

แนวปฏิบัติที่ดีของวิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไก่อดี อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร
Good Practice of Bandonkaidee Benjarong Community Enterprises
in Kratumban District, Samut Sakhon Province

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์¹ และวรรณดี สุทธิธารกร²

Chintana Kanjanavisut¹ and Wandee Sutthinarakorn²

^{1,2}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
feducnk@ku.ac.th, and feduwdsu@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไก่อดี อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร ทำการสัมภาษณ์กับผู้นำวิสาหกิจชุมชนของเครือข่าย และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ที่ทำหน้าที่ในการผลิตและการตลาด ได้แก่ ช่างปั้น ช่างเขียนลาย ช่างลงสี รวมทั้งสิ้น 16 คน ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนดำเนินการในรูปของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย มีการแบ่งสรรหน้าที่ในการผลิตที่เชื่อมโยงกับการตลาด การผลิตสินค้าสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยผ่านลวดลายไทยในยุคอดีต และลวดลายไทยประยุกต์ โดยสื่อสารเชื่อมกับการให้สีที่ตรงกับอัตลักษณ์ของแต่ละชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์สามารถจำหน่ายในหลากหลายประเทศ สร้างรายได้ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศที่มีปริมาณสูงกว่า การบริหารจัดการที่มีการแบ่งงานกันทำ การผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีที่มีพื้นฐานเดิมมาเมื่อครั้งเป็นลูกจ้างในโรงงานเบญจรงค์เดิมที่ล่มสลายไป ทำให้อุไร แต่งเขียนลูกจ้างโรงงานในอดีตได้กลายเป็นผู้นำเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีความโดดเด่นในการบริหารงาน โดยยึดหลักการของการมีส่วนร่วม ทำให้มีผู้นำกลุ่มอีก 4 คนในเครือข่ายได้เติบโตและเป็นที่น่าสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายจนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของคนในชุมชนและผู้คนจากภายนอกชุมชน

คำสำคัญ: แนวปฏิบัติที่ดี วิสาหกิจชุมชน เบญจรงค์ ภูมิปัญญา จังหวัดสมุทรสาคร

Abstract

The objective of this research was to study a good practice in manufacturing the traditional five-coloured Thai ceramic products in Bandonkaidee community enterprises, Krathumban District, Samut Sakhon Province. The interview was applied with a total of 16 Leaders and members of the community enterprises, including potters, drawers and painters who were responsible for their production and marketing. The data derived were then analyzed with a content analysis.

It was found that the community enterprises were run and operated in a form of aggregation as a network. With such a concept, market-related production tasks were equally delegated to their members. The identity of Thai culture with Thai traditional and Thai applied designs was communicated through the perfectly matched-colouring products reflecting an identity of each country. As a result, the Traditional Five-coloured Thai Ceramics were given a foothold in a various markets abroad. The products could generate higher incomes for the community enterprises than solitary high-quantity products sold in domestic markets. A co-operative management and a traditionally-based technology production since “Urai Tang-aum” the ex-employee of that factory pushed her to be an outstanding leader of the community enterprises in terms of management based on a group participatory concept. Her leadership quality also enhanced the four newly-groomed leaders who grew as a powerful asset for their network development which became a learning center for their community and visitors.

Keywords : Good Practice; Benjarong; Local Wisdom; Community Enterprises; Samut Sakhon Province

