที่ได้รับการพิมพ์ลาย | ๓๙ |
| ภาพที่ ๔.๗ แสดงการติดขนวน และชิ้นงานที่ติดขนวนเรียบร้อยแล้ว | ๓๙ |
| ภาพที่ ๔.๘ แสดงหลังจากการโอบเพชร | ๔๐ |
| ภาพที่ ๔.๙ แสดงการโอบแก้ว แล้วนำไปตากให้แห้ง | ๔๐ |
| ภาพที่ ๔.๑๐ แสดงการนำเอาโลหะมาหลอมละลาย เพื่อเททอง | ๔๑ |
| ภาพที่ ๔.๑๑ แสดงการแกะแบบและแยกงานออกจากดินที่โอบไว้ | ๔๑ |
| ภาพที่ ๔.๑๒ แสดงการกลิ้งหรือเสียนด้วยโลหะ | ๔๒ |
| ภาพที่ ๔.๑๓ แสดงชิ้นงานที่ได้จากการหล่อทองเหลือง ได้แก่ ชุดเขียนหมากลายอิงหมาก หวาย ประกอบด้วย ผอบ เต่าปูน บันหมาก กระจดิ่ง และกระจพรวนหลายขนาด | ๔๒ |
| ภาพที่ ๔.๑๔ แสดงอุปกรณ์ และวิธีการใช้ของมอมน้อย | ๔๓ |
| ภาพที่ ๔.๑๕ แสดงอุปกรณ์ของบังเดียกหลายขนาด | ๔๔ |
| ภาพที่ ๔.๑๖ แสดงอุปกรณ์เตา และเข้าหลอมสำหรับงานเททองเหลือง | ๔๕ |
| ภาพที่ ๔.๑๗ แสดงแผนผังการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตระกูลล้อมวงษ์ | ๔๖ |
| ภาพที่ ๔.๑๘ แสดงแผนผังการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตระกูลปทุมมาศ | ๔๘ |
| ภาพที่ ๔.๑๙ การพัฒนาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของชุมชนบ้านปะอาว | ๕๒ |
| ภาพที่ ๔.๒๐ รูปแบบและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | ๕๓ |
| ภาพที่ ๕.๑ ลวดลายโบราณหรือจากธรรมชาติของบ้านปะอาว | ๖๖ |

(ง)

สารบัญตาราง

| เนื้อหา | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ ๑.๑ การเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ | ๑๖ |
| ตารางที่ ๒.๑ การเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ | ๑๕ |
| ตารางที่ ๓.๑ แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ | ๒๙ |
| ตารางที่ ๔.๑ จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล | ๕๕ |
| ตารางที่ ๔.๒ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ภาพรวม | ๕๗ |
| ตารางที่ ๔.๓ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ด้านผลิตภัณฑ์ | ๕๘ |
| ตารางที่ ๔.๔ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ด้านราคา | ๕๙ |
| ตารางที่ ๔.๕ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย | ๖๐ |
| ตารางที่ ๔.๖ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ด้านการส่งเสริมการตลาด | ๖๑ |

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ หลักการและความเป็นมาของการวิจัย

การพัฒนาที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมอย่างสัมพันธ์และมุ่งเน้นการสร้างศักยภาพของชุมชน โดยมีฐานรากจากการสั่งสมความรู้ต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอด แล้วรวบรวมเป็นองค์ความรู้ที่สามารถใช้แก้ปัญหาในปัจจุบันหรือนำไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต จะนำมาซึ่งการสร้างฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนหรือจะเรียกโดยรวมว่า การพัฒนาแบบยั่งยืน (ประเวศ วะสี, ๒๕๓๔) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและเงื่อนไขการสร้างฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนผสมผสาน เกื้อกูล สนับสนุนอย่างสมดุลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (๒๕๔๘) ในแผนที่ผ่านมา ๆ มา แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า ความต่อเนื่องและความยั่งยืนของกิจกรรมการดำเนินงาน การสร้างความเข้มแข็ง การพึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพในระดับมั่นคงยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ยังต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนไทยที่ควรมุ่งเน้นการสร้างศักยภาพของชุมชน ด้วยการสร้างฐานรากให้แข็งแรง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การจัดการองค์ความรู้ ภูมิปัญญา รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างเครือข่ายชุมชน เพื่อความต่อเนื่องและการพึ่งตนเองของชุมชนได้ในระยะยาว (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, ๒๕๕๖, หน้า ๒๔)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละช่วงที่ผ่านมา ในแต่ละประเทศต่างแสวงหาความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนให้กับประเทศตนเอง ทำให้เกิดการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่ระดับสูงขึ้น นั่นคือ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างนวัตกรรม (Efficiency-driven and Innovation-driven Economy) เป็นอีกแนวทางเลือกหนึ่งที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจที่มีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากทศวรรษที่ผ่านมาได้เกิดกระแสการพัฒนาโดยใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร, ๒๕๕๒) ส่งผลให้มีการเติบโตอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มทุนนิยมที่สร้างความได้เปรียบได้อย่างมากมาย

สำหรับประเทศไทยที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด ส่วนหนึ่งพึ่งพาธุรกรรมระหว่างประเทศ ในการขับเคลื่อนอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้มีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกประเทศค่อนข้างมากและรวมถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายนอกประเทศ ทำให้เกิดแรงกระทบ (Shocks) หรือความแปรปรวน (Disturbances) ส่งผ่านไปยังเศรษฐกิจต่าง ๆ ภายในประเทศเป็นอย่างมาก (ศิรณ พงศ์มพัฒน์, ๒๕๔๘, หน้า ๓๘๑) ฉะนั้น การทบทวนศักยภาพของประเทศไทยในมุมมองของทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ยาวนาน ประกอบกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นการสร้าง ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความรู้ ความชำนาญที่ยากต่อการลอกเลียน และหากนำมาพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสร้างมูลค่าด้วยการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเอง น่าจะเกิดผลมากกว่ามุ่งเน้นในส่วนที่มีใช้บริบทของตนเอง

แนวทางการนำแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนนั้น ได้ถูกระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙ โดยมีการระบุยุทธศาสตร์

และแนวทางการพัฒนาประเทศ ๗ ยุทธศาสตร์ หนึ่งในยุทธศาสตร์และเป็นยุทธศาสตร์แรก คือ “ยุทธศาสตร์ การสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุล” (พิสุทธ์ พลับสวาท, ๒๕๕๔) นับได้ว่าเป็นความท้าทายและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับผู้แข่งขันที่มีต้นทุน แรงงานต่ำกว่าและมีทรัพยากรมากกว่า การก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งรายใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องของอีกหลายประเทศ ที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับประเทศไทย อีกทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่เริ่มลดน้อยลง ชุมชนจึงต้องพัฒนาศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถอย่างมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การจัดการองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในความอยู่รอดอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน รวมทั้งการเตรียมความพร้อมสำหรับการ แข่งขันในระดับอาเซียน (มหัทธนะ พุทธิชัยจรชัย, ๒๕๕๓)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ส่วนหนึ่ง มาจากองค์ ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาพื้นบ้านในท้องถิ่น (ยศ สันตสมบัติ, ๒๕๔๒) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย ของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ประชาชนพึ่งตนเองได้และครอบครัวมี คุณภาพชีวิตที่ดีมีความสุข บนพื้นฐานของอาชีพดั้งเดิมจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน (สำนัก เสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน, ๒๕๕๔, หน้า ๑) จากแนวทางของภาครัฐในการมีแนวทางส่งเสริมให้ใช้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นสร้างรายได้ หนึ่งในนั้นคือ การส่งเสริมให้เกิดสินค้า ๑ ตำบล ๑ ผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP (นโยบายรัฐบาลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น [OTOP], ๒๕๕๔) แต่หากชุมชนหวังเพียงการ สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพียงอย่างเดียว ความมั่นคงและยั่งยืนก็จะลดถอยลง ซึ่งแตกต่างจากการ ทำงานที่ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับประโยชน์และ ร่วมในการติดตามประเมิน (ยุทธศักดิ์ สุภสร, ๒๕๕๔) ผสมผสานกับเอกลักษณ์และมรดกอันสำคัญของท้องถิ่น ผ่านกระบวนการแนวความคิดสร้างสรรค์ มาประกอบเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นออกสู่สังคม บน พื้นฐานของความต้องการของตลาด นำมาซึ่งความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของ โดยเฉพาะภูมิปัญญา ท้องถิ่นอีสาน ที่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ไทย ลาว และกัมพูชาในอดีต ถูกเล่าเรื่องราวผ่านประเพณี วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาในท้องถิ่น นำมาซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัว หาก นำมาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าก็จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ (เอกวิทย์ ณ ถลาง, ๒๕๔๐, หน้า ๑๓๔)

บ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหนึ่งในตัวอย่างของการ มุ่งองค์ความรู้และการต่อยอดภูมิปัญญาเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยมีฐานรากจากการสั่งสมความรู้และสืบทอดอาชีพดั้งเดิมกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษในด้านงานช่างหล่อโลหะ คือ “การทำเครื่องทองเหลือง” ซึ่งมีกรรมวิธี การผลิตแบบโบราณมากกว่า ๒๐๐ ปีเศษ เรียกกรรมวิธีนี้ว่า “การหล่อแบบขี้ผึ้งหาย” เป็นวิธีเดียวกับที่ใช้ใน การหล่อสำริดในยุคบ้านเชียง จ.อุดรธานี และที่ชุมชนบ้านก้านเหลือง จ.อุบลราชธานี และพื้นที่อื่น ๆ อีก มากมายในบริเวณพื้นที่ราบสูงของภาคอีสาน ตัวผลิตภัณฑ์บางชิ้นเหมือนกันกับที่ทำขึ้นที่บ้านปะอว เช่น ลูกกระพรวนสำริด เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่า ซึ่งมีเฉพาะชุมชนบ้านปะอวเท่านั้นที่ ยังสืบสานงานสำริดโดยวิธีโบราณนี้ไว้อยู่ในปัจจุบัน ความเป็นชุมชนเก่าแก่ก่อตั้งพร้อมกับเมืองอุบล สร้าง ความเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เห็นได้จากรางวัลที่ได้รับ เช่น หมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่น ปี

๒๕๔๒ ตำบลพัฒนาดีเด่นของจังหวัด ปี ๒๕๔๗ แหล่งเรียนรู้ชุมชนต้นแบบของสถานศึกษา ปี ๒๕๕๑ และ หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนของจังหวัด ปี ๒๕๕๒ เป็นต้น ปัจจุบันบ้านปะอ่าวประกาศให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ในหมู่บ้านยังมีศูนย์สาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และ ทอผ้าไหมที่สวยงาม เปิดทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ มีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน อาทิเช่น ป่าท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ (สวนสัตว์เปิด) ผลิตภัณฑ์ OTOP การย้อมไหมด้วยสีธรรมชาติ และทอผ้าไหม และหมู่บ้านโฮมสเตย์ ชมวิถีชีวิตของชุมชน (ชุมชนบ้านปะอ่าว, ๒๕๕๗ และบ้านปะอ่าว, ๒๕๕๗)

บนพื้นฐานของอาชีพดั้งเดิม ด้วยการจัดการองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น “การทำเครื่อง ทอผ้าไหม” ของชุมชนบ้านปะอ่าว ปัจจุบันอยู่ภายใต้การใช้ชื่อ “กลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้าไหมบ้านปะอ่าว” ที่ คงเหลือเพียง ๗-๘ คนเท่านั้น เนื่องจากต่างคนต้องไปประกอบอาชีพหลักจึงไม่ค่อยได้มีเวลาให้กับกลุ่ม ในที่สุด จึงต้องแยกตัวออกไป (ASTVผู้จัดการออนไลน์, ๒๕๕๑) และจากการลงพื้นที่ที่ทราบข้อมูลเบื้องต้นว่า การทำ เครื่องทอผ้าไหมยังคงมีอยู่ แต่เหลือเพียง ๒ ครอบครัวเท่านั้นที่เป็นหลักในบ้านปะอ่าว แรงงานส่วนใหญ่เป็น คนในครอบครัวหรือเครือญาติ การสืบทอดก็จะเป็นลูกหลานของตนเองเท่านั้น ในส่วนของผู้ที่สืบทอดก็ลด น้อยลงเนื่องจากใช้การบอกเล่า ปฏิบัติจริง และลองผิดลองถูกทำให้ยากต่อการเรียนรู้ รูปแบบการถ่ายทอด และการมองเห็นภูมิปัญญาเป็นเรื่องล้าสมัยในมุมมองของเยาวชน สำหรับผลตอบแทนไม่มากนักเมื่อเทียบกับการรับจ้างเป็นแรงงานในธุรกิจอื่น ๆ แม้ความต้องการของตลาดยังมีอย่างต่อเนื่องและคำสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะมี ประมาณมากก็ตาม อันเป็นผลมาจากเอกลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และยังสามารถตอบสนอง ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ได้ด้วยการผลิตตามคำสั่งซื้อโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกระดิ่ง ที่เป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มตกแต่งภายในบ้าน ร้านอาหารและโรงแรมในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า ความต้องการของตลาดไม่สอดคล้องกับการผลิต ส่วนหนึ่งมีผลมา จากแรงงานที่หายกับการประกอบอาชีพอื่น ๆ จึงไม่เพียงพอต่อการผลิต บางครั้งก็ไม่สามารถผลิตได้ทันตาม ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ใช้เวลานาน มีหลายขั้นตอนต่อกระบวนการผลิต ๑ กระบวนการและยังเป็นงานที่ใช้ความละเอียดสูงมาก จึงทำให้สินค้าที่ได้ในแต่ละส่วนประกอบใช้เวลาในการ กระบวนการส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนเป็นหลักและแรงงานที่สามารถผลิตได้ต้องใช้เวลามากทักษะของแต่ละ กระบวนการเป็นเวลานาน จึงจะสามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการและมีคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากการ ผลิตจากโรงงานที่สามารถผลิตได้ในปริมาณมากและรวดเร็ว ในบางคำสั่งซื้อลูกค้าหันไปใช้บริการจากแหล่ง ผลิตโรงงานแทนจากบ้านปะอ่าว สำหรับจุดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ใช้เพียงศูนย์จำหน่ายในหมู่บ้าน และมีการ ส่งไปจำหน่ายนอกพื้นที่บ้าง แต่ก็ยังผลิตไม่ทันต่อความต้องการโดยเฉพาะช่วงเทศกาล

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นคนในท้องถิ่นและเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คาดว่าในเวลาไม่ไกลนี้ รากเหง้า เอกลักษณ์และภูมิปัญญาการทำเครื่องทอผ้าไหมของชุมชนบ้านปะอ่าว จะหล่นหายไปตามการเปลี่ยนแปลง ของกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ที่ต้องการความรวดเร็วในการสนองความต้องการของผู้บริโภค มุ่งแข่งขันสร้าง ฐานะ สร้างรายได้ตามระบบทุนนิยม อุปสรรคในเรื่องของระยะเวลาการถ่ายทอดความรู้ ผนวกกับกระแสการ ลอกเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติของเยาวชนที่มองเห็นคุณค่าแห่งภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความล้าสมัย ส่งผลให้ องค์ความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกละทิ้งและสูญหายไป ในที่สุด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจใน

การที่จะศึกษารูปแบบของการพัฒนาการสร้างความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมในเชิงพาณิชย์ ในการสร้างความเข้มแข็งตามบริบทของชุมชนอย่างยั่งยืน และรักษาเอกลักษณ์ของชาติไทยเอาไว้ ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น และเพื่อเป็นแนวทางให้กับชุมชนอื่น ๆ ในการพัฒนาต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑.๒.๑ เพื่อศึกษาบริบทและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอว อำเภอมือเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

๑.๒.๒ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอว อำเภอมือเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

๑.๓ คำถามวิจัย

๑.๓.๑ คำถามหลัก

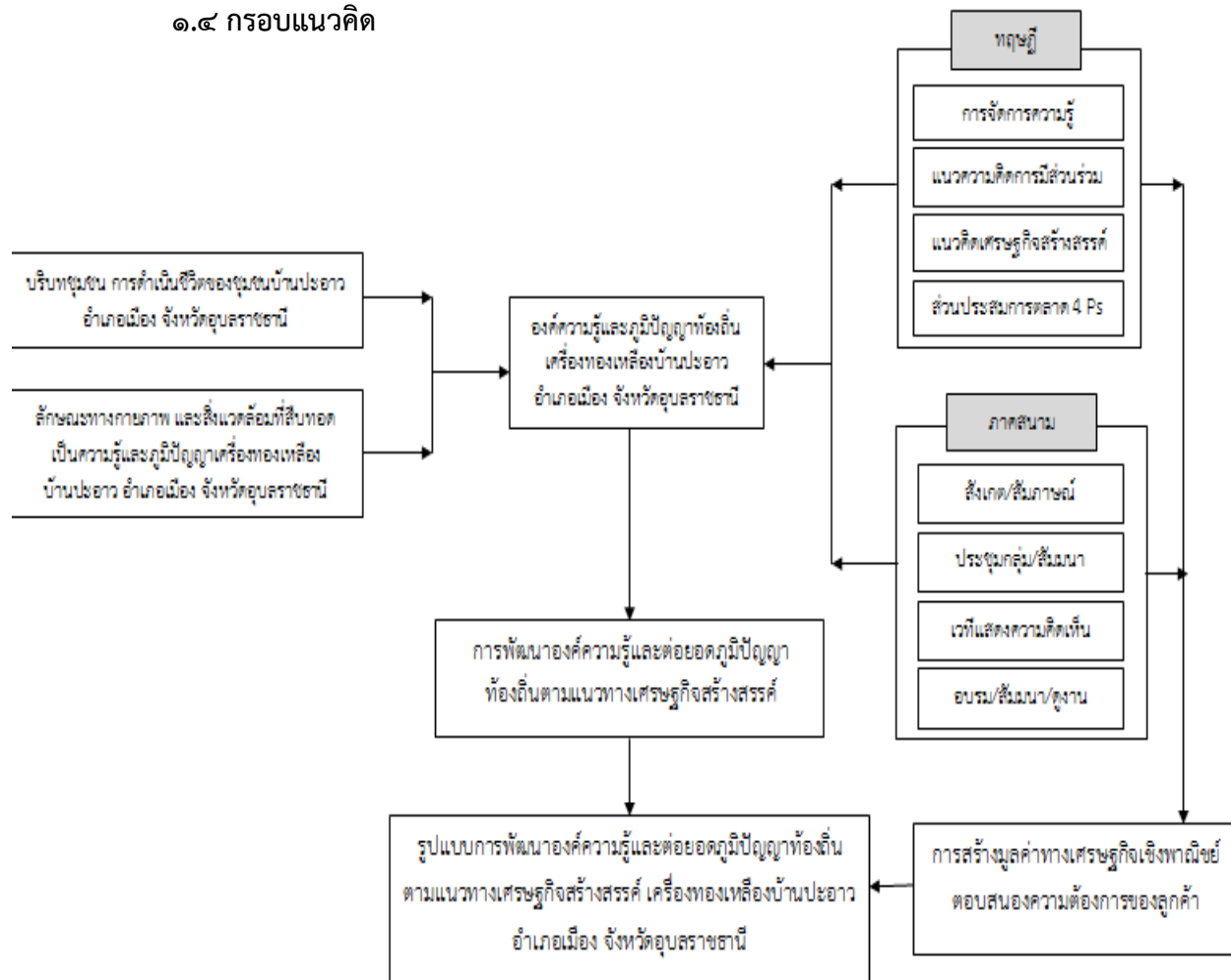
รูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เครื่องทองเหลืองบ้านปะอว อำเภอมือเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ควรเป็นอย่างไร

๑.๓.๒ คำถามย่อย

๑) ลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอว อำเภอมือเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอย่างไร

๒) แนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ของประชาชนชาวบ้านตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอว อำเภอมือเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอย่างไร

๑.๔ กรอบแนวคิด



ภาพที่ ๑.๑ แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

๑.๕ นิยามศัพท์

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ โดยภาพรวมของการศึกษานี้ เห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนควรมี ๔ ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

๑. การมีส่วนร่วมในการคิด และแสวงหาประเด็นปัญหา
๒. การมีส่วนร่วมในการวางแผน
๓. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ
๔. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy จากการให้ความหมายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์

ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/ นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4 Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

๑.๖ ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนบ้านปะอ่าว ต.ปะอ่าว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี มี ๑๑ หมู่บ้าน ประชากร ๕,๓๕๐ คน (ชุมชนบ้านปะอ่าว, ๒๕๕๗) การศึกษาการพัฒนาองค์ความรู้ และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มชาวบ้าน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดเวทีสาธารณะเพื่อให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการหารูปแบบของการดำเนินงาน

กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มที่ให้ข้อมูลรอง คือ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑.๗.๑ ด้านความรู้

ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ของกลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้การทำเครื่องทองเหลืองอย่างยั่งยืนด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนอื่นๆ ที่ทำเครื่องทองเหลืองแบบโบราณ และเหมาะสมกับบริบทชุมชน

๑.๗.๒ ด้านการพัฒนา

เชื่อมโยงแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องถิ่น และเป็นต้นแบบเพื่อการเผยแพร่และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มเครื่องทองเหลืองด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายในกลุ่มเครื่องทองเหลืองและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางสังคมด้วยการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของมรดกอันสำคัญของชุมชนต่อสาธารณชน

๑.๗.๓ ด้านการผลิต

ได้รูปแบบของการจัดการที่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง สามารถนำไปเผยแพร่และสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ตลอดจนสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยรูปแบบในลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว

บทที่ ๒

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสาร รวบรวมข้อมูลศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- ๑) แนวคิดการจัดการความรู้
- ๒) แนวความคิดด้านการวิจัยแบบมีส่วนร่วม
- ๓) แนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ๔) แนวคิดทฤษฎีการตลาด
- ๕) ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มทองเหลืองบ้านปะอ่าว ต.ปะอ่าว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- ๖) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ แนวคิดการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย เริ่มจากนักคิด คือ Senge' (เน้นด้านองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อการแข่งขัน) และ Drucker (KM คือ กุญแจสู่ความเติบโตขององค์การในอนาคต และผลิตภาพจะผลิตออกนอกผลได้โดยความรู้เป็นตัวนำ) ในองค์การต่าง ๆ ที่มีการรวมตัวกันเพื่อบริหารจัดการสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ แบบแผน เพื่อสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์แก่ชุมชนทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีองค์ประกอบเป็นความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น (ธวัช หมดเต๊ะ, ๒๕๔๗, หน้า ๒๕)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management; KM) หมายถึง แนวปฏิบัติที่องค์การใช้ในการบ่งชี้ความรู้ที่จำเป็นต่อการสร้างความรู้ใหม่ และเผยแพร่ความรู้เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน พัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างนวัตกรรมโดยกระบวนการของการจัดการความรู้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์การ (น้ำทิพย์ วิภาวิน และนางเยาว์ เปรมกมลเนตร, ๒๕๕๑, หน้า ๘๘) สอดคล้องกับแนวความคิดของธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (๒๕๔๘, หน้า ๗๓-๘๒) ได้กล่าวว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการระบุสภาพปัจจุบันและความต้องการ เพื่อวางแผนสร้างความรู้หรือนวัตกรรมด้วยการรวบรวม การจัดระบบ การประยุกต์ใช้สารสนเทศด้วยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการสร้างประสิทธิภาพขององค์การ อันประกอบด้วยหลักการอยู่ ๔ ประการ ได้แก่ องค์การ คน ความรู้ และการจัดการความรู้ สำหรับแนวคิดของพรธิดา วิเชียรปัญญา (๒๕๔๗, หน้า ๓๒-๓๓) กล่าวว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประมวลข้อมูล สารสนเทศ ความคิด การกระทำตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลเพื่อสร้างเป็นความรู้หรือนวัตกรรม และจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ที่องค์การจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายโอนความรู้ และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งองค์การอย่างสมดุล เป็นไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตและองค์การ อีกทั้งวิจารณ์ พานิช (๒๕๔๘, หน้า ๒-๕) ยังได้กล่าวว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การยกระดับความรู้ขององค์การได้อีกด้วย

