

แนวปฏิบัติที่ดีของวิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
Good Practice of Bandonkaidee Benjarong Community Enterprises
in Kratumban District, Samut Sakhon Province

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์¹ และวรรณดี สุทธินารากร²
Chintana Kanjanavisut¹ and Wandee Sutthinarakorn²
^{1,2}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
feducnk@ku.ac.th, and feduwdsu@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทำการสัมภาษณ์กับผู้นำวิสาหกิจชุมชนของเครือข่าย และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ที่ทำหน้าที่ในการผลิตและการตลาด ได้แก่ ช่างปั้น ช่างเขียนลาย ช่างลงสี รวมทั้งสิ้น 16 คน ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนดำเนินการในรูปแบบของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย มีการแบ่งสรรหน้าที่ในการผลิตที่เชื่อมโยง กับการตลาด การผลิตสินค้าสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยผ่านลวดลายไทยในยุคอดีต และลวดลายไทยประยุกต์ โดย สื่อสารเชื่อมกับการให้สีที่ตรงกับอัตลักษณ์ของแต่ละชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์สามารถจำหน่ายในหลากหลายประเทศ สร้าง รายได้ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศที่มีปริมาณสูงกว่า การบริหารจัดการที่มีการแบ่งงานกันทำ การผลิตที่มีการใช้ เทคโนโลยีที่มีพื้นฐานเดิมมาเมื่อครั้งเป็นลูกจ้างในโรงงานเบญจรงค์เดิมที่ล่มสลายไป ทำให้อูไร แดงเอี่ยมลูกจ้างโรงงานในอดีตได้ กลายเป็นผู้นำเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีความโดดเด่นในการบริหารงาน โดยยึดหลักการของการมีส่วนร่วม ทำให้มีผู้นำกลุ่มอีก 4 คนในเครือข่ายได้เติบโตและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายจนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของคนในชุมชนและผู้คนจาก ภายนอกชุมชน

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-auim" 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 ระหว่างธุรกิจขนาดกลาง ขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจฐานรากที่มีฐานธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครมีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจำนวน 131 แห่ง พบว่ามีวิสาหกิจชุมชนเพียง 76 แห่ง ที่มีสถานะเป็นกลุ่มตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในจำนวน 76 แห่งนี้ ผลผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีเพียง 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.1 เท่านั้น [2] สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ของธุรกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ เป็นหมู่บ้านที่ผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่มีชื่อเสียง ผลผลิตสามารถจำหน่ายทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ มีฐานการผลิตในชุมชน ดำเนินการในรูปแบบของเครือข่ายการผลิต สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของเยาวชนซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในพื้นที่และนอกพื้นที่ ทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน ทำให้ภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่าได้รับการสืบสานสู่คนรุ่นใหม่ การสร้างงานสร้างอาชีพที่เกิดขึ้นในชุมชนทำให้คนในพื้นที่ไม่ต้องออกไปทำงานทำในโรงงานที่รายล้อมชุมชน และเป็นแหล่งรายได้หลักของชุมชนอื่นๆ ใน จังหวัดสมุทรสาครที่มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทั้งอุตสาหกรรมประมง อุตสาหกรรมอาหารทะเล และ อุตสาหกรรมแปรรูปอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้แล้ว ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนที่สืบสานงานศิลป์ ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เชื่อมต่อกับโลกสมัยใหม่ จนได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับชาติและระดับสากล จนนำมาซึ่งความภาคภูมิใจและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นกรณีศึกษาในแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อนำมาสู่การขยายผลให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ได้เป็นบทเรียนในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรแห่งตน ซึ่งจะมีความหมาย

ต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้กับวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่เข้มแข็งได้เรียนรู้จากประสบการณ์ของความสำเร็จจากแนวปฏิบัติที่ดี ทั้งในระดับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดอื่นๆ ของประเทศที่จะช่วยกันสร้างความหมายให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้ก้าวหน้าพร้อมๆ ไปกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