1. บทนำ

ก้าวแรกของการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีบทบาทในการพัฒนาภาคเศรษฐกิจของประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2548 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขึ้นเพื่อให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก [1] โดยคาดหวังว่าประเทศไทยจะเติบโตด้วยเศรษฐกิจอย่างสมดุล ระหว่างธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจกระแสหลักที่มีฐานของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ยังคงมีบทบาทหลักในการพัฒนาประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจฐานรากที่มีฐานธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครมีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจำนวน 131 แห่ง พบว่ามีวิสาหกิจชุมชนเพียง 76 แห่ง ที่มีสถานะเป็นกลุ่มตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในจำนวน 76 แห่งนี้ ผลผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีเพียง 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.1 เท่านั้น [2] สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ของธุรกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ดี เป็นหมู่บ้านที่ผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่มีชื่อเสียง ผลผลิตสามารถจำหน่ายทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ มีฐานการผลิตในชุมชน ดำเนินการในรูปของเครือข่ายการผลิต สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของเยาวชนซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในพื้นที่และนอกพื้นที่ ทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน ทำให้ภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่าได้รับการสืบสานสู่คนรุ่นใหม่ การสร้างงานสร้างอาชีพที่เกิดขึ้นในชุมชนทำให้คนในพื้นที่ไม่ต้องออกไปหางานทำ ในโรงงานที่รายล้อมชุมชน และเป็นแหล่งรายได้หลักของชุมชนอื่นๆ ใน จังหวัดสมุทรสาครที่มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทั้งอุตสาหกรรมประมง อุตสาหกรรมอาหารทะเล และ อุตสาหกรรมแปรรูปอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้แล้ว ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนที่สืบสานงานศิลป์ ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เชื่อมต่อกับโลกสมัยใหม่ จนได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับชาติและระดับสากล จนนำมาซึ่งความภาคภูมิใจและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นกรณีศึกษาในแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อนำมาสู่การขยายผลให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ได้เป็นบทเรียนในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรแห่งตน ซึ่งจะมีความหมาย

ต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้กับวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่เข้มแข็งได้เรียนรู้จากประสบการณ์ของความสำเร็จจากแนวปฏิบัติที่ดี ทั้งในระดับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดอื่นๆ ของประเทศที่จะช่วยกันสร้างความหมายให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้ก้าวหน้าพร้อมๆ ไปกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

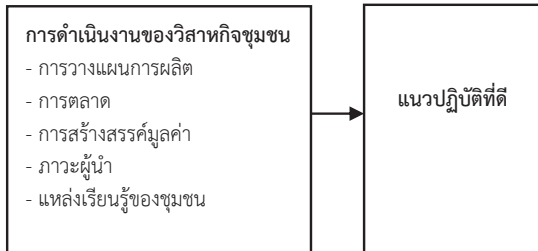
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. การทบทวนเอกสารและกรอบคิดในการวิจัย

ตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 วิสาหกิจชุมชนได้รับการออกแบบให้เป็นองค์กรชุมชนที่ดำเนินการโดยกลุ่ม ทำหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรทั้งในรูปของอาหารและไม่ใช่อาหาร ซึ่งมักปรากฏอยู่ในรูปของงานหัตถกรรมอันเป็นผลผลิตทางภูมิปัญญาของครอบครัวและชุมชน [1] การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างงานและสร้างรายได้ของคนในชุมชนจึงใช้ทั้งฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้สินค้าภูมิปัญญาเข้ากับยุคสมัย ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนภายนอกชุมชน การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีแนวปฏิบัติที่ดีเป็นการปฏิบัติงานที่นำไปสู่ความสำเร็จ สามารถนำมาใช้เป็นตัวอย่างในการแก้ปัญหา [3] มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ตั้งแต่ความสามารถของผู้นำในการบริหารจัดการ การวางแผนการผลิต การตลาด มีการวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีมาประกอบการทำงาน การวางระบบการให้บริการให้มีคุณภาพ สามารถลดทรัพยากรและค่าใช้จ่าย รวมทั้งมีกระบวนการปรับปรุงมาตรฐานเพื่อสร้างผลผลิตคุณภาพ และความสำเร็จที่เพิ่มขึ้น ในกระบวนการผลิตคุณภาพนี้ผู้นำวิสาหกิจชุมชนต้องตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพที่ต้องหมั่นเพิ่มพูนความรู้สมัยใหม่เพื่อให้สามารถต่อยอดกับต้นทุนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม [4],[5] ซึ่งตัวชี้วัดแนวปฏิบัติที่ดีจะอยู่ที่บทบาทผู้นำในการจัดทำยุทธศาสตร์ในการวางแผนการจัดการผลผลิตคุณภาพและการตลาด มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่า มีการจัดการเรียนรู้หรือแหล่งเรียนรู้ รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม และที่สำคัญสามารถจัดการทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