กนกพร นิมพลี (๒๕๕๕, หน้า ๖๐) กล่าวว่า การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการสร้างองค์ความรู้ที่เป็นระบบในการแสวงหาความรู้ การกำหนด การเข้าถึง และการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เหมาะสมเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมไปถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่มีลักษณะบูรณาการให้สอดคล้องกับเวลาและบริบทแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งในระดับองค์การและระดับชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วรารัตน์ วัฒนชโนบล พรพิมล ศักดา และประนอม เพ็งโตวงษ์ (๒๕๕๘, หน้า ๑๗) ให้ความหมายของการจัดการความรู้ว่าเป็นกระบวนการที่หลากหลายในการเข้าถึงความรู้ และความจริงรวมถึงการเลือกเอาความรู้และความจริงเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิต และแหล่งความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอยู่มากมาย ทั้งที่เป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ภายใต้ตัวบุคคล

(Tacit Knowledge) และความรู้ที่ภายนอกตัวบุคคลสามารถเห็นได้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และสำหรับกระบวนการจัดการความรู้ที่มีความโดดเด่นและมีแนวปฏิบัติที่ดี (ฐาปนี เลขาพันธ์ และจุฑารัตน์ ศรารณวงศ์, ๒๕๕๘ หน้า ๒๒) กระบวนการเผยแพร่/ถ่ายทอดความรู้มีการใช้เครื่องมือและวิธีการเผยแพร่/ถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลาย อาทิวิธีการสอน การเล่าเรื่อง การบรรยาย การพูดคุย การสาธิต การเป็นพี่เลี้ยง การจัดอบรม เพื่อให้ความรู้ได้แพร่กระจาย อย่างทั่วถึงทั้งภายในและภายนอกชุมชน นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดความรู้ให้อยู่ในรูปแบบความรู้ชัดแจ้งและเผยแพร่ผ่าน ทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ทำให้ความรู้ด้านสมุนไพรรกระจายออกเป็นวงกว้างและทั่วถึง

ศิริเพ็ญ อึ้งสิทธิพูนพร และกุมารี ลาภอาภรณ์ (๒๕๕๙, หน้า ๒๐๙ - ๒๑๐) ให้ความหมายของการจัดการความรู้ หมายถึง การสร้าง การแสวงหา การค้นคว้า รวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ รวมถึงการแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูล และนำไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย รวมถึงเกิดการแบ่งปันความรู้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนางานหรือ องค์กร และเมืองค้ประกอบหลักของการจัดการความรู้ ในการจัดการความรู้มีองค์ประกอบหลักอยู่ ๓ ประการ ได้แก่

๑) คน ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นทั้งแหล่งความรู้ เป็นแหล่ง รวมความรู้ และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ หากไม่มีคนจะทำให้ความรู้นั้นไม่สามารถ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดได้ด้วยตัวของมันเอง

๒) เทคโนโลยี ถือเป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำ ความรู้ไปใช้ได้อย่างง่ายและรวดเร็วขึ้น

๓) ระบบการจัดการความรู้ หรือกระบวนการจัดการความรู้ เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้ใช้ เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ การบริหารจัดการความรู้และการทำให้เกิดวงจรความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลานั้น คนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ เพราะคนเป็นแหล่งความรู้และผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยมีเทคโนโลยีและกระบวนการช่วยทำให้คนได้ความรู้ตรงกับความต้องการในเวลาที่ต้องการ

จากแนวความคิดดังกล่าว การจัดการความรู้ หมายถึง แนวทางการปฏิบัติที่องค์กรเพื่อสร้างผลประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญา ผ่านองค์กร คน ความรู้ และการจัดการความรู้ จัดกระบวนการทางความคิด ผลความสำเร็จที่ผ่านมานำมาปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งในองค์กรและชุมชน อันประกอบด้วยหลักการได้แก่ องค์กร คน ความรู้ และการจัดการความรู้

๒.๒ แนวความคิดการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนร่วมกันในการจัดการ การควบคุม การใช้ และการกระจายทรัพยากร ตลอดจนปัจจัยผลผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ประชาชนในชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นผู้ริเริ่มและเน้นการ

ทำงานในรูปกลุ่มหรือองค์การ มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาร่วมอย่างชัดเจน พลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้งานต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (ปาริชาติ วลัยเสถียร, ๒๕๔๖, หน้า ๑๙๕)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณา ตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อตัวประชาชน (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, ๒๕๒๖, หน้า ๒๐) ในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมตั้งแต่การศึกษาปัญหา การวางแผนดำเนินการ การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา และการประเมินร่วมกัน เพื่อขับเคลื่อนให้กิจกรรมนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยยึดหลัก ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตรวจสอบ ร่วมรับผิดชอบ จึงหมายรวมเป็นการกระทำร่วมกันของบุคคลใน กระบวนการพัฒนามี ๒ ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมเป็นวิธีการ (Participation as a mean) เป็นการนำเอา ทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาที่วางไว้ก่อนแล้ว และการมีส่วนร่วม เป็นเป้าหมาย (Participation as a end) คือ การมุ่งให้ประชาชนได้มีกิจกรรมร่วมกันเกิดความเชื่อมั่นใน ตนเองและมีความสามัคคี จนทำให้เกิดความพึงตนเองได้ในที่สุด (ฉลาด จันทรสุมบัติ, ๒๕๕๓, หน้า ๑๗๖-๑๗๗)

ประกาศิต สิริเมธ (รัฐธิปสิทธิกร), พระมหา (๒๕๕๗, หน้า ๖๗) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนใน การพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ ความหมายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ว่า เป็นความร่วมมือร่วมปฏิบัติร่วมรับผล และร่วม รับผิดชอบด้วยกันไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือของกลุ่ม เพื่อให้เกิดการดำเนินงาน เกิดการพัฒนาและเกิดการ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ ด้วยการที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ตัดสินใจช่วย ปฏิบัติการเข้ามาร่วมรับผิดชอบในการพัฒนาชุมชนของตน ร่วมกันกระทำในสิ่งที่ลงความเห็น ร่วมกัน ตามความต้องการของชุมชน และสิ่งที่ช่วยกันทำต้องเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเป็นผู้ ตัดสินใจกำหนดปัญหาความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง เป็นการเสริมสร้างพลัง ให้แก่ประชาชนใน ชุมชน/ กลุ่ม / องค์การที่ตั้งขึ้นในชุมชน

การนำหลักของการมีส่วนร่วมมาเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ หน่วยงาน การมีส่วนร่วมจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีคุณค่าและอย่างชอบธรรม และต้องเป็นการมีส่วนร่วม อย่างแท้จริง (Meaningful Participations) ไม่วางระบบไว้ให้ดูเหมือนว่าได้จัดกระบวนการให้มีส่วนร่วมแล้ว เท่านั้น เกิดจากการมีส่วนร่วม มีความสมเหตุสมผลและชอบธรรม อีกทั้งสังคมส่วนใหญ่ยอมรับได้ (วันชัย วัฒนศัพท์, ๒๕๔๖) อีกทั้งการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ทำและต้องมีส่วนร่วมใน การพัฒนา คือ การมีส่วนร่วมในด้านการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจ การติดตามประเมินผล และการมี ส่วนร่วมด้านการรับผลประโยชน์ และการนำไปสู่การเก็บกับ การฟื้นฟู และตระหนักรู้ของสิ่งที่กระทำ (ศรี ประไพร์ คุ่มศัตรา, ๒๕๕๙, หน้า ๖๕) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลในการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือของบุคคลในชุมชน เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ควรมีการจัดการบำรุงรักษาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ได้การวางแผน การรับรู้ เข้าถึงข้อมูล การตัดสินใจในการจัดสรร การติดตามและประเมินผล การกำหนดกฎกติกาในการ จัดการบำรุงรักษาและใช้ประโยชน์ร่วมกัน (กฤติน จันทรสนธิมา และอรทัย อินตะไชยวงศ์, ๒๕๕๙, หน้า ๖๒)

แนวทางการจัดการการมีส่วนร่วมของประชาชนอาจแบ่งได้ ๓ ด้านหลัก คือ ด้านประชาชน (Public) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านภาครัฐ โดยการมีส่วนร่วมมีวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อให้ประชาชนที่เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการพัฒนา การช่วยเหลือ การสนับสนุนทำประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผล เพื่อให้เกิดการยอมรับและก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกันทุกฝ่าย (สมลักษณ์ ไชยเสริฐ, ๒๕๕๖, หน้า ๑๔๒)

อคิน รพีพัฒน์ (๒๕๓๙ หน้า ๔๙) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

- ๑.ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา การพิจารณาปัญหาและจัดลำดับความสำคัญของปัญหา
- ๒.ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา
- ๓.ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการค้นหาและพิจารณาแนวทางวิธีการในการแก้ปัญหา
- ๔.ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหา
- ๕.ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการประเมินผลกิจกรรมการพัฒนา

ดังนั้น กล่าวสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ โดยภาพรวมของการศึกษานี้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน ควรมี ๔ ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

๕. การมีส่วนร่วมในการคิด และแสวงหาประเด็นปัญหา
๖. การมีส่วนร่วมในการวางแผน
๗. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ
๘. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

๒.๓ แนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันแม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนามาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๘ (พ.ศ. ๒๕๔๐-๒๕๔๔) จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๐ (พ.ศ. ๒๕๕๐-๒๕๕๔) โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้นำแนวความคิดของ John Hawkins ที่ให้ความหมายของ Creative Economy ในหนังสือชื่อ The Creative Economy : How People Make Money From Ideas ซึ่งมีการแปลเป็นภาษาไทยแล้ว โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC ว่า "การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์" สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่ Creative Economy (CE) จะเรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries หรือ CI) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ (วรารักษ์ สามโกเศศ, ๒๕๕๒)

พริยะ ผลพิรุฬห์ (๒๕๕๖, หน้า ๖ – ๙) อธิบายถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย คำ ๒ คำ คือ เศรษฐกิจ (Economy) กับ สร้างสรรค์ (Creative) ทั้งสองส่วนนี้ต้องเกิดพร้อมกัน เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่การสร้าง “ความแตกต่าง” ส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” ทำให้เกิดการ “สร้างคุณค่า” หรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ดังนั้นความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Processor Activity) โดย เกิดจาก ๒ ส่วนปัจจัยหลักด้วยกันคือ ๑) ทูทางปัญญา หรือองค์ความรู้ และ ๒) ทักษะ การประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ โดย

๑) ทูทางปัญญา (Intellectual Capital) สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ ๆ ทูทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยและทูทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

๒) ทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทูทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดการผลิต/ บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/ มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม

หรืออาจรวมหมายถึงการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและกับ องค์การที่เกี่ยวข้องในระดับสากล การแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ ๒ แนวคิดหลัก ได้แก่

๑. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ

Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ. ๑๙๙๘ ให้คำจำกัดความ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ, และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา ประเทศอังกฤษ มีการกำหนดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามอุตสาหกรรม ได้ ๑๓ ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่ ๑) โฆษณา (Advertising) ๒) สถาปัตยกรรม (Architecture) ๓) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art and Antiques) ๔) งานฝีมือ (Craft) ๕) งานออกแบบ (Design) ๖) แฟชั่น (Fashion) ๗) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video) ๘) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software) ๙) เพลง (Music) ๑๐) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) ๑๑) สิ่งพิมพ์ (Publishing) ๑๒) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services) และ ๑๓) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and Radio)

จากการประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) มีการระบุถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการประชุมครั้งที่ ๑๑ ที่ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. ๒๕๔๓ (ค.ศ. ๒๐๐๔) จำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น

๔ กลุ่ม ได้แก่ ๑) กลุ่มมรดก (Heritage) ๒) กลุ่มศิลปะ (Arts) ๓) กลุ่มสื่อ (Media) และ ๔) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)

๒. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่ เป็นลักษณะการผลิตจำแนกตามวัฒนธรรมเป็นหลัก (เช่น แบบ Symbolic Texts Model หรือแบบขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ตามศิลปะ (Concentric Circle Model) หรือตามระดับของความเข้มข้นของการใช้ลิขสิทธิ์อย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกองค์การ ทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ในรูปแบบของ Concentric Circle Model .ในส่วนของ WIPO ได้จัดตั้ง ส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry Division) ในปีพ.ศ. ๒๕๔๘ (ค.ศ. ๒๐๐๕) เพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษาทางด้านนี้โดยตรง WIPO เน้นให้ความสำคัญกับงานประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO Institute of Statistics (UIS) เป็นหน่วยงานภายใต้ UNESCO ที่เก็บข้อมูลสถิติทางวัฒนธรรมและนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ใน Framework for Cultural Statistics โดย UNESCO ได้มีกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมคล้าย ๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Products) และได้เพิ่มแพชชั่นเข้าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีกด้วย

ประเทศไทยเองยังไม่ได้กำหนดขอบเขตของ Creative Economy (CE) หรือ Creative Industries (CI) อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม สภาพัฒนาฯ ได้พยายามจัดกลุ่มของ CI ตามลักษณะของบัญชีรายได้ประชาชาติ โดยแบ่งออกเป็น ๙ กลุ่ม ได้แก่ ๑) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) ๒) งานออกแบบ (Design) ๓) แฟชั่น (Fashion) ๔) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & Video) ๕) การกระจายเสียง (Broadcasting) ๖) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) ๗) ธุรกิจโฆษณา (Advertising) ๘) ธุรกิจการพิมพ์ (Publishing) ๙) สถาปัตยกรรม (Architecture)

ตามกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าองค์ประกอบของ“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. จะใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งเป็น ๔ กลุ่มหลัก และ ๑๕ กลุ่มย่อย (ตารางที่ ๒.๑) ทั้งนี้ การจัดประเภทยังเป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อชี้ถึงความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย

ตารางที่ ๒.๑ การเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

| | DCMS | Symbolic Texts | Concentric Circles | WIPO | UNCTAD | UNESCO/UIS | NESDB |
|----------------|------|----------------|--------------------|------|--------|------------|-------|
| 1 การโฆษณา | x | x | x | x | x | x | x |
| 2 สถาปัตยกรรม | x | | x | x | x | x | x |
| 3 การออกแบบ | x | | x | x | x | x | x |
| 4 แฟชั่น | x | x | x | | | x | x |
| 5 ศิลปะการแสดง | | | | | | | |

๒.๔ แนวคิดทฤษฎีการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนำมาใช้ อย่างแพร่หลาย ในการค้นหาความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้บริโภคว่าอยู่ใน สถานะใด (ฉัตรพร เสมอใจ, ๒๕๕๐, หน้า ๑๘) ซึ่งสามารถแบ่งสถานภาพของผู้บริโภคออก ได้แก่

๑. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-Consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

๒. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อได้ในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ

๓. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นกลุ่มที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

พฤติกรรมที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้เกิดความต้องการจนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการและสนองความต้องการ (Response) ในการตัดสินใจซื้อ

การตลาด เป็นกิจกรรมขององค์การและเป็นกระบวนการในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการส่งมอบและแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าให้กับลูกค้าและสังคมส่วนใหญ่ ดังนั้นแนวความคิดของการตลาด คือ ศาสตร์ของการทำธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ (Pride Hughes and Kapoor, ๒๐๑๐, pp ๒๔๙-๒๕๒)

การค้นหาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ในความหมายของผู้ประกอบการ คือ การทำการตลาด เพื่อค้นหาว่า ลูกค้าคือใคร อยู่ที่ไหน จำนวนมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีพฤติกรรมความเชื่อ มีการปฏิบัติตนอย่างไร มีความสนใจจะซื้อสินค้าอะไรบ้าง เท่าใด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ประการ นักการตลาดเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (สวูกิจ ศรีปัดดา, ๒๕๔๙, หน้า ๓๐๐-๓๗๑)

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (๒๕๕๘, หน้า ๙) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้เครื่องมือนี้ได้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้วย่อมทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เข้ามาเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของสวินิก จินดาวงศ์ (๒๕๕๘, หน้า ๑๓) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด คือกลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นขั้นตอนหรือกลไกในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นการกำหนดและเลือกเป้าหมาย เพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและแผนการตลาดใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดการตอบสนองทางบวก ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น

แนวความคิดของ McCarthy จำแนกส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ออกเป็น 4 Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกำหนดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

๑. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริการ (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง โดยกำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ ทางด้านต่าง ๆ คือ

(๑) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

(๒) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุอย่างไร

(๓) ลักษณะการบริการ

๒. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton & Futrell, ๑๙๘๗) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ /หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(๑) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

(๒) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร

(๓) ปริมาณการลดราคาที่เป็น

(๔) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

๓. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy et.al, ๑๙๘๐) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell, ๑๙๘๗) การจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

(๑) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

(๒) ควรจะขายที่ไหนและเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้ค้าปลีก

(๓) จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก

(๔) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร

(๕) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น

๔. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย ๕ กลยุทธ์ดังนี้

(๑) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

(๒) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(๓) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

(๔) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

(๕) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

กล่าวสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ กลยุทธ์เพื่อการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค เรียก ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4 Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

๒.๕ ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มทองเหลืองบ้านปะอ่าว ต.ปะอ่าว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

๒.๕.๑ บ้านปะอ่าว

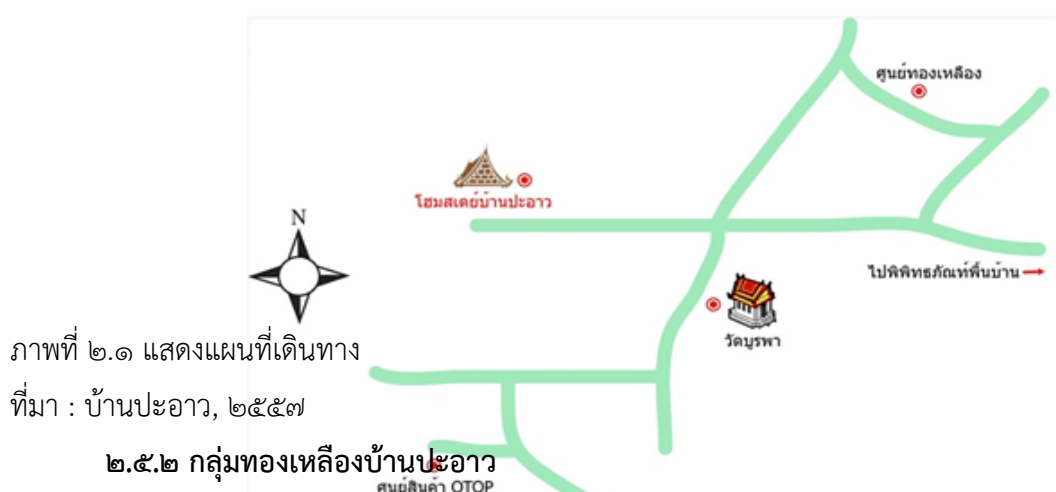
การกำเนิดชุมชนบ้านปะอ่าว เริ่มก่อตั้งพร้อมกับกำเนิดของเมืองอุบลราชธานีราว ๒๐๐ กว่าปี ตามตำนานเล่าว่าบรรพบุรุษที่เป็นชาวลาวเวียงจันทน์มีพระวอพระตาเป็นผู้นำไพร่พล อพยพหนีภัยมาจากกรุงรัตนาคคนหุต (ล้านช้าง) มาตั้งบ้านแปลงเมืองที่หนองบัวลุ่มภู (ปัจจุบันคือจังหวัดหนองบัวลำภู) โดยตั้งชื่อเมืองว่า นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ต่อมาเกิดศึกสงครามพระเจ้ากรุงศรีสัตนาคคนหุตได้ตามมารุกรานทำให้พระวอพระตาตายในสนามรบ ท้าวคำผงบุตรของพระวอพระตาและพลพรรค ได้รวบรวมไพร่พลอพยพหนีมาตั้งถิ่นฐานที่ดอนมดแดง และห้วยแจระแม ในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ต่อมาได้ยกฐานะห้วยแจระแม เป็นเมืองอุบลราชธานีศรีวนาลัย ในปี พ.ศ. ๒๓๓๕ ต่อมาได้ย้ายมาอยู่บริเวณดงอู่ผึ้งในพื้นที่ใกล้เคียง อันเป็นที่ตั้งของจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน

ท่านขุนใหญ่และขุนน้อยได้ติดตามอพยพมาพร้อมกับท้าวคำผงในขณะนั้น และได้พาไพร่พลส่วนหนึ่งแยกย้ายออกไปหาทำเลที่ตั้งหมู่บ้านเพื่ออยู่อาศัยและได้มาถึงทำเลแห่งหนึ่งเป็นที่ลุ่ม อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่

การเป็นที่อยู่อาศัยและทำมาหากินเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้เป็นที่จึงมอบให้ผู้เป็นน้องรวมทั้งไพร่พลส่วนหนึ่ง ตั้งหลักปักฐานอยู่ ณ สถานที่แห่งนี้ และได้ตั้งชื่อ หมู่บ้านว่า “บ้านปะอาว” จนถึงปัจจุบัน (คำว่า ปะอาว เพี้ยนมาจาก ป่าอาว ออกสำเนียงเป็นภาษาอีสาน ซึ่งคำว่า ป่า หมายถึง ปล่อยทิ้งไว้ ส่วนคำว่า อาว หมายถึง อา คือ ผู้ที่มีศักดิ์ เป็นน้องของพ่อหรือเทียบเท่า ดังนั้น บ้านปะอาว จึงหมายถึง บ้านที่ผู้เป็นพี่ชายปล่อยให้ น้องชายอยู่ที่นี้) ส่วนผู้เป็นพี่ชายได้พาสมัครพรรคพวกอีกส่วนหนึ่งอพยพขึ้นไปทางเหนือและได้พบทำเลที่ชัยภูมิที่เหมาะสม จึงได้ตั้งหลักปักฐานก่อตั้งเป็นบ้าน มีชื่อว่า บ้านโพนเมือง อยู่เขตพื้นที่ ตำบลหนองเล่า อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน

ชุมชนบ้านปะอาว ตั้งอยู่ตำบลปะอาว ระยะทางจากในตัวอำเภอเมืองอุบลราชธานีถึงปะอาวประมาณ ๒๕ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๒๓ ทางไปยโสธร ถึงหลักกม.ที่ ๒๗๓ เลี้ยวขวาไปอีก ๓ กิโลเมตร ปัจจุบันบ้านปะอาวประกอบด้วย ๘ หมู่บ้าน ประชากร ๕,๓๕๐ คน ชุมชนปะอาวเป็นชุมชนเก่าแก่ก่อตั้งพร้อมกับเมืองอุบล ปัจจุบันปะอาวประกาศให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ชุมชนปะอาวประกอบอาชีพทางการเกษตร ทำนา ทำสวน ปลูกยางพารา อาชีพเสริม เช่น กลุ่มช่างหล่อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง, กลุ่มสตรีผ้าไหม, กลุ่มดอกไม้จันทน์, กลุ่มปลูกข้าวหอมมะลิ, กลุ่มแปรรูปอาหารสำเร็จ คนในชุมชนส่วนใหญ่เชื่อและนับถือศาลเจ้าปู่แสนนานผู้ก่อตั้ง บ้านปะอาวนับถือและปฏิบัติตามจารีตประเพณี อนุรักษ์และนับถือศาสนาพุทธ (ชุมชนบ้านปะอาว, ๒๕๕๗)

บ้านปะอาว เป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ คือการทำเครื่องทองเหลือง กรรมวิธีการผลิตยังเป็น แบบโบราณดั้งเดิม นอกจากนี้แล้วในหมู่บ้านยังมีศูนย์สาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลือง และทอผ้าไหมที่สวยงาม เปิดทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ การเดินทางสะดวกสามารถเข้าเยี่ยมชมบ้านปะอาว ด้วยการต่อรถที่สถานีขนส่ง นั่งรถสองแถวไปที่ควรถี่แยกกิโลศูนย์เพื่อขึ้นรถอุบลราชธานี-ปะอาวเป็นรถสองแถวหกล้อ มีเวลาให้บริการ คือ เวลา ๑๑.๐๐ น. และ ๑๒.๐๐ น. ใช้เวลาเดินทาง ๓๐ นาที ค่ารถโดยสารคนละ ๒๐ บาท (บ้านปะอาว, ๒๕๕๗)



๒.๕.๒ กลุ่มทองเหลืองบ้านปะอาว
ศูนย์สินค้า OTOP
งานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาว ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ ที่ถือกำเนิดและอาศัยอยู่ที่บ้านปะอาว กล่าวว่า ตั้งแต่เกิดมาจำความได้ก็เห็น พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย พวกกันทำเครื่องทองเหลือง และพอโตขึ้นพอที่จะหยิบจับช่วยงานได้ก็จะมาช่วยครอบครัวทำเครื่องทองเหลือง ตามแต่จะถูกเรียกใช้ เป็นการ

ถ่ายทอดในรูปแบบการทดลองปฏิบัติโดยไม่เกี่ยวข้องขั้นตอนของการทำงาน แต่ขึ้นอยู่กับศักยภาพของลูกหลานในวัยนั้น ๆ จะทำได้หรือไม่

จากคำบอกเล่าต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า คนสมัยก่อนที่มาตั้งบ้านปะอ่าวได้นำเอาวิชาการด้านงานช่างหล่อโลหะมาด้วย ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า อาจจะได้รับถ่ายทอดมาจากชุมชนหนองบัวลุ่มภู ซึ่งมีอาณาบริเวณใกล้กับชุมชนบ้านเชียง และอาจจะสันนิษฐานได้ว่าชุมชนลาวที่อพยพข้ามมาจากฝั่งโขง คือ เวียงจันทน์ อาจจะมีวิทยาการด้านนี้มาก่อนก็เป็นได้ สำหรับงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอ่าวในปัจจุบันเป็นวิธีการหล่อแบบซีพิ้งหอย (Los wax casting processes) ที่มีความใกล้เคียงกับที่บ้านเชียง นั้นอาจจะกล่าวได้ว่า บ้านเชียงเป็นศูนย์กลางของการเผยแพร่วัฒนธรรมการทำหัตถกรรมหล่อทองเหลืองดังกล่าวก็เป็นได้

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ชุมชนบ้านปะอ่าว เป็นชุมชนที่มีส่วนในการสืบสานงานหัตถกรรมจากกรรมวิธี และลวดลายที่มีความเก่าโดยวิธีโบราณที่มีมานานกว่า ๒๐๐ ปีเศษหรือเข้าสู่รุ่นที่ ๕ ของอายุคนแล้ว ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นการเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ด้วยกรรมวิธีการทำทองเหลืองหรือสำริดตั้งแต่ยุคสมัยบ้านเชียงที่มีมานานนับพัน ๆ ปี จนถึงปัจจุบัน (สุริยา โชคสวัสดิ์ แล เจริญ ชุมมวล, ๒๕๔๙, หน้า ๑๖-๓๐)

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ฉิมพลี. (๒๕๕๕). ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ๑) ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์และถ่ายทอดสืบทอดกันมา จนกลายเป็นองค์ความรู้ประจำท้องถิ่นที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและการปลูกฝัง วิธีคิด การดำเนินชีวิตประจำวันให้แก่ลูกหลาน เพื่อปฏิบัติสืบทอดกันมา ๒) กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบไปด้วย ๕ ขั้นตอน ได้แก่ (๑) การกำหนดความรู้เกี่ยวกับการกำหนดผลิตภัณฑ์ผ่านการคิดและตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม จากนั้นจึงนำไปสู่ (๒) การแสวงหาและยึดกุมความรู้ที่มาจากภายในกลุ่มและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้เฉพาะของกลุ่ม และนำไปสู่ (๓) การแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกมีความรู้และทักษะในการผลิตมากขึ้น และเป็นที่มาของ (๔) การจัดเก็บความรู้ในตัวบุคคล และ (๕) การถ่ายทอดความรู้ มีรูปแบบการถ่ายทอดอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยกระบวนการจัดการความรู้ดังกล่าวมีลักษณะเป็นวงจรที่เมื่อถ่ายทอดความรู้แล้ว สามารถย้อนกลับไปกำหนดความรู้ในรูปแบบอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และ ๓) เงื่อนไขที่ทำให้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นประสบความสำเร็จ มี ๔ เงื่อนไขที่สำคัญ ได้แก่ (๑) ความรู้ด้านการจัดการความรู้ (๒) วัฒนธรรมองค์การ (๓) ภาวะผู้นำและ (๔) โครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงข้อค้นพบที่สำคัญของการวิจัย คือ “การพึ่งตนเอง” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตเครื่องจักสาน ซึ่งจากองค์ประกอบหลัก ๓ ประการนำไปสู่การพึ่งตนเองของกลุ่มองค์การชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยมีหลักการที่สำคัญได้แก่ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความสามัคคี การยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และการมีใจรักในด้านการจักสาน

จักรวาล จันท์หล้า และชลิต ชัยครรชิต. (๒๕๕๕) ศึกษาเรื่อง การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการทำข้าวฮางของกลุ่มผลิตข้าวฮาง เทศบาลตำบลปลาไหล พบว่า การทำข้าวฮางเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับ การสั่งสม และถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ เดิมการทำข้าวฮางเกิดขึ้นจากแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการแก้ไข ปัญหาการขาดแคลนข้าวที่ไม่พอบริโภคภายในครัวเรือน แต่ปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการทำข้าวฮางได้ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไปเป็นเพื่อการค้า โดยลักษณะและรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่ยังคงคล้าย ๆ กับ รูปแบบที่มีในอดีต โดยผ่านการบอกเล่า การทำให้อุณหภูมิ การฝึกปฏิบัติและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง แต่ในส่วนของ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการเผยแพร่ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นข้าวฮาง ที่ได้ขยายวงกว้างขึ้น และเกิดการ สร้างและขยายเครือข่ายความรู้และการผลิตข้าวฮาง ส่วนหนึ่งเกิดจากการให้ความช่วยเหลือจากหน่วยงานของ รัฐ ทั้งด้านงบประมาณ การสนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และการนำเทคโนโลยี สารสนเทศด้านการสื่อสารมาใช้ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานของกลุ่มประสบผลสำเร็จ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นข้าวฮางได้ดำรงไว้และสืบทอดไปยังคนรุ่นหลังต่อไป

ณัฏฐ์ กุณิสร์ และคณะ (๑๕๕๘) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วยแรงจูงใจด้าน อารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และคุณภาพที่ รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านภูมิภาคนาปัจจุบันและบุคลิกภาพด้านความแข็งแรงทนทาน ส่วนปัจจัยมี อิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อในขอนแก่น ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คุณค่าที่คาดหวังจากการใช้ และอัตลักษณ์ของร้านที่ จำหน่าย

นวพร เพชรแก้ว. (๒๕๕๙). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินใน ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ รูปลักษณะ/แบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็น รายข้อพบว่าข้อราคามีความ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกใน การเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ที่สุด และด้านการส่งเสริม การตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณลักษณะ ของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม และข้อมีการรับประกัน สินค้า เช่น ซ่อมแซม ฟรีหากชำรุดอยู่ในระดับมากที่สุด

ศิริประภา โคบายาชิ. (๒๕๕๕). ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการ จักสานผลิตภัณฑ์ จากผักตบชวา ของกลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านตอมตอง ตำบลบ้านตอม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมจักสานฯ ประสบปัญหาวัตถุดิบมีคุณภาพต่ำไม่มีการพัฒนา รูปแบบลายสานที่ ทันสมัย และขาดตลาดที่จะรองรับผลผลิต ทำให้คนในชุมชนและเยาวชนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญต่อการจัก สานผักตบชวา เมื่อนำกระบวนการจัดการ ความรู้ ๗ ขั้นตอนมาใช้ ได้ก่อให้เกิดผลคือ ๑) การรวบรวมข้อมูล องค์ความรู้จัดทำชุดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจักสานผักตบชวา เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจ ๒) มี

เครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มขึ้น ๓) กลุ่มแม่บ้านมีความรู้ความชำนาญเกิดทักษะ ในการพัฒนาสามารถ
ประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจนเป็นที่ต้องการของตลาด ๔) จำนวนสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเพิ่มขึ้น ๕)
สมาชิกกลุ่มมีรายได้เสริมและความ เข้มแข็ง สามารถตั้งกลุ่มออมทรัพย์เป็นสวัสดิการของกลุ่มแม่บ้านได้สำเร็จ

ศักดิ์ชาย ลิกขา ประทับใจ ลิกขา และธัญมัย เจียรกุล (๒๕๕๘) ศึกษาเรื่องการพัฒนางาน
หัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคอีสาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า
ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's คือ Product Price Place และ Promotion
ตามลำดับ สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความเป็น
เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย รองลงมาคือ เป็นค่านิยมของสังคมไทย และผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างการยอมรับใน
กลุ่ม เมื่อพิจารณาโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มากที่สุดคือ
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.34$) และความ
เหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และค่านิยมในการใช้สินค้าไทย ($\bar{X} = 3.32$)

สวนีย์ จินดาวงศ์. (๒๕๕๘). ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวม
อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แยก
เป็นประเภท นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ แตกต่างกันในด้านราคา ที่สามารถต่อรองราคาได้ หรือติดป้ายราคาที่ขายอย่างชัดเจนบน
ผลิตภัณฑ์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยว
ไทย แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจต่อ
นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

อรอนงค์ ทงมี (๒๕๕๘) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมอาหารล้านนา : การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์
พบว่า อาหารล้านนา หรืออาหารพื้นเมืองภาคเหนือตอนบน เป็นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งมีการสะสม
องค์ความรู้ และถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน อาหารการกินของคนเมืองโดยทั่วไปมัก
เป็นไปตามธรรมชาติ มีส่วนปรุงแต่งน้อย อาหารที่ทำรับประทานส่วนใหญ่มักจะเป็นไปตามฤดูกาลซึ่งหาได้ง่าย
ในท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้อาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันบ้างตามสภาพพื้นที่ แนวทางการ
จัดการเชิงวัฒนธรรมของอาหารล้านนาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ผลิตมีการจัดการเชิงวัฒนธรรม
เกี่ยวกับอาหารล้านนา โดยการส่งอาหารล้านนาคัดสรรสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OPC ตาม
ระยะเวลาที่มีการคัดเลือกทุก ๒ ปี เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของสินค้า การส่งเสริมทักษะการผลิตเพื่อให้เกิด
ความชำนาญในการผลิต ทำให้อาหารล้านนามีคุณภาพได้มาตรฐาน การใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายใน
ท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง ส่งเสริมให้มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและถูกหลักอนามัย เพิ่มช่องทางในการ
ประชาสัมพันธ์สินค้าที่ทันสมัย การนำกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้กับอาหารล้านนาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ของอาหารล้านนา เทคโนโลยีเหมาะสม มีเอกลักษณ์ เฉพาะตน บริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีการออกแบบ เพิ่มคุณค่า เพิ่มมูลค่า สร้างงาน ความสามารถ แข่งขัน และดีต่อสุขภาพ เพื่อให้อาหารล้านนาสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ที่มั่นคงต่อผู้ผลิต ตลอดจน เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชน

อโนชา ปานแก้ว. (๒๕๕๔). ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ๑) ปัจจัย สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้า คือผลิตตามการสั่งซื้อ คุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปาน กลาง ตั้งราคาตามความต้องการของตลาด มีการนำสินค้าในชุมชนไปวางจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ๒) การจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้า พบว่า ทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม ด้านทุนหมุนเวียน แหล่ง เงินทุนในการสนับสนุน ความรับผิดชอบของบุคลากร และการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานอยู่ใน ระดับน้อย และมีศักยภาพที่จะดำเนินการได้อยู่ในระดับปานกลาง ๓) รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่าย สินค้า พบว่า การดำเนินงานด้านจุดมุ่งหมายร่วม ด้านบุคลากร ด้านการจัดระบบข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้าง ความร่วมมือของชุมชน และด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับศูนย์จำหน่ายสินค้ามีการดำเนินการอยู่ ในระดับน้อยที่สุด แต่มีความต้องการให้ศูนย์จำหน่ายสินค้าการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และ ๔) พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อศูนย์จำหน่ายสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมา เพื่อจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าต่อครั้ง ๑,๐๐๑ บาทขึ้นไป ในรอบ ๖ เดือนซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์น้อย กว่า ๖ ครั้ง และมีความต้องการให้ศูนย์จำหน่ายสินค้ามีการดำเนินการในด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการบริการ และด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก

Edda Tandilwoga. (๒๐๑๑). ศึกษา Knowledge management approaches in managing agricultural indigenous and exogenous knowledge in Tanzania. พบว่า การศึกษาในประเทศ แทนซาเนีย เรื่องการจัดการความรู้ (Knowledge Management; KM) มีแนวทางของตะวันตก กิจกรรม ดังกล่าวควรใช้อย่างระมัดระวังในบริบทโลกที่กำลังพัฒนา ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและการแลกเปลี่ยนที่ต้องใช้ ร่วมกัน และการบริหารงานของภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Knowledge; IK) ในบริบทที่แตกต่างกัน ถูก ใช้ร่วมกันภายในเครือข่ายท้องถิ่นขนาดเล็กและในเครือข่ายเดียวกัน ในขณะที่มีการแลกเปลี่ยนความรู้จะใช้ ร่วมกันในบริบทที่กว้าง อย่างเป็นทางการ โดยมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่ความรู้จากภายนอกมากกว่า นโยบาย กรอบของกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและวัฒนธรรมมุ่งเน้นที่จะเข้าถึงความรู้ในชุมชน สำหรับการจัดการ ความรู้ มีความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการและหลักการของการจัดการความรู้ (KM) และจะใช้ได้ดีในบริบท ทางสังคมของประเทศกำลังพัฒนา

Gro Ellen Mathisen, Ståle Einarsen and Reidar Mykletun. (๒๐๑๒). ศึกษาเรื่อง Creative leaders promote creative organizations. พบว่า พฤติกรรมผู้นำความคิดสร้างสรรค์ กับ บรรยากาศความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และพฤติกรรม องค์กรความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางบวก และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำความคิดสร้างสรรค์และ องค์กรความคิด สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กัน

Stephen Denning. (๒๐๑๔). ศึกษาเรื่อง Metrics for the emerging Creative Economy. พบว่า ตัวชี้วัดสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นใหม่ มีความสัมพันธ์กับผู้นำในการรักษาให้บริษัทอยู่รอด และการดูแลลูกค้านวัตกรรม เป็นพื้นฐานของการบริหารจัดการ เช่น การเปลี่ยนเป้าหมายจากผู้ถือหุ้นเป็นเพื่อความสุขของลูกค้า การจัดระเบียบองค์การและประสานแทนการบริหารแบบราชการในแนวนอน เน้นในการมีนวัตกรรมและความโปร่งใสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารจากบนลงมาลงมาเป็นการสนทนาแบบทุกทิศทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยข้างต้นพบว่า การพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และต้องใช้แนวทางในการดำเนินงานหลายประการ เช่น การทำความเข้าใจกับการจัดการความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวคิดด้านการตลาด โดยใช้หลักของการทำงานอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การแสดงความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะ เพื่อให้บรรลุผลของการพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของบริบทชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีกลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

๑. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
๓. สถิติที่ใช้
๔. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
๕. ระยะเวลาทำการวิจัย

๓.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนบ้านปะอาว ต.ปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี มี ๑๑ หมู่บ้าน ประชากร ๕,๓๕๐ คน (ชุมชนบ้านปะอาว, ๒๕๕๗) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มชาวบ้าน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดเวทีสาธารณะเพื่อให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการหารูปแบบของการดำเนินงาน และแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง

กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มที่ให้ข้อมูลรอง คือ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

๓.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การศึกษานี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จะใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาดังนี้

๑. แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
๒. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบไม่มีโครงสร้าง
๓. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
๔. แบบจดบันทึกภาคสนาม
๕. แบบสำรวจ

๓.๓ สถิติที่ใช้

สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

๓.๔ การเก็บและรวบรวมข้อมูล

๓.๔.๑ การรวบรวมข้อมูลมาจากหลากหลายแหล่ง ดังนี้

๓.๔.๑.๑ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ทำการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ เวทีแสดงความคิดเห็น และแบบสอบถาม

๓.๔.๑.๒ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ สถิติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

๓.๔.๒ ขั้นตอนการเก็บและรวบรวมข้อมูล

๓.๔.๒.๑ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

๑) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ สถิติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

๒) รวบรวม เรียบเรียงและสังเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ด้วยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแบบร่างจากองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว

๓) กิจกรรมกลุ่มในการเรียบเรียง และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์จากองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าวตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการนำไปผลิต

๔) ประชุมกลุ่ม/เวทีคืบข้อมูลสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ชุมชน และผู้ที่สนใจ เพื่อตรวจสอบและเพิ่มเติม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

๕) ทดลองผลิตภัณฑ์จากแบบที่พัฒนาจากองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทดลองตลาดเพื่อหาความต้องการของลูกค้า

๖) ประชุมกลุ่ม/เวทีคืบข้อมูลสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ชุมชน และผู้ที่สนใจ เพื่อตรวจสอบและเพิ่มเติม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากการทดลองและทดสอบตลาดตาม

แบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

๗) สรุปผลการดำเนินงานจากการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแนวทางในการดำเนินงานที่เป็นจริงตามบริบทของชุมชน

๘) ประชุม สรุปผลการดำเนินงาน

๙) เขียนรายงานฉบับสมบูรณ์

๓.๔.๒.๒ การรวบรวมข้อมูล

๑) การสัมภาษณ์ (Interview) จำแนกเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้รู้ ผู้อาวุโส และแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ใช้สัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มประชากรรอง คือ ผู้นำทางวัฒนธรรม ผู้นำทางการปกครอง ผู้นำเยาวชน ประธานกลุ่ม สมาชิกกลุ่มต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

๒) การสังเกต (Observation) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยใช้ ๒ วิธี คือ (๑) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้ศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมของประชาชนในหมู่บ้าน หรือการสัมมนา อบรมให้ความรู้อบรม หรือการศึกษาดูงานต้นแบบ (๒) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เป็นการสังเกตเหตุการณ์ทั่วไปของประชาชนในหมู่บ้าน

๓) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การบรรยายหรือพรรณนารายละเอียดต่าง ๆ จากการรวบรวมข้อมูลทุกขั้นตอนเป็นหลักของข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของหมู่บ้าน กลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลือง บ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากการเก็บแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

๔) ผลการวิเคราะห์จะนำมาบูรณาการ โดยการสังเคราะห์เสนอเป็นรูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และเก็บข้อมูลการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

๕) การจัดการเก็บข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย

(๑) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากการสังเกตและจากเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาแยกแยะ และจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทที่ศึกษา และแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง

(๒) วิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

๖) นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า เสนอผลการศึกษาค้นคว้าแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

๓.๕ ระยะเวลาทำการวิจัย

ตารางที่ ๓.๑ แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ ระยะเวลาดำเนินโครงการ ๑ ปี

| กิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินงาน | | ระยะเวลาดำเนินงาน ๑๒ เดือน | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|----------------------------|--|---|----------------------|---|--|------------------------|---|------------------------|---|--|---|
| | | พ.ค.-มิ.ย.-ก.ค. ๕๗ | | | ส.ค.-ก.ย.-ต.ค. ๕๗ | | | พ.ย.-ธ.ค.๕๗- ม.ค.๕๘ | | ก.พ.-มี.ค.-เม.ย. ๕๘ | | | |
| ๑. | รวบรวมข้อมูลพื้นฐานองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว เพื่อสร้างแบบร่าง | | | * | | | | | | | | | |
| ๒. | กิจกรรมกลุ่มเรียบเรียง และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแบบร่างในการนำไปผลิต | | | | | * | | | | | | | |
| ๓. | คืนข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบและเพิ่มเติมแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง ในการนำไปผลิต | | | | | * | | | * | | | | |
| ๔. | ทดลองผลิตภัณฑ์ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทดลองตลาด | | | | | | | | | | * | | |
| ๕. | สรุปผลการดำเนินงาน รวบรวม เรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูล | | | | | | | | | | | | * |
| ๖. | เสนอความก้าวหน้า รายงานและส่งรายงาน | | | | | | | | | | | | |

** กิจกรรมกลุ่ม/ประชุม/เวทีแสดงความคิดเห็น (ปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม)

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณี : กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) เพื่อศึกษาบริบทและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ๒) เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ๕ ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ ๑ ประวัติความเป็นมาและบริบทชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ ๒ กระบวนการผลิตหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ ๓ แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ ๔ รูปแบบและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตอนที่ ๕ การทดลองผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ ๑ ประวัติความเป็นมาและบริบทชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาวิจัย การพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณี : กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี นับเป็นแหล่งมรดกทางด้าน

ศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน และต้องทำด้วยใจรักและความอุทิศสาคะ เพื่อให้ งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและบริบทชุมชน ทองเหลืองบ้านปะอาวไว้ดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมาของชุมชน