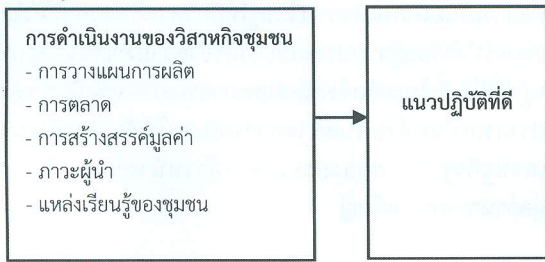
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไถ่ 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 ศึกษาารายกรณีกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ดี อำเภอเมือง 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

ผลการศึกษาพบว่าวิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ดี ถือกำเนิดจากการแปรวิกฤตเป็นโอกาส การล้มลงของโรงงานเบญจรงค์ที่มีเกษตรกรจากชุมชนดอนไถ่ดีเป็นส่วนหนึ่งของโรงงาน ทำให้คนที่เป็นลูกจ้างของโรงงานหวาดหวั่นต่อการตกงาน และความเสียหายในคุณค่าทางศิลปะที่สืบสานอยู่ในงานปั้นลวดลายเบญจรงค์ อุไร แดงเอี่ยมหนึ่งในสมาชิกของ

โรงงานลุกขึ้นมารักษาศิลปะลายไทยบนเส้นสีเบญจรงค์ งานปั้นเบญจรงค์ได้พัฒนาจากข้าวของเครื่องใช้ไปจนของตกแต่งสามารถจำหน่ายยังตลาดในประเทศและต่างประเทศ ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเกิดจากเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

5.1 การวางแผนการผลิต

5.1.1 การบริหารจัดการในรูปแบบเครือข่ายการผลิตมีสมาชิก 5 กลุ่ม ดังนี้

1) อุไรเบญจรงค์ ผู้นำกลุ่มคือนางอุไร แดงเอี่ยม ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี ทั้ง 5 กลุ่ม มีสมาชิกจำนวน 45 คน เอกลักษณะของอุไรเบญจรงค์คือเน้นลวดลายโบราณดั้งเดิมในสมัยรัชกาลที่ 2 และรัชกาลที่ 5 และลวดลายปัจจุบัน สีสันบอกลถึงความ เป็นเบญจรงค์ที่ชัดเจนคือ สีดำ ขาว เหลือง แดง เขียว (หรือคราม) และมีสีรองคือ สีชมพู ม่วง น้ำตาล แสด ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เน้นคุณค่าทางจิตใจ สินค้าราคาค่อนข้างสูง เน้นเป็นของขวัญของฝาก หรือนำไปตั้งโชว์มากกว่านำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายในต่างประเทศมากกว่าในประเทศ

2) แดงเบญจรงค์ มีนางรัชนี ทองเพ็ญ เป็นประธานกลุ่ม และเป็นรองประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายมีสมาชิก 50 คน เอกลักษณะของแดงเบญจรงค์คือเน้นลวดลายสมัยใหม่ผสมกับรูปแบบโบราณ 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 ภูมิเสมอ เป็นประธานกลุ่ม ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย มีสมาชิกจำนวน 8 คน หน้าที่หลักของกลุ่มนี้คือทำงานปั้นและขึ้นรูป ส่งให้แก่อุไรเบญจรงค์ แดงเบญจรงค์ หนูเล็กเบญจรงค์ และยืนยงเบญจรงค์ นอกจากการปั้นและขึ้นรูปแล้ว ยังเน้นการลงลายครามในงานปั้นเป็นของตัวเอง