[6],[7] จากการทบทวนเอกสาร สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากรณีกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร

4.1 ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนของเครือข่ายจำนวน 5 คน จาก 5 กลุ่ม และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่ในการผลิต ได้แก่ ช่างปั้น ช่างเขียนลาย ช่างลงสีของเครือข่าย จำนวน 6 คน รวมทั้งสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐของทั้ง 5 กลุ่ม จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม และแนวการปฏิบัติที่ดี คือ การวางแผนการผลิต การตลาด การสร้างสรรคมูลค่า ภาวะผู้นำ และแหล่งเรียนรู้ของชุมชน และแบบสังเกต เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม การดำเนินงานและการบริหารจัดการของกลุ่ม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านการตีความและให้ความหมายแก่ข้อมูล และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นคำถาม ข้อมูลที่ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยคณะวิจัยสะท้อนผลการศึกษาสู่ผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าวิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ ถือกำเนิดจากการแปรรูปจากชุมชนดอนไถ่เป็นส่วนหนึ่งของโรงงาน ทำให้คนที่เป็นลูกจ้างของโรงงานหวาดหวั่นต่อการตกงาน และความเสียหายในคุณค่าทางศิลปะที่สืบสานอยู่ในงานปั้นลวดลายเบญจรงค์ อุไร แดงเอี่ยมหนึ่งในสมาชิกของ

โรงงานลุกขึ้นมารักษาศิลปะลายไทยบนเส้นสีเบญจรงค์ งานปั้นเบญจรงค์ได้พัฒนาจากข้าวของเครื่องใช้ไปจนของตกแต่งสามารถจำหน่ายยังตลาดในประเทศและต่างประเทศ ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเกิดจากเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

5.1 การวางแผนการผลิต

5.1.1 การบริหารจัดการในรูปเครือข่ายการผลิตมีสมาชิก 5 กลุ่ม ดังนี้

1) อุไรเบญจรงค์ ผู้นำกลุ่มคือนางอุไร แดงเอี่ยม ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ ทั้ง 5 กลุ่ม มีสมาชิกจำนวน 45 คน เอกลักษณ์ของอุไรเบญจรงค์คือเน้นลวดลายโบราณดั้งเดิมในสมัยรัชกาลที่ 2 และรัชกาลที่ 5 และลวดลายปัจจุบัน สีสันบงบอกถึงความเป็นเบญจรงค์ที่ชัดเจน คือ สีดำ ขาว เหลือง แดง เขียว (หรือคราม) และมีสีรอง คือ สีชมพู ม่วง น้ำตาล แสด ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เน้นคุณค่าทางจิตใจ สินค้าราคาค่อนข้างสูง เน้นเป็นของขวัญของฝาก หรือนำไปตั้งโชว์มากกว่านำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายในต่างประเทศมากกว่าในประเทศ

2) แดงเบญจรงค์ มีนางรัชณี ทองเพ็ญ เป็นประธานกลุ่ม และเป็นรองประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายมีสมาชิก 50 คน เอกลักษณ์ของแดงเบญจรงค์คือเน้นลวดลายสมัยใหม่ผสมกับรูปแบบโบราณ การให้สีสันค่อนข้างอ่อนนุ่ม แตกต่างจากอุไรเบญจรงค์ โดยใช้สีรองเป็นสีหลัก ขณะที่อุไรเบญจรงค์ใช้สีเบญจรงค์เป็นสีหลัก สินค้าของแดงเบญจรงค์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นคนชั้นกลาง จำหน่ายในประเทศ

3) หนูเล็กเบญจรงค์ มีนางประภาศรี พงษ์เมธา เป็นประธานกลุ่ม และทำหน้าที่เป็นกรรมการและเลขานุการของเครือข่าย มีสมาชิก 10 คน ผลงานของกลุ่มหนูเล็กจะเน้นลายพุทธประวัติ ลายสงกรานต์และตลาดน้ำ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มของอุไรเบญจรงค์ที่เน้นลายไทยโบราณ และแดงเบญจรงค์ที่เน้นลายไทยประยุกต์