ชุมชนตำบลปะอาว เป็นคนทีอพยพมาจากเวียงจันทน์ ประเทศลาวในอดีต ที่นครเวียงจันทน์ซึ่งเป็น เมืองหลวงของประเทศลาว ได้เกิดกบฏขึ้นกลางเมือง มีกองทัพกลุ่มหนึ่งพากันอพยพหนีข้ามลำน้ำโขงมาฝั่ง ไทย โดยตั้งถิ่นอาศัยอยู่ที่หนองบัวลำภู (เคยเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันคือจังหวัดหนองบัวลำภู) ผู้นำกองทัพของชนกลุ่มนั้นมี ๒ คน เรียกกันว่า “พระวอ พระตา” แต่ก็มีกองทัพข้าศึกติดตามมาจึงถูกข้าศึก ฆ่าตายที่หนองบัวลำภูนั่นเอง คงเหลือแต่พระวอ ได้พาไพร่พลอพยพเลาะเลียบบฝั่งแม่น้ำโขงลงมา แล้วพากัน ข้ามไปประเทศลาวอีกครั้ง แต่ก็ยังถูกรุกรานทางการเมืองอยู่ จึงพากันหนีข้ามมายังฝั่งไทยอีกครั้ง เลาะเลียบบฝั่ง โขงลงมาถึงดอนมดแดงหรือดอนอุ้มฝั่ง ติดฝั่งแม่น้ำมูล พระวอพร้อมด้วยลูกๆ ของพระตาและหมู่พสกนิกร จึง พากันปลูกหลักปักฐานเป็นเมืองอุบลมาจนถึงทุกวันนี้

ท่านขุนน้อย ขุนใหญ่และไพร่พลต่างก็แยกย้ายพากันหาทำเลที่เหมาะสม แล้วตั้งเป็นหมู่บ้านตามความ พอใจ มีไพร่พลชาย ๒ คนพี่น้อง ผู้พี่ชื่อ ท้าวเตชะผารงม มีลูก ๒ คนชื่อ ท้าวคำแดง และท้าวหล้าน้อย ผู้น้องชายชื่อ ท้าวแสนนาม พาหมู่ญาติมาถึงทำเลที่เหมาะสม และอุดมสมบูรณ์ คือทิศเหนือมีหนองบัวใหญ่ ทิศใต้มีหนองบัวน้อย จึงได้ตั้งรกรากอาศัยอยู่ที่หมู่บ้านแห่งนี้ ต่อมาญาติผู้พี่คือท้าวเตชะผารงมจึงพาลูกชายทั้ง ๒ คือ ท้าวคำแดง และท้าวหล้าน้อย และญาติอีกกลุ่มหนึ่ง อพยพขึ้นไปทางทิศเหนือ พบที่เหมาะสมจึงตั้งหมู่บ้าน ขึ้นอีกแห่งหนึ่ง เป็นบ้านโพนเมือง ตำบลหนองเหล่า อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยพี่น้องชายไว้ ที่หมู่บ้านเดิม คือบ้าน ปะอาว ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่า “ป่าอาว” ป่า ภาษาถิ่น หมายถึง ปล่อยปะ ละทิ้ง ทิ้งไว้ ส่วนคำว่า “อาว” ภาษาถิ่น หมายถึง อา หรือน้องชายของพ่อ หรือกลุ่มญาติทางผู้พี่ เรียกญาติทางผู้น้องชายก็ได้ ความหมายในที่นี้ คำว่า “ปะอาว” คือ พี่ชายละทิ้งน้องชาย

ทั้งบ้านปะอาว และบ้านโพนเมือง จึงมีความผูกพันนับถือ เป็นบ้านพี่ บ้านน้อง มาถึงปัจจุบัน ภูมิภาคที่ตั้งหมู่บ้าน มีหลายสิ่งเหมือนกัน เช่น มีวัดสองวัดที่เหมือนกัน คือ วัดเรียบปะอาว และวัดบูรพา และมีหนองบึงเหมือนกัน สำเนียงภาษาพูดก็เป็นสำเนียงภาษาพูดเดียวกัน การแต่งกายพื้นเมืองนิยมสวมเสื้อไหม ย้อมด้วยมะเกลือสีดำ มีผ้าสไบพาดบ่า ผ้าถุงไหมลายมัดหมี่ ชายนุ่งผ้าโสร่งไหม

บริบทชุมชนปะอาว

ชุมชนตำบลปะอาว ตั้งอยู่ถนนแจ้งสนิท-ยโสธร บ้านปะอาว หมู่ ๔ อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็น ๑ ใน ๑๑ ตำบลในเขตอำเภอมือง โดยตำบลปะอาวตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอมือง เป็นระยะทาง ประมาณ ๒๕ กิโลเมตร มีพื้นที่ตำบลตามประกาศกระทรวงมหาดไทยประมาณ ๒๗,๕๐๐ ไร่ หรือ ๔๔ ตารางกิโลเมตร เป็นเขตปกครององค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว โดยมีเนื้อที่ประมาณ แยกเป็น รายหมู่บ้านดังนี้

ลักษณะของอาณาเขต มีอาณาเขตพื้นที่อยู่ติดกับท้องถิ่นใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ จรด ตำบลหนองเหล่า ตำบลโพนแพง และตำบลหนองไข่นก อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

ทิศตะวันออก จรด ตำบลหนองไข่นก อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี และตำบลหนองขอน อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ทิศตะวันตก จรด ตำบลหัวดอน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี

ทิศใต้ จรด ตำบลหนองขอน อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

บ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหมู่บ้านขนาดใหญ่มีจำนวนประชากรประมาณ ๔๐๐ ครอบครัว ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานีไปตามทางหลวงสายอุบลราชธานี-ยโสธร ประมาณ ๑๗ กิโลเมตร และมีทางแยกจากถนนใหญ่ด้านขวามือถึงบ้านปะอาวประมาณ ๓ กิโลเมตร ตามประวัติของหมู่บ้านได้รับคำบอกเล่าสืบต่อกันมาว่า บรรพบุรุษแรก ๆ อพยพมาจากจังหวัดหนองบัวลำภู นานกว่า ๒๖๐ ปี มาแล้ว อาชีพช่างฝีมือชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงของชาวบ้านปะอาว คือ การหล่อเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ด้วยทองเหลือง ซึ่งพวกเขาได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ชุมชนบ้านปะอาว มีประวัติและความเป็นมายาวนาน และสืบสานความเป็นคนในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์อันแนบแน่น ซึ่งมีใช้เพียงรุ่นปู่ย่าเท่านั้นแต่หากสืบทอดกันมาจนกระทั่งตั้งบ้านเรือน เลยกี่ว่าได้ ดังนั้นบริบทชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในปัจจุบันจึงมีความรัก สามัคคี มีความเกื้อหนุน รักพวกพ้อง ใส่ใจกับสภาพความเป็นอยู่ของครอบครัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่ว ๆ ของชุมชน อีกทั้งความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน อันจะนำมาซึ่งความห่วงแหน ใส่ใจในความเป็นอยู่และการไม่หลงลืม ความเป็นของตัวเอง เมื่อกาลเวลาและความเป็นสมัยนิยมเข้ามาในชีวิต

ตอนที่ ๒ กระบวนการผลิตหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การหล่อหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว สืบทอดกันมานาน ซึ่งยังคงกรรมวิธีการผลิตที่เป็นแบบโบราณ ที่เรียกว่า การหล่อแบบขี้ผึ้งหาย (Lost-wax Casting Processes) หรือ แทนที่ขี้ผึ้ง ชุมชนยังคงกระบวนการผลิตไว้ทุกกระบวนการซึ่งใช้เวลานานและ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก็ยังคงเป็นสิ่งที่หาได้จากในท้องถิ่น เป็นส่วนใหญ่ หากจะแบ่งกรรมวิธีการทำหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาว สามารถแบ่งออกเป็น ๓ ขั้นตอนใหญ่ โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการหล่อเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ ๑ การเตรียมดิน

ขั้นตอนที่ ๒ การปั้นหุ่นต้นแบบหรือพิมพ์ และ

ขั้นตอนที่ ๓ การทำงานหล่อ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ การเตรียมดิน

เป็นการเตรียมดินเพื่อนำไปทำหุ่นต้นแบบหรือพิมพ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

๑. นำดินโพน หรือเรียก ดินจอมปลวก มาทำให้ละเอียดผสมกับมูลวัวและแกลบ คลุกเคล้าให้เป็นเนื้อเดียวกัน ที่มีคุณสมบัติเหนียว เกาะตัวได้ดี และมีความแกร่ง เหมาะแก่การนำไป เสียน หรือกลึง สามารถหมักไว้ใช้ได้นาน โดยการให้กระสอบคลุม เมื่อต้องการใช้พรมน้ำให้ชื้น ส่วนมากจะกะปริมาณในการเตรียมดินให้พอเหมาะกับแต่ละชิ้นงาน งานส่วนใหญ่ของบ้านปะอวจะเป็น เต้าปูน กระดิ่ง หมากหิ้ง (ลูกกระพรวน)



ภาพที่ ๔.๑ แสดงดินโพน และการนำดินโพนมาทำให้ละเอียดเพื่อทำเป็นดินที่เหมาะสมกับการทำหุ่น

ขั้นตอนที่ ๒ การปั้นหุ่นต้นแบบหรือพิมพ์

เป็นการนำดินที่เตรียมไว้มาขึ้นพิมพ์เพื่อให้เป็นหุ่นต้นแบบหรือพิมพ์ สำหรับงานหล่อต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้

๑. ปั้นหุ่น โดยการนำดินที่ตำเสร็จแล้ว มาปั้นเป็นหุ่นให้มีรูปร่างลักษณะตามที่ต้องการ อาจพรมน้ำเพื่อให้ง่ายต่อการขึ้นรูป จากนั้นใช้ไม้หมอนเสียบกลางหุ่น เพื่อให้สามารถจัดยึดกลึงหรือเสียนได้ให้ได้รูปทรงตามความต้องการ แล้วนำไปตากให้แห้งด้วยแดด ประมาณ ๓-๔ วัน หากแดดแรง



ภาพที่ ๔.๒ แสดงการขึ้นรูปและปั้นหุ่นให้ได้ตามผลิตที่ต้องการแล้วนำไปตากแดด

๒. การเสียนพิมพ์ หรือการกลิ้งหุ่นนั่นเอง โดยนำหุ่นหรือพิมพ์ที่แห้งแล้ว นำไปประกอบใส่โยังเสียน เพื่อทำการกลิ้งพิมพ์ หรือเรียก เสียนพิมพ์ ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการกลิ้งให้หุ่นนั่นเอง การกลิ้งนี้เพื่อให้ผิวหนังเรียบเนียนและเป็นการกำหนดขนาดของตัวงานที่ต้องการ

วิธีการเสียน หรือกลิ้งหุ่นต้องอาศัยช่าง ๒ คน คนหนึ่งเป็นคนดึงเชือกซึ่งพันอยู่กับไม้มอน เพื่อหุ่นดินหมุน อีกคนทำหน้าที่กลิ้งโดยใช้เหล็กกลิ้ง หรือไม้เหลาปลายแหลมแต่งแต้มลวดลายตามที่ต้องการ



ภาพที่ ๔.๓ แสดงการวิธีการเสียนหรือกลิ้งหุ่น

๓. การเคียนซี่ผึ้ง หรือพันซี่ผึ้ง เพื่อสร้างแบบของตัวงาน โดยใช้ซี่ผึ้งแทนเนื้องาน ดังนั้นขั้นตอนนี้ต้องมีการเตรียมซี่ผึ้งที่เหมาะสม

การเตรียมซี่ผึ้ง มีส่วนผสมของซี่ผึ้งชัน และซี่สุด หรือเรียกว่า คลั่ง เคียวให้อ่อนตัว พอประมาณ เทใส่ลงในกระบอกลมไม้ไผ่ ซึ่งปลายด้านหนึ่งมีหลอดโลหะกลวง (นิยมใช้สังกะสี) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางใหญ่-เล็กตามความต้องการนำไปใช้กับชิ้นงานที่กำหนด เมื่อเทซี่ผึ้งที่หลอมลงในกระบอกลมแล้วใช้ไม้เนื้อแข็งที่กลิ้งได้ขนาดกับรูกระบอกลมไม้ไผ่ เรียก “บั้งเตี้ยก” ซี่ผึ้งผสมชัน หรือเรียก ซี่สุดที่มีความอ่อนตัวจะถูกอัด-ดันให้ไหลออกทางรูปลายกระบอกลมไม้ไผ่ ให้ไหลต่อเนื่องกันเป็นเส้นสั้น-ยาวตามต้องการ เรียกว่า ซี่ผึ้งหรือเทียน



ภาพที่ ๔.๔ แสดงการผสมซี่ผึ้ง เพื่อให้ได้เส้นซี่ผึ้ง

เคียนซี่ผึ้ง หรือพันซี่ผึ้ง เป็นการนำเอาซี่ผึ้งที่ทำเป็นเส้นมาพันรอบหุ่นที่ผ่านการเสียนพิมพ์ หรือการกลิ้งมาเรียบร้อยแล้วจนรอบ แล้วกลิ้งให้งานเรียบด้วยการลนไฟเพื่อให้ซี่ผึ้งอ่อนนุ่มและบีบให้ซี่ผึ้งเรียบ

เนียนติดเป็นแผ่นเดียวกัน โดยพยายามให้มีความหนาสม่ำเสมอจนตลอดทั่วทั้งหุ่น จากนั้นจึงนำไปเสียน หรือ กลิ้งให้ผิวเรียบเป็นรูปทรงสวยงาม ซึ่งเสมือนผิวงานจริงเมื่อหล่อเป็นชิ้นงานสำเร็จ

การพิมพ์ลายหรือใส่ลายรอบหุ่นขึ้นฝั่งตามต้องการ



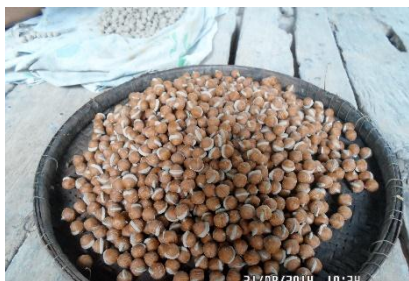
ภาพที่ ๔.๕ แสดงการเคียนขึ้นฝั่ง ให้ได้รูปตามแบบหุ่น

๔. พิมพ์ลาย เป็นขั้นตอนการสร้างลวดลายโดยวิธีการทำพิมพ์ โดยใช้ ลูกกลิ้งพิมพ์หรือแท่งกดพิมพ์ ลายให้ได้ลวดลายตามที่ต้องการ ส่วนมากลายที่ใช้จะเป็นลายที่นิยมมาตั้งแต่โบราณ โดยใช้สัญลักษณ์จาก ธรรมชาติ เช่นลายกลีบบัว ลายใบสน หรือลายลูกหวาย



ภาพที่ ๔.๖ แสดงหุ่นที่ได้รับการพิมพ์ลาย

๕. การติดขนวน และการติดแสง เป็นการติดขึ้นฝั่งที่ขอบเพื่อใช้เป็นรูเท เพื่อเป็นทางน้ำไหลระลอกไป ได้สะดวกทั่วถึงกันตลอดชิ้นงาน ทำให้ได้งานหล่อที่สมบูรณ์ไม่มีรูพรุน และทำให้งานไม่เสียเนื่องจากการไหล ของน้ำโลหะเข้าไม่เต็มแบบ จึงต้องมีการทำสายขนวนไหลยื่นออกมาด้วย



ภาพที่ ๔.๗ แสดงการติดขนวน และชิ้นงานที่ติดขนวนเรียบร้อยแล้ว

๖. โอบเพชร หมายถึง ขั้นตอนของการใช้ดินผสมมูลวัวที่ละเอียดมาห่อหุ้มหุ่น หรือโอบ หรือจะเรียกว่าการพอกหุ้มหลังจากที่ทำลวดลายเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยปล่อยให้สายขนวนโผล่ยื่นออกมาด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้โลหะหลอมไหลไปที่อื่น



ภาพที่ ๔.๘ แสดงหลังจากการโอบเพชร

๗. โอบแก้ว เป็นการใช้ดินเหนียวผสมแกลบ โอบ หรือหุ้มแก้วเข้าอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้สามารถตั้งวางบนดิน เพื่อการเทหล่อได้



ภาพที่ ๔.๙ แสดงการโอบแก้ว แล้วนำไปตากให้แห้ง

๘. สุมเถ้า หรือ อุ่นเถ้า เป็นขั้นตอนการเผาเถ้า เพื่อให้ขี้ผึ้งละลายออก ดังนั้นจึงต้องวางคว่ำปากเถ้าลง โดยหลักจากขี้ผึ้งละลายออกหมดจะทำให้เกิดโพรงว่าง เพื่อนำโลหะเหลวเทเข้าไปแทนที่ว่างในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ ๓ การทำงานหล่อ

ขั้นตอนนี้ถือเป็นกระบวนการสุดท้ายก่อนที่จะได้ชิ้นงาน นั่นคือ การหล่อเพื่อให้ได้ชิ้นงาน โดยต้องมีการเตรียมโลหะ เตาหลอมและสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการหล่อ ดังนี้

๑. เเททอง เป็นขั้นตอนการเททอง โดยการเทโลหะที่หลอมละลายในเตาหลอม เป็นการหล่อโลหะที่ผสมได้จากเศษทองเหลือง ทองแดง ตะกั่ว สังกะสี และอื่น ๆ ตามสัดส่วนที่เหมาะสมของแต่ละชิ้นงาน ไว้รออยู่ก่อนแล้วในระหว่างการเผาไล่ขี้ผึ้ง โดยนำเถ้ามาวางเรียงไว้บริเวณใกล้เตาหลอม ในลักษณะหงายรูเทขึ้น และต้องเทหล่อในขณะที่เถ้ามีอุณหภูมิสูงจากการเผาให้โลหะหลอมละลายกว่า ๑๐๐ องศาเซลเซียส ไมเช่นนั้นจะทำให้โลหะไหลไม่เต็มแบบ เนื่องจากเกิดการแข็งตัวก่อนเพราะอุณหภูมิของเถ้าเย็นเกินไป



ภาพที่ ๔.๑๐ แสดงการนำเอาโลหะมาหลอมละลาย เพื่อเททอง

๒. แกะแบบ เมื่ออุณหภูมิเย็นตัวลง โลหะแข็งตัวดีแล้ว ก็ทำการแกะ หรือทุบเถ้าดินให้แตกเพื่อนำเอางานหล่อที่ได้ออกมาทำความสะอาด



ภาพที่ ๔.๑๑ แสดงการแกะแบบและแย่งงานออกจากดินที่โอปไว้

๓. กลึงแต่ง หรือเสียน ก่อนนำมากลึงแต่งต้องทำความสะอาดและล้างด้วยน้ำเปล่าให้ดินหลุดออกหมดสะอาด ก่อนใช้เครื่องมือและโลหะกลึงแต่งผิวให้สวยงาม ซึ่งเรียกว่า มอนใหญ่ (มีส่วนประกอบเหมือนกันกับมอนน้อย แต่มีขนาดใหญ่กว่า) และนำไปขัดเงาด้วยน้ำยาขัดเงาให้สวยงามก่อนนำไปใช้หรือจำหน่ายต่อไป



ภาพที่ ๔.๑๒ แสดงการกลึงหรือเสียนด้วยโลหะ

๔. ชิ้นงานที่ได้หลังจากดำเนินการขัดเงา



ภาพที่ ๔.๑๓ แสดงชิ้นงานที่ได้จากการหล่อทองเหลือง ได้แก่ ชุดเขียนหมากลายอิงหมากหวาย ประกอบด้วย ผอบ เต่าปูน บันหมาก กระดิ่ง และกระพรวนหลายขนาด

วัสดุ เครื่องมือ และอุปกรณ์

กรรมวิธีการหล่อทองเหลืองแบบโบราณ หรือต่างประเทศรู้จักกันในนาม การหล่อแบบขี้ผึ้งหาย (Lost-wax Casting Processes) ประกอบด้วย หมวดหมู่ดังต่อไปนี้

๑. วัสดุ ที่ใช้ในกรรมวิธีการหล่อทองเหลือง

๑.๑ ดินโพน หรือ ดินจอมปลวก หาได้ทั่ว ๆ ไปในบริเวณใกล้หมู่บ้าน ลักษณะพิเศษของดินโพน คือ มีขนาดของเม็ดดินละเอียด สม่ำเสมอกัน ทำให้งานหล่อออกมาผิวเรียบสวยงาม และมีความเหนียวเกาะกันได้ดี ทนอุณหภูมิได้สูง

๑.๒ มูลวัวใช้ผสมดินจอมปลวก ทำให้ดินเกาะตัวแน่น สามารถกลิ้งได้ง่าย คุณสมบัติด้านอื่น ๆ เช่น ทำให้ผิวเรียบ และดินมีความโปร่งไม่ตีบมาก เพราะเมื่อถึงชั้นตอนนำไปเผาไฟทำให้แก๊สที่เกิดจากความชื้นของดินเปียก สามารถแทรกตัวหนีออกมาได้ง่าย ซึ่งทำให้หุ่นดินไม่แตกเมื่อร้อน และอีกเหตุผลหนึ่ง คือ มูลวัวทำให้มีความโปร่งเนื้อดินไม่อัดแน่นจนเกินไป ทำให้ก้อนดินสามารถขยายตัวได้ดีเมื่อได้รับความร้อนจากการเผา จึงทำให้หุ่นดินไม่แตกร้าวในระหว่างการหลอมหล่อ (มูลควาย ไม่นิยมใช้ เนื่องจากมีกลิ่นเหม็นมากกว่า และคุณสมบัติด้านการเกาะยึดกับดินโพนไม่ดี

๑.๓ ขี้ผึ้งและส่วนผสม ประกอบด้วยขี้ผึ้ง ชัน และขี้สูด ชันและขี้สูดผสมในขี้ผึ้งเพื่อให้ขี้ผึ้งเหนียว ไม่เปราะ สามารถปั้นขึ้นรูปและกลิ้งแต่งได้ง่าย

๒. เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้ในกรรมวิธีการหล่อทองเหลือง

๒.๑ มอนน้อย เป็นอุปกรณ์สำหรับใช้กลิ้งแต่งพิมพ์ โดยอาศัยหลักการง่าย ๆ เป็นภูมิปัญญาแบบโบราณ เพราะจากประวัติศาสตร์ของการคิดค้นออกแบบเครื่องกลิ้งที่ใช้งานกันทุกวันนี้ เริ่มมาจากวิธีการเดียวกัน ประกอบกันขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการใช้งาน ดังนี้



ภาพที่ ๔.๑๔ แสดงอุปกรณ์ และวิธีการใช้ของมอนน้อย

๑) โกงเสี้ยน หรือ โกงกลิ้ง มีรูปร่างลักษณะเป็นไม้โค้ง คล้ายกับขอบล้อเกวียน แต่ความยาวประมาณ ๔๐-๕๐ เซนติเมตร เวลาใช้วางตั้งให้ส่วนโค้งนอกขึ้นบน ส่วนโค้งในคว่ำลงดิน มืออยู่ ๑ คู่

๒) ไม้เหยียบ ทำจากไม้เนื้อแข็งเหลาให้กลม ทำปลายเป็นสี่เหลี่ยมหัวท้ายใช้สำหรับยึด โกงเสี้ยน สองชิ้นให้ติดกัน และเวลาทำงานใช้เท้าเหยียบไว้ไม่ให้โกงเสี้ยนขยับไปมา

๓) ไม้มอบ ทำจากไม้เนื้อแข็งเหลาให้กลม ขนาดเท่าลำนิ้วก้อยใช้เป็นแกนเพลากลิ้ง ปลายหัวท้ายมีลักษณะกลมสวมเข้ากับโกงเสี้ยนที่เจาะรูไว้ขนาดพอดีทั้งสองข้าง ทำให้ไม้มอนสามารถหมุนรอบตัวไปมาได้เมื่อถูกขัดด้วยเชือกเพื่อทำการกลิ้งแต่ง

