



รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วย
ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
[A Development of Commercial Potential of Brass Production
Implementing Local Wisdom at Ban Tha Krayang,
Talae Chub Son Sub-District, Mueang District, Lop Buri Province]

โดย รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล และคณะ

กรกฎาคม 2560

รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วย
ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
[Development commercial potential of Brass Production
by Local Wisdom, Ban-Takrayang, Talaechubsorn Sub-District,
Muang District, Lop Buri Province]

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2. รศ.ดร.กาสกร เต๊ะชันหมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
3. อ.ดร.กานดา เต๊ะชันหมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2559

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วย
ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่มีเอกลักษณ์ คือ เป็นงานหล่อด้วยมือ (handicraft) ที่เน้นกรรมวิธีการหล่อตามภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ต่อเนื่องมากกว่า 70 ปี เน้นการออกแบบสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาและความเชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ในระยะเวลาที่ผ่านมา 3-4 ปี จนถึงปัจจุบันกลุ่มอาชีพหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางกำลังประสบปัญหาสำคัญ คือ ตลาดมีการสั่งซื้อลดลง อันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และการที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อยลง ประกอบกับการมีคู่แข่งทั้งในจังหวัดลพบุรีเองที่ผลิตโดยระบบโรงงานที่สามารถผลิตออกมาป้อนตลาดได้มากกว่า อีกทั้งการแข่งขันระดับประเทศที่ในปัจจุบันหลายๆ จังหวัดก็มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น โดยเฉพาะทองเหลือง แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลายและรูปแบบที่มีให้เลือกมาก ทำให้ช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางยังพอประกอบตัวอยู่ได้ ถึงแม้จะไม่ดีนัก การที่กลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางประสบปัญหาด้านการตลาดนี้ นอกจากจะทำให้ชาวบ้านส่วนหนึ่งขาดโอกาสในการประกอบอาชีพอิสระจากภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้ สืบสม พัฒนา และสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องแล้ว ที่สำคัญคือ ภูมิปัญญาในการหล่อทองเหลืองแบบพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบ้านท่ากระยางที่ยังคงใช้กรรมวิธีการผลิตการหล่อแบบดั้งเดิม และใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสร้างสรรค์งานมาอย่างต่อเนื่องก็กำลังจะสูญหายไป ด้วย เนื่องจากเมื่อไม่สามารถสร้างรายได้ได้ ก็จะไม่มีการสืบทอด และถ่ายทอดไปสู่เยาวชนรุ่นต่อไปได้

คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีได้ระดมความคิด/ความต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของชุมชน กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริม/สนับสนุนมีความเห็นพ้องต้องกันโดยสรุปว่าปัญหาและข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ 1) ผู้ประกอบการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเก่งในเรื่องการผลิตแต่มีข้อจำกัดในเรื่องศักยภาพทางธุรกิจ 2) ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองยังไม่หลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้บริโภค 3) ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางยังมีช่องทางการตลาดที่จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิม และ 4) ยังไม่มีการพัฒนาให้แหล่งผลิตทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีได้ ซึ่งเห็นสมควรเร่งรัดการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางจนความสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ รวมทั้งการสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด และการพัฒนาศักยภาพเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการไปพร้อมกันด้วยซึ่งจะนำมาสู่การมีงานทำ การมีรายได้จากฐานทุนภูมิปัญญาของชุมชน และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางไว้ได้แล้วยังสอดคล้องและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจากฐานทุนทางภูมิปัญญาของชุมชน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
4. เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาคีวิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสันับสนุน) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

- 1.1 การศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 20 คน ตามกรอบ Business Model Canvas ใน 9 องค์ประกอบ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย ประยุกต์ใช้การวิจัยภาคสนาม โดยใช้การสัมภาษณ์/การสอบถาม/การสังเกตประกอบกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (ค่าจำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย) และการวิเคราะห์เนื้อหา

- 1.2 การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันจากผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา 15 คน ตามกรอบ Business Model Canvas ใน 9 องค์ประกอบ โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

- 2.1 การศึกษาความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญานบ้านท่ากระยาง

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จากตัวแทนของผู้บริโภคและผู้คาดหวังจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญานบ้านท่ากระยางที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากแหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญานบ้านท่ากระยาง จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง

เชิงเนื้อหา (IOC > 0.67) และมีค่าความเชื่อมั่นสูง ($\alpha = 0.84$) และวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติบรรยาย (ค่าจำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย) และสถิติอ้างอิง

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาควิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสันนิบาต) 15 คน เน้นการพัฒนาให้ 1) มีรูปแบบและขนาดที่ความหลากหลาย 2) มีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างจากเดิม และ 3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

3. การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาควิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสันนิบาต) 15 คน โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (ค่าจำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย) และการวิเคราะห์เนื้อหา

4. การจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาควิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสันนิบาต) 25 คน โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยและพัฒนา

1. ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

1.1 ความต้องการใช้เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัวเป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ หน้ากากใส่โทรศัพท์มือถือ อันดับ 2 ได้แก่ ที่เสียบปากกาตั้งโต๊ะทำงาน อันดับ 3 ได้แก่ กล่องใส่นามบัตร และอันดับ 4 ได้แก่ กล่องเอนกประสงค์

1.2 ความต้องการใช้เพื่อเป็นของขวัญเพื่อเป็นของฝากเป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ สัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี อันดับ 2 ได้แก่ ได้แก่ ที่เปิดขวดสัญลักษณ์จังหวัดลพบุรี อันดับ 3 ได้แก่ ตลับจี้ใส่เครื่องหอมอันดับ 4 ได้แก่ ที่ทับกระดาษลวดลายต่างๆอันดับ 5 ได้แก่ กรอบรูปสัญลักษณ์จังหวัดลพบุรี และอันดับ 6 พวงกุญแจรายละเอียด

1.3 ความต้องการใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ ราศีเกิด/ปีนักษัตรอันดับ 2 ได้แก่ สัตว์มงคล เช่น สิงห์ เป็นต้นอันดับ 3 ได้แก่ ผลไม้/ต้นไม้มงคล อันดับ 4 ได้แก่ สิ่งของมงคล เช่น เรือสำเภา เป็นต้น และอันดับ 5 ได้แก่ รูปเคารพตามความเชื่อถือและผลไม้/ต้นไม้มงคล

1.4 ความต้องการใช้เพื่อเป็นของพรีเมียม เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ นาฬิกาตั้งโต๊ะ อันดับ 2 ได้แก่ กระจก/กระดิ่งทองเหลือง อันดับ 3 ได้แก่ รูปแกะสลักสัญลักษณ์เมืองลพบุรี

1.5 ความต้องการใช้ อันดับ 1 ได้แก่ ของใช้ในพิธีกรรม เช่น ชันน้ำมันต์ เป็นต้น และของใช้ในชีวิตประจำวัน และอันดับ 3 ได้แก่ ของบูชาตามความเชื่อ

1.6 ความต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ กล่องกระจก และอันดับ 2 ได้แก่ กล่องไม้

1.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

1.7.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

1.7.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

1.7.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

1.7.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค และมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย/แตกต่างไปจากเดิม เป็นการออกแบบงานทองเหลืองสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเดิม และคุณค่าและทรงคุณค่าเพิ่มขึ้น ได้ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1.1 ของใช้ส่วนตัว ได้แก่ กล่องตั้งโต๊ะเพื่อใส่นามบัตรและเสียบปากการูปประตูประตูนารายณ์ราชินี โดยได้นำอัตลักษณ์ของประตูประตูนารายณ์ราชินี “พระนารายณ์ราชินี” ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะของสถาปัตยกรรมสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชขนาด กว้าง x ยาว x สูง = 3 x 5 x 3.5 นิ้ว ตั้งโต๊ะทำงาน โดยมีลวดลายปูนปั้นที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีเหมาะสำหรับคนทำงานในอาคารราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักธุรกิจเอกชน ที่มีไว้ใช้บนโต๊ะทำงาน และใช้เป็นสิ่งเสริมรสนิยม และยังสามารถใช้เป็นของฝากและของขวัญที่แสดงถึงความเป็นลพบุรีร่วมสมัยได้ด้วย

2.1.2 ของฝาก/ของขวัญ นอกจากกล่องตั้งโต๊ะ (ในข้อ 1.) ที่สามารถใช้เป็นของฝากและของขวัญที่แสดงถึงความเป็นลพบุรีร่วมสมัยได้แล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหาได้ง่ายในราคาไม่สูงมากนักเหมาะสำหรับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่จะซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ/ของที่ระลึกแก่เพื่อนฝูง/ญาติมิตรใน

โอกาสที่มาเยือนลพบุรีหรือในโอกาสหรือในเทศกาลต่างๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และความผูกพันกับความเป็นลพบุรี คือ ที่เปิดขวรูปปลิง (2 แบบ/ชุด) ขนาด กว้าง x ยาว x สูง = $1.25 \times 1.5 \times 3$ นิ้ว

2.1.3 ของพรีเมียม ผลิตภัณฑ์และออกแบบไว้สำหรับหน่วยงานราชการ/องค์กรธุรกิจเอกชนไว้สมนาคุณลูกค้า/ผู้เยี่ยมชม หรือเป็นที่ระลึกในการศึกษาดูงาน ที่เป็นสิ่งสวยงาม มีคุณค่าทางจิตใจ แสดงถึงรสนิยม มีอัตลักษณ์เป็นลักษณะเด่นของเมืองลพบุรีได้แก่ หนุมานสีกรที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง แสดงถึงพลังที่หนุมานอาสาทำศึกเพื่อปกป้องความดีงามอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ และสุดท้ายได้ครองเมืองลพบุรี ตั้งอยู่บนพื้นกำแพงที่มีกรอบกระจก (หกเหลี่ยม) กรอบไว้อย่างเหมาะสมสวยงาม ป้องกันสิ่งสกปรกฝุ่น ละออง ทำให้เนื้อทองเหลืองสุกสว่างตลอดเวลา มีขนาด กว้าง x ยาว x สูง = $2.5 \times 5 \times 7$ นิ้ว

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยผสมความเป็นสากลที่มีความโดดเด่น ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าที่แตกต่างกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.3 การจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมบ้านท่ากระยางที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ได้ประสานและทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และได้เตรียมเอกสารเพื่อจดสิทธิบัตรตามตัวชี้วัดและผลสัมฤทธิ์ของโครงการแล้ว

3. การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง พบว่าผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาด ($IFAS = 3.20/EFAS = 3.25$)

3.2 เมื่อนำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนากลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางโดยใช้ TOWS matrix พบว่าสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนากลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ 1 การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 2 การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 3 การเพิ่มโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 4 การพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

3.3 จากการวิเคราะห์ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ในปัจจุบัน โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังนี้

3.3.1 Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ) อยู่ที่การแสดงถึงประวัติและพัฒนาการของภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยวิธีการของช่างชาวท่ากระยางผสมผสานกับความเป็นสากล การมีเรื่องราว (story) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความเป็นเมืองลพบุรี การมีบรรจุ

ภัณฑ์ที่สวยงามและเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง การออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย และการได้รับการรับรองสิทธิบัตร

3.3.2 Customer Segments (ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มลูกค้า) ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าของทางกลุ่มไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มต้องการใช้งานหรือใช้สอยส่วนตัว กลุ่มต้องการซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก กลุ่มต้องการซื้อของสมนาคุณให้กับลูกค้า/ผู้มีอุปการคุณ และอื่นๆ (วัด พ่อค้าคนกลาง)

3.3.3 Channels (ช่องทางการตลาด) ได้พยายามเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายสามารถเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสการขายให้มากโดยใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขาย ณ แหล่งผลิต การออกร้าน/จัดนิทรรศการ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3.3.4 Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ร้องขอ/เสนอให้ผลิตตามต้องการ และผู้เยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน/ฝึกอบรม/ท่องเที่ยว

3.3.5 Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก) เน้นทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรทางปัญญา ทรัพยากรมนุษย์ และนวัตกรรมที่โดดเด่น

3.3.6 Key Activities (กิจกรรมที่จะทำ) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลือง การพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการผลิตตามคำสั่งซื้อ และการเป็นศูนย์เรียนรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลือง

3.3.7 Key Partners (พันธมิตรทางการค้า) ได้แก่ กลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ร้านขายเครื่องสังฆภัณฑ์ ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ร้านสินค้า (OTOP) ตลาดนัดจตุจักร รวมทั้งคนในชุมชน ซึ่งถือเป็นผู้ซื้อ เป็นเพื่อนบ้านที่ดี และอาจจะเป็นนักโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้อีกด้วย

3.3.8 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ได้แก่ ค่าวัสดุ (ร้อยละ 79.82 ของราคาทุนทั้งหมด) กิจกรรม/การดำเนินงาน/ค่าแรงงาน (ร้อยละ 17.36 ของราคาทุนทั้งหมด) ค่าขนส่งสินค้า (ร้อยละ 2.80 ของราคาทุนทั้งหมด) และ การออกแบบ/ทดลองทำผลิตภัณฑ์/ทดสอบตลาด

3.3.9 Revenue Streams (กระแสรายได้) รายได้เป็นตัวชี้วัดความคงอยู่หรือความอยู่รอดของกิจการ ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ (ผลิตตามคำสั่งซื้อ)

4. การพัฒนาโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

4.1 การส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง โดย 1) การจัดให้มีจำหน่าย ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางซึ่งเป็นแหล่งผลิต เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้สนใจได้พบและรับฟังข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ลึกซึ้ง ให้เห็นคุณค่า มีทั้งการจำหน่ายส่งและจำหน่ายปลีก และ 2) การออกร้านจัดแสดงและจำหน่ายในการประชุมเสนอผลงาน รวมทั้งงาน/กิจกรรมการประชุมทางวิชาการต่างๆ ทั้งในและนอกจังหวัดลพบุรี (การประชุมทางวิชาการระดับชาติ เพื่อเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา การประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 เป็นต้น)

4.2 การรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การวางจำหน่ายร่วมกับสินค้าชุมชน/สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสุขภาพ ศูนย์แพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก งานจัดแสดงสินค้าชุมชน/สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งจัดในงานเทศกาลและโอกาสต่างๆ และในแหล่งชุมชนต่างๆ

4.3 การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดทำ homepage ของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลาและกว้างขวาง และเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางไม่มีความรู้จึงต้องจ้างอาจารย์จากมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นที่ปรึกษา ออกแบบ และเป็นผู้ดำเนินการในเบื้องต้น รวมทั้งฝึกอบรมให้กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางในการที่จะ update ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันด้วย

4.4 การจัดนิทรรศการและผลงานวิชาการ เช่น การประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 (HERP CONGRESS V) โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัย 70 แห่ง “รากฐานภูมิปัญญาไทย นวัตกรรมวิจัยสู่สากล” ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในระหว่างวันที่ 2-4 มีนาคม 2560 ซึ่งมีผู้สนใจและร่วมเรียนรู้จำนวนมาก และมีผู้สนใจจำนวนมาก การประชุมทางวิชาการระดับชาติ เพื่อเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าร่วมงาน มากกว่า 40 แห่ง ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี เมื่อวันที่ 16-17 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งมีผู้สนใจและร่วมเรียนรู้จำนวนมาก ในงานนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบโปสเตอร์ด้วย เป็นต้น

5. จัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอจากวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้มั่นคงและยั่งยืน ดังนี้

1.1 ควรมีการสำรวจความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

1.2 ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของการหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางไว้

1.3 ควรมีการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มหล่อทองเหลืองอย่างต่อเนื่อง โดยหาโอกาสอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการกลุ่มในเชิงพาณิชย์ รวมถึงมีการศึกษาดูงานด้านหัตถกรรมจากกลุ่มต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยและพัฒนาครั้งต่อไป

จากการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ ที่เน้น “ทำเป็น ขายได้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติกิจกรรมการพัฒนาจริง ตั้งแต่ 1) การศึกษาศักยภาพและทุนของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (รู้จักตัวเอง) 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง(จนสามารถพัฒนาได้ 3 ผลิตภัณฑ์) 3) การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ 4) การพัฒนาโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด (จนสามารถขายได้จริง) และ 5) การจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นการพัฒนาสู่การมีงานทำ การมีรายได้ เป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรีในคราวประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2560 ด้านการบริหารราชการแผ่นดินที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับฐานรากให้สามารถพึ่งตนเองได้ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ยกระดับรายได้ของประชาชนในประเทศ โดยการสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบกิจการที่นำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการในชุมชนตามแนวทางประชารัฐมาใช้ในการดำเนินการด้วย (หนังสือสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ที่ ศธ0503(4)/ว 576 ลงวันที่ 20 เมษายน 2560) และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางไว้ได้ รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน อันจะเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศให้แข็งแกร่งจากฐานรากได้ต่อไปแล้วยังสอดคล้องและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล [“มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”] และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติอีกด้วย ดังนั้น สมควรที่หน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย (เช่น สกว. เป็นต้น) จะต้องเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยต่างๆ (โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏและราชชมงคล) ได้เน้นการวิจัยและพัฒนา [R&D] ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติกิจกรรมการพัฒนาจริง โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ ภาควิชาการ ภาควิชาสังคม/กลุ่มอาชีพ และภาคีสนับสนุน

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันจากผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังภาคีเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาคีวิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสันนิบาต) จำนวน 25 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำนวน 400 คน ประยุกต์ใช้การวิจัยภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสอบถาม การประชุมกลุ่ม และพัฒนาโดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยและพัฒนาที่สำคัญ คือ

1. สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง โดยใช้แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ

2. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่ยกระดับและต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้มีรูปแบบ ขนาด และมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายมากกว่าเดิม คุ่มค่าและทรงคุณค่าเพิ่มขึ้น ได้ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1 หนุมานสีกร ที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายังมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองลพบุรี แสดงถึงพลังที่หนุมานอาสาทำศึกเพื่อปกป้องความดีงามอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ และสุดท้ายได้ครองเมืองลพบุรี ตั้งอยู่บนพื้นกำแพงหิที่มีกรอบกระจกครอบไว้อย่างสวยงามเป็นของพรีเมียมสำหรับหน่วยงานไว้มานาคูณลูกค้า

2.2 กล้องตั้งโต๊ะเพื่อใส่นามบัตรและเสียบปากการูปประตูประณารายณ์ราชินีเวศน์ โดยได้นำอัตลักษณ์ของประตู “พระนารายณ์ราชินีเวศน์” ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของสถาปัตยกรรมสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เหมาะสำหรับคนทำงานมีไว้ใช้บนโต๊ะทำงานและใช้เป็นสิ่งเสริมรสนิยม

2.3 ที่เปิดขวดรูปลิง (2 แบบ/ชุด) ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และความผูกพันกับความเป็นลพบุรี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้ง่ายในราคาไม่สูงมากนัก เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ/ของที่ระลึกในโอกาสที่มาเยือนลพบุรี

3. สามารถสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางโดยการส่งเสริมการตลาด การรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจัดนิทรรศการและผลงานวิชาการ

4. สามารถจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมอื่นๆ ของตำบลทะเลชุบศร และของจังหวัดลพบุรี

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

The purpose of this research was to develop commercial potential of brass production implementing traditional local wisdom at Ban Tha Krayang, Talae Chubson Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province. This research and development applied participatory action research by synergizing three parties of 25 individuals from: Thepsatri Rajabhat University (academics), Ban Tha Krayang traditional brass production groups (social groups) and public and private sectors (supporting units). A group of 400 consumers also participated in the research. Data collection included in-depth interviews, non-participatory observation, questionnaires, focus group discussions and PDCA Deming Cycle. Data were analyzed in terms of descriptive statistics and content analysis.