4) ยืนยงเบญจรงค์ มีนางนวลจันทร์ มารุ่งเรือง ทำหน้าที่เป็นประธานกลุ่มและกรรมการของเครือข่าย มีสมาชิกจำนวน 5 คน ผลงานส่วนใหญ่เป็นชุดกาแฟ และโถแบบต่างๆ มีทั้งลวดลายโบราณ และลวดลายสมัยใหม่ เช่น ลายจักรี ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายประเพณี และลายดอกไม้ เป็นต้น

5) สว่างลย์เชรามิค มีนางจำเนียร ภูมิเสม เป็นประธานกลุ่ม ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย มีสมาชิกจำนวน 8 คน หน้าที่หลักของกลุ่มนี้คือทำงานปั้นและขึ้นรูป ส่งให้แก่อุไรเบญจรงค์ แดงเบญจรงค์ หนูเล็กเบญจรงค์ และยืนยงเบญจรงค์ นอกจากการปั้นและขึ้นรูปแล้ว ยังเน้นการลงลายครามในงานปั้นเป็นของตัวเอง

5.1.2 ขั้นตอนการผลิต ในกระบวนการผลิต พบว่าลายบนเนื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตคงมั่นที่จะแสดงถึงความเป็นไทย โดยเลือกลายไทยดั้งเดิม เช่น ลายพิกุล ซึ่งเป็นลายในสมัยรัชกาลที่ 2 ลายจักรี ซึ่งเป็นลายในรัชกาลที่ 5 ส่วนลายที่ออกแบบใหม่ในยุคหลัง ผู้ผลิตยังคงใช้ลายที่แสดงความเป็นไทย เช่น ลายสงกรานต์ ทำให้ผลิตภัณฑ์หลากหลายและตอบสนองต่อความชอบ ความต้องการของลูกค้าหลากหลายมากขึ้น ส่วนการให้สี แสดงถึงความเชื่อมต่อกับรสนิยมของผู้ซื้อ สีหลักของเบญจรงค์เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่เป็นคนรุ่นเก่า และลูกค้าต่างประเทศที่มีรสนิยมตามสีประจำชาติ เช่น มาเลเซียชอบสีเหลือง โมร็อกโกชอบสีจัด เช่นเดียวกับสีหลักของไทย ซึ่งผู้ผลิตได้ขยายฐานการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาติอื่น เช่น สหราชอาณาจักร เป็นที่ชื่นชอบของชาติพันธุ์ในกลุ่มญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ภายใต้ศิลปะที่เรียกว่าลายคังฮี ภายใต้ลวดลายแบบไทยได้ถูกเชื่อมต่อกับวัฒนธรรมด้วยสัญลักษณ์ของสีประจำชาติ ทำให้สินค้าเบญจรงค์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไถ่สามารถจำหน่ายกับลูกค้าในหลากหลายประเทศในราคาที่สูง สำหรับการสร้างผลผลิตคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเบญจรงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และได้รับการปรับปรุงให้มีความแข็งแกร่ง คงทนด้วยเทคโนโลยีของชุมชน มีการบันทึก สังเกต จนสามารถกำหนดมาตรฐานการผลิตได้อย่างชัดเจนตามแต่ละขั้นตอนของการผลิต จำนวน 9 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การปั้น มี 3 วิธี คือ (1) การปั้นจิก เป็นการปั้นด้วยเครื่อง โดยใช้มือกดที่เครื่องปั้นเพื่อรีดดินให้เป็นรูปภาชนะตามที่ต้องการ (2) การหล่อแบบ และ (3) การปั้นด้วยมือ
 - 2) การแต่งและขีดผลิตภัณฑ์ แล้วนำผลิตภัณฑ์ไปตากแดด 1 วัน
 - 3) การเผา โดยนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าเตาเผาโดยใช้วิธีการเผาแก๊สที่อุณหภูมิ 780 องศาเซลเซียส
 - 4) การชุบน้ำยาเคลือบ โดยนำผลิตภัณฑ์ไปชุบน้ำยาเคลือบก่อนที่จะนำไปเผา
 - 5) การนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าเตาเผาครั้งที่ 2 โดยใช้อุณหภูมิ 1280 องศาเซลเซียส เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแกร่ง
 - 6) การส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีขาวไปเขียนลวดลายแบบต่างๆ โดยใช้ลายเส้นสีทอง
 - 7) การลงสีที่ผลิตภัณฑ์
 - 8) การวณทองที่ผลิตภัณฑ์
 - 9) การนำผลิตภัณฑ์ไปเผาที่อุณหภูมิ 800 องศาเซลเซียส ใช้เวลานาน 4-6 ชั่วโมง ทิ้งไว้ 1 คืน
- ในการเขียนลวดลายเบญจรงค์ มีตัวอย่างดังนี้