๔) เหล็กเสี้ยน หรือ มีดกลิ้ง ทำด้วยเหล็กหน้าตัดสี่เหลี่ยมปลายเรียวแบบเป็นคมตัดรูปทรงคล้ายสิ่วที่ใช้ในงานช่างไม้ สำหรับกลิ้งแต่งพิมพ์ดินและพิมพ์ขี้ผึ้ง ให้ได้รูปร่างและขนาดตามที่ต้องการ

๕) เชือกดิ่ง ใช้ร่วมกับไม้มอน โดยพันรอบไม้มอน จับปลายเชือกทั้งสองด้านดึงซีกกลับไปกลับมา (ทำหน้าที่คล้ายกับสายพานเครื่องกลิ้ง) ทำให้สามารถกลิ้งแต่งดินพิมพ์ หรือขี้ผึ้งให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ

๒.๒ บั้งเดี่ยว ทำด้วยกระบอกลูกสูบไม้ไผ่กลวง ทำหน้าที่คล้ายกระบอกลูกสูบ โดยเลือกเอากระบอกลูกสูบที่มีกึ่งติดมาด้วยเพื่อใช้ทำเป็นด้ามจับในตัว เจาะรูตามขนาดที่ต้องการ และมีก้านอัดซึ่งทำหน้าที่คล้ายลูกสูบ หลักการคล้ายคลึงกับกระบอกลูกสูบน้ำ หรือปืนฉีดน้ำ แต่บั้งเดี่ยวใช้เพื่อฉีดขี้ผึ้งเหลวให้ออกมาเป็นเส้น โดยใช้กระดังรองรับเส้นขี้ผึ้ง ผู้ฉีดจะต้องสายวนเป็นวงกลม (คล้ายเส้นบะหมี่ หรือเส้นขนมจีน) เส้นขี้ผึ้งจะยังไม่แข็งตัวมากนัก มีความเหนียว เมื่อมีจำนวนมากพอก็นำมาพันรอบหุ่นหรือพิมพ์ดินที่ผ่านการกลึงมีรูปร่างตามที่ต้องการ ซึ่งขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการหุ้มขี้ผึ้งนั่นเอง



ภาพที่ ๔.๑๕ แสดงอุปกรณ์ของบั้งเดี่ยวหลายขนาด

๒.๓ ลูกกลิ้งพิมพ์ และแท่งกดพิมพ์ลาย ใช้สำหรับสร้างลวดลาย ซึ่งมี สอง แบบ คือ แบบลูกกลิ้งโดยวิธีการกลิ้งตามแนวเส้นรอบวงหุ่นขี้ผึ้ง และอีกแบบ ทำเป็นแท่งมีด้ามจับ และมีปลายอีกด้านหนึ่งแกะเป็นร่องลวดลาย สามารถนำมากดเพื่อสร้างลวดลายให้เกิดบนหุ่นขี้ผึ้งตามตำแหน่งที่ช่างต้องการ

๒.๔ อุปกรณ์ต้มหลอมขี้ผึ้ง โดยทั่วไปใช้กระทะ หรือถ้าไม่มีให้ใช้ภาชนะอื่นที่คล้ายกระทะแทน โดยใช้ตาถ่าน และไม้พาย สำหรับคนส่วนผสมและขี้ผึ้งให้เข้ากัน

๒.๕ เบ้าหลอม ทำจากดินประเภทเดียวกันที่ใช้ทำหุ่นหรือพิมพ์ แต่ผสมด้วยแกลบเพื่อให้ดินมีความสามารถขยายตัวได้ดี เมื่อได้รับความร้อนและสามารถทนความร้อนได้สูง



ภาพที่ ๔.๑๖ แสดงอุปกรณ์เตา และเบ้าหลอมสำหรับงานทองเหลือง

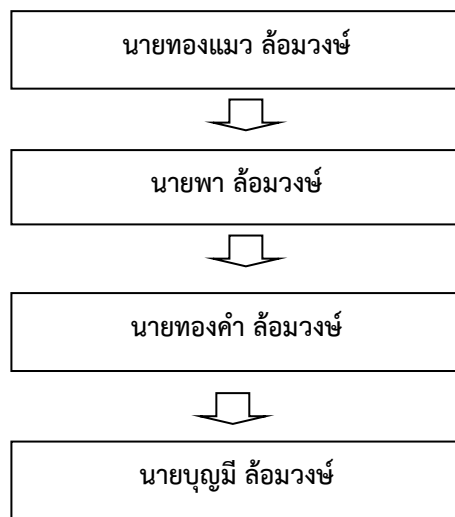
ตอนที่ ๓ แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แผนผังเครือญาติปราชญ์หัตถกรรมหล่อทองเหลือง บ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากการสืบถามข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้แก่ผู้เฒ่า พบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันชุมชนบ้านปะอาวได้มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทำหัตถกรรมหล่อทองเหลืองมาอย่างยาวนาน จากประวัติศาสตร์ในการทำหัตถกรรมหล่อทองเหลืองในชุมชนบ้านปะอาว ชาวบ้านทุก ๆ คนสามารถทำงานเหล่านี้ได้ แต่ในปัจจุบันกลับมีเพียง ๒ สายตระกูลเท่านั้นที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาเหล่านี้ คือ สายตระกูลล้อมวงษ์ และ สายตระกูลปทุมมาศ โดยการจัดทำแผนผังเครือญาติสามารถสืบประวัติได้ ดังนี้

ตระกูลที่ ๑ สายตระกูลล้อมวงษ์

สายตระกูลล้อมวงษ์มีการสืบทอดภูมิปัญญาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันที่เป็นรุ่นที่ ๖ ผู้สืบทอดที่เป็นแกนหลักคือ นายบุญมี ล้อมวงษ์ ซึ่งในตอนนี้เป็นช่างใหญ่ในกลุ่มทองเหลืองบ้านปะอาว นายบุญมีเล่าว่า ตั้งแต่อ่อนแอต่ออกก็เห็นปู่ตาทวด ทำทองเหลืองมานานแล้ว เด็ก ๆ ทุกคนต้องทำเป็นอย่างน้อยก็ต้องปั้นขึ้นรูป ขึ้นทรงเป็น และรู้ว่าต้องใช้ส่วนผสมชนิดใดบ้างในการทำงานทองเหลือง และจากการสืบสายตระกูลก็พบว่าการทำทองเหลืองของสายตระกูลล้อมวงษ์ บุคคลที่เป็นต้นกำเนิดดั้งเดิมของการทำทองเหลือง คือ นายทองแถม ล้อมวงษ์ ซึ่งถือว่าเป็นครูใหญ่ของตระกูล นายทองแถมก็ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจาก พ่อแม่บรรพบุรุษเช่นกัน (แต่นายบุญมีไม่สามารถให้ข้อมูลได้ว่าบรรพบุรุษของนายทองแถมนั้นคือใคร ชื่ออะไร) โดยนายทองแถมก็ได้ถ่ายทอดภูมิปัญญาให้กับลูกหลานของตนเช่นเดียวกับที่บรรพบุรุษถ่ายทอดให้มาเช่นกันด้วยวิธีการปฏิบัติให้เห็นเป็นประจำ ซึ่งผู้ที่สืบทอดมาเป็นรุ่นที่ ๒ ของสายตระกูลล้อมวงษ์ คือ ปู่พา ล้อมวงษ์ มีศักดิ์เป็นปู่ทวดของนายบุญมี ล้อมวงษ์ ปู่พา ล้อมวงษ์ ทำงานทองเหลืองโดยการรวมกลุ่มกันทำกับเพื่อนบ้านในชุมชน เพราะคนในชุมชนบ้านปะอาวทุกบ้านสามารถทำงานทองเหลืองได้เหมือน ๆ กัน การสืบทอดก็เป็น การถ่ายทอดเช่นเดียวกับที่นายทองแถม ล้อมวงษ์ ได้สอนลูกหลาน การสืบทอดในรุ่นต่อมาจะมีพ่อทอง ล้อมวงษ์ มีศักดิ์เป็นปู่ของนายบุญมี ล้อมวงษ์ เป็นผู้รับช่วงงานทองเหลืองต่อบรรพบุรุษ และถ่ายทอดให้กับลูกหลาน คือ นายคำ ล้อมวงษ์ ซึ่งเป็นลูก และถ่ายทอดให้กับนายบุญมี ล้อมวงษ์ ซึ่งเป็นหลาน และได้สืบทอดมาจนปัจจุบัน แต่ลูกหลานของพ่อบุญมี ล้อมวงษ์ มิได้เข้ามาทำหัตถกรรมทองเหลืองสืบทอดจากผู้เป็นพ่อมากเท่าใดนัก มีเพียงแต่ญาติ ๆ ของพ่อบุญมี เท่านั้นที่เข้ามาช่วยทำงาน ในการนับรุ่นของการสืบทอดนั้นถ้าจะนับจริง ๆ นายบุญมีกล่าวว่า รุ่นของตนเองและพ่อจะเป็นการสืบทอดในรุ่นที่ ๖ ซึ่งใช้วิธีการนับจากการมอบรางวัลครุภูมิปัญญาในแต่ละสาขาในปีนั้น ๆ จากหน่วยงานราชการ สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ ๔.๑๗ แสดงแผนผังการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตระกูลล่อมวงษ์

ตระกูลที่ ๒ สายตระกูลปทุมมาศ

สายตระกูลปทุมมาศเป็นสายตระกูลที่มีการสืบทอดงานทองเหลืองร่วมกันกับสายตระกูลล่อมวงษ์ เพียงแต่สายตระกูลปทุมมาศ เป็นสายตระกูลที่สามารถต่อยอดงานภูมิปัญญาทองเหลืองได้ยาวนานกว่าสายล่อมวงษ์ เนื่องจากช่วงรุ่นปัจจุบันนี้ คือลูกหลานของพ่อทองคำ ปทุมมาศ ส่วนใหญ่จะมาร่วมด้วยช่วยกันในการทำทองเหลือง จึงถือว่าเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาไปในตัวเอง

จากผังเครือญาติจะเห็นได้ว่าสายการสืบทอดงานทองเหลืองของตระกูลปทุมมาศจะมีความมั่นคงมากกว่าสายล่อมวงษ์ เนื่องมาจากมีลูกหลานจำนวนมากและได้เข้ามาช่วยงานหรือนำไปทำเป็นอาชีพมาจนถึงปัจจุบัน การสืบค้นสายตระกูลปทุมมาศ สามารถแสดงรายละเอียดตั้งแต่รุ่นที่ ๑ มาถึงรุ่นที่ ๓ ได้ดังนี้

รุ่นที่ ๑ หรือรุ่นบรรพบุรุษผู้บุกเบิกงานทองเหลือง คือ ปู่เฮียง-แม่พันธ์ สุขสำราญ และได้ทำการถ่ายทอดความรู้งานทองเหลืองให้ลูก ๆ ของตน ดังนี้

๑. นางเปียง สุขสำราญ
๒. นางทุมมา สุขสำราญ
๓. นายคำพา สุขสำราญ
๔. นางสงกา ปทุมมาศ
๕. นางมาลี สุขสำราญ
๖. นางหมุน สุขสำราญ

รุ่นที่ ๒ เป็นรุ่นลูก ๆ ที่สืบทอดงานมาจากปู่เฮียง ซึ่งมีผู้ที่สืบทอดหลัก ๆ ๒ คน คือ

๑. พ่อคำพาและแม่ทอง สุขสำราญ (พ่อเอ๋ม ซึ่งเป็นลูกชายได้มีการสืบทอดงานทองเหลืองต่อจากพ่อคำพา แต่ในปัจจุบันได้เลิกไปแล้วและลูกหลานก็ไม่มีสืบทอดงานทองเหลืองต่อ)

๒. พ่อคำมีและแม่สงกา ปทุมมาศ ลูกหลานของพ่อคำมี มีการสืบทอดงานทองเหลืองได้มากที่สุด เนื่องจากพ่อคำมีมีลูกหลายคน และลูก ๆ ทุกคนก็ล้วนยึดงานทองเหลืองเป็นอาชีพหลัก โดยการสืบทอดสามารถไล่เรียงลำดับได้ ดังนี้

๑. นางดวงศรี ปทุมมาศ
๒. นายคำดี ปทุมมาศ (เสียชีวิต)
๓. นางราตรี ปทุมมาศ
๔. นายบุตรศรี ปทุมมาศ
๕. นายทองคำ ปทุมมาศ
๖. นายเขียวพร ปทุมมาศ (เสียชีวิต)

- ๗. นายอุตร ปทุมมาศ
- ๘. นางไกรศร ปทุมมาศ
- ๙. นางหน้อย ปทุมมาศ

รุ่นที่ ๓ หรือรุ่นปัจจุบันก็เป็นลูกหลานของพ่อคำมี-แม่สงกา ปทุมมาศ ที่ยังคงสืบทอดงานทองเหลืองเป็นอาชีพหลัก คือ นายทองคำ ปทุมมาศ นายบุตรศรี ปทุมมาศ และนางหน้อย ปทุมมาศ แสดงรายละเอียดดังนี้

๑. นายทองคำและนางหน่อมอญ ปทุมมาศ มีลูกหลานที่ยังคงสืบทอดงานทองเหลืองไว้เป็นอาชีพหลัก โดยมีลูกหลานเป็นผู้สืบทอดงานหัตถกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

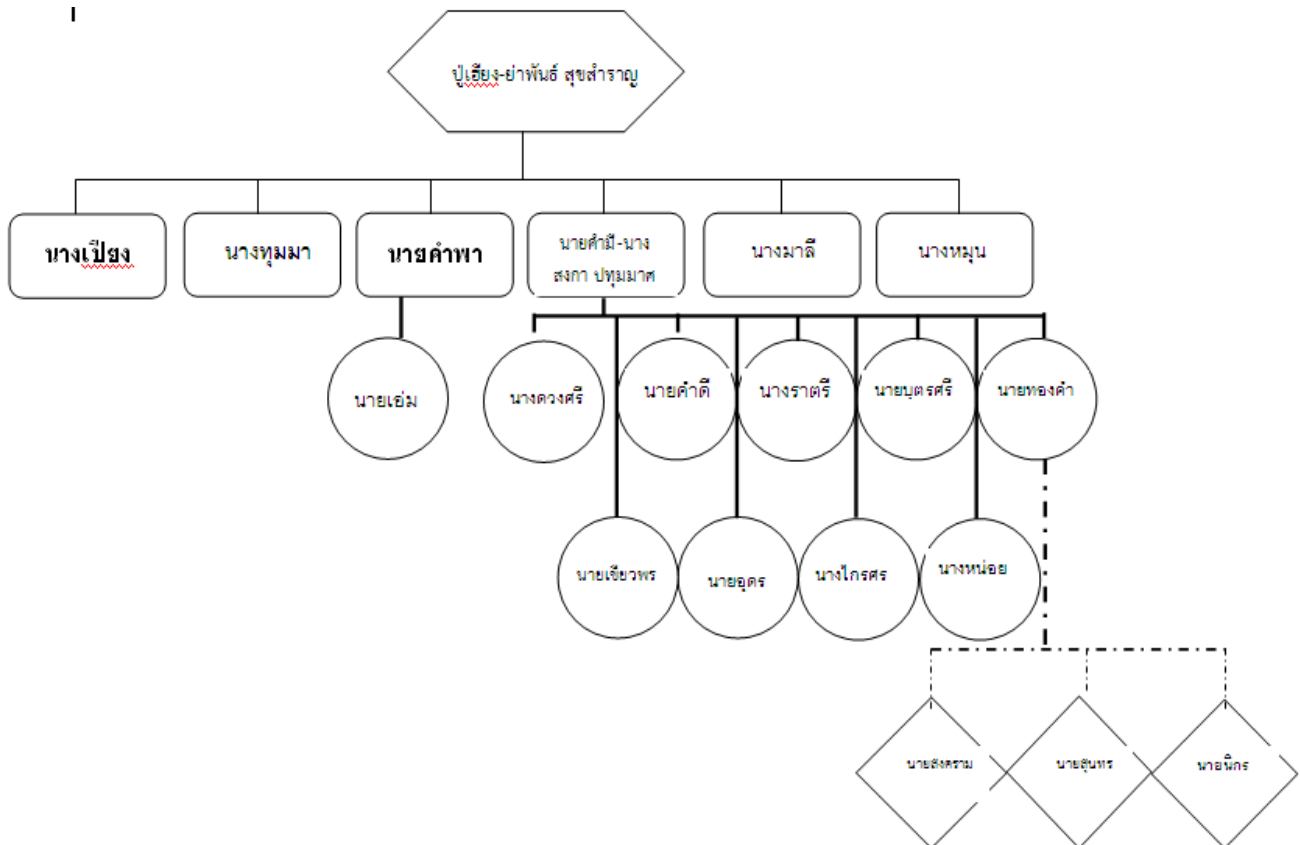
๑. นายสงคราม-นางจुดี ปทุมมาศ ปัจจุบันมีลูก ๆ ที่ยังคงเข้ามาช่วยงานทองเหลืองบ้าง

๒. นายสุนทร-นางจิราพร ปทุมมาศ ปัจจุบันมีลูก ๆ ที่ยังคงเข้ามาช่วยงานทองเหลืองบ้าง

๓. นายนิกร ปทุมมาศ

๒. นายบุตรศรี ปทุมมาศ ไม่มีลูกหลานสืบทอดงานทองเหลืองแล้ว เนื่องจากยังเล็กและกำลังอยู่ในวัยเรียนหนังสือ ลูก ๆ ของนายบุตรศรี ปทุมมาศ ถึงแม้จะอยู่ในวัยเรียนหนังสือ แต่ก็ได้มาคลุกคลีในการทำงานของพ่อแม่ และได้มีโอกาสสัมผัสบรรยากาศแห่งการสืบสานหัตถกรรมที่ทรงคุณค่า แต่ผู้เป็นพ่อก็สามารถบอกได้ว่า ลูกของตนจะสืบทอดอาชีพนี้จากตนหรือไม่

๓. นางหน้อย ปทุมมาศ ไม่มีลูกหลานสืบทอดงานทองเหลืองแล้ว เนื่องจากยังเล็กและอยู่ในวัยเรียน



ภาพที่ ๔.๑๘ แสดงแผนผังการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตระกูลปทุมมาศ

จากแผนผังเครือญาติของทั้ง ๒ สายตระกูล จะทำให้ทราบและพยากรณ์ได้ว่าในอนาคตงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาว ยังคงมีผู้สืบทอดอยู่ ซึ่งคือ ลูก ๆ หลาน ๆ ของทั้ง ๒ ตระกูล เท่านั้น แต่ไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่า ลูกหลานที่สืบทอดนั้น จะสามารถสานต่องานอันทรงคุณค่านี้ได้ยาวนานเท่าใด เนื่องจากค่าวัตถุดิบในการผลิต มีราคาต้นทุนที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี และมีกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองในรูปแบบใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตได้คราวละเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดออกไป อีกทั้งการผลิตแต่ละชิ้นงานต้องอาศัยความอดทนและอุสาหะ พร้อมความใส่ใจและรักในงานจากบรรพบุรุษ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มิใช่เพียงสืบทอดเพียงการหาเลี้ยงชีพเท่านั้น แต่บ่งบอกถึงความรักในท้องถิ่น รักในมรดกที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดให้มา และมีความอดทนในการสืบสานงานดังกล่าว เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของคนบ้านปะอาวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเท่านั้น แม้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ความรู้และภูมิปัญญาดังกล่าวอาจล้นหายไปตามกาลเวลา แต่คนในท้องถิ่นยังเชื่อมั่นในองค์ความรู้ภูมิปัญญาในการผลิตเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาวไม่เหมือนงานชิ้นใด ๆ ในโลกและมีชิ้นเดียวในโลก เพราะทุกชิ้นผลิตจากมือทุกขั้นตอน อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นงานของบ้านปะอาว จึงทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้

การสืบทอดของความรู้ในการหล่อเครื่องทองเหลืองจนกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเชื่อมั่นในฝีมือของบ้านปะอาว มีเรื่องราวผ่านการสอบถาม สัมภาษณ์ของผู้เฒ่าผู้แก่ ประชาชนในชุมชน เจ้าอาวาสวัด และเจ้าหน้าที่ของรัฐในพื้นที่ถึงความเป็นมาของชุมชนบ้านปะอาว ที่มีประวัติอันยาวนาน โดยส่วนใหญ่ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ว่าการสืบทอดงานหัตถกรรมนั้นนับได้ว่ามีความสัมพันธ์ทางสายเลือดจากบรรพบุรุษจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) และได้โยกย้ายถิ่นฐานมาตามลำน้ำโขง ลัดเลาะมาตามพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ในปัจจุบัน ผ่านชุมชนบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองโดยวิธีขึ้นตีซึ่งหายากที่สำคัญตามประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามผู้ที่สืบทอดงานหัตถกรรมที่หาได้ยากยิ่งนี้ ต้องมีความรักและความอดทนในการทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองทุกชิ้น จะต้องทำด้วยมือของช่างที่มีความอุสาหะและใจรักในภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ได้สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

งานหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี นับเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สวยงามและมีการสืบทอดกันมาจากอดีตสู่ลูกหลานในยุคปัจจุบันกว่า ๒๐๐ ปี จากอดีตที่เคยทำกันทุกครัวเรือนแต่ปัจจุบันมีเพียงไม่กี่ครอบครัวที่ยังยึดอาชีพงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองนี้และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มากด้วยคุณค่าสู่ลูกหลาน โดยเป็นอาชีพที่ยึดถือในการเลี้ยงชีพ และได้ทำควบคู่กับอาชีพการทํานา บุคคลที่ยังยึดอาชีพการทำงานประเภทนี้อยู่ เหลืออยู่เพียงไม่กี่คนจากในอดีตที่มีเป็นจำนวน เนื่องจากงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองนี้ ต้องใช้ระยะเวลาในการทำ และต้องอาศัยสภาพอากาศตามธรรมชาติ นั่นคือ

ในช่วงที่มีแดดและไม่มีฝนเท่านั้นจึงจะสามารถทำงานได้ดี และมีคุณภาพ ถึงแม้จะมีนักวิชาการคิดค้นเครื่องมือที่ทันสมัย ที่เรียกว่าเตาอบไฟฟ้า เพื่อใช้ในการเผาและอบผลิตภัณฑ์ แต่ประชาชนชาวบ้านกลับบอกว่า คุณภาพของงานที่ออกมาคุณภาพไม่เท่ากับการใช้วิธีที่เขาสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ นั่นคือ การฟุ้งแดดและเผาจากเตาถ่านและฟืนที่ให้ความร้อนอย่างทั่วถึง ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้ไฟ ใช้ความร้อนในแต่ละช่วงเวลาของการเผา รวมถึงระยะเวลาของการปล่อยให้ผลิตภัณฑ์เย็นตัว เพื่อกะเพาะออกมา ยังรวมไปถึงทักษะ การฝึกฝนในการขัดเงาให้ได้เหลี่ยมมุมของงาน การเก็บรายละเอียดที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเครื่องทองเหลืองบ้างปะอาวที่ไม่สามารถบอกออกมาได้ นอกจากการลงมือทำและได้รับการแนะนำจากผู้ถ่ายทอดจึงมองเห็นภาพงานว่าต้องมีผลงานออกมาอย่างไรจึงจะเรียกได้ว่า งานมีคุณภาพตามมาตรฐานของบ้านปะอาว จนกลายเป็นเสน่ห์ของผลงานและอัตลักษณ์ที่ไม่อาจลอกเลียนแบบได้จากการที่ผลิตออกมาจากโรงงาน