Results and goals accomplished were as follows:

1. A development of commercial potential of brass production implementing local wisdom at Ban Tha Krayang by using 9 elements of Business Model Canvas (BMC).

2. A development of 3 new contemporary brass products implementing traditional local wisdom of Ban Tha Krayang for diversified consumers and purposes:

- 2.1 Four - armed Hanuman statuettes: This brass product, a symbol of Lop Buri, designed and casted to portray legendary Hanuman's strength, bravery and faithfulness who volunteered to fight for virtue, and later, became ruler of Lop Buri. Each statuette is placed on a velvet pedestal with a glass cover. It is an ideal gift for visitors and customers.

- 2.2 King Narai Palace Gates: They are business name card and pen holder sets, portraying a unique King Narai architecture. They are perfect for office tables.

- 2.3 Monkey Bottle Openers: Lop Buri is a monkey city so a monkey bottle opener represents the attachment of Lop Buri people to monkeys. It is an ideal souvenir to bring back home to friends and loved ones when you visit Lo Buri.

3. A development of market channels for contemporary Ban Tha Krayang brass products implementing local wisdom. The marketing channels included coordination between business groups, public and private sectors, e-marketing endeavor, exhibitions of products and academic presentations of research results.

4. A development of making Ban Tha Krayang a cultural tourist destination. The place includes Ban Tha Krayang brass production sites and different cultural capitals in Lop Buri's Thale Chub Son District.

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร		ก
บทคัดย่อภาษาไทย		ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ญ
สารบัญ		ฎ
สารบัญตาราง		ฐ
สารบัญภาพ		ฒ
บทที่ 1	บทนำ	1
1.1	ความสำคัญ และที่มาของปัญหาการวิจัย	2
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3	ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	7
1.5	กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย	9
1.6	การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	11
1.7	วิธีการดำเนินการวิจัย	17
1.8	แผนงานโครงการ	23
บทที่ 2	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	25
2.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	26
2.2	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	27
2.3	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	30
2.4	การเปรียบเทียบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	33
บทที่ 3	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	39
3.1	ขั้นตอนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	40
3.2	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	48
บทที่ 4	การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	61
4.1	กลุ่มหล่อของเหลือทิ้งด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	62
4.2	ข้อมูลศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	64
4.3	การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	82
บทที่ 5	การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	93
5.1	การส่งเสริมการตลาด	94
5.2	การรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	95
5.3	การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)	103
5.4	การจัดนิทรรศการและผลงานวิชาการ	110
บทที่ 6	การจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี	115
6.1	การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมตำบลทะเลชุบศร	117

บทที่	หัวข้อ	หน้า
6.2	ปัจจัยสนับสนุนในการจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี	120
6.3	แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี	125
6.4	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี	144
6.5	การกำหนดตลาดเป้าหมาย	146
บทที่ 7	สรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย	148
7.1	สรุปการวิจัย	149
7.2	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	155
บรรณานุกรม		157
ภาคผนวก		159
1	รายงานการประชุมคณะผู้ริเริ่มจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวท้องถิ่นด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง	160
2	ตาราง เปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ดำเนินการได้จริง	163
3	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกว.	164
4	รายงานการใช้จ่ายงบประมาณ (อย่างย่อ)	165
5	ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ ได้รับตลอดโครงการ	168

สารบัญตาราง

	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 2		
ตารางที่ 2.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 2.2	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว	28
ตารางที่ 2.3	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเพื่อเป็นของชำร่วย/เพื่อเป็นของฝาก	28
ตารางที่ 2.4	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ	29
ตารางที่ 2.5	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเพื่อเป็นของพรีเมียม	29
ตารางที่ 2.6	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	30
ตารางที่ 2.7	ความต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	30
ตารางที่ 2.8	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ในภาพรวม	31
ตารางที่ 2.9	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 2.10	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านราคา	32
ตารางที่ 2.11	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 2.12	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ตารางที่ 2.13	การเปรียบเทียบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 2.14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงาน	34
ตารางที่ 2.15	การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานในภาพรวม	34
ตารางที่ 2.16	การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 2.17	การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านการจัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 2.18	การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 2.19	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์	36

หัวข้อ		หน้า
	ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ตารางที่	2.20 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวม	37
ตารางที่	2.21 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่	2.22 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการจัดจำหน่าย	38
บทที่ 4		
ตารางที่	4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ (IFAS) ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	84
ตารางที่	4.2 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (EFAS) ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	84
ตารางที่	4.3 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาดของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	85
ตารางที่	4.4 การเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	86
บทที่ 6		
ตารางที่	6.1 ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	127
ตารางที่	6.2 ผลการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งของแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	128
ตารางที่	6.3 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาดของแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	128
ตารางที่	6.4 การเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี	129
ตารางที่	6.5 แผนการตลาดในการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี	130
ตารางที่	6.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ในแผนการตลาด	145

สารบัญภาพ

หัวข้อ			หน้า
บทที่ 1			
ภาพที่	1.1	กรอบแนวความคิดของการวิจัย	9
ภาพที่	1.2	ขั้นตอนกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	10
ภาพที่	1.3	องค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจ	14
บทที่ 4			
ภาพที่	4.1	แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหาการวิจัย

จังหวัดลพบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และการสร้างของมนุษย์ซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นสินค้าหลักสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกหลายแห่งที่น่าสนใจ และนำศึกษาเรียนรู้ เช่น วิถีชีวิตผู้คนทั้งในอดีตและปัจจุบัน เรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งยังขาดการประชาสัมพันธ์สถานที่เหล่านั้น ขาดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงต้องมาร่วมมือกันทุกภาคส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เห็นคุณค่าของสถานที่ดังกล่าว และเพิ่มมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชน ดังวิสัยทัศน์ (vision) ของจังหวัดลพบุรี คือ “พัฒนาแหล่งชุมทรัพย์สมเด็จพระนารายณ์ ผลิตอาหารปลอดภัยจากสารพิษ ศูนย์การศึกษา พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ และเมืองน่าอยู่” และคำขวัญประจำอำเภอเมืองลพบุรี คือ “พระนารายณ์ วังนารายณ์ นิเวศน์เขตสถาน ปรางค์สามยอดโอฬาร ศาลพระกาฬศักดิ์สิทธิ์ อ่างซับเหล็กทุ่งทานตะวันงามดั่งเนรมิต ดินสอพอง ทองเหลืองผลิต คือภูมิปัญญา”

ตำบลทะเลชุบศรเป็นทีลุ่มขนาดใหญ่ เดิมมีน้ำขังเป็นบริเวณกว้างจนคล้ายกับทะเล เหตุที่เรียกว่าทะเลชุบศรนั้นเพราะมีความเชื่อว่า พระรามได้ชุบพระแสงศรในแหล่งน้ำนี้จึงถูกเรียก “ทะเลชุบศร” สืบมา สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้มีการนำน้ำจากทะเลชุบศรไปใช้ในตัวเมือง โดยได้สร้างคันดินกั้นน้ำทางด้านทิศตะวันตกของทะเลชุบศร บริเวณมุมคันดินทำประตูเป็นช่องระบายน้ำที่เรียกว่า “ปากจั่น” น้ำจะถูกบังคับให้ไหลออกทางประตูนี้จากนั้นน้ำจะถูกส่งด้วยท่อน้ำดินเผาเข้าไปใช้ในตัวเมือง จึงนับเป็นระบบประปาที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย ทะเลชุบศรแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของพระที่นั่งไกรสรสีหราช หรือพระที่นั่งเย็น ซึ่งเป็นพระที่นั่งที่สมเด็จพระนารายณ์มหาราชโปรดฯ ให้สร้างขึ้นเพื่อทรงสำราญพระราชอิริยาบถ มีน้ำล้อมรอบอยู่กลางทะเลชุบศร ณ พระที่นั่งแห่งนี้เป็นที่สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงส่งกลองทอดพระเนตรจันทบุรีปราศาศเต็มดวง เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ.2228 ซึ่งและทอดพระเนตรสุริยุปราคา เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2231 ร่วมกับคณะทูตและบาทหลวงจากประเทศฝรั่งเศสที่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ส่งมาเจริญสัมพันธไมตรี ซึ่งถือเป็นการศึกษาดาราศาสตร์ครั้งแรกในประเทศไทย

บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่มีเอกลักษณ์ คือเป็นงานหล่อด้วยมือ (handicraft) เน้นการออกแบบสร้างสรรค์จากธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการของตลาด ที่ไม่ซ้ำแบบกับที่อื่น และบริการผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ตลาดสำคัญส่วนหนึ่งเป็นตลาดต่างประเทศและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลพบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี ได้แก่ สมเด็จพระนารายณ์มหาราช เจ้าพ่อพระกาฬ ปรางค์สามยอด เป็นต้น แต่ในระยะที่ผ่านมา 3-4 ปี จนถึงปัจจุบันกลุ่มอาชีพหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางกำลังประสบปัญหาสำคัญ คือ ตลาดต่างประเทศมีการสั่งซื้อลดลง อันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และการที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง ในขณะเดียวกันตลาดในประเทศก็มียอดขายลดลงเช่นกัน อันเนื่องจากมีคู่แข่งขึ้นทั้งในจังหวัดลพบุรีเองที่ผลิตโดยระบบโรงงานที่สามารถผลิตออกมาป้อนตลาดได้มากกว่า อีกทั้งการแข่งขันระดับประเทศที่ในปัจจุบันหลายๆ จังหวัดก็มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น อันได้แก่ ทองเหลือง น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในการหลอมทองเหลืองก็ราคาแพงขึ้น แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลาย และรูปแบบที่มีให้เลือกมากทั้งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม และตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางยังพอประกอบตัวอยู่ได้ ถึงแม้จะไม่ดีนัก จนทำให้

ช่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มหลายคนต้องพักงานไป การที่กลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางประสบปัญหาด้านการตลาดนี้ นอกจากจะทำให้ชาวบ้านส่วนหนึ่งขาดโอกาสในการประกอบอาชีพอิสระจากภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้ สืบสม พัฒนา และสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องแล้ว ที่สำคัญคือภูมิปัญญาในการหล่อทองเหลืองแบบพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบ้านท่ากระยางที่ยังคงใช้กรรมวิธีการผลิตการหล่อแบบดั้งเดิม และใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสร้างสรรค์งานมาอย่างต่อเนื่องก็กำลังจะสูญหายไปด้วย เนื่องจากเมื่อไม่สามารถสร้างรายได้ได้ ก็จะไม่มีการสืบทอด และถ่ายทอดไปสู่เยาวชนรุ่นต่อไปได้

ด้วยอัตลักษณ์ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับทอจนปรากฏเป็นสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ที่รัฐบาลให้ความสำคัญมาอย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมสนับสนุนและขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดทั้งเชื่อมโยงเครือข่ายภายใต้กระบวนการและบูรณาการความร่วมมือในทุกภาคส่วนเพื่อสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ระดับชุมชนที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจฐานรากให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการโดยยังคงอัตลักษณ์ความเชื่อมโยงกับท้องถิ่นรวมถึงขยายโอกาสทางการตลาด ดังที่ พินิตสุภา ธรรมประมวล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยางอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี: ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลผลิตและข้อค้นพบที่สำคัญโดยสังเขป คือ

1) จัดการความรู้จนพบว่าภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางในปัจจุบันยังใช้กรรมวิธีการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม ซึ่งมีขั้นตอนและกรรมวิธีโดยเฉพาะ

2) เพื่อประโยชน์ในการสืบทอดและพัฒนาภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง นางมณี อ่อนคำ ซึ่งเป็นบุตรสาวคนโตของกำนันพื้นและนางสวิง และเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางคนสำคัญ และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ได้ชักชวนพี่น้องและบุคคลที่ได้เรียนรู้และสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองแบบภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมมาจากทวดตาและกำนันพื้น และจัดตั้งเป็นกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง ขึ้น ขณะนี้สมาชิกทั้งสิ้น 20 คน

3) ปัจจุบัน (พ.ศ.2559) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง นอกจากจะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองแบบดั้งเดิม (พระพุทธรูปและรูปเคารพต่างๆ) โดยการสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยในทุกขั้นตอนแล้ว ยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองใหม่ๆ โดยการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่อัตลักษณ์ไทยอันทรงคุณค่าที่มีขนาดและประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกัน เช่น สามารถออกแบบ/พัฒนาชิ้นงานนันทนาการ (พร้อมฝา) ได้ 5 ขนาด กล่าวคือ 1) ใหญ่พิเศษ (10 นิ้ว) ใช้ในพิธีการใหญ่ๆ หรือในวัดที่มีผู้ศรัทธาจำนวนมาก 2) ใหญ่ (8 นิ้ว) ใช้ในพิธีการ หรือในวัดที่มีผู้ศรัทธาจำนวนมาก 3) กลาง (6 นิ้ว) ใช้ในพิธีการหรือในวัดโดยทั่วไป หรือในอาคารสำนักงาน หรือในบ้าน 4) เล็ก (5 นิ้ว) ใช้ในพิธีการ หรือในวัดโดยทั่วไป หรือใช้ในบ้าน และ 5) เล็ก (4 นิ้ว) ใช้ในบ้าน หรือเป็นของที่ระลึก/ของขวัญ/ของกำนัลที่เป็นมงคล เป็นต้น

เมื่อคณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีได้นำข้อค้นพบและผลการวิจัยและพัฒนาดังกล่าวโดยสังเขปข้างต้นไปนำเสนอเพื่อให้ชุมชนได้ตรวจสอบ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และยกระดับการเรียนรู้รวมทั้งระดมความคิด/ความต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของชุมชน กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ผู้นำชุมชนในตำบลทะเลชุบศร และผู้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริม/สนับสนุน (ประธาน

หอการค้าจังหวัด ผู้อำนวยการ กศน. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่วัฒนธรรม เป็นต้น) มีความเห็นพ้องต้องกันโดยสรุปว่า 1) ภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองแบบไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางมีคุณค่าและมีความสำคัญสมควรได้รับการสืบทอดให้คงอยู่และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2) ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย) เป็นสินค้าที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับจังหวัดลพบุรี และ 3) แหล่งหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางอยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลพบุรี (พระปรางค์สามยอดและศาลพระกาฬ) เพียง 1.5 กิโลเมตร สมควรวางแผนพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี แต่สิ่งที่เป็นปัญหาและข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ 1) ผู้ประกอบการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเก่งในเรื่องการผลิตแต่มีข้อจำกัดในเรื่องศักยภาพทางธุรกิจ 2) ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองยังไม่หลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้บริโภค 3) ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางยังมีช่องทางการตลาดที่จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิม และ 4) ยังไม่มีการพัฒนาและบรรจุให้แหล่งผลิตทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมควรเร่งรัดการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จนความสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีเพื่อยกระดับภูมิปัญญาของชุมชน รวมทั้งการสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด และการพัฒนาศักยภาพเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง ไปพร้อมกันด้วยซึ่งจะนำมาสู่การมีงานทำ การมีรายได้จากฐานทุนภูมิปัญญาของชุมชน และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางไว้ได้แล้วยังสอดคล้องและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจากฐานทุนทางภูมิปัญญาของชุมชน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.2.3 เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.2.4 เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยและพัฒนา (research and development: R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action

research: PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตประชากร

ได้แก่ ผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ซึ่งประกอบด้วย

1) พลังความร่วมมือ ได้แก่ ประธาน กรรมการ และสมาชิกของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม“ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง จำนวน 20 คน

2) พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน ได้แก่ จังหวัดลพบุรี/อุตสาหกรรม/พาณิชย์/พัฒนาชุมชน/พัฒนาฝีมือแรงงาน/กศน./หอการค้า/ท่องเที่ยว/อบต./ผู้นำและผู้บริหารในระดับชุมชนและท้องถิ่น รวมทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้วย

3) พลังวิชาการ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี [เป็นการร่วมมือกันแบบสหวิทยาการ คือ คณะวิทยาการจัดการ (การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์/การเขียนแผนธุรกิจ/การตลาด) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (การพัฒนาลิตรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีในการผลิต) และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (การพัฒนากลุ่ม/ภูมิปัญญา/แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม)] และหน่วยงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง

4) ผู้บริโภคและผู้คาดหวังว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลุ่มพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นผู้ส่ง/รับซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เพื่อไปจำหน่ายต่อ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายพื้นที่ได้ คือ 1) กทม. 2 ราย (สั่งซื้อร้อยละ 30 ของยอดขายส่ง) 2) ภาคเหนือ 3 ราย (สั่งซื้อร้อยละ 50 ของยอดขายส่ง) และ 3) ภาคอีสาน 2 ราย (สั่งซื้อร้อยละ 20 ของยอดขายส่ง)

(2) กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อโดยตรง จำแนกเป็น 1) กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ ได้แก่ ร้านจำหน่ายพระพุทธรูป/สังฆภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรีและใกล้เคียง (ร้อยละ 60 ของยอดขายปลีก) วัด (ร้อยละ 20 ของยอดขายปลีก) และบุคคลทั่วไป (ร้อยละ 15 ของยอดขายปลีก) และ 2) กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ (ร้อยละ 5 ของยอดขายปลีก) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากยุโรปและเอเชีย เป็นต้น

โดยจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของประชากร จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลือง กลุ่มผู้บริโภคในประเทศ (ยอดขายร้อยละ 95) และผู้บริโภคชาวต่างประเทศ (ยอดขายร้อยละ 5) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ/พัฒนาตลาด/พัฒนาลิตรภัณฑ์ และอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา (ตัวแปร)

1) ศักยภาพเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ความสามารถในการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ซึ่งประกอบด้วย

- (1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ)
- (2) Customer Segments (การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า)
- (3) Channels (ช่องทางการตลาด)
- (4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)
- (5) Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก)
- (6) Key Activities (กิจกรรมที่จะทำ)
- (7) Key Partners (พันธมิตรทางการค้า)

(8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

(9) Revenue Streams (กระแสรายได้)

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ได้แก่

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค (product design)

อันเนื่องจากจังหวัดลพบุรี มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีชื่อเสียง ในเรื่องความเป็นเมืองที่มีอารยธรรมต่อเนื่องมาแต่โบราณ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทองเหลือง เพื่อการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ เพื่อการเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา โดยสื่อความหมายความงดงามของวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ผ่านเส้นสายลวดลาย การตัดทอน รูปทรงสีสันตลอดจน พื้นผิวและวัสดุ เพื่อสร้างคุณค่าและมุมมองของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทองเหลืองใหม่ การชุบชีวิตของศิลปะลพบุรีให้ข้ามผ่านช่วงเวลาสู่ปัจจุบันเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีหรือการตลาดหวนระลึกถึงอดีต (nostalgia marketing) เป็นที่นิยมประเทศไทย ดังนี้

ลักษณะที่ 1 ของใช้ส่วนตัว เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ กล่องใส่ของส่วนตัวที่เสียบปากกา กล่องใส่นามบัตรตั้งโต๊ะทำงาน โดยมีลวดลายนูนต่ำโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 ของข้าวสวย เช่น พวงกุญแจเหรียญ ที่คั่นหนังสือที่ห้อยพวงกุญแจ เป็นต้น โดยมีอัตลักษณ์การประยุกต์ถอดลวดลาย จากลวดลายงานศิลปะยุคทวารวดี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมยุคหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นอย่างมาก ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ของลพบุรีถือเป็นสินค้าแสดงความเป็นวัฒนธรรมโบราณ

ลักษณะที่ 3 ของพรีเมียม สำหรับหน่วยงานไวแฉกลูกค้า ผู้เยี่ยมชม ควรมีขนาดใหญ่กว่า 2 ลักษณะแรก ของตั้งโชว์แสดงถึงรสนิยมและมีคุณค่า งานประติมากรรมขนาดเล็ก และควรมีบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยมีอัตลักษณ์ที่มีแรงบันดาลใจสถาปัตยกรรมลวดลายตัดทอน ศิลปะขอม ซึ่งเป็นปราสาทที่เป็นศาสนสถานสำคัญและเป็นลักษณะเด่นของเมืองลพบุรี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่งอกงามจากศาสนาฮินดูของอินเดียผสมผสานกับศาสนาพุทธมหายาน ศิลปะขอมมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมสุโขทัยและอยุธยาในเวลาต่อมา

(2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย/แตกต่างไปจากเดิม (functional design) เป็นการออกแบบงานทองเหลืองสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเดิม หรือค้ำค่าและทรงคุณค่าเพิ่มขึ้น

(3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (packaging design) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยผสมความเป็นสากลที่มีความโดดเด่น ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าที่แตกต่างกันด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

3) โอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด

โอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด หมายถึง การเข้าถึงลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าแต่ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงสินค้า หรือไม่มีความเข้าใจในตัวสินค้าดีพอ ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการตลาดจึงเป็นการให้ความรู้และโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

(1) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และเกิดความอยากได้มาเป็นเจ้าครอง/ครอบครอง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

(2) การรวมกลุ่มการรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในลักษณะคลัสเตอร์ (cluster) ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้สามารถขับเคลื่อนรวมไปกับธุรกิจที่อยู่ห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน (supply chain)

เช่น กลุ่มของคลัสเตอร์ผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว การโรงแรม ที่พัก/รีสอร์ท ร้านค้าขายของที่ระลึก หน่วยงานองค์กรต่างๆ เป็นต้น

(3) การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) โดยการจัดทำ homepage ของกิจการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลาและกว้างขวาง การเพิ่มช่องทางการตลาด บางส่วนผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้เอง หรือสามารถจัดจ้างที่ปรึกษาภายนอก เพื่อมาช่วยในด้านเทคนิคและการดำเนินการที่กิจการไม่มีเวลาหรือความชำนาญเพียงพอ

4) เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

เนื่องจากกลุ่มหล่อทองเหลือง บ้านท่ากระยาง อยู่ในตัวเมืองไม่ไกลจากแหล่งเที่ยว ได้แก่ ศาลพระกาฬ พระปรางค์สามยอด พระราชวังนารายณ์ราชนิเวศน์ เพียง 1.5 กิโลเมตรเท่านั้น ใช้เวลาเดินทาง 5-10 นาที ฉะนั้นจึงสามารถที่จะพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีได้ ด้วยทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของ “เครื่องทองเหลืองบ้านท่ากระยาง” เป็นงานสร้างสรรค์ เอกลักษณ์เรื่องราว ความประทับใจ ความทรงจำ โดยต้องรักษาเอกลักษณ์ในชิ้นงานที่ทำด้วยมือทุกขั้นตอน ด้วยคุณภาพ โดยการร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น เส้นทางคมนาคม ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นต้น ศึกษาทุนทางทรัพยากรรอบๆ ชุมชน เตรียมความพร้อมของแหล่งหล่อทองเหลืองฯ ซึ่งเป็นแหล่งภูมิปัญญา ให้สามารถเป็นแหล่งที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม สัมผัส เรียนรู้วิธีและขั้นตอนการหล่อฯ ได้มีโอกาสชมการผลิตจริงอย่างใกล้ชิดในขณะผลิตของกลุ่มฯ ปรับภูมิทัศน์บริเวณรอบๆ แหล่งผลิต และเส้นทางเดินเท้าและพาหนะให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด ตกแต่งสวยงามตามธรรมชาติ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ระหว่างทาง

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ”บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นทั้งแหล่งผลิตและจำหน่าย

2) ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่าย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งเน้นกระบวนการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมอย่างสำคัญจากทุกฝ่ายครั้งนี้ จะก่อให้เกิดความสำเร็จและความคุ้มค่า อันนำมาซึ่งประโยชน์ของโครงการดังนี้

1.4.1 ในส่วนของผู้บริโภค

จะมีโอกาสและทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ได้ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของตน ทั้งแบบดั้งเดิม (traditional) และแบบร่วมสมัย (contemporary) ที่ต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมของบ้านท่ากระยาง

1.4.2 ในส่วนของผู้ประกอบการ

1) สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงธุรกิจจนสามารถแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมได้ ด้วยการใช้คุณค่าความเป็นเอกลักษณ์โดยการเพิ่มเรื่องราวจากอดีต (story) มานำเสนอเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าในเชิงพาณิชย์

2) สามารถสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางได้เพิ่มขึ้น โดยสามารถผลิตได้ทั้งแบบดั้งเดิม (traditional) และแบบร่วมสมัย (contemporary) ที่ต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาของบ้านท่ากระยางซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขาย ซึ่งนำมาสู่การมีงานทำ การมีรายได้มากยิ่งขึ้นด้วย

3) สามารถจะสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางไว้ได้ (ในการผลิตผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม) และยังสามารถพัฒนาและต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาของบ้านท่ากระยาง (ในการผลิตผลิตภัณฑ์แบบร่วมสมัย) ได้ด้วย

1.4.3 ในส่วนของผลิตภัณฑ์

เกิดการพัฒนาลักษณะท่องเที่ยวร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาของบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภคซึ่งสามารถจดสิทธิบัตรได้ อย่างน้อย 3 ผลิตภัณฑ์โดยจะพยายามเสนอขอจดสิทธิบัตรหรือทรัพย์สินทางปัญญาทั้ง 2 ลักษณะ คือ ทั้งในเชิงอนุรักษ์ (เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอันแสดงถึงเอกลักษณ์ดั้งเดิม) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภค (แต่ยังคงผลิตแบบเดิม)

1.4.4 ในส่วนขององค์ความรู้

สามารถสรุปกระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติการจริง (interactive learning through action) จนเป็นภูมิปัญญาสั่งสม (collective wisdom) ที่จะสามารถจัดการความรู้และยกระดับ จนเป็นองค์ความรู้ที่สามารถเผยแพร่ในงานสัมมนาทางวิชาการ/ในวารสารระดับชาติ/นานาชาติได้ รวมทั้งถ่ายทอดประสบการณ์การเรียนรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหา/พัฒนาในเรื่องอื่นๆ จนสามารถสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งได้

1.4.5 ในส่วนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ได้แสดงบทบาทในฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยทั้งอาจารย์และนักศึกษาจะได้มีโอกาสทำงานวิจัยและพัฒนาร่วมกับชุมชน

1.4.6 ในส่วนของผู้มีส่วนสำคัญและผู้เกี่ยวข้อง

ไตรพลังเพื่อการพัฒนา ทั้ง 3 ภาคส่วน จะได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการเรียนรู้และเสริมพลังกัน (synergy) กัน จากการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้จนสามารถสรุปบทเรียนและพัฒนาเป็นชุมชนต้นแบบในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้จากการใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่น/ชุมชนเป็นฐาน ที่เน้นการพึ่งตนเองและพึ่งกันเองบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้กับชุมชน/ท้องถิ่น/ตำบลอื่นๆ ในจังหวัดลพบุรี และจังหวัดใกล้เคียงได้แต่ละภาคส่วนที่มีส่วนร่วมอย่างสำคัญ มีผลประโยชน์ที่ไม่ขัดแย้งกัน (conflict of interest) และสามารถปรับทัศนคติร่วมกันในเชิงอนุรักษ์ภายใต้การแข่งขัน และการปรับตัวของ SME ได้

เนื่องจากการทำวิจัยในหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มไตรพลัง กลุ่มผู้บริโภค output จะมีในแต่ละกลุ่มที่มีส่วนที่แตกต่างกัน บางส่วนสอดคล้องกัน ฉะนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำวิจัย ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์ และสรุป ให้เป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนสืบไปโดยกลุ่มผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ซึ่งจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจจากฐานรากได้กลุ่มผู้บริโภคจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งได้ตามความต้องการและเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้นและกลุ่มไทรพลิงเพื่อการพัฒนาจะเกิดการเรียนรู้ร่วมกันในกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการวิจัยและพัฒนา

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย

1.5.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางในปัจจุบัน โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดข้างต้นนั้น สามารถกำหนดสมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ ดังปรากฏในภาพที่ 1.1

3C.พันธมิตรทางการค้า [Key Partners]	3A.กิจกรรมที่จะทำ [Key Activities]	1.คุณค่าของสินค้า/ บริการ [Value Propositions]	2A.การแบ่งตลาด ของกลุ่มลูกค้า [Customer Segments]	2C.ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า [Customer Relationships]
	3B.แหล่งทรัพยากร หลัก [Key Resources]		2B.ช่องทาง การตลาด [Channels]	
3D.โครงสร้างต้นทุน [Cost Structure]		2D.กระแสรายได้ [Revenue Streams]		

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือจากการวิเคราะห์ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางในปัจจุบัน เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจได้อย่างครอบคลุมโดยเน้นการวิเคราะห์การปฏิบัติงานและปรับปรุงการทำงานอย่างมีระบบเพื่อเพิ่มผลผลิตจากเวลาการผลิตที่ลดลงและส่งเสริมการทำงานให้ได้มาตรฐานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มฯ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าได้ดีในอนาคตซึ่งแหล่งรายได้ของกลุ่มฯ จะมากขึ้นถ้าสามารถเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าให้มีความโดดเด่น มีตลาดเป้าหมายอย่างเด่นชัด เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงต้องการสินค้าที่มีคุณค่าสูงเป็นผลให้สามารถสร้างกำไรเพิ่ม แต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองรูปแบบธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

- (1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ)
- (2) Customer Segments (การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า)
- (3) Channels (ช่องทางการตลาด)
- (4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)
- (5) Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก)
- (6) Key Activities (กิจกรรมที่จะทำ)
- (7) Key Partners (พันธมิตรทางการค้า)
- (8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)
- (9) Revenue Streams (กระแสรายได้)

1.5.2 ขั้นตอนการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยและพัฒนา (research and development: R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ที่เน้นชุมชนเป็นสำคัญ โดยมีกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัยมีขั้นตอน ดังปรากฏในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ขั้นตอนกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

1.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 จังหวัดลพบุรีกับการหล่อทองเหลือง

จังหวัดลพบุรี หรืออาณาจักรละโว้เป็นเมืองที่มีความเจริญทางวัฒนธรรมยาวนานกว่า 3,000 ปี ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งยังคงหลงเหลือเค้าโครงความรุ่งโรจน์ในอดีต ที่แสดงให้เห็นถึงฝีมือของ “ช่างสิบหมู่” หรือช่างฝีมือประเภทประณีตศิลป์ และงานประเภทจิตรศิลป์ เป็นช่างในสมัยโบราณที่มีผลงานสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปะ วัฒนธรรมไทยได้อย่างหาที่เปรียบได้ยาก

“ทองเหลือง” เป็นโลหะที่รู้จักกันมานานและมีชื่อเสียงโดดเด่นในเรื่องของความสวยงาม ความทรงคุณค่า และความคงทน มีลักษณะบางส่วนคล้ายกับทองคำ มีความต้านทานต่อการเกิดสนิมได้ดีทั่วโลกจึงนิยมนำโลหะชนิดนี้มาใช้เป็นวัสดุสำคัญในการผลิต ภาชนะ เครื่องใช้ และของประดับตกแต่งโดยนอกจากจะใช้งานตามหน้าที่ได้เป็นอย่างดีแล้ว สีสนอันสวยงามของเครื่องทองเหลืองยังช่วยเสริมให้วัตถุอื่นๆ ดูมีเสน่ห์ชวนมอง ช่วยเสริมมนต์ขลัง น่าศรัทธา เลื่อมใส อีกทั้งสีสนที่เข้มข้นตามกาลเวลาซึ่งให้ความคลาสสิกสวยงาม ซึ่งทองเหลืองเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทย โดยได้มีการนำทองเหลืองมาทำประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้สอยหลากหลายประเภทมาตั้งแต่ในสมัยโบราณจวบจนกระทั่งในปัจจุบัน คนไทยก็ยังนิยมนำทองเหลืองมาทำเป็นเครื่องใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา โดยยังคงให้ความสำคัญอยู่อย่างไม่เสื่อมคลายจากพุทธศาสนิกชนไทย ไม่ว่าจะเป็นพระพุทธรูป เครื่องสังฆภัณฑ์ ชุดบูชา และเครื่องใช้ประกอบพิธีทางศาสนาอื่นๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รับการสืบทอดมาแต่โบราณ เป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือ ทักษะ และความประณีตเป็นอย่างมาก จึงนับได้ว่าเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทรงคุณค่า และอนุรักษ์ ส่งเสริมเป็นอย่างดี

การหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จะเริ่มตั้งแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่จากการสัมภาษณ์นางมณี อ่อนคำ (ปัจจุบันอายุ 69 ปี) ช่างหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ได้ข้อมูลว่าสามพี่น้องตระกูล “ชื่นดารา” คือ ยายฟัก ตาดำ และยายหริ่ง ซึ่งเป็นชาวบ้านท่ากระยางนี้ ได้ยึดอาชีพการหล่อพระด้วยทองเหลืองอยู่แล้ว โดยตาดำเป็นผู้ปั้นรูปเหมือนหลวงปู่เจ้า อวาสวัดตองปุ ในเขตตำบลทะเลชุบศรนี้ (มรณะ พ.ศ.2457) ด้วยเทียนสีผึ้ง แล้วหล่อเป็นทองเหลืองขนาดเท่าองค์จริง เมื่อปี พ.ศ.2501 ปัจจุบันยังประดิษฐานอยู่ในมณฑปหลวงพ่อโต วัดตองปุ

1.6.2 แนวทางการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมไทย

แนวทางการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมไทยสามารถแบ่งได้ 4 แนวทาง ได้แก่

1) แนวทางการพัฒนาบุคลากร แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ประกอบด้วย แรงสร้างแรงงานที่มีทักษะฝีมือ เช่น วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ให้เพียงพอต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการนวัตกรรมใหม่และลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศภาครัฐสร้างหลักประกันให้ผู้จบการศึกษาสายวิชาชีพ เพื่อเป็นหลักประกันว่ามีตำแหน่งงานรองรับหลังจากที่จบการศึกษา และยังเป็นแรงจูงใจให้เข้าศึกษาต่อในสายวิชาชีพเพิ่มขึ้น

2) แนวทางการลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำระบบการบริหารจัดการมาใช้เพื่อพัฒนาระบบการผลิต เช่น การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบทบาทในกระบวนการดำเนินงาน และสร้างระบบห่วงโซ่อุปทาน

3) แนวทางการสร้างตราสินค้าของไทยที่สากลยอมรับ สร้างสินค้าของคนไทยนั้นจะต้องมีคุณภาพตามที่สากลยอมรับ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สำคัญต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4) สร้างค่านิยมของการใช้ของไทย เป็นการสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่ผู้ผลิตภายในประเทศผลิตได้หรือการสร้างความเป็นชาตินิยมขึ้นมาให้กับคนไทย เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2558) ได้จัดทำโครงการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ OTOP ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้มาตรฐาน มีความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันได้ อย่างครบวงจร ทั้งทางด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้มาตรฐาน การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด การพัฒนาระบบคุณภาพมาตรฐาน และการให้ความรู้ทางด้านการตลาด การประกอบธุรกิจ และการจัดจำหน่าย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) รายงานไว้ว่า สำหรับตลาดส่งออกต่างประเทศของสินค้าอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ของไทยได้รับการยอมรับให้เป็นสินค้าที่มีระดับในตลาดโลก เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นทั้งในเรื่อง คุณภาพ (quality) รูปแบบ (design) และมูลค่าเพิ่ม (commission) ในปี 2554 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 10-12 มีตลาดหลักที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ยุโรป และอาเซียน และมีแนวโน้มเน้นที่ประเทศในกลุ่ม ASEAN+3 และ ASEAN+6 ซึ่งถือเป็น Fresh Market มีโอกาสเติบโตอีกมาก สินค้าไทยในตลาดอาเซียนได้รับการยอมรับให้อยู่ในตลาดบน โดยเฉพาะตลาดในญี่ปุ่น นอกจากจะได้รับความเชื่อถือแล้วยังได้รับรางวัล G-Mark (Good Design Award) ถึง 64 กว่ารางวัล ส่วนในตลาดจีน กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อหันมาสั่งซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์จากไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการสั่งซื้อสินค้าจากไทยมาเป็นอันดับที่ 8 จากที่เมื่อก่อนจีนไม่เคยติดอันดับในการสั่งซื้อ ส่วนในตลาดอาเซียน ก็มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในออสเตรเลียและตะวันออกกลาง ส่วนในตลาดอเมริกายังเป็นผู้ซื้ออันดับที่หนึ่งอยู่ แต่ทางฝั่งยุโรปการสั่งซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์จากไทยลดน้อยลง เนื่องจากผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2557) ได้วิเคราะห์ความสามารถสินค้าอุตสาหกรรมในเวทีโลก ผลการวิเคราะห์พบว่า ตามกรอบแนวคิดของ GE Model เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบทางกลยุทธ์ของสินค้าที่ทำการศึกษา โดยที่การคัดเลือกตัวแปรที่จะใช้ในการกำหนดค่าของ Competitiveness และ Attractiveness ของอุตสาหกรรม จะพิจารณาภายใต้ขอบเขตของความเป็นไปได้ในการหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วย

- 1) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย (competitiveness) โดยศึกษาจาก ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ส่วนแบ่งตลาด ต้นทุน และความแตกต่างของสินค้า
- 2) ศึกษาความน่าสนใจของอุตสาหกรรมไทย (attractiveness) โดยศึกษาจาก อัตราการขยายตัวของการส่งออก มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม สัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ โอกาสในการขยายตลาด และการจ้างงาน

การเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ทั้งในระดับประเทศและบนเวทีการค้าโลกโดยเฉพาะการทำการตลาดผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ/สังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2557)

การส่งเสริมช่องทางการตลาดด้วยการจัดตั้งศูนย์แสดง จำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP รวมทั้งการส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ประชาคมอาเซียน AEC จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมทั้งเป็นจังหวัดที่มีระบบคมนาคม ที่มีเส้นทางเชื่อมโยง มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิ

ปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญา

1.6.3 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ในปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจกำลังฝืดเคืองไปทั่วโลก ทรัพยากรมีจำกัด จริยธรรมหรือระบบคุณค่าทางศาสนาไม่ว่าศาสนาใด น่าจะกลับมาเป็นเข็มทิศ ให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเหมาะสม เพราะวิสาหกิจจะแยกจากระบบสังคม ไม่ได้ใส่ใจต่อปัญหาสังคมโดยรวมได้ วิสาหกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพราะเหตุผลทางด้านจริยธรรมเท่านั้น หากเพื่อให้ตนเองอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ด้วยเหตุนี้ แนวคิดแบบ “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและก้าวหน้านั้น จำเป็นจะต้องมี “แผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน” ที่มีกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนา กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การประเมินศักยภาพของชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก วางทิศทางอนาคตของกลุ่ม กำหนดประเด็นการพัฒนา ทำเป็นโครงการ/แผนงาน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานดั่งนั้น แผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญที่วิสาหกิจชุมชน สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเอง หรือใช้ในการขอรับการสนับสนุนจากฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนคือวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มได้รู้ศักยภาพ สามารถจัดทำแผนพัฒนาที่สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของกลุ่มได้ เครื่องมือที่ใช้นำมาวิเคราะห์สภาพของกลุ่มคือการวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อจำกัดของกลุ่ม จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ดังนี้

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในของกลุ่มทุกด้าน เพื่อระบุจุดอ่อนและจุดแข็งทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ)

(1) จุดแข็ง หรือ จุดเด่น (S: Strengths) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มที่เป็นข้อดี เช่น โครงสร้างของกลุ่ม ความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต การเงิน ทักษะความสามารถของบุคลากร ผู้นำ และการบริหารจัดการ

(2) จุดอ่อน หรือ จุดด้อย (W: Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่ม ที่เป็นข้อบกพร่อง เช่น โครงสร้างของกลุ่ม ความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต การเงิน ทักษะความสามารถของบุคลากร ผู้นำ การบริหารจัดการ เป็นต้น

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกกลุ่ม เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่ม

(1) โอกาส (O: Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกลุ่มซึ่งต่างจากจุดแข็งตรงที่ โอกาสเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม นโยบายรัฐบาล การเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มไม่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น

(2) อุปสรรค (T: Threats) คือ ข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานของกลุ่ม ด้านสภาพเศรษฐกิจ เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ การเงิน งบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น

ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐาน ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม รวมถึง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น

1.6.4 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

1) ความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ

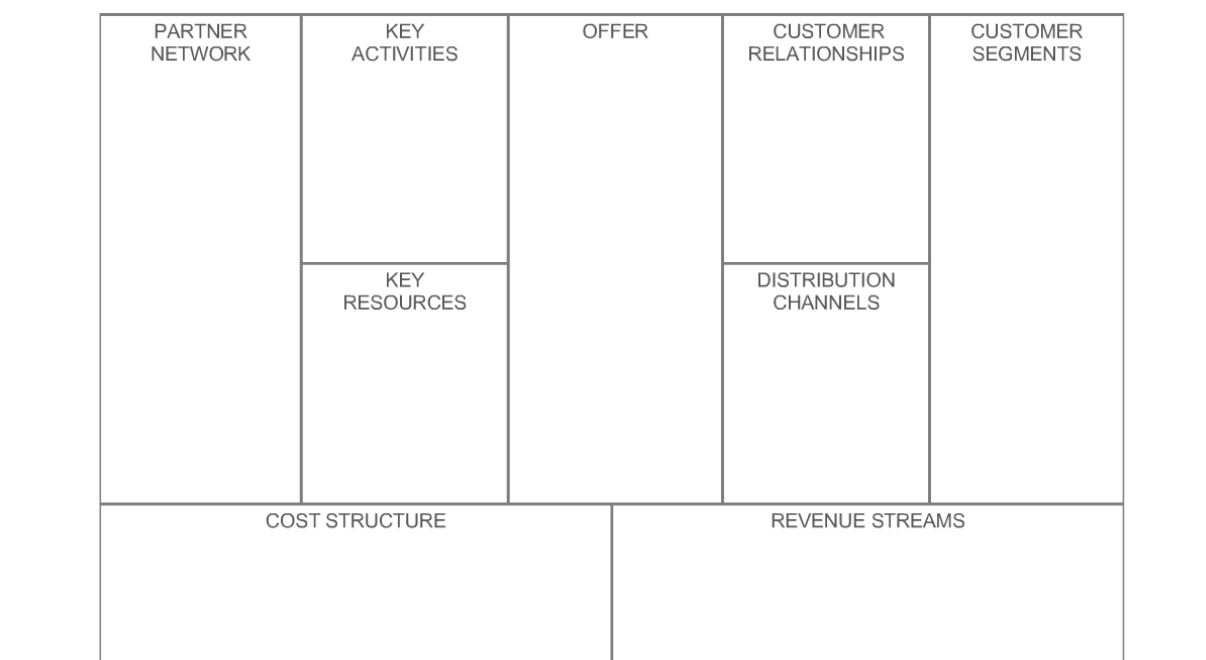
อรรถไกร พันธุ์ศักดิ์ (2543) ได้เสนอว่า รูปแบบธุรกิจ (Business Model) เป็นแกนหลักสำคัญในการวางแผนบริหารองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงกระบวนการในการคิด Business Model นี้ ยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์และการพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) เป็นแนวความคิดในการวางแผนหลักของธุรกิจทุกประเภท ซึ่งเป็นการจัดทำรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนไปสู่แผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ที่มีกรอบและหัวข้อของรายละเอียดธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น โดยองค์ประกอบหลักของโครงสร้างแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์โดยทั่วไป ประกอบด้วยเรื่องของแนวความคิดในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อกำหนดแผนดำเนินการของธุรกิจ อันประกอบด้วยแผนบริหารจัดการ แผนการตลาด แผนการผลิตหรือการบริการ และแผนการเงิน ซึ่งทั้งหมดนี้มีแนวความคิดของการวางแผนธุรกิจหรือโมเดลธุรกิจ (Business Model) เป็นศูนย์กลาง ดังนั้น ถ้าองค์กรธุรกิจหรือผู้จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์สามารถศึกษาและพัฒนาโมเดลธุรกิจ (Business Model) ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพก็สามารถจะสร้างหรือจัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพและสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน (Competitive Edge) ได้เช่นเดียวกัน

2) ประโยชน์ของการออกแบบรูปแบบธุรกิจ

การออกแบบรูปแบบธุรกิจ มีประโยชน์หลัก 2 ประการ คือ

(1) ช่วยในการแจกแจงองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและออกแบบรูปแบบธุรกิจได้ครอบคลุมอันประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังปรากฏในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 องค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจ

(2) Business Model Canvas เป็น Template ที่ฝึกให้คิดแบบ Visualization คือ การคิดด้วยภาพนอกจากจะช่วยให้สามารถจัดกระบวนการทางความคิดได้ดีแล้ว ยังง่ายในการระดมสมองและการร่วมกันของผู้ร่วมงานด้วย

3) กระบวนการออกแบบรูปแบบธุรกิจ

ศรายุทธ ทองอร่าม (2552) เสนอว่า การทำรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจลำดับแรกจำเป็นต้องเข้าใจวิกฤตก่อน เพื่อกำหนดปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจจากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการกำหนดแผน Business Model ภายใต้วิกฤตดังนี้

(1) Infrastructure หมายถึงการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจเมื่อเข้าใจวิกฤตเศรษฐกิจแล้วจากนั้นองค์กรต้องมีการสื่อสารจาก Top management ลงไปจนถึงพนักงานผู้ปฏิบัติการเพื่อให้ทุกคนเข้าใจไปในแนวทางเดียวกันต้องสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) แก่พนักงานในการฝ่าฟันวิกฤตร่วมกันเพื่อให้เกิดการต่อสู้ภายใต้วิกฤตร่วมกัน (fighting spirit) ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมทั้งจัดทีมงานเข้าพบปะกับลูกค้าให้บ่อยครั้งมากขึ้นรวมถึงสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าว่าต้องการให้บริษัททำอะไรให้ได้อีกเน้นการเพิ่ม productivity ทั้งการพัฒนาทางด้านบริหารจัดการและการพัฒนาทางด้านทักษะแรงงาน

(2) Finance หมายถึงการบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพเน้นถือเงินสดและสภาพคล่องต้องมีเพียงพอต้องสามารถดำเนินกิจการโดยไม่เกิดการติดขัดการลดค่าใช้จ่ายองค์กรควรลดค่าใช้จ่ายที่สามารถลดได้โดยมีเงื่อนไขว่า “การลดค่าใช้จ่ายนั้นต้องไม่กระทบต่อยอดขาย”

(3) Offer หมายถึงคุณค่าสินค้าที่เสนอให้แก่ลูกค้าสินค้าต้องมีมูลค่าเพิ่ม (product value) องค์กรจะต้องพัฒนา (R&D) สร้างนวัตกรรม (innovation) เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเนื่องจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจะลดตัวผู้บริโภคกำลังซื้อลดลง ในขณะที่คู่แข่งมีจำนวนเท่าเดิมหรือมากขึ้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการให้มีการบริการที่ดีเยี่ยมก็จะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในลักษณะ “ปากต่อปาก” ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นตามมาในภายหลัง โลกทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากทั้งนี้เนื่องจากความเป็นโลกาภิวัตน์ (globalization) ดังนั้น ภาครัฐกิจควรมีการปรับตัวและตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว

(4) Marketing Channels หมายถึงช่องทางการตลาดรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่(niche market)นอกจากการทำตลาดกับฐานลูกค้าที่มีความเคยชินอยู่แล้วควรมองหาช่องทางตลาดใหม่ๆที่ยังไม่ได้เข้าถึงเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นต้องหมั่นศึกษาตลาดอยู่ตลอดเวลาเนื่องจาก Life Style ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

(5) Target Customer หมายถึงลูกค้าที่ธุรกิจนี้มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับ Business Model ทั้ง 4 ข้อข้างต้นไม่ว่าจะเป็น Infrastructure, Finance, Offer, Marketing Channels ต่างมีเป้าหมายและวิธีการที่ต้องการให้ธุรกิจสามารถฝ่าฟันวิกฤตไปได้โดยเป้าหมายสำคัญที่สุดของ Business Model คือให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการมากที่สุดทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสุขเมื่อใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั่นคือหัวใจของหลักการบริหาร Business Model ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ Business Model ที่ดีนั้นจะมีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่ “การให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด” เพราะนั่นคือหัวใจของการทำธุรกิจที่มีความต่อเนื่องและมีความยั่งยืน

1.6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชนาถ พัฒนวงศ์งาม (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเสริมความเข้มแข็งของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทองเหลืองसान อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านโอกาสวิสาหกิจ