รูปที่ 2 เบญจรงค์ลายพิกุล



รูปที่ 3 เบญจรงค์ลายจักรี



รูปที่ 4 เบญจรงค์ลายสงกรานต์

5.2 การตลาด เบญจรงค์เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไถ่ มีการวางแผนการผลิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ยังคงอัตลักษณ์ของสินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งมีแหล่งจำหน่ายและแหล่งสนับสนุนทางการตลาด ดังนี้

5.2.1 แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์

1) ตลาดในประเทศ พบว่า สัดส่วนร้อยละ 70 ของสินค้าทั้งหมด มีแหล่งจำหน่าย ดังนี้

1.1) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านเจมส์ จิวเวลลี ร้านขายของที่ระลึก

1.2) จังหวัดชลบุรี จำหน่ายที่อำเภอเมืองพัทยา เช่น ชุดกาแฟ แก้วน้ำ ช่าง เป็นต้น

1.3) จังหวัดภูเก็ต เช่น กาน้ำชาเล็ก ตลับใส่แหวน เป็นต้น

1.4) จังหวัดกระบี่ เช่น ของที่ระลึก แจกัน เป็นต้น

1.5) จังหวัดเชียงใหม่ เช่น เชิงเทียน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายหน้าร้าน การออกร้านในงานแสดงสินค้าทั่วไป และร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว

2) ตลาดต่างประเทศ ลูกค้าต่างประเทศประมาณ ร้อยละ 30 ในจำนวนนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางมาสั่งผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ในจำนวนลูกค้าต่างประเทศ พบว่าร้อยละ 80 และสั่งทางออนไลน์ (Online) ส่วนร้อยละ 20 สั่งทางไปรษณีย์ โดยมีลูกค้าจากหลายประเทศ ดังนี้

2.1) ประเทศอินเดีย นิยมเบญจรงค์ที่มีลวดลายแบบไทยๆ เช่น ลายจักรี เน้นสีดำแดง

2.2) ประเทศญี่ปุ่น นิยมเบญจรงค์ที่มีลวดลายสมัยรัชกาลที่ 2 เช่น ลายคังฮี ลายหยดเทียน ลายพิรุณ ลายต้นไม้ เน้นสีเขียว สีขาว สีเหลือง และขีดเส้นด้วยสีดำ

2.3) ประเทศสิงคโปร์ นิยมสีที่หลากหลาย

2.4) ประเทศมาเลเซีย นิยมสีเหลือง

2.5) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ นิยมสีน้ำเงิน

2.6) ประเทศโมร็อกโก นิยมเบญจรงค์ที่มีลวดลายประจำยาม เน้นสีเหลือง สีส้ม เป็นต้น

5.2.2 การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก พบว่าองค์กรภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนการผลิตและจำหน่ายสินค้าเบญจรงค์ และมีหลากหลายหน่วยงานให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1) การสนับสนุนขององค์กรภาครัฐ

1.1) กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ให้การฝึกอบรม โดยหาครูมาสอนเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย

1.2) กระทรวงพาณิชย์ และพาณิชย์จังหวัด ช่วยหาขายนการค้า ตลาด และการส่งออก

1.3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมด้านภูมิปัญญา

1.4) กระทรวงอุตสาหกรรม ให้การสนับสนุนเครื่องมือและ เครื่องจักรในการปั้น การขาย รวมทั้งจัดงานเกษตร