บุคคลที่ยังคงยึดอาชีพหัตถกรรมหล่อทองเหลือง ของบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ครอบครัวนายบุญมี ล้อมวงค์ และ ครอบครัวนายทองคำ ปทุมมาศ นายบุญมี ล้อมวงค์ จากบทสัมภาษณ์ของผู้นำตระกูลทั้งสองกล่าวว่า การทำงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองที่ตนยึดถือเป็นอีกอาชีพหนึ่งซึ่งนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนและวงศ์ตระกูล โดยเริ่มแรกนั้น ตนทั้งสองก็ไม่ได้มีความสนใจและใส่ใจมากนัก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องคลุกฝุ่น ควัน ควัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของดินที่จะนำมาปั้นเป็นเข้าของผลิตภัณฑ์ ตนทั้งสองก็ได้เพียงแค่ช่วยบิดามารดา หยิบจับงานเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามคำสั่ง เมื่อตนเข้าสู่วัยรุ่น ตนก็ได้เข้าเมืองหลวงเพื่อหางานทำ ซึ่งก็ได้ใช้ชีวิตที่มีความหลากหลาย ดิ้นรน หาเช้ากินค่ำ จนเมื่อถึงวัยกลางคนและมีครอบครัว ตนจึงคิดว่า การดิ้นรนในเมืองใหญ่ไม่ใช่สิ่งที่ตนต้องการและเหมาะสม จึงได้กลับมาบ้านเกิด คือบ้านปะอาว และได้เรียนรู้งานที่ผู้เป็นพ่อทำและให้ความสนใจ เมื่อผู้เป็นพ่อจากไปและได้สั่งเสียไว้ว่า ยังคงมีงานที่พ่อทำไม่เสร็จที่มีลูกคำสั่งทำไว้ ตนจึงได้ยึดอาชีพนั้นเป็นตนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๕ จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. ๒๕๕๗) จึงเป็นที่มาของอาชีพในปัจจุบันของตนทั้งสอง

การทำงานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองของบ้านปะอาว นับเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากการเรียนรู้ที่บรรพบุรุษทำเป็นตัวอย่าง ลูกหลานเป็นเพียงบุคคลที่พ่อแม่ถ่ายทอดจากการทำให้ดูและให้ช่วยงานเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการหยิบจับงาน องค์ความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้ จะซึมซับในความรู้สึกนึกคิดของลูกหลานเองโดยปริยาย จากการงานของทั้งสองตระกูล ต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ลูกหลานที่ทำงานสืบทอดจากตนนั้น ส่วนใหญ่ผู้เป็นพ่อไม่ได้ถ่ายทอดด้วยวิธีการสอนอย่างเป็นทางการและไม่ได้มีการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เพียงแต่ทำงานให้ลูกหลานเห็นและใช้ให้เขาทำงานบางอย่าง พร้อมสอดแทรกแนวคิดและทักษะต่าง ๆ ทีละเล็กทีละน้อย ลูกหลานที่ช่วยงานก็จะเรียนรู้จากวิธีการปฏิบัติจริงและความใส่ใจของผู้เป็นพ่อที่มีการบอกเทคนิคหรือวิธีการที่ทำให้ชิ้นงานนั้น ๆ ออกมาสวยงาม ทำให้ผู้สร้างงานรู้สึกรักและมุ่งมั่นที่จะสร้างงานออกมาเป็นผลงานของตนเอง จากการซักถามจากผู้เป็นพ่อเป็นหลัก

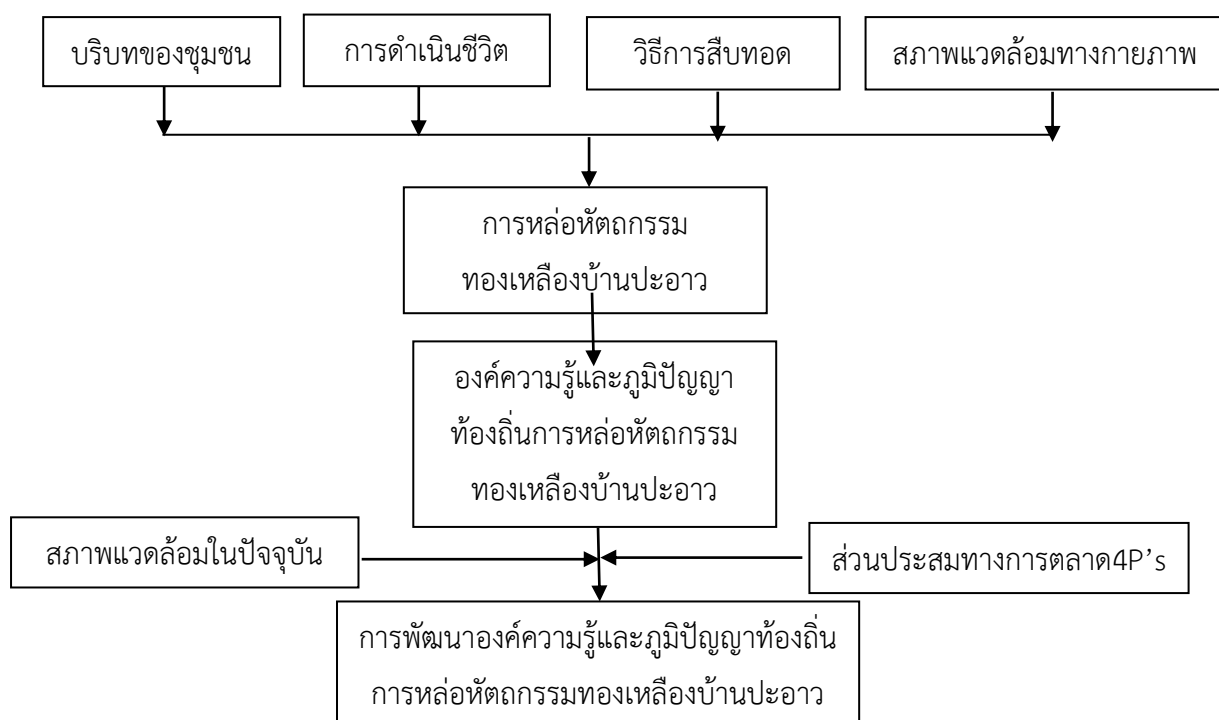
ดังนั้น แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้งานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองจึงเป็นหัตถกรรมที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และการลงมือปฏิบัติของผู้สนใจ ไม่ได้มีการบันทึกวิธีการขั้นตอนในการทำเป็นลายลักษณ์อักษร ถึงแม้ว่า การสืบทอดงานหัตถกรรมหล่อทองเหลือง บ้านปะอาว อำเภอ

เมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีการสืบต่อกันมากกว่า ๒๐๐ ปี นับจนถึงปัจจุบัน ไม่ได้มีการจดบันทึกรายละเอียดของปราชญ์แต่ละรุ่นเอาไว้ มีเพียงรายละเอียดที่สามารถสืบค้นจากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชนและปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงสองครอบครัวที่ยังคงสืบสานงานหัตถกรรมหล่อทองเหลือง กลุ่มทองเหลืองต่างก็ตระหนักถึงการสืบทอดและต้องการองค์ความรู้ของหัตถกรรมเครื่องทองเหลือง จึงได้เกิดการรวมกลุ่มกันในการนำไปถ่ายทอดและหรือเผยแพร่ผ่านการเรียนการสอนในโรงเรียนชุมชน และการเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาวสำหรับผู้สนใจทั่วไป ในการสืบสานงานดังกล่าวเพื่อแสดงถึงภาคภูมิใจและความสัมพันธ์อันดีของครอบครัวที่สืบทอดมรดกของท้องถิ่นมาจนถึงรุ่นตนเอง

ตอนที่ ๔ รูปแบบและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของชุมชนบ้านปะอาว

การหล่อหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีการเริ่มต้นจากกลุ่มคนเพื่อทำมาหาเลี้ยงชีพ ปรับให้เข้ากับบริบทชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิตและความอยู่รอดของครอบครัว การสืบทอดและการพัฒนาสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ ๔.๑๙ การพัฒนาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของชุมชนบ้านปะอ่าว

จากภาพแสดงการพัฒนาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการหล่อหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว เป็นการสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ โดยมีอายุการสืบทอดอันยาวนานซึ่งปรากฏตามคำบอกเล่าจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิธีการสืบทอดองค์ความรู้ที่ทรงคุณค่านี้ จากคนในครอบครัวเดียวกันหรือกลุ่มเครือญาติเดียวกัน สามารถสรุปการพัฒนาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของชุมชนบ้านปะอ่าว ได้ดังนี้

๑. องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านปะอ่าว เป็นความรู้ ความสามารถที่มีการถ่ายทอดสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยอาศัยทักษะและประสบการณ์ของบรรพบุรุษด้วยวิธีการเรียนรู้จากการปลูกฝังและสร้างจิตสำนึก ผ่านกระบวนการการดำเนินชีวิตประจำวันแก่ลูกหลาน

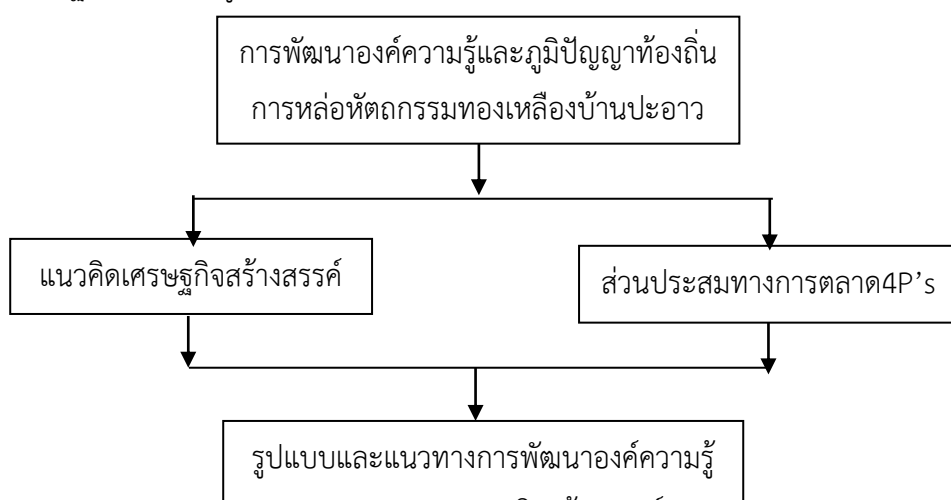
๒. ลักษณะและรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ ใช้รูปแบบตามที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดสู่ตน นั่นคือ การบอกเล่าเรื่องราว การทำให้ดู การฝึกปฏิบัติและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง

๓. แนวทางการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้วิธีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยโดยใช้แนวความคิดทางการตลาดผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาพิจารณา หรือเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้น การพัฒนาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นการหล่อหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอ่าว บนพื้นฐานของบริบทชุมชน การดำเนินชีวิตตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และยังคงรูปแบบการผลิตเครื่องทองเหลืองแบบขี้ผึ้งหาย โดยมีการต่อยอดภูมิปัญญาด้วยการนำแนวคิดทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันหลากหลายส่งผลการดำรงอยู่ของรากเหง้า เอกลักษณ์และภูมิปัญญาการทำเครื่องทองเหลืองของชุมชนบ้านปะอ่าวต่อไป

รูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาช้านาน และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปเกี่ยวกับฝีมือในการผลิต การดำรงองค์ความรู้และภูมิปัญญาไว้มิให้ล้นหายไปกับกาลเวลานั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/ นวัตกรรมสมัยใหม่ ที่สามารถนำมาพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อสร้างมูลค่าทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมในเชิงพาณิชย์ และรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้



ภาพที่ ๔.๒๐ รูปแบบและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากภาพแสดงการพัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาการผลิตเครื่องทองเหลือง เป็นผลจากการนำองค์ความรู้และภูมิปัญญามาพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและอยู่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้จากภูมิปัญญา จะทำให้เราทราบถึงความต้องการและการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

แนวทางการพัฒนาและดำรงอยู่ของภูมิปัญญา องค์ความรู้ที่ได้มาจากบรรพบุรุษและการสืบทอดอันยาวนาน และยังสามารถพัฒนาต่อยอดด้วยการบรรจุไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนบ้านปะอ่าว ในรายวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียน และเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ในสถานที่จริง ให้นักเรียนใช้แนวคิดและสอดแทรกความรู้ความเข้าใจของตนเองลงไปในชิ้นงานของนักเรียน และจากการสัมภาษณ์ พบว่า บางกลุ่มเพิ่มช่องทางในการเพิ่มมูลค่าด้วยการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้กระบวนการผลิตแบบชี้นำเป็นจุดดึงดูด และบางช่วงมีการทำเป็นโฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

จะเห็นได้ว่า แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปมากมายขนาดไหน แต่ด้วยความรักความศรัทธาที่มีต่ออาชีพที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ อันมีประวัติยาวนานและมากด้วยคุณค่าทางด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้วยปณิธานของปราชญ์ชาวบ้านกลุ่มหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ถึงแม้จำนวนผู้สนใจทำอาชีพนี้ยังคงเหลืออยู่เพียงไม่กี่คน แต่พวกเขาเหล่านี้ต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันและให้คำมั่นว่า จะรักษาวิธีการกระบวนการในการทำเครื่องทองเหลืองแบบโบราณนี้ต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน แม้การแข่งขันทางด้านตลาดจะสูง แต่ทุกคนจะคงไว้ด้วยเอกลักษณ์และรูปแบบตามบรรพบุรุษได้ถ่ายทอด แต่อาจจะมีการปรับปรุงแบบ รูปทรง ของผลิตภัณฑ์ให้ทันยุคทันสมัยและความต้องการลูกค้า แต่ขั้นตอนและวิธีจะยังคงดำรงไว้ตราบนานเท่านาน ตามสโลแกน “อันเดียว ขึ้นเดียวในโลก”

ตอนที่ ๕ การทดลองผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตลาดใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดลองผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เพื่อให้นักวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทีมงานวิจัยได้ทำการทดลองผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทดลองตลาด โดยการนำรูปแบบผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเครื่องทองเหลืองที่ได้ไปทำการ

ทดลองตลาด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาจากการสอบถามความต้องการของลูกค้ากลับไปคืนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง จากนั้นทำการประชุมและสรุปแนวทางเพื่อปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าบนพื้นฐานความรู้ความชำนาญตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง

การทดลองตลาด ได้ทำการทดลองตลาดจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ครั้งที่ ๑ งานเครือข่ายเข้มแข็ง สหกรณ์ไทยเข้มแข็ง ปีงบประมาณ ๒๕๕๗ จังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างวันที่ ๑๙-๒๑ สิงหาคม ๒๕๕๗ ณ บริเวณอาคารโดมใหญ่-วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จัดโดยสำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี

ครั้งที่ ๒ งานมหกรรม OTOP ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มอบคุณาสู่ประชาชน ระหว่างวันที่ ๓-๗ กันยายน ๒๕๕๗ ณ สนามหน้าศาลากลางเก่า จังหวัดอุบลราชธานี จัดโดยพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจตลาด ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว

๑. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | ร้อยละ |
|------------------|--------------|
| 1.เพศ | |
| ชาย | 33.8 |
| หญิง | 66.2 |
| รวม | 100.0 |
| 2.อายุ | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 8.5 |
| อายุ 20-25 ปี | 35.7 |
| อายุ 26-30 ปี | 8.5 |
| อายุ 31-35 ปี | 11.6 |
| อายุ 36-40 ปี | 2.3 |
| อายุ 41-45 ปี | 14.0 |
| อายุ 46-50 ปี | 4.7 |
| มากกว่า 50 ปี | 14.7 |
| รวม | 100.0 |
| 3. สถานะครอบครัว | |
| โสด | 62.6 |

| ข้อมูลส่วนบุคคล | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--------------|
| สมรส | 34.4 |
| แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | 3.1 |
| รวม | 100.0 |
| 4. ระดับการศึกษา | |
| ประถมศึกษา | 6.2 |
| มัธยมศึกษา | 13.8 |
| ปริญญาตรี | 66.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 10.8 |
| อื่นๆ | 3.1 |
| รวม | 100.0 |
| 5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 52.3 |
| ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท | 27.3 |
| ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท | 7.8 |
| ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท | 4.7 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 7.8 |
| รวม | 100.0 |
| 6. อาชีพ | |
| รับราชการ/พนักงานของรัฐ | 17.3 |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน | 13.4 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 19.7 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1.6 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 34.6 |
| อื่นๆ | 13.4 |
| รวม | 100.0 |
| 7. ภูมิลำเนา | |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 97.7 |
| นอกเหนือจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 2.3 |
| รวม | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 มากที่สุด รองลงมา 3 อันดับ คือ 1) อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 2) อายุระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 3) อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.6

๒. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลืองของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ภาพรวม

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม | | | |
|------------------------------------|------------------------------|--------|-------|--------|
| | (\bar{x}) | (S.D.) | แปลผล | อันดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.86 | .609 | มาก | 3 |
| ด้านราคา | 3.93 | .616 | มาก | 1 |
| ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.87 | .658 | มาก | 2 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.78 | .643 | มาก | 4 |
| รวม | 3.85 | .534 | มาก | |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.93$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.87$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.34$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม | | | |
|---------------|------------------------------|--------|-------|--------|
| | (\bar{x}) | (S.D.) | แปลผล | อันดับ |

| | | | | |
|---|------|------|------------|----|
| 1. คุณภาพสินค้า | 4.20 | .649 | มาก | 1 |
| 2. ความทันสมัยของสินค้า | 3.75 | .788 | มาก | 6 |
| 3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ | 4.01 | .846 | มาก | 4 |
| 4. ความแตกต่างโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ | 4.06 | .875 | มาก | 2 |
| 5. การบรรจุหีบห่อ | 3.62 | .964 | มาก | 10 |
| 6. มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิตของการเพาะปลูกหรือการเลี้ยงสัตว์หลังการเก็บเกี่ยว | 3.67 | .996 | มาก | 8 |
| 7. มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา | 3.86 | .892 | มาก | 5 |
| 8. การบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า | 3.66 | .935 | มาก | 9 |
| 9. ตรงกับความต้องการการนำไปใช้ประโยชน์ | 3.75 | .911 | มาก | 7 |
| 10. รูปลักษณ์ความสวยงามเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค | 4.05 | .835 | มาก | 3 |
| รวม | 3.86 | .609 | มาก | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง อันดับหนึ่ง คือ คุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 4.20$) อันดับสอง คือ ความแตกต่างโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$) อันดับสาม คือ รูปลักษณ์ความสวยงามเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.05$) อันดับสี่ คือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.01$) และอันดับห้า คือ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม | | | |
|--|------------------------------|--------|-------|--------|
| | (\bar{x}) | (S.D.) | แปลผล | อันดับ |
| 1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน | 3.96 | .695 | มาก | 3 |
| 2. ราคาสามารถต่อรองได้ | 3.96 | .759 | มาก | 5 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------------|---|
| 3. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน | 4.11 | .810 | มาก | 1 |
| 4. มีการชำระด้วยบัตรเครดิต | 3.59 | .891 | มาก | 6 |
| 6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.96 | .863 | มาก | 4 |
| 7. มีรายการผลิตภัณฑ์พร้อมราคาให้เลือก | 3.97 | .701 | มาก | 2 |
| รวม | 3.93 | .616 | มาก | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง อันดับหนึ่ง คือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 4.11$) อันดับสอง คือ มีรายการผลิตภัณฑ์พร้อมราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.97$) อันดับสาม คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน ($\bar{x} = 3.96$) อันดับสี่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.96$) และอันดับห้า คือ ราคาสามารถต่อรองได้ ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม | | | |
|---|------------------------------|--------|-------|--------|
| | (\bar{x}) | (S.D.) | แปลผล | อันดับ |
| 1. สินค้าแยกชั้นขายปลีกและขายส่ง | 3.93 | .879 | มาก | 4 |
| 2. มีหน่วยราชการหรือองค์กรอื่นๆ ช่วยแนะนำการขาย | 3.90 | .960 | มาก | 6 |
| 3. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์ | 3.96 | .964 | มาก | 3 |
| 4. มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ | 3.97 | .885 | มาก | 2 |
| 5. ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว | 3.91 | .940 | มาก | 5 |

| | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------|---|
| 6. ใกล้เคียงชุมชน | 4.15 | .727 | มาก | 1 |
| 7. ใกล้ตลาด | 3.86 | .916 | มาก | 7 |
| 8. จอดรถสะดวก | 3.58 | .865 | มาก | 8 |
| 9. สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ | 3.46 | .923 | มาก | 9 |
| รวม | 3.87 | .658 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง อันดับหนึ่ง คือ ใกล้เคียงชุมชน ($\bar{x} = 4.15$) อันดับสอง คือ มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.97$) อันดับสาม คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.96$) อันดับสี่ คือ สินค้าแยกชิ้นขายปลีกและขายส่ง ($\bar{x} = 3.93$) และอันดับห้า คือ สินค้าแยกชิ้นขายปลีกและขายส่ง ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | ระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม | | | |
|------------------------|--|------------------------------|--------|-------|--------|
| | | (\bar{x}) | (S.D.) | แปลผล | อันดับ |
| 1. | ตัดสินใจซื้อจากการมีโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต | 3.51 | .969 | มาก | 12 |
| 2. | ตัดสินใจเลือกจากการมีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ | 3.50 | .939 | มาก | 13 |
| 3. | พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 3.93 | .840 | มาก | 5 |
| 4. | มีการรับประกันสินค้า | 3.78 | .822 | มาก | 7 |
| 5. | ตัดสินใจเลือกจากการบอกต่อ | 3.84 | .897 | มาก | 6 |
| 6. | ตัดสินใจเลือกจากการมีส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น | 3.77 | .927 | มาก | 8 |
| 7. | ป้ายร้านสังเกตเห็นง่าย | 3.95 | .856 | มาก | 4 |

| | | | | | |
|-----|---|------|------|------------|----|
| 8. | การจัดแสดงสินค้าโดดเด่นสะดุดตา | 4.00 | .810 | มาก | 2 |
| 9. | การจัดทำเอกสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 3.96 | .785 | มาก | 3 |
| 10. | มีการบริการจัดส่ง | 3.71 | .941 | มาก | 9 |
| 11. | การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้า | 3.62 | .984 | มาก | 11 |
| 12. | มีการลดราคาหรือให้ของแถม | 3.63 | .998 | มาก | 10 |
| 13. | ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน | 4.01 | .843 | มาก | 1 |
| | รวม | 3.78 | .643 | มาก | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง อันดับหนึ่ง คือ ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน ($\bar{x} = 4.01$) อันดับสอง คือ การจัดแสดงสินค้าโดดเด่นสะดุดตา ($\bar{x} = 4.00$) อันดับสาม คือ การจัดทำเอกสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.96$) อันดับสี่ คือ ป้ายร้านสังเกตง่าย ($\bar{x} = 3.95$) และอันดับห้า คือ พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