ชุมชนกลุ่มทองเหลืองสานควรมุ่งทำการค้าทาง E-commerce เป็นหลักควรมุ่งทำการตลาด E-commerce โดย 1) นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจำหน่ายเพราะจะทำให้สามารถทำการตลาดได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์สามารถเลือกชมได้ก่อนตัดสินใจและไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการทำตลาดแบบปกติทั่วไปหากทำเองไม่ได้มีผู้เชี่ยวชาญในการรับจัดทำเว็บไซต์ให้ได้อย่างมืออาชีพรูปภาพออกมามีสีสันสวยงามเป็นที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อ 2) ควรรอออกไปหาแหล่งจำหน่ายเองให้มากขึ้นเป็นการตลาดเชิงรุกต้องมีการหาเครือข่ายหรือพันธมิตรให้มากขึ้นเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายได้อย่างกว้างขวางเป็นการลดต้นทุนในด้านค่าใช้จ่ายในการขายในยุคปัจจุบันเป็นการพึ่งพาอาศัยกันแลกเปลี่ยนสินค้าในการขายซึ่งกันและกันหรือเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น 3) ต้องมีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดีและกว้างขวางเพื่อให้ในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และ 4) ต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์จากการรวมกลุ่มโดยรวมอย่างยุติธรรมโปร่งใสและทั่วถึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของการอยู่ร่วมกัน

ปรารถนา จิระชัยอารีย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองกับไหมบ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า แนวทางการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองกับไหมบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านปะอาว คือ 1) กรรมวิธีการหล่อดั้งเดิมแบบขี้ผึ้งหาย ลวดลาย และการประยุกต์ใช้วัสดุเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในหัตถกรรมหล่อทองเหลือง และลักษณะเฉพาะลวดลายของผ้าไหมเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในหัตถกรรมหล่อทองเหลือง 2) หัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาวมียุคภาพในตัวเองสูงมากสามารถพัฒนาได้ เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม ความเป็นงานฝีมือ มีเรื่องราวความเป็นมาอันน่าสนใจ และคุณค่าสอดคล้องกับกระแสนิยมและความสนใจของผู้บริโภคปัจจุบัน 3) มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองกับไหมเข้ากับชิ้นงานทองเหลืองโดยปะติดกับชิ้นงานทองเหลืองเป็นวิธีที่เหมาะสม และ 4) ความต้องการของการออกแบบของตลาด ต้องการผลิตภัณฑ์ทองเหลืองในกลุ่มเครื่องเรือนและของตกแต่งบ้าน โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

นิวัตร ธาตุอินจันทร์ (2558) กล่าวว่า ศูนย์นำร่องผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP สันกำแพงเพิ่มช่องทางและสร้างโอกาสให้ชุมชน โดยกลุ่มควรรนำผลิตภัณฑ์ออกขายตามงานต่างๆ ทั้งภายในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดใกล้เคียงนอกจากนี้ควรรนำผลิตภัณฑ์ไปฝากขายยังสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้นเช่น ศูนย์ศิลปาชีพ ร้านค้าในอำเภอเมือง และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ชุมชนกะเหรี่ยงคอยาวบ้านในสวนวัดพระธาตุตอดยกองมูวัดจองคำ วัดจองกลาง เป็นต้นเพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้กลุ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้นโดยกลุ่มสามารถขอคำแนะนำจากสำนักงานพัฒนาชุมชนและคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากการขนส่งการจัดจำหน่าย อีกทั้งกลุ่มควรทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเช่นการทำฉลากให้น่าสนใจมีความชัดเจนซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้าด้วย

ศุภกิตติดา ศรีธัญรัตน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจและปรับปรุงประสิทธิภาพในการด้านการผลิต พบว่า การปรับปรุงสามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ 16 ขั้นตอนจากเดิม 126 ขั้นตอนลดเหลือ 10 ขั้นตอน ส่งผลให้เวลาการผลิตต่อลดลงร้อยละ 19.59 จากเดิมใช้เวลา 12.81 นาที ลดเหลือ 10.30 นาที

ธัญมัย เจริญกุล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางในการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC พบว่า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องควรเริ่มจากแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ รวมทั้งเน้นการสร้างสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในการจัดการ ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน ส่วนด้านการตลาดควรรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้าง

คุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหา กลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนต่ำที่สุด สำหรับด้านการผลิตควรให้มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ ด้านการเงิน และแหล่งเงินทุนควรใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนการผลิตและจุดคุ้มทุน ด้าน เทคโนโลยีควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรหา พันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย และสำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูล อบรมให้ความรู้และประสานแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันทั้งในและ ต่างประเทศต่อไป

1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยและพัฒนา (research and development: R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) ที่เน้นการ เสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนาที่เน้นชุมชน เป็นสำคัญ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.7.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1) การศึกษาความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย ดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาบ้านท่ากระยาง

(1) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญา ไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาบ้านท่ากระยาง

(2) วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

(3) ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคและผู้คาดหวังจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อ ด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาบ้านท่ากระยางและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนของ ผู้บริโภคและผู้คาดหวังจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐาน ภูมิปัญญาบ้านท่ากระยางที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากแหล่งผลิตและแหล่ง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาบ้านท่า กระยาง จำนวน 400 ตัวอย่าง

(4) ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วย ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion)

(5) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการ ศึกษา และได้รับการพัฒนามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity –โดยการหาค่า IOC จาก ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 ทุกข้อ) และมีค่าความเชื่อมั่นสูง (reliability – โดยการทดลองใช้ในพื้นที่วิจัยจริง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Conbrach = 0.84)

(6) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติบรรยาย (ค่าจำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย) และสถิติอ้างอิง

ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ การวิจัย	วิธีดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรที่ศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล
เพื่อศึกษาความต้องการการ บริโภคผลิตภัณฑ์ ทองเหลืองร่วม สมัยที่หล่อด้วยภูมิ ปัญญาไทยดั้งเดิม	การวิจัยเชิง สำรวจ	ผู้บริโภคและ ผู้คาดหวังจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ ทองเหลืองร่วมสมัย ที่หล่อด้วย ภูมิปัญญาไทย ดั้งเดิมที่ได้จากการ สุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง	ความต้องการการ บริโภคผลิตภัณฑ์ ทองเหลืองร่วมสมัยที่ หล่อด้วยภูมิปัญญา ไทยดั้งเดิม 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม การตลาด	แบบสอบถาม	สถิติบรรยาย และ สถิติอ้างอิง

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(1) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยอาจใช้ 2 วิธีการ ตามความเหมาะสม คือ

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยโดยการนำภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

(2) วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy)

(3) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา จำนวน 20 คน

(4) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยให้มีรูปแบบและขนาดที่ความหลากหลายตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค (product design)

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยให้มีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างจากเดิม (functional design)

3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (packaging design) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์

(5) กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา

ใช้วงจรคุณภาพของ Deming กล่าวคือ P-ร่วมกันวางแผนและตัดสินใจ D-ร่วมกันลงมือปฏิบัติตามแผน C-ร่วมกันกำกับ/ติดตาม/ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน และ A-ร่วมกันนำผลของการประเมินสู่การปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติการให้ดียิ่งขึ้น

(6) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัยและพัฒนา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา	การวิเคราะห์ข้อมูล
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยจากฐานภูมิปัญญาของบ้านท่ากระยาง ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค	ใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D)	ผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้อง 3 ภาคส่วน จำนวน 20 คน	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ ร่วมสมัย 1.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ ให้มีรูปแบบและขนาดที่ความหลากหลาย ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค 2.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ ให้มีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างจากเดิม 3.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ฯ	ใช้วงจรคุณภาพของ Deming [P-D-C-A]	การวิเคราะห์เนื้อหา

1.7.2 การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1) การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(1) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(2) วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

(3) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำนวน 20 คน

(4) ตัวแปรศึกษา ได้แก่ ความสามารถในการจัดทำ Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ใน 9 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ)
- 2) Customer Segments (การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า)
- 3) Channels (ช่องทางการตลาด)
- 4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)
- 5) Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก)
- 6) Key Activities (กิจกรรมที่จะทำ)
- 7) Key Partners (พันธมิตรทางการค้า)
- 8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)
- 9) Revenue Streams (กระแสรายได้)

(5) วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์/การสังเกตประกอบกัน โดยออกแบบให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา

(6) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ การวิจัย	วิธีดำเนินการ การวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล
เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มฯ	การวิจัยเชิงสำรวจ	ผู้ประกอบการฯ จำนวน 20 คน	ความสามารถในการจัดทำ Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ใน 9 องค์ประกอบ	1. การสัมภาษณ์เจาะลึก 2. การสังเกต	การวิเคราะห์เนื้อหา

2) การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(1) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(2) วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกันจากผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา

(3) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา จำนวน 15 คน

(4) ตัวแปรในการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ ความสามารถในการจัดทำ Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ใน 9 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ)
- 2) Customer Segments (การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า)
- 3) Channels (ช่องทางการตลาด)
- 4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)
- 5) Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก)
- 6) Key Activities (กิจกรรมที่จะทำ)
- 7) Key Partners (พันธมิตรทางการค้า)
- 8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)
- 9) Revenue Streams (กระแสรายได้)

(5) กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา ใช้วงจรคุณภาพของ Deming กล่าวคือ P-ร่วมกันวางแผน และตัดสินใจ D-ร่วมกันลงมือปฏิบัติตามแผน C-ร่วมกันกำกับ/ติดตาม/ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน และ A-ร่วมกันนำผลของการประเมินสู่การปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติการให้ดียิ่งขึ้น

(6) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัยและพัฒนา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา	การวิเคราะห์ข้อมูล
เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มฯ	การวิจัยและพัฒนา (R&D)	สมาชิกกลุ่มฯ และผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้อง 3 ภาคส่วน จำนวน 20 คน	ความสามารถในการจัดทำ Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ใน 9 องค์ประกอบ	ใช้วงจรคุณภาพของ Deming [P-D-C-A]	การวิเคราะห์เนื้อหา

1.7.3 การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม[ทั้งแบบดั้งเดิม (traditional) และแบบร่วมสมัย (contemporary) ที่ต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาของบ้านท่ากระยาง และการนำภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่]บ้านท่ากระยางตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2) วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy)

3) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา จำนวน 20 คน

4) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ โอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด

(1) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

(2) การรวมกลุ่มการรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(3) การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

5) กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา ใช้วงจรคุณภาพของ Deming กล่าวคือ P-ร่วมกันวางแผนและตัดสินใจ D-ร่วมกันลงมือปฏิบัติตามแผน C-ร่วมกันกำกับ/ติดตาม/ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน และ A-ร่วมกันนำผลของการประเมินสู่การปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติการให้ดียิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ โดย การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์(เช่น animation แผ่นพับ ป้าย/แผนที่ เป็นต้น) การจัดทำ website ประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงผลงาน

6) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติบรรยาย (ค่าจำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ การวิจัย	วิธีดำเนินการ วิจัยและพัฒนา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยและพัฒนา	การวิเคราะห์ ข้อมูล
เพื่อสร้างโอกาส และเพิ่มช่องทาง การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ ทองเหลืองที่หล่อ ด้วยภูมิปัญญาไทย ดั้งเดิม [ทั้งแบบ ดั้งเดิม และแบบ ร่วมสมัย ที่ต่อยอดจากฐาน ภูมิปัญญามานทำ กระยาส]	ใช้การวิจัยและ พัฒนา (R&D)	ผู้มีส่วนสำคัญ และเกี่ยวข้อง 3 ภาคส่วน จำนวน 25 คน	โอกาสและเพิ่มช่องทาง การตลาด 1.การส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ 2.การรวมกลุ่มการ รวมกลุ่มธุรกิจและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3.การขายผ่านทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ใช้วงจรคุณภาพของ Deming [P-D-C-A]	ใช้สถิติ บรรยาย และการ วิเคราะห์ เนื้อหา

1.7.4 การจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

1) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งผลิตทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

2) วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากชุมชนเป็นสำคัญ

(3) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา จำนวน 20 คน

(4) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ แผนการพัฒนาแหล่งผลิตทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

(5) กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา ใช้วงจรคุณภาพของ Deming โดยเน้นในขั้นตอน A-การร่วมกันจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งผลิตทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

(6) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

บทที่ 2

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อ
ด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร
อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

การศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง โดยการสอบถามจาก 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารหน่วยงานราชการ 2) ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ 3) ผู้บริหารองค์กรปกครองท้องถิ่น 4) ผู้บริหารภาคธุรกิจ 5) นักท่องเที่ยว และ 6) ประชาชนทั่วไป รวม 400 คน สรุปรายงานการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย (ร้อยละ 66.25) หน่วยงานภาครัฐ (ร้อยละ 30.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 40.00) วัตถุประสงค์การซื้อคือเพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก (ร้อยละ 64.50) เหตุผลที่ซื้อ คือ ความสวยงาม/ประณีต (ร้อยละ 59.50) โอกาสในการที่ซื้อ คือ งานเทศกาล (ร้อยละ 59.25) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	265	66.25
2) หญิง	135	33.75
2. หน่วยงาน		
1) หน่วยงานภาครัฐ	120	30.00
2) รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
3) หน่วยงานปกครองท้องถิ่น	40	10.00
4) ภาคธุรกิจ	80	20.00
5) นักท่องเที่ยว	80	20.00
6) ประชาชนทั่วไป	40	10.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	36.50
2) 15,000-25,000 บาท	160	40.00
3) 25,001-35,000 บาท	60	15.00
4) มากกว่า 35,000บาท	34	8.50
4. วัตถุประสงค์การซื้อ		
1) เพื่อการตกแต่ง	189	47.25
2) เพื่อใช้งาน	168	42.00
3) เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก	258	64.50
5. เหตุผลที่ซื้อ		
1) ความสวยงาม/ประณีต	238	59.50
2) ความเป็นมงคล	127	31.75
3) การมีเอกลักษณ์เฉพาะ	183	45.75
4) การมีประโยชน์ใช้สอย	140	35.00
5) ความหรูหรา/มีคุณค่า	93	23.25
6) เป็นของสะสม/มีความคุ้มค่า	67	16.75
6. โอกาสในการที่ซื้อ		
1) วันสำคัญในชีวิต	183	45.75
2) งานเทศกาล	237	59.25
3) แสดงความยินดี/ยกย่อง	228	57.00

2.2 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

2.2.1 ของใช้ส่วนตัว

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัวเป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ หน้ากากใส่โทรศัพท์มือถือ อันดับ 2 ได้แก่ ที่เสียบปากกา ตั้งโต๊ะทำงาน อันดับ 3 ได้แก่ กล้องใส่นามบัตร และอันดับ 4 ได้แก่ กล้องเอนกประสงค์ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง
เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ(จำนวน/ร้อยละ)				อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
1. หน้ากากใส่โทรศัพท์มือถือ	185 [39.50]	75 [18.70]	46 [11.50]	121 [30.25]	1
2. กล่องใส่นามบัตร	52 [13.00]	111 [27.75]	152 [38.00]	85 [21.25]	3
3. ที่เสียบปากกาตั้งโต๊ะทำงาน	82 [20.50]	143 [35.75]	104 [26.00]	71 [17.75]	2
4. กล่องเอนกประสงค์	110 [27.50]	74 [18.50]	95 [23.75]	121 [30.25]	4

2.2.2 ของชำร่วยเพื่อเป็นของฝาก

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เพื่อเป็นของชำร่วยเพื่อเป็นของฝากเป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ สัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี อันดับ 2 ได้แก่ ที่เปิดขวดสัญลักษณ์จังหวัดลพบุรี อันดับ 3 ได้แก่ ตลับจิ้งหรีดเครื่องหอมอันดับ 4 ได้แก่ ที่หีบกระดาดาลวดลายต่างๆอันดับ 5 ได้แก่ กรอบรูปสัญลักษณ์จังหวัดลพบุรี และอันดับ 6 พวงกุญแจรายละเอียด ดังปรากฏในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง
เพื่อเป็นของชำร่วย/เพื่อเป็นของฝาก

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ(จำนวน/ร้อยละ)						อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
1. สัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี	181 [45.25]	85 [21.25]	39 [9.75]	67 [16.75]	20 [5.00]	8 [2.00]	1
2. ที่เปิดขวดสัญลักษณ์ จังหวัดลพบุรี	101 [25.25]	121 [30.25]	94 [23.50]	51 [12.75]	19 [4.75]	14 [3.50]	2
3. ตลับจิ้งหรีดเครื่องหอม	53 [13.25]	101 [25.25]	120 [30.00]	88 [22.00]	22 [5.50]	16 [4.00]	3
4. ที่หีบกระดาดาลวดลายต่างๆ	43 [10.75]	53 [13.25]	90 [22.50]	149 [37.25]	34 [8.50]	31 [7.75]	4
5. พวงกุญแจ	13 [3.25]	14 [3.50]	27 [6.5]	28 [7.00]	124 [31.00]	194 [48.50]	6
6. กรอบรูปสัญลักษณ์ จังหวัดลพบุรี	13 [3.25]	26 [6.50]	33 [8.25]	25 [6.25]	177 [44.25]	126 [31.50]	5