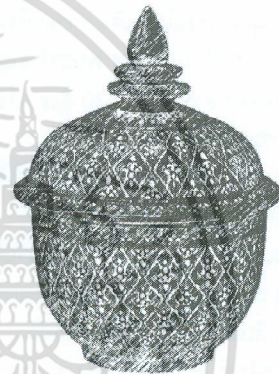
5.1.2 ขั้นตอนการผลิต ในกระบวนการผลิต พบว่าลายบนเนื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตคงมันที่จะแสดงถึงความเป็นไทย โดยเลือกลายไทยดั้งเดิม เช่น ลายพิกุล ซึ่งเป็นลายในสมัยรัชกาลที่ 2 ลายจักรี ซึ่งเป็นลายในรัชกาลที่ 5 ส่วนลายที่ออกแบบใหม่ในยุคหลัง ผู้ผลิตยังคงใช้ลายที่แสดงความเป็นไทย เช่น ลายสงกรานต์ ทำให้ผลิตภัณฑ์หลากหลายและตอบสนองต่อความชอบ ความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มมากขึ้น ส่วนการให้สี แสดงถึงความเชื่อมต่อกับรสนิยมของผู้ซื้อ สีหลักของเบญจรงค์เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่เป็นคนรุ่นเก่า และลูกค้าต่างประเทศที่มีรสนิยมตามสีประจำชาติ เช่น มาเลเซียชอบสีเหลือง โมร็อกโกชอบสีจัด เช่นเดียวกับสีหลักของไทย ซึ่งผู้ผลิตได้ขยายฐานการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาติอื่น เช่น สีคราม เป็นที่ชื่นชอบของชาติพันธุ์ในกลุ่มญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ภายใต้ศิลปะที่เรียกว่าลายคังฮี ภายใต้ลวดลายแบบไทยได้ถูกเชื่อมต่อทางวัฒนธรรมด้วยสัญลักษณ์ของสีประจำชาติ ทำให้สินค้าเบญจรงค์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไถ่สามารถจำหน่ายกับลูกค้าในหลากหลายประเทศ ในราคาที่สูง สำหรับการสร้างผลผลิตคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าเบญจรงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และได้รับการปรับปรุงให้มีความแข็งแกร่ง คงทนด้วยเทคโนโลยีของชุมชน มีการบันทึก สังเกต จนสามารถกำหนดมาตรฐานการผลิตได้อย่างชัดเจนตามแต่ละขั้นตอนของการผลิต จำนวน 9 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การปั้น มี 3 วิธี คือ (1) การปั้นจึก เป็นการปั้นด้วยเครื่อง โดยใช้มือกดที่เครื่องปั้นเพื่อรีดดินให้เป็นรูปภาชนะตามที่ต้องการ (2) การหล่อแบบ และ (3) การปั้นด้วยมือ
- 2) การแต่งและเซ็ดผลิตภัณฑ์ แล้วนำผลิตภัณฑ์ไปตากแดด 1 วัน
- 3) การเผา โดยนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าเตาเผาบีบโดยใช้วิธีการเผาแก๊สที่อุณหภูมิ 780 องศาเซลเซียส
- 4) การชุบน้ำยาเคลือบ โดยนำผลิตภัณฑ์ไปชุบน้ำยาเคลือบก่อนที่จะนำไปเผา
- 5) การนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าเตาเผาครั้งที่ 2 โดยใช้อุณหภูมิ 1280 องศาเซลเซียส เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแกร่ง
- 6) การส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีขาวไปเขียนลวดลายแบบต่างๆ โดยใช้ลายเส้นสีทอง
- 7) การลงสีที่ผลิตภัณฑ์
- 8) การรันทองที่ผลิตภัณฑ์
- 9) การนำผลิตภัณฑ์ไปเผาที่อุณหภูมิ 800 องศาเซลเซียส ใช้เวลานาน 4-6 ชั่วโมง ทั้งไว้ 1 คืน