อาจกล่าวสรุปได้ว่า การสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะพบอุปสรรคของการรับช่วงการสืบทอดภูมิปัญญาเครื่องทองเหลืองของสมาชิกในครัวเรือน สภาพเศรษฐกิจ แรงงานในท้องถิ่น และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก จากการศึกษพบว่า สมาชิกและคนในท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจและยังคงมีแนวคิดที่จะอนุรักษ์กรรมวิธีการหล่อทองเหลืองของบ้านปะอาวไว้ ผลการทดลองตลาดผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ ๕

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณี : กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) เพื่อศึกษาบริบทและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ๒) เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พื้นที่ศึกษา งานวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนบ้านปะอ่าว ต.ปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน ๑๑ หมู่บ้าน ประชากร ๕,๓๕๐ คน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มที่ให้ข้อมูลรอง คือ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ๑) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ๒) แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ๓) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบไม่มีโครงสร้าง ๔) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

๑. ประวัติความเป็นมาและบริบทชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มคนผู้ทำหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอ่าว ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นคนที่อพยพมาจาก เวียงจันทน์ ประเทศลาวในอดีต ที่นครเวียงจันทน์ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศลาว พวกเขานอพยพข้ามลำน้ำโขง มาฝั่งไทย โดยตั้งถิ่นอาศัยอยู่ที่หนองบัวลำภู (เดิมพื้นที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันคือจังหวัด หนองบัวลำภู) มีผู้นำ ๒ คน เรียกกันว่า “พระวอและพระตา” พระตาถูกข้าศึกฆ่าตายที่หนองบัวลำภูนั่นเอง คงเหลือแต่พระวอ ได้พาไพร่พลอพยพและเลี้ยงบึงแม่น้ำโขงลงมาถึงดอนมดแดงหรือดอนอุ่มฝิ่ง ดินฝั่งแม่น้ำมูล พระวอพร้อมด้วยลูก ๆ ของพระตาและหมู่พสกนิกร จึงพากันปลูกหลักปักฐานเป็นเมืองอุบลมาจนถึงทุกวันนี้

ท่านขุนน้อย ขุนใหญ่และไพร่พลต่างก็แยกย้ายพากันหาทำเลที่เหมาะสม แล้วตั้งเป็นหมู่บ้านตามความ พอใจ มีไพร่พลชาย ๒ คนพี่น้อง ผู้พี่ชื่อ ท้าวเตชะผาระงุม มีลูก ๒ คนชื่อ ท้าวคำแดง และท้าวหล้าน้อย ผู้น้องชายชื่อ ท้าวแสนนาม พาหมู่ญาติมาถึงทำเลที่เหมาะสม จึงได้ตั้งรกรากอาศัยอยู่ที่หมู่บ้านแห่งนี้ ต่อมา ญาติผู้พี่คือท้าวเตชะผาระงุมจึงพาลูกชายทั้ง ๒ คือ ท้าวคำแดง และท้าวหล้าน้อย และญาติอีกกลุ่มหนึ่ง อพยพขึ้นไปทางทิศเหนือ พบที่เหมาะสมจึงตั้งหมู่บ้านขึ้นอีกแห่งหนึ่ง เป็นบ้านโพนเมือง ตำบลหนองเหล่า อำเภอ ม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยพี่น้องชายไว้ที่หมู่บ้านเดิม คือบ้าน ปะอ่าว ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่า “ป่า อ่าว” ป่า ภาษาถิ่น หมายถึง ป่าละเมาะ ละหัง ละหัง ไร่ ส่วนคำว่า “อ่าว” ภาษาถิ่น หมายถึง อา หรือน้องชาย ของพ่อ หรือกลุ่มญาติทางผู้พี่ เรียกญาติทางผู้น้องชายก็ได้ ความหมายในที่นี้ คำว่า “ปะอ่าว” คือ พี่ชายละหัง ผู้น้องชาย

๒. กระบวนการผลิตหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กระบวนการขั้นตอนในการผลิตหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน อาจมีจำนวนกระบวนการและขั้นตอนไม่เท่ากัน ในแต่ละยุค และ รุ่นของทายาทผู้สืบทอด แต่ไม่ว่าจะการบอกเล่าว่า วิธีการขั้นตอนในการผลิตหัตถกรรมหล่อทองเหลือง ต่างมี คุณค่าและคุณภาพตามบรรพบุรุษได้ถ่ายทอดมาให้ เนื่องจากบางช่วงอายุของกลุ่มช่าง อาจจะรวบวิธีการ ขั้นตอนต่าง ๆ จากหลาย ๆ ขั้นตอนเป็นหนึ่งขั้น ก็ได้ ตามความถนัดและประสบการณ์ของแต่ละคน สามารถ แบ่งออกเป็น ๓ ขั้นตอนใหญ่ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ ๑ การเตรียมดิน ขั้นตอนที่ ๒ การปั้นหุ่นต้นแบบหรือ พิมพ์ และขั้นตอนที่ ๓ การทำงานหล่อ และยังคงมีวัสดุและอุปกรณ์ ที่ใช้ในกรรมวิธีการหล่อทองเหลืองแบบ โบราณประกอบในการผลิต

๓. แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันชุมชนบ้านปะอ่าวได้มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทำหัตถกรรมหล่อทองเหลือง มาอย่างยาวนาน จากประวัติศาสตร์ในการทำหัตถกรรมหล่อทองเหลืองในชุมชนบ้านปะอ่าว ชาวบ้านทุก ๆ

คนสามารถทำงานเหล่านี้ได้ แต่ในปัจจุบันกลับมีเพียง ๒ สายตระกูลเท่านั้นที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาเหล่านี้ คือ สายตระกูลล้อมวงษ์ และ สายตระกูลปทุมมาศ โดยถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และการลงมือปฏิบัติของผู้สนใจ ผลจากการวิธีการสืบทอดทำให้การเข้าถึงแก่นของการผลิตหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองออกมาไม่เหมือนในอดีต และส่งผลในอนาคตที่กระบวนการผลิตแบบขี้ผึ้งหายจะหายไปกับกาลเวลา จึงได้เกิดการรวมกลุ่มกันในการนำไปถ่ายทอดและหรือเผยแพร่ผ่านการเรียนการสอนในโรงเรียนชุมชน และการเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาวสำหรับผู้สนใจทั่วไป

ดังนั้น การสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มิใช่เพียงสืบทอดเพียงการหาเลี้ยงชีพเท่านั้น ยังรวมถึงความรักในท้องถิ่น รักในมรดกที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดให้มา ความวิริยะอุตสาหะ ความอดทนในการสืบสานงานดังกล่าว แม้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงจะทำให้ความรู้ภูมิปัญญาดังกล่าวล้นหายไปตามกาลเวลา แต่คนในท้องถิ่นยังเชื่อมั่นในองค์ความรู้ภูมิปัญญาในการผลิตเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาวไม่เหมือนงานชิ้นใดในโลกและมีชิ้นเดียวในโลกเช่นกัน เพราะทุกชิ้นได้ใส่ความตั้งใจทุกขั้นตอนของการผลิตเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพบ่งบอกความเป็นทองเหลืองบ้านปะอาว จึงเป็นงานที่ต้องการของผู้บริโภค

๔. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีการสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ โดยมีอายุการสืบทอดอันยาวนานซึ่งปรากฏตามคำบอกเล่าจากผู้คนที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิธีการสืบทอดองค์ความรู้ที่ทรงคุณค่านี้ จากคนในครอบครัวเดียวกันหรือกลุ่มเครือญาติเดียวกัน ดังนี้

๑. องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านปะอาว เป็นความรู้ ความสามารถที่มีถ่ายทอดสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยอาศัยทักษะและประสบการณ์ของบรรพบุรุษด้วยวิธีการเรียนรู้จากการปลูกฝังและสร้างจิตสำนึก ผ่านกระบวนการการดำเนินชีวิตประจำวันแก่ลูกหลาน

๒. ลักษณะและรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ ใช้รูปแบบตามที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดสู่ตน นั่นคือการบอกเล่าเรื่องราว การทำให้ดู การฝึกปฏิบัติและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง

๓. แนวทางการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้วิธีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า แต่คงกระบวนการขั้นตอนทุกขั้นตอนด้วยความละเอียดและใส่ใจในรายละเอียดการหล่อทองเหลืองตามแบบที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดมา และลูกหลานได้มีการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับกรรมวิธีการหล่อ ด้วยการนำเสนอออกมาในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมของการมาพักแบบโฮมสเตย์ที่จะได้เรียนรู้กระบวนการผลิตและร่วมทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

๔. แนวทางการพัฒนาและดำรงอยู่ของภูมิปัญญา องค์ความรู้ที่ได้มาจากบรรพบุรุษและการสืบทอดอันยาวนาน มีการบรรจุไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนบ้านปะอาว ในรายวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียน และเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ในสถานที่จริง ให้นักเรียนใช้แนวคิดและสอดแทรกความรู้ความเข้าใจของตนลงไปในงานของนักเรียน และ

เพิ่มมูลค่าด้วยการปรับให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้กระบวนการผลิตแบบชี้ฝั้งหายเป็นจุดดึงดูด หรือ การทำเป็นทำเป็นโฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติโดยผนวกกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน

จากรูปแบบและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์ความรู้และภูมิปัญญาที่ผ่านประสบการณ์มานานจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านการปลูกฝั้งและจิตสำนึกรักในงานศิลปะ รักในท้องถิ่น ความรักและห่วงใยในมรดกที่ตนเองสืบทอดมา หวังเพื่อให้ใช้ในการเลี้ยงชีพและครอบครัวแก่ลูกหลานต่อไป จึงเกิดการถ่ายทอดด้วยการบอกเล่าเรื่องราว ทำให้ดู และให้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง โดยมีพ่อเป็นผู้อธิบายงานในแต่ละขั้นตอน มีใช้เพียงลูกชายเท่านั้น ปัจจุบันลูกหลานทุกคนที่สามารถช่วยงานได้ ต่างเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานดังกล่าว จึงทำให้เป็นสายใยของครอบครัวจากรุ่นสู่ไปอีกรุ่น สำหรับแนวทางการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น แม้กระบวนการผลิตหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาวจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับตัวผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ได้แก่ ลวดลายโบราณหรือจากธรรมชาติ เช่น ลายกลีบบัว ลายใบสน หรือลายลูกหวาย หรือการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่เป็นที่นิยม เช่น ผอบที่มีหลายขนาด การจัดชุดเขียนหมากที่มีหลายขนาดหลายราคา ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม กระจิ่งหรือกระปวนที่มีหลายขนาดหลายราคาให้เลือกซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ ๕.๑ ลวดลายโบราณหรือจากธรรมชาติของบ้านปะอาว

๕. การทดลองผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดของการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือก ๓ อันดับดังนี้

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีป้ายบอกราคาราคาสินค้าชัดเจน มีรายการผลิตภัณฑ์พร้อมราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในความใกล้ชิดชุมชน มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และสะดวกในการเดินทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า ความแตกต่างโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ความสวยงามเป็นที่ถูกใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน การจัดแสดงสินค้าโดดเด่นสะดุดตา และการมีเอกสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการทำการทดลองผลิตภัณฑ์และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลืองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยการแสดงป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีรายการผลิตภัณฑ์พร้อมราคาให้เลือกที่หลากหลาย และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน และแหล่งจำหน่ายควรใกล้ชิดชุมชนหรือสื่อออนไลน์ เมื่อมีพนักงานช่วยขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการได้รับสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน สินค้าโดดเด่นสะดุดตา และมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีกระบวนการผลิตมาแต่บรรพบุรุษ ถึงแม้จะใช้เวลานานและมีวัตถุดิบที่เริ่มหายาก ราคาแพงขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ก็ยังคงเป็นที่ต้องการและลูกค้ายินดีที่จะรับผิดชอบในราคาที่เพิ่มสูงขึ้น รูปลักษณ์และลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ยังใช้ได้ในทุกงานที่ผู้บริโภคมีคำสั่งผลิตยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้เพื่อสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน อีกทั้งกระบวนการผลิตดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลืองเมื่อได้รับการนำเสนอและอธิบายให้ทราบถึงขั้นตอนกรรมวิธีมีขั้นตอนอย่างไร

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ควรส่งเสริมและสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภครับรู้ถึงเรื่องรวมในการเกิดลวดลายผ่านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ความสวยงามที่ซึ้งถึงวิถีชาวบ้าน และการปรับกระบวนการด้านการตลาดในเรื่องของเข้าถึงได้ง่ายของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงนิทรรศการ หรือร่วมงานแสดงสินค้า เพิ่มกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในยุคสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน ได้แก่ การบ่งชี้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน การจัดเอกสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการจัดเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไว้สำหรับการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มากกว่ากระบวนการผลิต แต่มีใช้ว่ากระบวนการผลิตจะมีต้องให้ความสนใจ ยังต้องเฝ้าระวังในเรื่องของวัตถุดิบที่หายากและมีราคาแพงขึ้น และค้นหาวัตถุดิบอื่นที่สามารถทดแทนได้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการขาดแคลนทรัพยากรได้ในอนาคต

แนวทางการพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากกระบวนการทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้วยการให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มี

รายการผลิตภัณฑ์พร้อมราคาให้เลือกที่หลากหลาย ราคาเหมาะสม แหล่งจำหน่ายใกล้ชุมชนหรือผ่านสื่อออนไลน์ มีพนักงานแนะนำสินค้า และตัวผลิตภัณฑ์ การคิดค้นรูปแบบและรูปทรงผลิตภัณฑ์ในรูปเครื่องใช้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรืออำนวยความสะดวก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ สำนักงานของตนให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสำคัญอันดับแรกของการตัดสินใจ

อภิปรายผลการวิจัย

๑. บริบทและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นกลุ่มคนที่อพยพมาจากนครเวียงจันทน์ ที่เรียกกันในปัจจุบัน ข้ามน้ำโขง มีการเดินทางมาเรื่อย ๆ แล้วเริ่มตั้งรกรากที่หนองบัวลำพู มีเหตุให้ต้องอพยพเสียบฝั่งแม่น้ำโขงจากการต่อสู้กับข้าศึก จนมาถึงจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน และมีการแยกย้ายเพื่อเสาะหาทำเลที่เหมาะสมสำหรับการตั้งถิ่นฐาน ทำมาหาเลี้ยงชีพ มีการแยกออกเป็นหลายสาย บริเวณนั้นในอดีตแรก “ป่าอ่าว” ซึ่งหมายถึงการแยกย้ายของญาติพี่น้องเพื่อหาทำเลทำมาหากิน จนปัจจุบันเพี้ยนมาเป็น “ปะอ่าว” ในปัจจุบัน

การทำมาหาเลี้ยงชีพของชุมชนในบ้านปะอ่าวหนึ่งนั้น คือหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าวที่ได้รับการสืบทอดและถ่ายทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น โดยอาศัยทักษะและประสบการณ์ของบรรพบุรุษ ด้วยวิธีการเรียนรู้จากการปลูกฝังและสร้างจิตสำนึก ผ่านกระบวนการการดำเนินชีวิตประจำวันแก่ลูกหลาน โดยมีลักษณะและรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ ใช้รูปแบบตามที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดสู่ตน นั่นคือ การบอกเล่าเรื่องราว การทำให้ดู การฝึกปฏิบัติและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของวรารัตน์ วัฒนชนโนบล พรพิมล ศักดา และประนอม เพ็งโตวงษ์. (๒๕๕๘, หน้า ๕๗) การจัดการความรู้การทอผ้าพื้นบ้านของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบออกได้ ๒ ลักษณะ นั่นคือ ๑) การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมในอดีต ได้แก่ การบอกเล่าต่อกันมา การฝึกปฏิบัติจากการสังเกต และการปฏิบัติจากการฝึกฝนของบรรพบุรุษ โดยเป้าหมายหลักในการถ่ายทอดคือทายาทหรือคนในครอบครัว และ ๒) การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้มีการพัฒนามาแล้วในปัจจุบัน ได้แก่ การปฏิบัติจากการฝึกฝนของกลุ่มแม่บ้าน (ถ่ายทอดในกลุ่ม) และการไปเป็นวิทยากรรับเชิญไปสาธิตวิธีการผลิต การสอนให้แก่ลูกหลานผ่านงานฝีมือ การไปเป็นครูพิเศษสอนในโรงเรียน เช่นเดียวกับกนกพร ฉิมพลี (๒๕๕๕, หน้า ๓๑๑) ศึกษาแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ที่มาของภูมิปัญญาท้องถิ่นแบ่งออกได้ ๒ ลักษณะ นั่นคือ ๑) มาจากความรู้ดั้งเดิมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานในการดำรงชีวิตของชาวบ้านในสมัยก่อน และ ๒) มาจากความรู้ใหม่ที่ประยุกต์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ความรู้ทั้ง ๒ ลักษณะมีลักษณะที่คล้ายกันคือ เป็นความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลที่มีการฝึกฝนและปฏิบัติด้วยตนเอง ความรู้ที่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐความรู้ที่มีการพัฒนาเป็นความรู้เฉพาะกลุ่ม และความรู้ที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มและมีความโดดเด่น

จากการพัฒนาจากเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่นเดียวกับ Edda Tandi Lwoga (๒๐๑๑, p ๔๐๗). ศึกษา Knowledge management approaches in managing agricultural indigenous and exogenous knowledge in Tanzania ที่มีการจัดการความรู้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีการสั่งสมของภูมิปัญญาท้องถิ่น ร่วมกันภายในท้องถิ่นขนาดเล็กจะส่งผลให้เกิดการความรู้ที่มีการจัดระเบียบในการดำรงอยู่ได้อย่างกว้างขวาง และหากได้รับการส่งเสริมจากเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้าสู่ชุมชนได้อย่างทั่วถึงโดยเฉพาะในบริบททางสังคมของประเทศที่กำลังพัฒนา และศิริประภา โคบายาชิ (๒๕๕๕). ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจักสานผลิตภัณฑ์ จากผักตบชวา ของกลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านต้อมตง ตำบลบ้านต้อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมจักสานฯ ประสบปัญหาวัตถุดิบมีคุณภาพต่ำไม่มีการพัฒนา รูปแบบลายสานที่ทันสมัย และขาดตลาดที่จะรองรับผลผลิต ทำให้คนในชุมชนและเยาวชนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญต่อการจักสานผักตบชวา เมื่อนำกระบวนการจัดการ ความรู้ ๗ ขั้นตอนมาใช้ ได้ก่อให้เกิดผลคือ ๑) การรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้จัดทำชุดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจักสานผักตบชวา เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจ ๒) มีเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มขึ้น ๓) กลุ่มแม่บ้านมีความรู้ความชำนาญเกิดทักษะ ในการพัฒนาสามารถประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจนเป็นที่ต้องการของตลาด ๔) จำนวนสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเพิ่มขึ้น ๕) สมาชิกกลุ่มมีรายได้เสริมและความ เข้มแข็งสามารถตั้งกลุ่มออมทรัพย์เป็นสวัสดิการของกลุ่มแม่บ้านได้สำเร็จ

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้การถ่ายทอดผ่านทายาทจากรุ่นสู่รุ่น ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และการลงมือปฏิบัติ การสืบทอดจึงมิใช่เพียงสืบทอดเพียงการหาเลี้ยงชีพเท่านั้น ยังรวมถึงความรักในท้องถิ่น รักในมรดกที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดให้มา ความวิริยะอุตสาหะ ความอดทนในการสืบสานงาน ความรักในท้องถิ่นตนเอง ความผูกพันกับชุมชน สังคม และวิถีชีวิตที่มีมาแต่บรรพบุรุษ จึงทำให้กระบวนการสืบทอดแม้มีได้บันทึกไว้แต่ยังอยู่ในสายเลือดของคนในท้องถิ่น

๒. รูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการสืบทอดของรุ่นสู่รุ่น ใช้วิธีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า แต่คงกระบวนการขั้นตอนทุกขั้นตอนด้วยความละเอียดและใส่ใจในรายละเอียดการหล่อทองเหลืองตามแบบที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดมา ใส่ความคิดสร้างสรรค์จากองค์ความรู้สร้างสรรค์งานด้วยการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของท้องถิ่นหรือความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Stephen Denning (๒๐๑๔, p ๑๘) ศึกษาเรื่อง Metrics for the emerging Creative Economy. พบว่า ตัวชี้วัดสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นใหม่ มีความสัมพันธ์กับผู้นำในการรักษาให้บริษัทอยู่รอด และการดูแลลูกค้านวัตกรรม เป็นพื้นฐานของการบริหารจัดการ เช่น การเปลี่ยนเป้าหมายจากผู้ถือหุ้นเป็นเพื่อความสุขของลูกค้า การจัดระเบียบองค์การและประสานแผนการบริหารแบบราชการในแนวนอน เน้นในการมีนวัตกรรมและความโปร่งใสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารจากบนลงมาลงมาเป็นการสนทนาแบบทุกทิศทาง และยังใช้วิธีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า แต่คงกระบวนการขั้นตอนทุกขั้นตอนด้วยความละเอียดและใส่ใจในรายละเอียดการหล่อทองเหลืองตามแบบที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดมา ดัง Gro Ellen Mathisen, Ståle

Einarsen and Reidar Mykletun. (๒๐๑๒, p ๓๖๗). ศึกษาเรื่อง Creative leaders promote creative organizations พบว่า พฤติกรรมผู้นำความคิดสร้างสรรค์ กับบรรยากาศความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และ พฤติกรรมในองค์กรจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสนับสนุนกัน (อรอนงค์ ทงมี, ๒๕๕๘, หน้า ๒๗) การนำกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาต้องประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีเหมาะสมมีเอกลักษณ์เฉพาะตน บริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีการออกแบบ เพิ่มคุณค่า เพิ่มมูลค่า ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ที่มั่นคงต่อผู้ผลิต ตลอดจนเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชน

สำหรับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อจากการพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นด้วยลวดลายเฉพาะ เช่น ลายโบราณหรือจากธรรมชาติ และเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการแปลงจากแหล่งผลิตเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติว่าด้วยกระบวนการผลิตเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว เป็นต้น สอดคล้องกับสวณีย์ จินดาวงศ์ (๒๕๕๘, หน้า ๑๑๕ – ๑๑๘) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และการศึกษาของศักดิ์ชาย สิกขา ประทับใจ สิกขา และธัญมัย เจียรกุล (๒๕๕๘, หน้า ๑๑๐) เรื่องการพัฒนางานหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคอีสาน ที่มีความสอดคล้องในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เชื่อมมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และค่านิยมในการใช้สินค้าไทย เช่น ในด้านราคา ความยืดหยุ่นของราคาที่สามารถต่อรองราคาได้ หรือติดป้ายราคาที่ขายอย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (นพพร เพชรแก้ว, ๒๕๕๙, หน้า ๑๑๑ – ๑๑๒) สำหรับเครื่องประดับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริม การตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพ อ่อนน้อม และข้อมีการรับประกัน สินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัย และเสนอแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสรุปได้ดังนี้

๑. สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มมีอาชีพหลักคือการทำเกษตร เมื่อถึงฤดูทำนา สมาชิกบางคนไม่สามารถมาร่วมงานของกลุ่มได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อทุกคนกลับมาร่วมกันทำงานของกลุ่ม ก็สามารถทำงานได้ในแต่ละกระบวนการแทนกันได้ทุกขั้นตอนของการผลิต

แนวทางการแก้ไข ติดตามขั้นตอนและประสานงานกับผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วน เพื่อเชื่อมโยงในแต่ละส่วนมิให้ขาดตอนของกระบวนการ

๒. นักวิจัยทุกท่านมีอาชีพหลักคืออาจารย์มหาวิทยาลัย และมีภาระงานสอนที่ไม่ตรงกัน ทำให้เวลาในการลงพื้นที่ต่างกัน การประสานงานระหว่างนักวิจัยและกลุ่มเครื่องทองเหลือง จึงใช้ระยะเวลาในแต่ละกิจกรรมได้แตกต่างกันไป และบางครั้งไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในบางกิจกรรม

แนวทางการแก้ปัญหา ใช้การประสานงานทุกส่วนที่เกี่ยวข้องและเตรียมประเด็นที่ต้องดำเนินการในกิจกรรมในแต่ละครั้งก่อนลงพื้นที่กับนักวิจัย กลุ่มเครื่องทองเหลือง และชุมชน พร้อมนัดหมายให้ตรงกัน โดยใช้การประสานงานแบบตัวต่อตัวหรือการประสานงานกับตัวแทนชุมชนที่เป็นตัวหลักในกลุ่มเพื่อติดตามงาน

๓. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการและแบบมีส่วนร่วมที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของกลุ่มเครื่องทองเหลือง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ หลายส่วน รวมทั้งการทดลองปฏิบัติการ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติการในแต่ละกระบวนการค่อนข้างนาน และการประสานงานหลายฝ่าย ส่งผลต่อกระบวนการทำงานที่ต้องเร่งรีบให้มีความกระชับ ใช้ระยะเวลาให้สั้น เพื่อให้ทันต่อการทำงานตามแผนการวิจัย

แนวทางการปรับแก้โดยใช้เทคโนโลยีในการประสานงาน เช่น โทรศัพท์ ไลน์ e-mail เป็นต้น และความสัมพันธ์ของเครือข่าย

๔. สภาพพื้นที่วิจัยช่วงของฤดูฝน ทำให้กระบวนการในการผลิต ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปทดลองตลาดต้องใช้ระยะเวลามากขึ้น ซึ่งโดยปกติของการผลิตต้องใช้ระยะเวลาต่องาน ๑ ชิ้น ประมาณ ๒๐ - ๒๕ วัน และส่งผลต่อการเดินทางเข้าพื้นที่อีกด้วย

แนวทางการปรับแก้ปัญหาด้วยการประสานงานของแต่ละกลุ่มที่รับผิดชอบด้วยการสื่อสารทางโทรศัพท์ และลงพื้นที่ช่วงที่ฝนทิ้งช่วง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการอนุรักษ์กรรมวิธีหัตถกรรมหล่อทองเหลืองแบบโบราณของชุมชนในอนาคต เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหล่อทองเหลืองบ้านปะอาว เพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมให้ดำรงคงอยู่สืบต่อไป

๒. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าของหัตถกรรมหล่อทองเหลืองแบบโบราณของบ้าน ปะอาว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ การยอมรับจากตลาด และมาตรฐานสินค้า และก็เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจของกลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านปะอาวในอนาคต

บรรณานุกรม

กนกพร นิยมพลี. (๒๕๕๕). รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สาขาพัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กระทรวงวัฒนธรรม. (๒๕๕๒). แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๕๐-๒๕๕๙). กรุงเทพฯ:

กระทรวงวัฒนธรรม.