2.2.3 สัญลักษณ์แทนความเชื่อ

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ ราศีเกิด/ปีนักษัตรอันดับ 2 ได้แก่ สัตว์มงคล เช่น สิงห์ เป็นต้นอันดับ 3 ได้แก่ ผลไม้/ต้นไม้มงคล อันดับ 4 ได้แก่ สิ่งของมงคล เช่น เรือสำเภา เป็นต้น และอันดับ 5 ได้แก่รูปเคารพตามความเชื่อถือและผลไม้/ต้นไม้มงคล รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ(จำนวน/ร้อยละ)					อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
1. ราศีเกิด/ปีนักษัตร	163 [40.75]	91 [22.75]	59 [14.75]	35 [8.75]	52 [13.00]	1
2. ผลไม้/ต้นไม้มงคล	66 [16.50]	82 [20.50]	75 [18.75]	76 [19.00]	101 [25.25]	3
3. สัตว์มงคล เช่น สิงห์ เป็นต้น	57 [14.25]	108 [27.00]	100 [25.00]	96 [24.00]	39 [9.75]	2
4. สิ่งของมงคล เช่น เรือสำเภา เป็นต้น	61 [15.25]	74 [18.50]	100 [25.00]	116 [29.00]	49 [12.25]	4
5. รูปเคารพตามความเชื่อถือ	53 [13.25]	45 [11.25]	68 [17.00]	74 [18.50]	160 [40.00]	5

2.2.4 ของพรีเมียม

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เพื่อเป็นของพรีเมียม เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ นาฬิกาตั้งโต๊ะ อันดับ 2 ได้แก่ กระจก/กระดิ่งทองเหลือง อันดับ 3 ได้แก่ รูปแกะสลักสัญลักษณ์เมืองลพบุรี รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเพื่อเป็นของพรีเมียม

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ(จำนวน/ร้อยละ)					อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
1. กระจก/กระดิ่งทองเหลือง	113 [28.25]	90 [22.50]	77 [19.25]	64 [16.00]	56 [14.00]	2
2. นาฬิกาตั้งโต๊ะ	114 [28.50]	87 [21.75]	91 [22.75]	62 [15.50]	46 [11.50]	1
3. รูปแกะสลักสัญลักษณ์เมืองลพบุรี	92 [23.00]	102 [25.50]	82 [20.50]	83 [20.75]	41 [10.25]	3
4. งานศิลปะ/งานออกแบบ	62 [15.50]	82 [20.50]	94 [23.50]	119 [29.75]	43 [10.75]	4
5. สัตว์ในโบราณคดี (หิมพานต์)	21 [5.25]	39 [9.75]	57 [14.25]	75 [18.75]	208 [52.00]	5

2.2.5 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลือง

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ ของใช้ในพิธีกรรม เช่น ชันน้ำมันต์ เป็นต้น และของใช้ในชีวิตประจำวัน และอันดับ 3 ได้แก่ ของบูชาตามความเชื่อ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ(จำนวน/ร้อยละ)				อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
1. ของใช้ในพิธีกรรม เช่น น้ำมันต์	122 [30.50]	112 [28.00]	83 [20.75]	83 [20.75]	1
2. ของใช้ในชีวิตประจำวัน	116 [29.00]	102 [25.50]	105 [26.25]	77 [19.25]	2
3. ของบูชาตามความเชื่อ	74 [18.50]	102 [25.50]	119 [29.75]	105 [26.25]	3
4. ของประดับตกแต่ง/ตั้งโชว์	86 [21.50]	91 [22.75]	91 [22.75]	132 [33.00]	4

2.2.6 ความต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ กล่องกระจก และอันดับ 2 ได้แก่ กล่องไม้ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ความต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

รายการ	ลำดับการเลือก(จำนวน/ร้อยละ)		อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	
1. กล่องกระจก	246 [61.50]	154 [38.50]	1
2. กล่องไม้	152 [38.00]	248 [62.00]	2

2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

2.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98-4.04) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ในภาพรวม

ที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.552	มาก	2
2.	ด้านราคา	4.03	.627	มาก	3
3.	การจัดจำหน่าย	4.04	.603	มาก	1
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	.656	มาก	4
รวมเฉลี่ย		4.02	.542	มาก	

2.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากทุกข้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94-4.17) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การมีความสวยงาม/ฝีมือประณีต
การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การมีความคงทนตลอดอายุการใช้งาน การมีคุณภาพตาม
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ รายละเอียดดัง
ปรากฏในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	การมีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ	3.95	.864	มาก	9
2.	การมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.05	.780	มาก	5
3.	การมีเรื่องราวที่ทำให้เห็นคุณค่า	3.96	.853	มาก	8
4.	การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ	3.94	.878	มาก	10
5.	การมีความสวยงาม/ฝีมือประณีต	4.17	.771	มาก	1
6.	การมีประโยชน์ใช้สอย	4.04	.826	มาก	6
7.	การมีคุณค่า/หรูหรา	3.99	.806	มาก	7
8.	การมีความคงทนตลอดอายุการใช้งาน	4.09	.799	มาก	3
9.	การมีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.08	.816	มาก	4
10.	การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.11	.761	มาก	2
รวมเฉลี่ย		4.03	.552	มาก	

2.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากทุกข้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93-4.11) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การมีการระบุแสดงราคาสินค้าที่

ชัดเจน การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ การกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อต่อรองราคาได้ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านราคา

ที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	การมีการระบุแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.11	.740	มาก	1
2.	การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล	4.09	.818	มาก	2
3.	การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.06	.791	มาก	3
4.	การกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อต่อรองราคาได้	3.93	.832	มาก	5
5.	การตั้งราคาตามปริมาณการซื้อ/ส่งผลิต	3.99	.830	มาก	4
รวมเฉลี่ย		4.03	.627	มาก	

2.3.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
อยู่ในระดับมากทุกข้อ (ค่าเฉลี่ย 3.90-4.13) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การมีจำหน่ายในร้าน
OTOP/ แหล่งท่องเที่ยวการมีจำหน่ายในแหล่งผลิต การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และน้อย
ที่สุด คือ การมีจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการจัดจำหน่าย

ที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	การมีจำหน่ายในแหล่งผลิต	4.12	.754	มาก	2
2.	การมีจำหน่ายในร้าน OTOPT/ แหล่งท่องเที่ยว	4.13	.840	มาก	1
3.	การมีจำหน่ายในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	3.97	.888	มาก	8
4.	การมีจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.90	.898	มาก	9
5.	การออกร้านในงานแสดงสินค้า/งานเทศกาลของชุมชน	4.08	.782	มาก	4
6.	การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ /หมวดหมู่ที่โดดเด่นดึงดูดสายตา	3.99	.830	มาก	7
7.	การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.05	.807	มาก	6
8.	การส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงตามที่สั่งซื้อ/ตรงเวลา/ปลอดภัย	4.08	.795	มาก	4
9.	การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.11	.822	มาก	3
รวมเฉลี่ย		4.04	.603	มาก	

2.3.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และเมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ (ค่าเฉลี่ย 3.87-4.08) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การมีตรา/โลโก้/ชื่อ

กลุ่มที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย การมีโลโก้/เรื่องราวที่แสดงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น/จังหวัดที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย การมีการแนะนำข้อมูล/เรื่องราว/คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ การแจ้งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	การมีตรา/โลโก้/ชื่อกลุ่มที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย	4.08	.799	มาก	1
2.	การมีโลโก้/เรื่องราวที่แสดงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น/จังหวัดที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	4.03	.808	มาก	2
3.	การแสดงรายการ/รายละเอียด/ราคาผลิตภัณฑ์ให้เห็นชัดเจน	3.98	.833	มาก	4
4.	การแจ้งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.87	.896	มาก	6
5.	การมีการแนะนำข้อมูล/เรื่องราว/คุณค่า/ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.00	.883	มาก	3
6.	การมีการบริการซ่อมเมื่อสินค้าชำรุด	3.97	.877	มาก	5
	รวมเฉลี่ย	3.98	.656	มาก	

2.4 การเปรียบเทียบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

2.4.1 การเปรียบเทียบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ($\text{sig.} = .032$) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 การเปรียบเทียบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามเพศ

ที่	รายการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.527	3.95	.593	2.151	.032
2.	ด้านราคา	4.06	.605	3.98	.669	1.167	.244
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	4.07	.589	4.00	.630	1.020	.308
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	.626	3.91	.708	1.619	.106
	รวมเฉลี่ย	4.05	.519	3.96	.580	1.660	.098

2.4.2 การเปรียบเทียบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงาน

ผู้ที่มีสภาพการทำงานในหน่วยงานที่ต่างกันมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางแตกต่างกัน ($\text{sig.} = .005$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (sig.= .007) ด้านการจัดจำหน่าย (sig.= .000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (sig.= .001) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วย ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงาน

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.864	5	.973	3.274	.007
	ภายในกลุ่ม	117.083	394	.297		
	รวม	121.947	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.038	5	.408	1.034	.397
	ภายในกลุ่ม	155.230	394	.394		
	รวม	157.267	399			
3. ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.119	5	1.624	4.663	.000
	ภายในกลุ่ม	137.192	394	.348		
	รวม	145.311	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.618	5	1.724	4.155	.001
	ภายในกลุ่ม	163.422	394	.415		
	รวม	172.040	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.928	5	.986	3.455	.005
	ภายในกลุ่ม	112.414	394	.285		
	รวม	117.343	399			

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการวิเคราะห์ความแปรปรวน จึงได้ทดสอบรายคู่เพื่อหาความแตกต่างกันของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงาน โดยใช้วิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 2.15 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานในภาพรวม

		หน่วยงาน ภาครัฐ	รัฐวิสาหกิจ	ปกครอง ท้องถิ่น	ภาคธุรกิจ	นักท่องเที่ยว	ประชาชน ทั่วไป
	$\bar{X}$	3.91	4.11	3.94	4.12	3.97	4.18
1. หน่วยงานภาครัฐ	3.91		-.204*	-.031	-.214*	-.064	-.271*
2. รัฐวิสาหกิจ	4.11			.172	-.009	.139	-.066
3. ปกครองท้องถิ่น	3.94				-.182	-.033	-.239*
4. ภาคธุรกิจ	4.12					.149	-.056
5. นักท่องเที่ยว	3.97						-.206*
6. ประชาชนทั่วไป	4.18						

* $P < .05$

จากตารางที่ 2.15 พบว่า ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5 คู่ ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐกับรัฐวิสาหกิจ 2) หน่วยงานภาครัฐกับภาคธุรกิจ 3) หน่วยงานภาครัฐกับประชาชนทั่วไป 4) หน่วยงานปกครองท้องถิ่น กับประชาชนทั่วไป และ 5) นักท่องเที่ยวกับประชาชนทั่วไป

ตารางที่ 2.16 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านผลิตภัณฑ์

	หน่วยงาน ภาครัฐ	รัฐวิสาหกิจ	ปกครอง ท้องถิ่น	ภาค ธุรกิจ	นักท่องเที่ยว	ประชาชน ทั่วไป
$\bar{X}$	3.89	4.12	3.99	4.07	4.10	4.17
1. หน่วยงานภาครัฐ	3.89	-.227*	-.095	-.178*	-.210*	-.276*
2. รัฐวิสาหกิจ	4.12		.132	.049	.017	-.048
3. ปกครองท้องถิ่น	3.99			-.083	-.115	-.181
4. ภาคธุรกิจ	4.07				-.032	-.098
5. นักท่องเที่ยว	4.10					-.066
6. ประชาชนทั่วไป	4.17					

* $P < .05$

จากตารางที่ 2.16 พบว่า ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4 คู่ ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐกับรัฐวิสาหกิจ 2) หน่วยงานภาครัฐกับภาคธุรกิจ 3) หน่วยงานภาครัฐกับนักท่องเที่ยว และ 4) หน่วยงานภาครัฐกับประชาชนทั่วไป

ตารางที่ 2.17 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านการจัดจำหน่าย

	หน่วยงาน ภาครัฐ	รัฐวิสาหกิจ	ปกครอง ท้องถิ่น	ภาคธุรกิจ	นักท่องเที่ยว	ประชาชน ทั่วไป
$\bar{X}$	3.93	4.14	3.81	4.20	3.95	4.23
1. หน่วยงานภาครัฐ	3.93	-.204	.124	-.268*	-.018	-.292*
2. รัฐวิสาหกิจ	4.14		.328*	-.064	.186	-.088
3. ปกครองท้องถิ่น	3.81			-.393*	-.142	-.417*
4. ภาคธุรกิจ	4.20				.393*	.250*
5. นักท่องเที่ยว	3.95					-.274*
6. ประชาชนทั่วไป	4.23					

* $P < .05$

จากตารางที่ 2.17 พบว่าความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8 คู่ ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐกับภาคธุรกิจ 2) หน่วยงานภาครัฐกับประชาชนทั่วไป

3) รัฐวิสาหกิจกับหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น 4) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นกับภาคธุรกิจ 5) หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชนทั่วไป 6) ภาคธุรกิจกับนักท่องเที่ยว 7) ภาคธุรกิจกับประชาชนทั่วไป และ 8) นักท่องเที่ยวกับประชาชนทั่วไป

ตารางที่ 2.18 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาด

	หน่วยงาน ภาครัฐ	รัฐวิสาหกิจ	ปกครอง ท้องถิ่น	ภาคธุรกิจ	นักท่องเที่ยว	ประชาชน ทั่วไป
$\bar{X}$	3.84	4.12	3.91	4.12	3.86	4.18
1. หน่วยงานภาครัฐ	3.84	-.277 [*]	-.069	-.276 [*]	-.013	-.336 [*]
2. รัฐวิสาหกิจ	4.12		.207	.001	.263 [*]	-.059
3. ปกครองท้องถิ่น	3.91			-.206	.056	-.267
4. ภาคธุรกิจ	4.12				.262 [*]	-.060
5. นักท่องเที่ยว	3.86					-.323 [*]
6. ประชาชนทั่วไป	4.18					

* P < .05

จากตารางที่ 2.18 พบว่าความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง จำแนกตามสภาพการทำงานในหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6 คู่ ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐกับรัฐวิสาหกิจ 2) หน่วยงานภาครัฐกับภาคธุรกิจ 3) หน่วยงานภาครัฐกับประชาชนทั่วไป 4) รัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยว 5) ภาคธุรกิจกับนักท่องเที่ยว และ 6) นักท่องเที่ยวกับประชาชนทั่วไป

2.4.3 การเปรียบเทียบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางแตกต่างกัน (sig. = .024) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = .026) และด้านการจัดจำหน่าย (sig. = .014) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.818	3	.939	3.123	.026
	ภายในกลุ่ม	119.129	396	.301		
	รวม	121.947	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.514	3	.838	2.144	.094
	ภายในกลุ่ม	154.753	396	.391		
	รวม	157.267	399			

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.818	3	.939	3.123	.026
	ภายในกลุ่ม	119.129	396	.301		
	รวม	121.947	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.514	3	.838	2.144	.094
	ภายในกลุ่ม	154.753	396	.391		
	รวม	157.267	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.837	3	1.279	3.580	.014
	ภายในกลุ่ม	141.474	396	.357		
	รวม	145.311	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.310	3	.770	1.797	.147
	ภายในกลุ่ม	169.730	396	.429		
	รวม	172.040	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.750	3	.917	3.167	.024
	ภายในกลุ่ม	114.593	396	.289		
	รวม	117.343	399			

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการวิเคราะห์ความแปรปรวน จึงได้ทดสอบรายคู่เพื่อหาความแตกต่างกันของความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 2.20 การเปรียบเทียบรายคู่ความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวม

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	$\bar{X}$	3.92	4.11	4.05	4.02
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.92		-.187*	-.134	-.105
15,000-25,000 บาท	4.11			.053	.081
25,001-35,000 บาท	4.05				.028
มากกว่า 35,000 บาท	4.02				

* $P < .05$

จากตารางที่ 2.20 พบว่า ความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 1 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาทกับ 15,000-25,000 บาท

ตารางที่ 2.21 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านผลิตภัณฑ์

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	มากกว่า 35,000บาท
	$\bar{X}$	3.93	4.12	4.06	4.03
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.93		-.190*	-.133	-.104
15,000-25,000 บาท	4.12			.057	.085
25,001-35,000 บาท	4.06				.028
มากกว่า 35,000บาท	4.03				

* $P < .05$

จากตารางที่ 2.21 พบว่า ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 1 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาทกับ 15,000-25,000 บาท

ตารางที่ 2.22 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการจัดจำหน่าย

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	$\bar{X}$	3.92	4.14	4.07	4.10
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.92		-.218*	-.151	-.182
15,000-25,000 บาท	4.14			.066	.036
25,001-35,000 บาท	4.07				-.030
มากกว่า 35,000บาท	4.10				

* $P < .05$

จากตารางที่ 2.22 พบว่าความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 1 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาทกับ 15,000-25,000 บาท

บทที่ 3

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวร่วมสมัย
ต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3.1 ขั้นตอนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ของบ้านท่ากระยาง

เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้น
การเสริมพลังกัน (synergy) ของผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) โดย

3.1.1 จัดประชุมผู้มีส่วนสำคัญและผู้มีส่วนได้เสียในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัย
โดย

1) นำเสนอข้อมูลการศึกษาความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย
ดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

2) ปรึกษาหารือกัน เพื่อดำเนินการวิจัยและพัฒนาตามวงจรคุณภาพของ Deming ในขั้นตอน
P-ร่วมกันวางแผนและตัดสินใจ