ในการเขียนลวดลายเบญจรงค์ มีตัวอย่างดังนี้



รูปที่ 2 เบญจรงค์ลายพิกุล



รูปที่ 3 เบญจรงค์ลายจักรี



รูปที่ 4 เบญจรงค์ลายสงกรานต์

5.2 การตลาด เบญจรงค์ที่เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนไถ่ 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 เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายหน้าร้าน 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 ลายคังฮี้ ลายหยดเทียน ลายพิกุล ลายต้นไม้ เน้นสีเขียว สีขาว สีเหลือง และขีดเส้นด้วยสีดำ
 - 2.3) ประเทศสิงคโปร์ นิยมสีที่หลากหลาย
 - 2.4) ประเทศมาเลเซีย นิยมสีเหลือง
 - 2.5) ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ 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 ช่วยเหลือในการจัดทำแผนป้ายจากไวเนล ในการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลให้การสนับสนุนเกี่ยวกับเงินทุน กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ แผ่นพับโปสเตอร์ และการออกเสียงตามสาย
 - 2) การสนับสนุนขององค์กรภาคเอกชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ให้การสนับสนุนสถานที่จัดจำหน่าย โดยไม่คิดค่าเช่าที่ในงานแสดงสินค้า
- 5.3 การสร้างสรรค์มูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มิได้เกิดขึ้นจากการเสพความงามบนลายศิลป์เท่านั้น หากแต่ความงามที่ตีตราเป็นมูลค่าไม่ได้คือ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังงานศิลปะ การสื่อสารเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ผ่านคำบอกเล่าของผู้ผลิตจึงเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้ซื้อติดต่อกับความรู้สึกในงานสร้างสรรค์ ที่มาของลวดลายและขั้นตอนของการประดิษฐ์ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตมีความรู้สึกถึงกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงเต็มใจที่จะออกงานจำหน่ายสินค้าทุกครั้งที่มีโอกาส เพราะทำให้ผู้ผลิตและผู้ซื้อก้าวเข้าไปอยู่ในอาณาจักรของความรู้สึกที่เชื่อมโยงถึงกัน
- 5.4 ภาวะผู้นำของไร แดงเอี่ยม มีบทบาทสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ดีขับเคลื่อนไปได้ โดยใช้การมีส่วนร่วม บริหารงานในรูปแบบเครือข่าย โดยมีกลุ่มเป็นสมาชิกเครือข่าย และแต่ละกลุ่มมีสมาชิกสังกัดกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มสามารถจ้างแรงงานได้ตามความเหมาะสม การใช้ตลาดนำการผลิตถือเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การจัดระบบการผลิตที่หนุนเสริมระหว่างกลุ่ม เช่น กลุ่มงานปั้นที่ผลิตป้อนกลุ่มในเครือข่าย การเลือกประเภทการผลิตที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่เน้นการผลิตลายและสีแบบดั้งเดิม กับกลุ่มที่ใช้ลวดลายและสีแบบประยุกต์ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้การผลิตและการตลาดไม่มีการขัดผลประโยชน์ หากแต่เต็มไปด้วยความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ความเป็นคนใจกว้างของ ไร แดงเอี่ยมในการแบ่งปันผลประโยชน์และเกื้อต่อการเติบโตของเครือข่าย ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกขณะเดียวกันบนพื้นฐานการบริหารแบบมีส่วนร่วมทำให้ผู้นำกลุ่มของเครือข่ายอีก 4 คน มีความโดดเด่นไม่ด้อยไปกว่ากัน

5.5 แหล่งเรียนรู้ของชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของผลกระทบทางสังคมที่วิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ดี เป็นศูนย์เรียนรู้ให้กับเยาวชนในชุมชนได้สืบสานศิลปะทางภูมิปัญญาสามารถสร้างรายได้ให้กับเยาวชนในช่วงปิดภาคเรียนและในช่วงว่างงาน ส่งผลเยาวชนที่รักศิลปะได้ใช้ชีวิตในยามว่างให้เกิดประโยชน์ และมีจิตใจที่อ่อนโยนในครอบครัวที่อบอุ่นและประจักษ์ชัดว่าคนในชุมชนบ้านดอนไถ่ดี มีความภาคภูมิใจในตนเอง ที่ได้สรรค์สร้างงานศิลปะจนกระทั่งชุมชนมีชื่อเสียงและในแต่ละปีมีผู้มาเยี่ยมเยือนไม่ขาดสาย ทั้งเยาวชนนักเรียน นักศึกษาในระบบโรงเรียน เยาวชนทั่วไป ประชาชนผู้สูงอายุที่สนใจเรียนรู้ในการสร้างงาน สร้างอาชีพบนสืบสานของงานศิลปะทางภูมิปัญญา

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบประเด็นสำคัญที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างภาวะการนำของผู้หน้าที่สามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับการตลาดและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ให้กับสินค้าบนพื้นฐานอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมจนนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและยินยอมที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูง ขณะที่วิสาหกิจชุมชนสามารถสืบสานภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่โดยทำให้เครือข่ายของกลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนที่คนในชุมชนและนอกชุมชนได้เรียนรู้ศิลปะเบญจรงค์ ผู้วิจัยมีประเด็นของการอภิปรายแนวปฏิบัติที่ดีดังนี้