กระทรวงวัฒนธรรม. (๒๕๕๗). **วิสัยทัศน์กระทรวงวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๗. จาก <http://www.m-culture.go.th/index.php/th>

กฤติน จันทน์สนธิมา และอรทัย อินตะไชยวงศ์. (๒๕๕๙). **การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืน: ศึกษาเฉพาะกรณีป่าชุมชนบ้านคลองห้วยหวาย อำเภอแม่เปิน จังหวัดนครสวรรค์**. สำนักงานตรวจการแผ่นดิน. ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๙, หน้า ๕๘ – ๗๙.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (๒๕๕๔). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทู่นวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๗ จากวารสาร Executive Journal ปีที่ ๓๑ มกราคม-มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๔ หน้า ๓๒-๓๗. http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw4.pdf

เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๗. http://www.lib.ubu.ac.th/html/ub_info/education/bronzeware.html

จักรวาล จันทร์หล้า และ ชลิต ชัยครรชิต. (๒๕๕๕). **การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการทำข้าวฮางของกลุ่มผลิตข้าวฮาง เทศบาลตำบลปลาไหล**. วารสารการบริหารท้องถิ่น ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๕๕) ๒๕-๒๗.

ฉลาด จันทรมบัติ. (๒๕๕๓). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น**. วารสารการบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๑ มกราคม – เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๓ หน้า ๑๗๖-๑๗๗

นัตยาพร เสมอใจ. (๒๕๕๐). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฏช์ กุลิสร์ และคณະ. (๑๕๕๘) **การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย**

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๘, หน้า ๒๖ – ๓๘.

ชุมชนบ้านปะอาว, สืบค้นเมื่อ ๒๔ มกราคม ๒๕๕๗ จาก https://sites.google.com/site/____imagineubonratchathani/chumchon-ban-pa-our

ฐาปนี เลขาพันธ์ และจุฑารัตน์ ศรีวณะวงศ์. (๒๕๕๘). **การจัดการความรู้ด้านสมุนไพร กรณีศึกษา กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี**.

วารสารบรรณศาสตร์ มศว. ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๘, หน้า ๑๒ – ๒๕.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (๒๕๔๘) **หน่วยที่ ๒ การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา**. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการประยุกต์นิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนา เล่มที่ ๑ นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- ชัยวัฒน์ แก้วพินางาม และ รัชชวิญ ธรรมาภรณ์พิลาศ. (๒๕๕๖). **นโยบายการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของไทยภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์. ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๖.
- ณัฐ ชลเทพ. (๒๕๕๔). **การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์การจัดการอุตสาหกรรมเกษตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตีรณ พงศ์มพัฒน์. (๒๕๔๘) **เศรษฐศาสตร์มหภาค: ทฤษฎี นโยบาย และการวิเคราะห์สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัช หมัดเต๊ะ. (๒๕๔๗). **The New Knowledge Management การจัดการความรู้ยุคใหม่**. วารสารลักทอสายใยแห่งความรู้. (กันยายน-ตุลาคม): ๒๕.
- นวพร เพชรแก้ว. (๒๕๕๙). **พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (๒๕๒๗). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุขมหาวิทยาลัยมหิดล.
- น้ำทิพย์ วิชาวิน และนางเยาว์ เปรมกมลเนตร. (๒๕๕๑) **นวัตกรรมห้องสมุดและการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บ้านปะอว. (๒๕๕๗). สืบค้นเมื่อ ๒๔ มกราคม ๒๕๕๗. จาก <http://www.hotsia.com/ubonratchathani/3054.shtml>
- ประกาศิต สิริเมธ (ฐิติปสิททิกร), พระมหา. (๒๕๕๗). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**. หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี. (๒๕๓๔). **การพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน** ข่าว อพอ. ๖ (๔)
- ปรัชญา เวลสารัชช์. (๒๕๒๘). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรม เพื่อพัฒนาชนบท**. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (๒๕๔๖). **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.
- पालวี พุฒิกุลสาคร ปภาวี สุขมณี และอนุชา พุฒิกุลสาคร. (๒๕๕๖). **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนา ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์**. คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงขี้เหล็ก.
- ปิยะ ศุภประเสริฐศิลป์. (๒๕๕๖). **กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน**. วารสารเซนต์จอห์น ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๑๙

กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๕๖. หน้า ๑๑๔-๑๓๐.

พรธิดา วิเชียรปัญญา. (๒๕๕๗). การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (๒๕๕๖). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์ ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๖, หน้า ๑ – ๖๙.

พิสุทธิ์ พลัสวาท. (๒๕๕๔). Creative Economy. สืบค้นเมื่อ ๒๔ มกราคม ๒๕๕๗

จาก <http://kmlite.wordpress.com/2011/01/10/v4i1-07/>

มหัทธน พุทธิชัยชัย. (๒๕๕๓). ทิศทางการส่งเสริม SMEs ไทย ๒๕๕๕-๒๕๕๙.

สืบค้นเมื่อ ๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖ จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb%2Dbf2e%2D464e%2D97e5%2D440321040570&ID=1478>

ยศ สันตสมบัติ. (๒๕๕๒). ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ยุวัฒน์ ยุวมณี. (๒๕๕๓). การพัฒนาชุมชนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บางกอกบล็อก

วันชัย วัฒนศัพท์. (๒๕๕๖). การมีส่วนร่วมกับการพัฒนาองค์กร บรรยายในการสัมมนานายจ้างและลูกจ้างภาครัฐวิสาหกิจ เรื่อง “ระบบทวิภาคีกับการแก้ปัญหาแรงงานในรัฐวิสาหกิจ วันที่ ๖-๘ มีนาคม ๒๕๕๖ โรงแรมพญาเชนเตอร์ เมืองพญา ชลบุรี จัดโดย กองรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

วรากรณ์ สามโกเศศ. (๒๕๕๒). เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ ๖ เมษายน ๒๕๕๖ จากมติชนรายวัน ๑๘ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๒ ปีที่ ๓๒ ฉบับที่ ๑๑๔๒๒ <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=571.0>

วรรัตน์ วัฒนชินบอล พรพิมล ศักดา และประนอม เพ็งโตวงษ์. (๒๕๕๘). การจัดการความรู้การทอผ้าพื้นบ้านของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วิจารณ์ พานิช. (๒๕๕๖) การจัดการความรู้ในยุคสังคมและเศรษฐกิจบนฐานความรู้ กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.)

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (๒๕๕๘). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริประภา โคบายาชิ. (๒๕๕๕). การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจักสานผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของกลุ่มแม่บ้าน หมู่บ้านตอมตง ตำบลบ้านตอม อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๔ มีนาคม-เมษายน ๒๕๕๕.

ศิริเพ็ญ อังสิทธิพูนพร และกุมารี ลาภอาภรณ์. (๒๕๕๙). **กระบวนการจัดการความรู้ผ่าน การถ่ายทอดความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนฮากกาออนไลน์: ความสำเร็จและความท้าทาย.** วารสารภาษาและวัฒนธรรมปีที่ ๓๕ ฉบับพิเศษ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๙), หน้า ๒๐๓- ๒๒๕.

ศรีประไพร คุ่มคัตรา. (๒๕๕๙). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ป่าชุมชน: ศึกษากรณีตำบลช่องสะเดา อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๓ เดือนตุลาคม ๒๕๕๘ – มกราคม ๒๕๕๙, หน้า ๕๙ – ๖๘.

ศักดิ์ชาย สิกขา ประทับใจ สิกขา และธัญมัย เจียรกุล. (๒๕๕๘). **การพัฒนางานหัตถกรรมไม้ไผ่ใน ภาคอีสาน.** วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๘, หน้า ๑๑๐ – ๑๒๐.

สมลักษณ์ ไชยเสริฐ. (๒๕๕๙). **การพัฒนาชุมชน.** กรุงเทพฯ :โอเดียนสโตร์

สวนีย์ จินดาวงศ์. (๒๕๕๘). **แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (๒๕๕๔). **แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564.**

สืบค้นเมื่อ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๗ จาก www.2.moc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5990

สุรียา โชคสวัสดิ์ และ เจริญ ชุมมวล. (๒๕๕๙). **สืบสานตำนาน หัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้าน ปะอว.** อุบลฯ: ศิริธรรมออฟเซ็ท.

สุวกิจ ศรีปีดถา. (๒๕๕๙). **การเป็นผู้ประกอบการ.** พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: อภิชาติการพิมพ์.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (๒๕๕๖). **หนึ่ง ทศวรรษ ดัชนีสุขภาพคนไทย**

(๒๕๕๖, ๒๕๕๘-๒๕๕๖). **โครงการจัดทำรายงานสุขภาพคนไทย.** พิมพ์ครั้งที่ ๑. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

อคิน รพีพัฒน์. (๒๕๓๙). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและ**

วัฒนธรรมไทย. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบาย สาธารณสุข.

องค์การบริหารส่วนตำบลปะอว. (๒๕๕๗). **แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. ๒๕๕๗-๒๕๕๙).** งานวิเคราะห์ นโยบายและแผน สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล.

อรอนงค์ ทองมี. (๒๕๕๘). **วัฒนธรรมอาหารล้านนา : การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์.**

วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๘, หน้า ๒๕ – ๕๑.

อาภรณ์ ชิวะเกรียงไกร. (๒๕๕๒). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์.** สืบค้นเมื่อ ๑๓ มกราคม ๒๕๕๖

จาก กรุงเทพธุรกิจ วันพฤหัสบดีที่ ๐๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๒. <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2009q3/2009august06p1.htm>

อโนชา ปานแก้ว. (๒๕๕๔). การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

วารสารวิทยาการจัดการปริทรรศน์ ปีที่๑๓ ฉบับที่ ๑๓ เดือนตุลาคม ๒๕๕๔.

เอกวิทย์ ณ ถลาง. (๒๕๔๐). ภูมิปัญญาชาวบ้านที่ภูมิภาค:วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ชาวบ้านไทย. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (๒๕๕๑). ไปเที่ยวบ้านปะอาว จ.อุบล บ้านช่างเครื่องทองเหลืองของอีสาน. สืบค้นเมื่อ ๑ มกราคม ๒๕๕๗ <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000114921>

THaiZa. (๒๕๕๗). จอมปลวกให้โชคลาภ. สืบค้นเมื่อ ๒๗ ธันวาคม ๒๕๕๗.
<http://horoscope.thaiza.com>

Edda Tandi Lwoga. (2011). **Knowledge management approaches in managing agricultural indigenous and exogenous knowledge in Tanzania.** Journal of Documentation, Vol. 67 Iss 3 pp. 407 – 430.

Gro Ellen Mathisen, Ståle Einarsen and Reidar Mykletun. (2012). **Creative leaders promote creative organizations.** International Journal of Manpower, Vol. 33 Iss 4 pp. 367 – 382.

McCarthy, E.Jerome and Perreaul, Jr.William D. 1990. **Basic Marketing.**10th ed. Illinois:Richard D.Irwin, Inc.

Stanton, J. William and Futrell, Charles. (1987). **Fundamentals of Marketing,** New York: Mc-Graxv Hill Book Company.

Stephen Denning . (2014). **Metrics for the emerging Creative Economy.** Strategy & Leadership, Vol. 42 Iss 5 pp. 18 – 27.

William M. pride Robert J. Hughes and Jack R. Kapoor. (2010). Introduction to Business. ๑๐th. South-Weatern: Cengage Learning.

ภาคผนวก

แบบสอบถามลำดับที่

แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง : การพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรณี: กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอว อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทและแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ของเครื่องทองเหลืองบ้านปะอว และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอว ตำบลหนองขอน อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาและนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดตอบด้วยวิธีทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ () 1.1 ชาย () 1.2 หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานะครอบครัว
() 3.1 โสด () 3.2 สมรส () 3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
() 4.1 ประถมศึกษา () 4.2 มัธยมศึกษา () 4.3 ปริญญาตรี
() 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี () 4.5 อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ
() 5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท () 5.2 ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท
() 5.3 ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท () 5.4 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท
() 5.5 มากกว่า 40,000 บาท
6. อาชีพ
() 6.1 รับราชการ/พนักงานของรัฐ () 6.2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ()
6.3 ธุรกิจส่วนตัว () 6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 6.5 นักเรียน/นักศึกษา () 6.6 อื่นๆ (ระบุ).....
7. ภูมิลำเนา (ระบุจังหวัดที่อาศัย).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามด้วยวิธีการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแสดงความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละช่องมี

ความหมายดังนี้

ช่องที่ 5 มีระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเป็นจริง มากที่สุด

ช่องที่ 4 มีระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเป็นจริง มาก

ช่องที่ 3 มีระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเป็นจริง ปานกลาง

ช่องที่ 2 มีระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเป็นจริง น้อย

ช่องที่ 1 มีระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเป็นจริง น้อยที่สุด

ช่องที่ 0 มีระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเป็นจริง ไม่แน่ใจ/ไม่ใช่

| ลำดับ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม | | | | | |
|---|--|------------------------------|-----|---------|------|------------|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่ใช่ |
| | | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) | (0) |
| 1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง: ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| 11. | คุณภาพสินค้า | | | | | | |
| 12. | ความทันสมัยของสินค้า | | | | | | |
| 13. | ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 14. | ความแตกต่างโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 15. | การบรรจุหีบห่อ | | | | | | |
| 16. | มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา | | | | | | |
| 17. | การบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า | | | | | | |
| 18. | ตรงกับความต้องการการนำไปใช้ประโยชน์ | | | | | | |
| 19. | รูปลักษณ์ความสวยงามเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค | | | | | | |
| 2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง: ด้านราคา | | | | | | | |
| 20. | ราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน | | | | | | |
| 21. | ราคาสามารถต่อรองได้ | | | | | | |
| 22. | มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน | | | | | | |
| 23. | มีการชำระด้วยบัตรเครดิต | | | | | | |
| 24. | ราคาสูงไม่เป็นไร เน้นสินค้าคุณภาพดี | | | | | | |
| 25. | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | | |
| 26. | มีรายการผลิตภัณฑ์พร้อมราคาให้เลือก | | | | | | |

| ลำดับ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม | | | | | |
|--|---|------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|---------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) | ไม่ใช่ (0) |
| 27. | ราคาเหมาะสมกับมูลค่าสินค้า | | | | | | |
| 3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง: ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | |
| 28. | สินค้าแยกชั้นขายปลีกและขายส่ง | | | | | | |
| 29. | มีหน่วยราชการหรือองค์กรอื่นๆ ช่วยแนะนำการขาย | | | | | | |
| 30. | ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 31. | มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 32. | ใกล้แหล่งท่องเที่ยว | | | | | | |
| 33. | ใกล้ชุมชน | | | | | | |
| 34. | ใกล้ตลาด | | | | | | |
| 35. | ใกล้วัด | | | | | | |
| 36. | จอดรถสะดวก | | | | | | |
| 37. | สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ | | | | | | |
| 38. | สั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ได้ | | | | | | |
| 4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทองเหลือง: ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | |
| 39. | ตัดสินใจซื้อจากการมีโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต | | | | | | |
| 40. | ตัดสินใจเลือกจากการมีโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ | | | | | | |
| 41. | พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 42. | มีการรับประกันสินค้า | | | | | | |
| 43. | ตัดสินใจเลือกจากการบอกต่อ | | | | | | |
| 44. | ตัดสินใจเลือกจากการมีส่วนร่วมในช่วงโปรโมชั่น | | | | | | |
| 45. | ป้ายร้านสังเกตเห็นง่าย | | | | | | |
| 46. | การจัดแสดงสินค้าโดดเด่นสะดุดตา | | | | | | |
| 47. | ผู้จำหน่ายมีความรู้เรื่องพิธีกรรม | | | | | | |
| 48. | การจัดทำเอกสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 49. | มีการบริการจัดส่ง | | | | | | |
| 50. | การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้า | | | | | | |

| ลำดับ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม | | | | | |
|-------|--------------------------------------|------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|---------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) | ไม่ใช่ (0) |
| 51. | มีการลดราคาหรือให้ของแถม | | | | | | |
| 52. | ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน | | | | | | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง ในด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

รูปภาพการลงพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องทองเหลือง บ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ภาพลงพื้นที่รวบรวม เรียบเรียงและสังเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ ประชาชนชุมชน

และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อร่างองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว

แล้วนำไปผลิต



ภาพลงพื้นที่การทดลองผลิตภัณฑ์จากแบบที่พัฒนาจากองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น
เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทดลองตลาด
เพื่อหาความต้องการของลูกค้า



ภาพลงพื้นที่การสรุปผลการดำเนินการพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

๑. ชื่อ - นามสกุล นางดลฤดี จันทร์แก้ว
๒. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก :
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
เลขที่ ๒ ถนนราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๐๐๐
โทรศัพท์ ๐๔๕-๓๕๒-๐๐๐ ต่อ ๒๐๗๕ โทรสาร ๐๔๕-๓๕๕-๒๕๐
โทรศัพท์มือถือ ๐๘๙-๐๙๗-๗๒๕๕ e-mail: dollyc0517@hotmail.com
๓. การศึกษา: บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
๔. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การ
เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ธุรกิจระหว่างประเทศ
๕. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

๒๕๕๒: การใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเลือก ที่พักรวมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

๒๕๕๔: การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องชุมชนบ้านโนนคำแก้ว ตำบลไพบูลย์ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).

๒๕๕๖: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของ SMEs ไทย ตามแนวชายแดน ไทย ลาว กัมพูชา. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ผู้วิจัยร่วม ๑

๑. ชื่อ – นามสกุล นางสาววิรินดา สุทธิพรหม

๒. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก :

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เลขที่ ๒ ถนนราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๐๐๐

โทรศัพท์ ๐๔๕-๓๕๒-๐๐๐ ต่อ ๒๐๗๕ โทรสาร ๐๔๕-๓๕๕-๒๕๐

๓. โทรศัพท์มือถือ ๐๘๑๘๗๗๔๔๖๙ E-mail : virinda877@gmail.com

๔. การศึกษา: บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

๕. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ: กฎหมายธุรกิจ ภาวะผู้นำ การสร้างทีมงาน การบริหาร
ความขัดแย้ง

๖. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

๒๕๕๑: การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

๒๕๕๒: การใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเลือก ที่พักรวมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

๒๕๕๓: การศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจ จากบ่อนคาสินโนตามแนวชายแดน กรณีศึกษา ด่านช่องจอม บ้านด่านพัฒนา ตำบลด่าน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

๒๕๕๔: การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ชุมชนบ้านโนนคำแก้ว ตำบล
ไพบูลย์ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).

๒๕๕๖: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ
บริโภคสินค้าและบริการของ SMEs ไทย ตามแนวชายแดน ไทย ลาว กัมพูชา. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.

ผู้วิจัยร่วม ๒

๑. ชื่อ – นามสกุล นางสาววันวิสา มากดี

๒. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก :

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เลขที่ ๒ ถนนราชธานี อำเภอมือจี้ จังหวัดอุบลราชธานี ๓๕๐๐๐

โทรศัพท์ ๐๔๕-๓๕๒-๐๐๐ ต่อ ๒๐๗๕ โทรสาร ๐๔๕-๓๕๕-๒๕๐

โทรศัพท์มือถือ ๐๘๑-๖๖๙-๐๔๖๐ e-mail: aeae27@gmail.com

๓. การศึกษา: บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

๔. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ: การบริหารทรัพยากรมนุษย์ องค์กรและการจัดการการจัดการ
เชิงกลยุทธ์

๕. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

๒๕๕๔: การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ชุมชนบ้านโนนคำแก้ว ตำบล
ไพบูลย์ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).

๒๕๕๖: ผลกระทบด้านต้นทุนแรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จาก
นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ต่อวัน ของรัฐบาล. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

๒๕๕๗: การเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มและการตลาดของธุรกิจชุมชนข้าวหอมทุ่ง เพื่อสร้าง
รายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นบ้านหัวดอน อำเภอลำดวน จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
วิจัย.