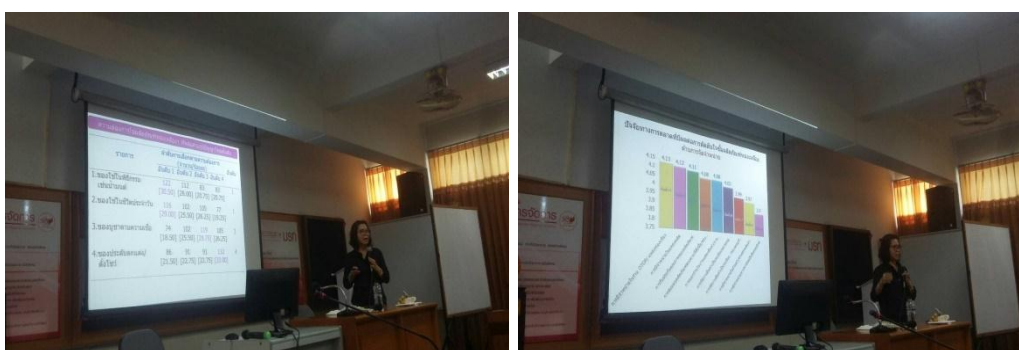


3) ปรึกษาหารือกัน เพื่อดำเนินการวิจัยและพัฒนาตามวงจรคุณภาพของ Deming ในขั้นตอน
D-ร่วมกันลงมือปฏิบัติตามแผน และ C-ร่วมกันกำกับ/ติดตาม/ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน





3.1.2 จัดประชุมผู้มีส่วนสำคัญและผู้มีส่วนได้เสียในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัย จากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาควิชาการ 2 คน) ประธาน กรรมการ และสมาชิกกลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม 6 คน) และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสันับสนุน ได้แก่ พัฒนาการจังหวัด รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวภาค 7 เจ้าหน้าที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด นักพัฒนาชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และผู้แทนจากศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น รวม 20 คน) เมื่อวันอาทิตย์ที่ 23 ตุลาคม 2559 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี





- 1) การประชุมเริ่มจากทีมวิจัยได้นำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้
- (1) ภาพรวมของโครงการวิจัยและพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการ และ ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา



**การประชุมเวทีระดมความคิด
โครงการวิจัย**

**การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลือง
ที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง
ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**

**พนิษฐา ธรรมประมวล/กาลึก เตชะชนัทมา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ร่วมกับ**

กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม "ธรรมบุญ" บ้านท่ากระยาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

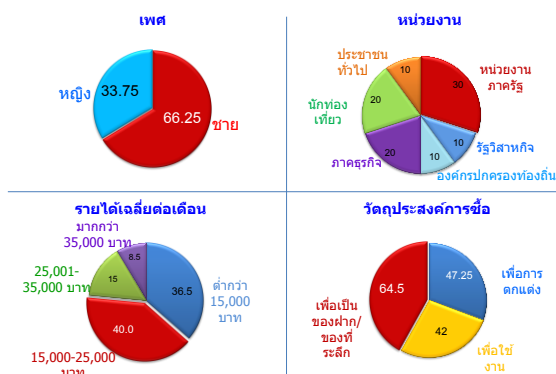
หลัก: เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลือง
ที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง

ย่อย: 4 ประการ

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วย
ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม "ธรรมบุญ" บ้านท่ากระยาง
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐาน
ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง
3. เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง
4. เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วย
ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
ทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

(3) ผลการศึกษาความต้องการการบริการโศกณิทัศน์ของแหล่งที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม



ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งฯ เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ (จำนวน/ร้อยละ)				อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
1. หน้ากากใส่โทรศัพท์มือถือ	185 [39.50]	75 [18.70]	46 [11.50]	121 [30.25]	1
2. กล้องใส่นามบัตร	52 [13.00]	111 [27.75]	152 [38.00]	85 [21.25]	3
3. ที่เสียบปากกาตั้งโต๊ะทำงาน	82 [20.50]	143 [35.75]	104 [26.00]	71 [17.75]	2
4. กล้องเอนกประสงค์	110 [27.50]	74 [18.50]	95 [23.75]	121 [30.25]	4

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งฯ เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ (จำนวน/ร้อยละ)						อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
1. สัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี	181 [45.25]	85 [21.25]	39 [9.75]	67 [16.75]	20 [5.00]	8 [2.00]	1
2. พวงกุญแจ	101 [25.25]	121 [30.25]	94 [23.50]	51 [12.75]	19 [4.75]	14 [3.50]	2
3. ด้ายจวักใส่เครื่องหอม	53 [13.25]	101 [25.25]	120 [30.00]	88 [22.00]	22 [5.50]	16 [4.00]	3
4. ที่หั่นกระดาษลวดลายต่างๆ	43 [10.75]	53 [13.25]	90 [22.50]	149 [37.25]	34 [8.50]	31 [7.75]	4
5. ที่เปิดขวดสัญลักษณ์จังหวัดลพบุรี	13 [3.25]	14 [3.50]	27 [6.5]	28 [7.00]	124 [31.00]	194 [48.50]	6
6. กรอบรูปสัญลักษณ์จังหวัดลพบุรี	13 [3.25]	26 [6.50]	33 [8.25]	25 [6.25]	177 [44.25]	126 [31.50]	5

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งฯ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ (จำนวน/ร้อยละ)					อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
1. ราศีเกิด/ปีนักษัตร	163 [40.75]	91 [22.75]	59 [14.75]	35 [8.75]	52 [13.00]	1
2. ผลไม้/ต้นไม้มงคล	66 [16.50]	82 [20.50]	75 [18.75]	76 [19.00]	101 [25.25]	5
3. สัตว์มงคล เช่น สิงห์ เป็นต้น	57 [14.25]	108 [27.00]	100 [25.00]	96 [24.00]	39 [9.75]	2
4. สิ่งของมงคล เช่น เรือสำเภา เป็นต้น	61 [15.25]	74 [18.50]	100 [25.00]	116 [29.00]	49 [12.25]	4
5. รูปเคารพตามความเชื่อ	53 [13.25]	45 [11.25]	68 [17.00]	74 [18.50]	160 [40.00]	5

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งฯ เพื่อเป็นของพรีเมียม

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ (จำนวน/ร้อยละ)					อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
1. ระฆัง/กระดิ่งของแหล่ง	113 [28.25]	90 [22.50]	77 [19.25]	64 [16.00]	56 [14.00]	1
2. นาฬิกาตั้งโต๊ะ	114 [28.50]	87 [21.75]	91 [22.75]	62 [15.50]	46 [11.50]	1
3. รูปแกะสลักสัญลักษณ์เมืองลพบุรี	92 [23.00]	102 [25.50]	82 [20.50]	83 [20.75]	41 [10.25]	2
4. งานศิลปะ/งานออกแบบ	62 [15.50]	82 [20.50]	94 [23.50]	119 [29.75]	43 [10.75]	4
5. สัตว์ในโบราณคดี (หิมพานต์)	21 [5.25]	39 [9.75]	57 [14.25]	75 [18.75]	208 [52.00]	5

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งฯ ที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม

รายการ	ลำดับการเลือกตามความต้องการ (จำนวน/ร้อยละ)				อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
1. ของใช้ในพิธีกรรม เช่น นามันต์	122 [30.50]	112 [28.00]	83 [20.75]	83 [20.75]	1
2. ของใช้ในชีวิตประจำวัน	116 [29.00]	102 [25.50]	105 [26.25]	77 [19.25]	1
3. ของบูชาตามความเชื่อ	74 [18.50]	102 [25.50]	119 [29.75]	105 [26.25]	3
4. ของประดับตกแต่ง/ตั้งโชว์	86 [21.50]	91 [22.75]	91 [22.75]	132 [33.00]	4

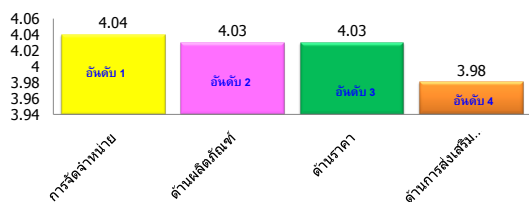
ความต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ

รายการ	ลำดับการเลือก (จำนวน/ร้อยละ)		อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	
1. กล่องกระจก	246 [61.50]	154 [38.50]	1
2. กล่องไม้	152 [38.00]	248 [62.00]	2

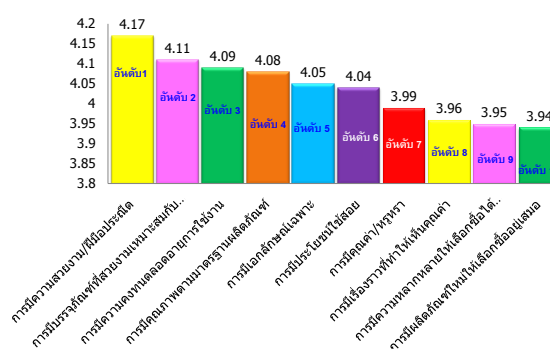
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ

ที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.552	มาก	2
2.	ด้านราคา	4.03	.627	มาก	3
3.	การจัดจำหน่าย	4.04	.603	มาก	1
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	.656	มาก	4
	รวม	4.02	.542	มาก	

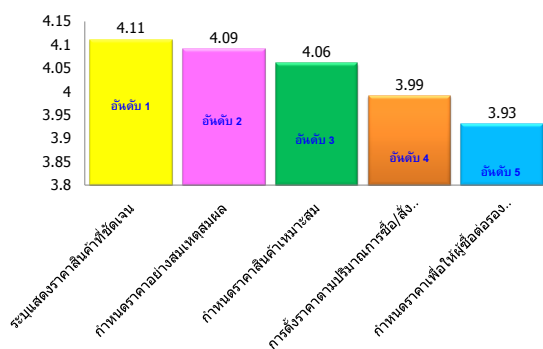
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ
ภาพรวม



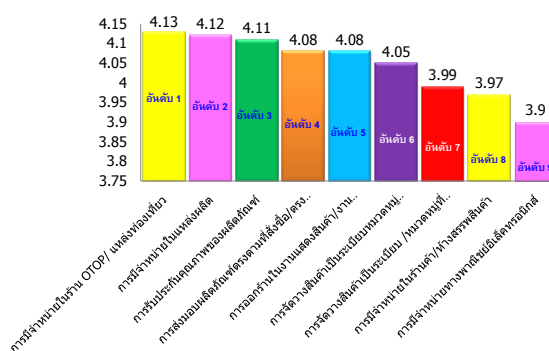
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ
ด้านผลิตภัณฑ์



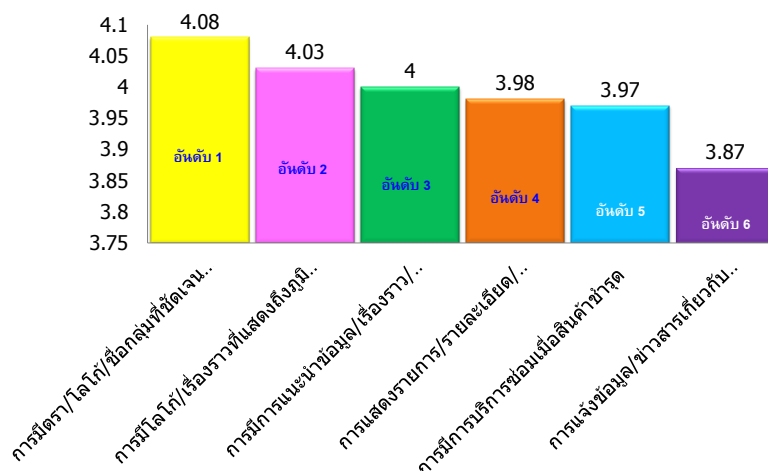
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ
ด้านราคา



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ
ด้านการจัดจำหน่าย



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง
ด้านการส่งเสริมการตลาด



2) ที่ประชุมได้ร่วมกันวิเคราะห์แล้วสรุปว่าศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมบ้านท่ากระยางจะมีผลอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และของกลุ่ม ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

(1) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองฯ ซึ่งประกอบด้วย

1) การแสดงถึงประวัติและพัฒนาการของภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยวิธีการที่ช่างชาวท่ากระยางได้ใช้ในการผลิตและพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นเวลาเกือบ 100 ปี จนถึงปัจจุบัน

2) การมีเรื่องราว (story) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่เกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กับความเป็นเมืองลพบุรี (เช่น สมเด็จพระนารายณ์มหาราช เจ้าพ่อศาลพระกาฬ ปรากฏสามยอด หนุมาน ลิง เชื้อนป้าสัก ชลสิทธิ์ เป็นต้น) หรือเกี่ยวกับรูปเคารพหรือเครื่องใช้ในพิธีกรรม (เช่น พระพุทธรูป พระเกจิ ชันน้ำมันต์ เป็นต้น) หรือเครื่องเสริมสิริมงคล (เช่น เต่า ปีนักษัตร เป็นต้น)

3) การมีบรรพบุรุษที่สืบทอดและเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง โดยเฉพาะการใช้กรอบแก้วที่ออกแบบอย่างประณีตและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ

4) การได้รับการรับรองสิทธิบัตร หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

(2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลายคือ

1) กลุ่มต้องการใช้งานหรือใช้สอยส่วนตัว

2) กลุ่มต้องการซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก

3) กลุ่มต้องการซื้อของเป็นของสมนาคุณให้กับลูกค้า/ผู้มีอุปการคุณ

(3) การมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายสามารถเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสการขายให้มากขึ้น เช่น สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนการจำหน่าย ณ แหล่งผลิต การออกร้าน/จัดนิทรรศการ เปิดโอกาสให้ผู้สนใจ/นักท่องเที่ยว ได้เข้ามาเยี่ยมชม รวมทั้งการได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม โดยการปรากฏในแผนที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

(4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ/ต่อเนื่อง

3) หลังจากนั้นที่ประชุมได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลือร่วมสมัยจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง โดยใช้หลักการดังนี้

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลือให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค (product design)

อันเนื่องจากจังหวัดลพบุรี มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีชื่อเสียง ในเรื่องความเป็นเมืองที่มีอารยธรรมต่อเนื่องมาแต่โบราณ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของเหลือ เพื่อการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ เพื่อการเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา โดยสื่อความหมายความงดงามของวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ผ่านเส้นสายลวดลาย การตัดทอน รูปทรงสีสันตลอดจน พื้นผิวและวัสดุ เพื่อสร้างคุณค่าและมุมมองของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของเหลือใหม่ การชุบชีวิตของศิลปะลพบุรีให้ข้ามผ่านช่วงเวลาสู่ปัจจุบันเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีหรือการตลาดหวรรลึงถึงอดีต (nostalgia marketing) เป็นที่นิยมประเทศไทย ดังนี้

ลักษณะที่ 1 ของใช้ส่วนตัว เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่มือถือ กล่องใส่ของส่วนตัวที่เสียบปากกา กล่องใส่นามบัตรตั้งโต๊ะทำงาน โดยมีลวดลายลพบุรีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 ของข้าวสวย เช่น พวงกุญแจเหรียญ ที่คั่นหนังสือที่ห้อยพวงกุญแจ เป็นต้น โดยมีอัตลักษณ์การประยุกต์ถอดลวดลาย จากลวดลายงานศิลปะยุคทวารวดี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมยุคหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นอย่างมาก ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ของลพบุรีถือเป็นสินค้าแสดงความเป็นวัฒนธรรมโบราณ

ลักษณะที่ 3 ของพรีเมียม สำหรับหน่วยงานไว้แจกลูกค้า ผู้เยี่ยมชม ควรมีขนาดใหญ่กว่า 2 ลักษณะแรก ของตั้งโชว์แสดงถึงรสนิยมและมีคุณค่า งานประติมากรรมขนาดเล็ก และควรมีบรรจุภัณฑ์เป็นต้น โดยมีอัตลักษณ์ที่มีแรงบันดาลใจสถาปัตยกรรมลวดลายตัดทอน ศิลปะขอม ซึ่งเป็นปราสาทที่เป็นศาสนสถานสำคัญและเป็นลักษณะเด่นของเมืองลพบุรี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ออกมาจากศาสนาฮินดูของอินเดียผสมผสานกับศาสนาพุทธมหายาน ศิลปะขอมมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมสุโขทัยและอยุธยาในเวลาต่อมา

(2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลือให้มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย/แตกต่างไปจากเดิม (functional design) เป็นการออกแบบงานของเหลือสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเดิม หรือคุณค่าและทรงคุณค่าเพิ่มขึ้น

(3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (packaging design) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยผสมความเป็นสากลที่มีความโดดเด่น ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าที่แตกต่างกันด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

4) นอกจากนั้นที่ประชุมได้ร่วมกันวิเคราะห์จุดอ่อนที่ต้องการการต่อยอดเพื่อการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่า การที่ยังขาดการสืบทอด/ส่งต่อและการพัฒนาภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองของช่างชาวท่ากระยางให้เป็นงานหัตถกรรมที่เป็นทรัพย์สินทางภูมิปัญญาของครอบครัวและของชุมชนท่ากระยางได้ ช่างที่ยังหล่อทองเหลืองอยู่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 40-50-60 ปีขึ้นไป ที่ได้รับสืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญากันมา โดยระบบครอบครัว และถึงแม้ว่าจะเป็นงานที่ทำอยู่กับบ้าน ส่วนใหญ่ทำอยู่ในร่ม มีงานทำอย่างต่อเนื่อง และมีรายได้พอสมควร แต่ลูกหลานและคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจ จนเป็นที่น่าวิตกว่าภูมิปัญญานี้จะค่อยๆ หายไปจากชุมชนในเวลาข้างหน้าไม่นานนัก (อาจอีก 1-2 ช่วงคนเท่านั้น) ซึ่งจากการประชุมร่วมกันของผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนา (ไตรพลังเพื่อการพัฒนา) มีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) ต้องสร้างกระบวนการจัดการความรู้ (knowledge management: KM) ที่สามารถเก็บรวบรวมความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวของช่างแต่ละคน ที่เป็นเทคนิค/วิธีการ/ไหวพริบ/ปฏิภาณ จากที่ได้สะสมไว้จาก