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

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

ของลูกค้า รวมทั้งรักษาคุณภาพจากการบันทึกผลจากขั้นตอนการผลิตจนมีองค์ความรู้ในเทคนิคการปั้น เเผา และเคลือบในระดับที่เป็นมาตรฐาน ทำให้มีลูกค้าซื้อขายสินค้าอย่างยาวนาน ซึ่งความลงตัวของการผลิตและการตลาดมีความสำคัญมาก ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sutthinarakorn et.al [8] วิชรี โรจน์วรารักษ์ ภัคพงษ์ ปวงสุข และณัฐฉัตรโรจน์นิรุตติกุล [9] Zairi and Whymark [6] และ Lord and Maher [7] พบว่า สินค้าต้องมีรูปแบบสวยงาม มีเอกลักษณ์ผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของตลาดหรือลูกค้า ก็ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายและต่อเนื่อง ซึ่งความสามารถดังกล่าวสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดี [5] อันนำมาซึ่งแนวปฏิบัติที่ดีเมื่อมีการเทียบเคียงกับหน่วยธุรกิจอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน [4]

6.3 การสร้างสรรค์มูลค่าของสินค้ายังผ่านการเล่าเรื่องจากความรู้สึกและความทรงจำของผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ ยังขาดการสร้างสรรค์สร้างในรูปของงานเขียนและสิ่งพิมพ์ ทำให้มีข้อจำกัดในการสื่อสารคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรมสู่ผู้ซื้อ ซึ่งประเด็นนี้ในรายงานผลการศึกษาของวรรณดี และคณะ [2] ระบุว่าเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ได้มากยิ่งขึ้นกว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพียงอย่างเดียว [10]

6.4 การมีแหล่งเรียนรู้ชุมชน ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียง รวมทั้งเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพให้เยาวชน และคนในชุมชนที่มาเรียนรู้งานเบญจรงค์เพิ่มขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนการตระหนักถึงการสืบสานความรู้ทางภูมิปัญญาจากรุ่นต่อรุ่น ซึ่งมีความหมายต่อการรักษาคุณค่าของงานศิลปะให้ดำรงอยู่กับชุมชน

ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นไปตามแนวปฏิบัติที่ดีที่เกื้อหนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้สูงขึ้น โดยขับเคลื่อนผ่านบทบาทผู้นำในการวางแผน การจัดการผลิตคุณภาพ มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถจัดการทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้รับ การสื่อสารจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ แม้จะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันใกล้ชิดและทำให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตสื่อสารสุนทรียะของงานศิลปะ แต่มีผู้ซื้อจำนวนมากที่อยู่ห่างไกล จึงไม่มีโอกาสรับการสื่อสารทางตรง ผู้ผลิตจึงควรสื่อสารเรื่องราวผ่านงานเขียนไว้กับผลิตภัณฑ์ หรือในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์กว้างขวางขึ้น

7.1.2 วิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์ควรได้รับการยกระดับเป็นสถาบันการเรียนรู้ในการสืบสานงานศิลปะ โดยมีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การถอดความรู้จากผู้ผลิตซึ่งเป็น

เสมือนครุภูมิปัญญาซึ่งล้วนแล้วแต่มีความรู้ที่ฝังลึกในสายเลือด และวิถีสอน (Tacit Knowledge) จนสามารถเป็นความรู้ที่เผยแพร่ได้ (Explicit Knowledge) จัดทำในรูปของหลักสูตร มีการจัดการเรียนการสอนแบบปฏิบัติบนฐานภูมิปัญญา

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการเทียบเคียงแนวปฏิบัติที่ดีของวิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่กับเบญจรงค์ระบบอุตสาหกรรมของจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อยกระดับความสามารถในการผลิตและการตลาดเพิ่มขึ้น

7.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความรู้การปฏิบัติที่ดีของวิสาหกิจชุมชนเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ อำเภอกระทุ่มแบน 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 เส้นทางการเรียนรู้และการบริหารจัดการที่ดีเพื่อยกระดับความสามารถในอาชีพ 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] วชิรี โรจน์วารักษ์ ภัคพงษ์ ปวงสุข และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล. 2556. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 12(3), น.191-198.
- [10] จุฑาทิพย์ นามวงษ์ และสิทธิชัย สมานชาติ. 2557. การเพิ่มคุณค่าเส้นใยพืชชุ่มน้ำด้วยกระบวนการพัฒนาการออกแบบและแปรรูป. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 13(2), น.42-49.