1.5) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้ความช่วยเหลือในการส่งเสริมการขาย การกู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

1.6) กระทรวงวัฒนธรรม และวัฒนธรรมจังหวัดให้การช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดงาน การออกร้านในงานแสดงสินค้าทั่วไปการตลาด เช่น งานคนดีศรีสาคร

1.7) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ช่วยเหลือในการจัดทำแผ่นป้ายจากไวเนล ในการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลให้การสนับสนุนเกี่ยวกับเงินทุน กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ แผ่นพับโปสเตอร์ และการออกเสียงตามสาย

2) การสนับสนุนขององค์กรภาคเอกชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ให้การสนับสนุนสถานที่จัดจำหน่าย โดยไม่คิดค่าเช่าที่ในงานแสดงสินค้า

5.3 การสร้างสรรค์มูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มิได้เกิดขึ้นจากการเสพความงามบนลายศิลป์เท่านั้น หากแต่ความงามที่ตีตราเป็นมูลค่าไม่ได้คือ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังงานศิลปะ การสื่อสารเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ผ่านคำบอกเล่าของผู้ผลิตจึงเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้ซื้อติดค้างกับความรู้สึกในงานสร้างสรรค์ ที่มาของลวดลายและขั้นตอนของการประดิษฐ์ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตมีความรู้สึกถึงกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงเต็มใจที่จะออกงานจำหน่ายสินค้าทุกครั้งที่มีโอกาส เพราะทำให้ผู้ผลิตและผู้ซื้อก้าวเข้าไปอยู่ในอาณาจักรของความรู้สึกที่เชื่อมโยงถึงกัน

5.4 ภาวะผู้นำของอุไร แต่งเอี่ยม มีบทบาทสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ดีขับเคลื่อนไปได้ โดยใช้การมีส่วนร่วม บริหารงานในรูปแบบเครือข่าย โดยมีกลุ่มเป็นสมาชิกเครือข่าย และแต่ละกลุ่มมีสมาชิกสังกัดกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มสามารถจ้างแรงงานได้ตามความเหมาะสม การใช้ตลาดนำการผลิตถือเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การจัดระบบการผลิตที่หมุนเวียนระหว่างกลุ่ม เช่น กลุ่มงานปั้นที่ผลิตป้อนกลุ่มในเครือข่าย การเลือกประเภทการผลิตที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่เน้นการผลิตลายและสีแบบดั้งเดิม กับกลุ่มที่ใช้ลวดลายและสีแบบประยุกต์ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้การผลิตและการตลาดไม่มีการขัดผลประโยชน์ หากแต่เต็มไปด้วยความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ความเป็นคนใจกว้างของอุไร แต่งเอี่ยมในการแบ่งปันผลประโยชน์และเกื้อต่อการเติบโตของเครือข่าย ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกขณะเดียวกันบนพื้นฐานการบริหารแบบมีส่วนร่วมทำให้ผู้นำกลุ่มของเครือข่ายอีก 4 คน มีความโดดเด่นไม่ด้อยไปกว่ากัน

5.5 แหล่งเรียนรู้ของชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของผลกระทบทางสังคมที่วิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไก่อี เป็นศูนย์เรียนรู้ให้กับเยาวชนในชุมชนได้สืบสานศิลปะทางภูมิปัญญาสามารถสร้างรายได้ให้กับเยาวชนในช่วงปิดภาคเรียนและในช่วงว่างงาน ส่งผลเยาวชนที่รักศิลปะได้ใช้ชีวิตในยามว่างให้เกิดประโยชน์ และมีจิตใจที่อ่อนโยนในครอบครัวที่อบอุ่นและประจักษ์ชัดว่าคนในชุมชนบ้านดอนไก่อี มีความภาคภูมิใจในตนเอง ที่ได้สรรค์สร้างงานศิลปะจนกระทั่งชุมชนมีชื่อเสียงและในแต่ละปีมีผู้มาเยี่ยมชมไม่ขาดสาย ทั้งเยาวชนนักเรียน นักศึกษาในระบบโรงเรียน เยาวชนทั่วไป ประชาชนผู้สูงอายุที่สนใจเรียนรู้ในการสร้างงาน สร้างอาชีพบนสีล้นของงานศิลปทางภูมิปัญญา

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบประเด็นสำคัญที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างภาวะการนำของผู้ที่สามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับการตลาดและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ให้กับสินค้าบนพื้นฐานอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจนนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและยินยอมที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูง ขณะที่วิสาหกิจชุมชนสามารถสืบสานภูมิปัญญาของนครุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่โดยทำให้เครือข่ายของกลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนที่คนในชุมชนและนอกชุมชนได้เรียนรู้ศิลปะเบญจรงค์ ผู้วิจัยมีประเด็นของการอภิปรายแนวปฏิบัติที่ดีดังนี้

6.1 ภาวะผู้นำและบทบาทการนำในการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มในระบบเครือข่าย ทำให้มีการแบ่งสรรหน้าที่และจัดสรรผลประโยชน์ที่ลงตัว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Lord and Maher ที่อธิบายว่าภาวะผู้นำและกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารมีความเชื่อมโยงต่อการรับรู้และการปฏิบัติที่ดี ซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จของกิจการ [7]

6.2 การเชื่อมโยงกับการผลิตและการตลาดที่ลงตัว โดยการผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีอัตลักษณ์ภายใต้ตลาดที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของไทย และสามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของลูกค้าผ่านอัตลักษณ์ของสีประจำชาติ ทำให้สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศในราคาที่สูงแม้ส่งออกในปริมาณเพียงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับการจำหน่ายในประเทศที่มีสัดส่วนร้อยละ 70 แต่ทำรายได้ในปริมาณที่น้อยกว่า ผู้นำวิสาหกิจชุมชนที่มีความสามารถในการอ่านตลาด ใช้วิธีการสังเกตจากความชอบและความต้องการของลูกค้า และนำสู่การวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการ

ของลูกค้า รวมทั้งรักษาคุณภาพจากการบันทึกผลจากขั้นตอนการผลิตจนมีองค์ความรู้ในเทคนิคการปั้น เเผา และเคลือบในระดับที่เป็นมาตรฐาน ทำให้มีลูกค้าซื้อขายสินค้าอย่างยาวนาน ซึ่งความลงตัวของผลิตและการตลาดมีความสำคัญมาก ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sutthinarakorn et.al [8] วัชรวิโรจน์วรารักษ์ ภัคพงษ์ ปวงสุข และณัฐพรโรจน์นิตติกุล [9] Zairi and Whymark [6] และ Lord and Maher [7] พบว่า สินค้าต้องมีรูปแบบสวยงาม มีเอกลักษณ์ผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของตลาดหรือลูกค้า ก็ทำให้ตัดสินใจง่ายและต่อเนื่อง ซึ่งความสามารถดังกล่าวสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดี [5] อันนำมาซึ่งแนวปฏิบัติที่ดีเมื่อมีการเทียบเคียงกับหน่วยธุรกิจอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน [4]

6.3 การสร้างสรรค์มูลค่าของสินค้ายังผ่านการเล่าเรื่องจากความรู้สึกและความทรงจำของผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ ยังขาดการสร้างสรรค์ในรูปแบบของงานเขียนและสิ่งพิมพ์ ทำให้มีข้อจำกัดในการสื่อสารคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรมสู่ผู้ซื้อ ซึ่งประเด็นนี้ในรายงานผลการศึกษาของวรรณดี และคณะ [2] ระบุว่าเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การสร้างรายได้มากยิ่งขึ้นกว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพียงอย่างเดียว [10]

6.4 การมีแหล่งเรียนรู้ชุมชน ช่วยให้อาสาสมัครชุมชนมีชื่อเสียง รวมทั้งเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพให้เยาวชน และคนในชุมชนที่มาเรียนรู้งานเบญจรงค์เพิ่มขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนการตระหนักถึงการสืบสานความรู้ทางภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งมีความหมายต่อการรักษาคุณค่าของงานศิลปให้ดำรงอยู่กับชุมชน

ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นไปตามแนวปฏิบัติที่ดีที่เกื้อหนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้สูงขึ้น โดยขับเคลื่อนผ่านบทบาทผู้นำในการวางแผน การจัดการผลิตคุณภาพ มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถจัดการทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้รับ การสื่อสารจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ แม้จะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันใกล้ชิดและทำให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตสื่อสารสุนทรียะของงานศิลปะ แต่มีผู้ซื้อจำนวนมากที่อยู่ห่างไกล จึงไม่มีโอกาสรับ การสื่อสารทางตรง ผู้ผลิตจึงควรสื่อสารเรื่องราวผ่านงานเขียนไว้กับผลิตภัณฑ์ หรือในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์กว้างขวางขึ้น

7.1.2 วิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์ควรได้รับการยกระดับเป็นสถาบันการเรียนรู้ในการสืบสานงานศิลป์ โดยมีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การถอดความรู้จากผู้ผลิตซึ่งเป็น

เสมือนครูภูมิปัญญาซึ่งล้วนแล้วแต่มีความรู้ที่ฝังลึกในสายเลือดและวิญญาณ (Tacit Knowledge) จนสามารถเป็นความรู้ที่เผยแพร่ได้ (Explicit Knowledge) จัดทำในรูปของหลักสูตร มีการจัดการเรียนการสอนแบบปฏิบัติบนฐานภูมิปัญญา

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการเทียบเคียงแนวปฏิบัติที่ดีของวิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่กับเบญจรงค์ระบบอุตสาหกรรมของจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อยกระดับความสามารถในการผลิตและการตลาดเพิ่มขึ้น

7.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความรู้การปฏิบัติที่ดีของวิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ อำเภอกะทู้มบง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการถอดบทเรียนจากภูมิปัญญาสู่การสืบสานให้กับคนรุ่นใหม่อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2554. **ฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชน**. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2557 จาก www.sceb.doe.go.th.
- [2] วรรณดี สุทธินรากร จินตนา กาญจนวิสุทธิ ศิริพร ตันจ่อ และสมเกียรติ สุทธินรากร. 2558. **รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เส้นทาง การเรียนรู้และการบริหารจัดการที่ดีเพื่อยกระดับความสามารถในอาชีพ และการมีชีวิตที่ดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- [3] บุรชัย ศิริมหาสาร. 2548. การจัดการความรู้สู่องค์กรอัจฉริยะ. **นักบริหาร**. 25(4), น.39-42.
- [4] Hatice, Camgoz A. 2007. Total Quality Management through Six Sigma Benchmarking a Case Study. **Benchmarking : An International Journal**. 14(2), pp.186-201.
- [5] McAdam, R. and Kelly M. 2002. A Business Excellence Approach to Generic Benchmarking in SMEs. **Benchmarking : An International Journal**. 9(1), pp.120- 127.
- [6] Zairi, M. and Whymark, J. 2000. The Transfer of Best Practices: How to Build a Culture of Benchmarking and Continuous Learning-Part 2. **Benchmarking : An International Journal**. 7(2), pp.146-147.
- [7] Lord, Robert G. and Maher, Karen J. 1993. **Leadership and Information Processing: Linking Perception and Performance**. London: Rout ledge.
- [8] Sutthinarakorn, W. Kanjanavisut, C. Sutthinarakorn, S. and Abdulsata, P. 2014. The Implementation of Production and Marketing Activities to Enhance the Capability of the Community Economy of the Enterprises in Samutsakorn Province, Thailand. **International Conference on Social Education and Management Engineering (SEME 2014)**. Macao Special Administrative Region of the People's Republic of China. pp. 287-290.
- [9] วชิร โรจน์วรารักษ์ ภัคพงษ์ ปวงสุข และณัฐฤดี โรจน์นิตติกุล. 2556. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 12(3), น.191-198.
- [10] จุฑาทิพย์ นามวงษ์ และสิทธิชัย สมานชาติ. 2557. การเพิ่มคุณค่าเส้นใยพืชสมุนไพรด้วยกระบวนการพัฒนาการออกแบบและแปรรูป. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 13(2), น.42-49.