ประสบการณ์ที่ทำมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต แล้วทำให้เป็นความรู้ชัดแจ้งที่สามารถถ่ายทอด/เรียนรู้ได้ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งในระบบและนอกระบบโรงเรียน เช่น การทำเป็นหลักสูตรท้องถิ่น หนังสืออ่านประกอบ หรือคู่มือ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากโรงเรียนและสถานศึกษานอกโรงเรียนและตามอัธยาศัย รวมทั้งของสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

(2) ต้องสร้างแรงจูงใจให้เป็นอาชีพที่สร้างความภาคภูมิใจและรายได้ให้กับชุมชนท่ากระยาง/ทะเลชุบศร/จังหวัดลพบุรี โดยการระดมความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น

1) อบต.ทะเลชุบศร (สนับสนุนปัจจัยการผลิต การรวมกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชน การถ่ายทอดความรู้ การจัดแสดงสินค้า การตลาด การเรียนรู้ เป็นต้น)

2) ชุมชน/สภาวัฒนธรรมตำบลทะเลชุบศร (สร้างคุณค่าและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาการหล่อทองเหลือง)

3) พัฒนาชุมชน (การส่งเสริมให้เป็นสินค้า OTOP การนำเข้าเป็นสินค้าประจํารัฐ การพัฒนาการรวมกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น)

4) พาณิชย์ (สนับสนุนการจดสิทธิบัตร หรือ GI การสร้างโอกาสในการออก ร้านแสดงสินค้าในงานระดับชาติ/โลก เป็นต้น)

5) หอการค้า การท่องเที่ยว วัฒนธรรม และอื่นๆ ร่วมกันสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

6) มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี สนับสนุนทางวิชาการในรูปแบบของสหกิจศึกษาแบบบูรณาการ กล่าวคือ 1) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การลดต้นทุน/ขั้นตอนการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) คณะวิทยาการจัดการ ในเรื่องการบริหารจัดการต้นทุน การตลาด การบัญชี การขนส่ง (logistic) การรวมกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น 3) คณะครุศาสตร์ ในเรื่องการจัดการความรู้ การสร้างกระบวนการเรียนรู้การสืบทอดภูมิปัญญา เป็นต้น

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

กิจกรรมการวิจัยและใช้วงจรคุณภาพของ Deming กล่าวคือ P-ร่วมกันวางแผนและตัดสินใจ D-ร่วมกันลงมือปฏิบัติตามแผน C-ร่วมกันกำกับ/ติดตาม/ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน และ A-ร่วมกันนำผลของการประเมินสู่การปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติการให้ดียิ่งขึ้น

3.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค (product design)

อันเนื่องจากจังหวัดลพบุรี มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีชื่อเสียง ในเรื่องความเป็นเมืองที่มีอารยธรรมต่อเนื่องมาแต่โบราณ ด้วยเหตุนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทองเหลือง เพื่อการสร้างสรรครูปแบบใหม่ เพื่อการเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา โดยสื่อความหมายความงดงามของวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี เพื่อสร้างคุณค่าและมุมมองของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทองเหลืองใหม่ การชุบชีวิตของศิลปะลพบุรีให้ข้ามผ่านช่วงเวลาสู่ปัจจุบันเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เป็นที่นิยมประเทศไทย ดังนี้

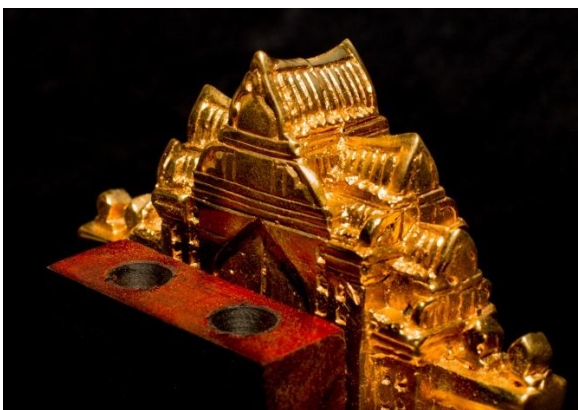
ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมบ้านท่ากระยางได้พัฒนาขึ้น โดยมี 3 รูปแบบ/วัตถุประสงค์การใช้สอย ดังนี้

1) ของใช้ส่วนตัว

ของใช้ส่วนตัว ได้แก่ กล้องตั้งโต๊ะเพื่อใส่นามบัตรและเสียบปากการูปประตูประตูนารายณ์ราชนิเวศน์ โดยได้นำอัตลักษณ์ของประตู “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะของสถาปัตยกรรมสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชขนาด กว้าง x ยาว x สูง = $3 \times 5 \times 3.5$ นิ้ว ตั้งโต๊ะทำงาน โดยมีลวดลายปูนต่ำโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีเหมาะสำหรับคนทำงานในภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักธุรกิจเอกชน ที่มีไว้ใช้บนโต๊ะทำงาน และใช้เป็นสิ่งเสริมรสนิยม และยังสามารถใช้เป็นของฝากและของขวัญที่แสดงถึงความเป็นลพบุรีร่วมสมัยได้ด้วย

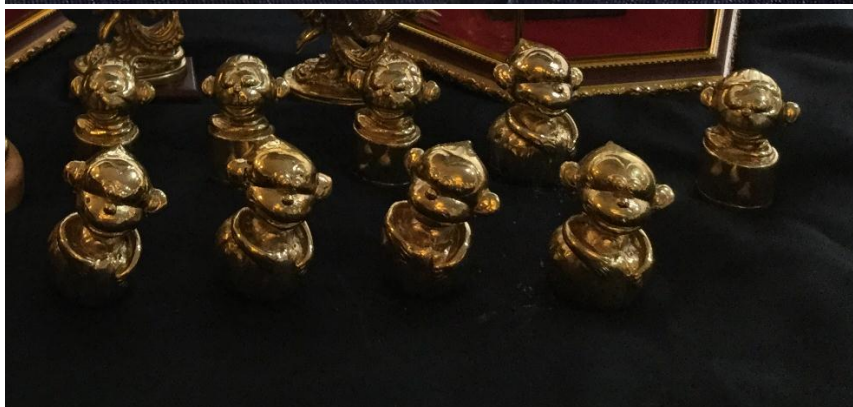
“พระนารายณ์ราชนิเวศน์” เป็นพระราชวังที่สมเด็จพระนารายณ์มหาราชโปรดให้ทรงสร้างขึ้น ณ เมืองลพบุรี เพื่อเป็นราชธานีแห่งที่สอง เพื่อความปลอดภัยของราชอาณาจักร สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงโปรดประทับ ณ เมืองลพบุรีเกือบตลอดปี เมืองลพบุรีจึงเป็นศูนย์กลางการบริหารราชการแผ่นดิน และศูนย์กลางความเจริญตลอดรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ.2209-2231)

“พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ออกแบบโดยวิศวกรชาวฝรั่งเศส ลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นแบบไทยผสมตะวันตก แบ่งเป็นเขตพระราชฐาน 3 ชั้น (ชั้นนอก ชั้นกลาง ชั้นใน) กำแพงพระราชวังก่ออิฐถือปูนมีใบเสมาเรียงรายบนสันกำแพง มีซุ้มประตูทั้งหมด 11 ประตู ประตูทางเข้าเป็นทรงจัตุรมุขมีช่องทางเข้าโค้งแหลม ตรงจั่วซุ้มประตูตกแต่งลายกระจังปูนปั้นที่วิวัฒนาการมาจากดอกบัว ที่ซุ้มประตูและกำแพงพระราชฐานชั้นกลางและชั้นในมีช่องเล็กๆ เจาะเป็นรูปโค้งแหลมคล้ายดอกบัวเรียงเป็นแถวสำหรับวางตะเกียง



2) ของฝาก/ของชำร่วย

ของฝาก/ของชำร่วย นอกจากกล่องตั้งโต๊ะ (ในข้อ 1.) ที่สามารถใช้เป็นของฝากและของชำร่วยที่แสดงถึงความเป็นลพบุรีร่วมสมัยได้แล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหาได้ง่ายในราคาไม่สูงมากนักเหมาะสำหรับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่จะซื้อเป็นของฝาก/ของชำร่วย/ของที่ระลึกแก่เพื่อนฝูง/ญาติมิตรในโอกาสที่มาเยือนลพบุรีหรือในโอกาสหรือในเทศกาลต่างๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และความผูกพันกับความเป็นลพบุรี คือ ที่เปิดขวดรูปลิง(2ตัว/ชุด) ขนาด กว้าง x ยาว x สูง = 1.25 x 1.5 x 3 นิ้ว



3) ของพรีเมียม (premium)

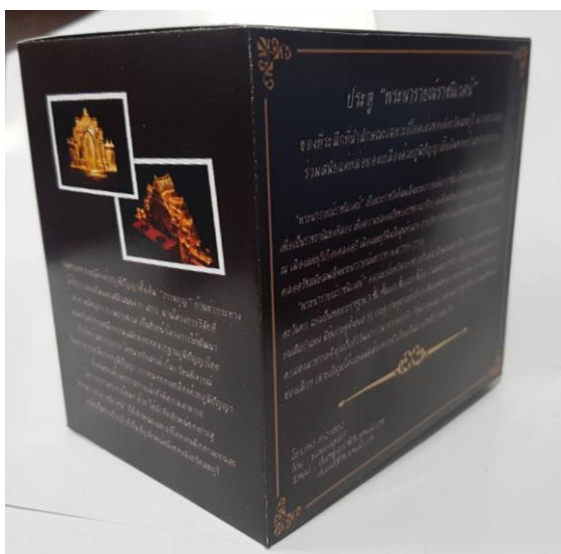
ของพรีเมียมผลิตและออกแบบไว้สำหรับหน่วยงานราชการ/องค์กรธุรกิจเอกชนไว้สมนาคุณลูกค้า/ผู้เยี่ยมชม หรือเป็นที่ระลึกในการศึกษาดูงาน ที่เป็นสิ่งสวยงาม มีคุณค่าทางจิตใจ แสดงถึงรสนิยม มีอัตลักษณ์เป็นลักษณะเด่นของเมืองลพบุรีได้แก่ หนุมานสีกรที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง แสดงถึงพลังที่หนุมานอาสาทำศึกเพื่อปกป้องความดีงามอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ และสุดท้ายได้ครองเมืองลพบุรี ตั้งอยู่บนพื้นก้ามหยาที่มีกรอบกระจก (หกเหลี่ยม) ครอบไว้อย่างเหมาะสมสวยงาม ป้องกันสิ่งสกปรกฝุ่น ละออง ทำให้เนื้อทองเหลืองสุกสกาตลอดเวลา มีขนาด กว้าง x ยาว x สูง = 2.5 x 5 x 7 นิ้ว



3.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย/แตกต่างไปจากเดิม (functional design) เป็นการออกแบบงานทองเหลืองสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเดิม หรือคุ้มค่าและทรงคุณค่าเพิ่มขึ้น

3.2.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (packaging design) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยผสมความเป็นสากลที่มีความโดดเด่น ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าที่แตกต่างกันด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับทองเหลืองที่เป็นของใช้ส่วนตัว ได้แก่ กล้องตั้งโต๊ะเพื่อใส่ นามบัตรและเสียบปากการูปประตูประตูนารายณ์ราชินีเวศน์ ได้ออกแบบเป็นกล่องกระดาษ 2 สี คือ สีน้ำตาลเข้ม และสีเหลืองนวลกับสีน้ำตาลอ่อน พร้อมคำอธิบายความหมายคุณค่าและความโดดเด่นของประตูประตูนารายณ์ราชินีเวศน์



2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของพรีเมียมซึ่งได้แก่หุ้มนานสีกรที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง มีความหมายและทรงคุณค่า ได้ออกแบบให้ตั้งอยู่บนพื้นกำมะหยี่สีแดงมีกรอบกระจกครอบมุมเหลี่ยมด้วยโลหะสีทอง (หกเหลี่ยม) ครอบไว้อย่างเหมาะสมสวยงาม ป้องกันสิ่งสกปรกฝุ่น ละออง ทำให้เนื้อทองเหลืองสุกสกาตลอดเวลา



3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับทองเหลืองที่เป็นของฝาก/ของชำร่วย ได้แก่ ลิงเปิดขวด ได้ออกแบบเป็นกล่องกระดาษสีน้ำตาลเข้ม พร้อมคำอธิบายความหมายคุณค่าและความโดดเด่นของลิงเปิดขวดที่เป็นสัญลักษณ์รูปลิงที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป





4) นอกจากนั้นยังได้ออกแบบโลโก (Logo) ที่แสดงออกถึงความเป็นลพบุรีผ่านรูปลักษณะของหนุมาน และความเป็นแหล่งหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางผ่านกลุ่ม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง



3.2.4 การจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

ได้ประสานและทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และได้เตรียมเอกสาร เพื่อจดสิทธิบัตรตามตัวชี้วัดและผลสัมฤทธิ์ของโครงการแล้ว โดย

- 1) แบบฟอร์มคำขอจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์
- 2) คำอธิบายหรือข้อพรรณนาถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำการขอจดสิทธิบัตร
- 3) ข้อถ้อยสิทธิซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะเป็นการระบุลงไปถึงขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการจดสิทธิบัตรและไม่ต้องทำให้ผู้อื่นมาแสวงหาประโยชน์จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนนี้ได้จากเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) รูปที่ช่วยอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขอยื่นขอจดทะเบียน โดยเป็นรูปที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะบรรจุกัญท์ วิธีการใช้งาน เป็นต้น

แบบ สป/สพ/อสป/001-ก
หน้า 1 ของจำนวน 2 หน้า

คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร		สำหรับเจ้าหน้าที่	
☐ การประดิษฐ์ ☒ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ☐ อนุสิทธิบัตร ข้าพเจ้าผู้ลงลายมือชื่อในคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่2) พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่3) พ.ศ.2542		วันรับคำขอ	เลขที่คำขอ
		วันยื่นคำขอ	
		สัญลักษณ์จำแนกการประดิษฐ์ระหว่างประเทศ	
		ใช้กับแบบผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์	
		วันประกาศโฆษณา	เลขที่ประกาศโฆษณา
		วันออกสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร	เลขที่สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร
		ลายมือชื่อเจ้าหน้าที่	
1. ชื่อที่แสดงถึงการประดิษฐ์/การออกแบบผลิตภัณฑ์ หนุมานทองเหลืองบ้านท่ากระยาง			
2. คำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้เป็นคำขอสำหรับแบบผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันและเป็นคำขอลำดับที่ ในจำนวน 1 คำขอ ที่อื่นในคราวเดียวกัน			
3. ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร และที่อยู่ (เลขที่ ถนน ประเทศ) นางสาวพนิดสุภา ธรรมประมวล 97/106 ถนนพหลโยธิน ตำบลเขาสามยอด อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 15000 ประเทศไทย		3.1 สัญชาติ ไทย 3.2 โทรศัพท์ 081-852 0852 3.3 โทรสาร 036 421 448 3.4 อีเมล thampant@hotmail.com	
4. สิทธิในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ☒ ผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบ ☐ ผู้รับโอน ☐ ผู้ขอรับสิทธิโดยเหตุอื่น			
5. ตัวแทน (ถ้ามี) ที่อยู่ (เลขที่ ถนน จังหวัด รหัสไปรษณีย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คณะวิทยาการจัดการ 321 ถนน นารายณ์มหาราช ตำบล ทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 15000		5.1 ตัวแทนเลขที่ 5.2 โทรศัพท์ 081-852 0852 5.3 โทรสาร 5.4 อีเมล	
6. ผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ (เลขที่ ถนน ประเทศ) นางมณี อ่อนคำ บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ตำบล ทะเลชุบศร อำเภอ เมืองลพบุรี จังหวัด ลพบุรี ประเทศไทย			
7. คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้แยกจากหรือเกี่ยวข้องกับคำขอเดิม ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอให้อำนาจให้ผู้อื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ ในวันเดียวกับคำขอรับสิทธิบัตร เลขที่ _____ วันยื่น _____ เพราะคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้แยกจากหรือเกี่ยวข้องกับคำขอเดิม เพราะ ☐ คำขอเดิมมีการประดิษฐ์หลายอย่าง ☐ ถูกคัดค้านเนื่องจากผู้ขอไม่มีสิทธิ ☐ ขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ			
หมายเหตุ ในกรณีที่ไม่อำนาจจะระบุรายละเอียดได้ครบถ้วน ให้จัดทำเป็นเอกสารแนบท้ายแบบพิมพ์นี้โดยระบุหมายเลขกำกับข้อและหัวข้อที่แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมดังกล่าวด้วย			

8.การยื่นคำขออนุญาตนำเข้า				
วันยื่นคำขอ	เลขที่คำขอ	ประเทศ	สัญลักษณ์จำแนกการ ประดิษฐ์ระหว่างประเทศ	สถานะคำขอ
8.1				
8.2				
8.3				
8.4 ☐ ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรให้ถือว่าได้ยื่นคำขอนี้ในวันที่ได้ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรในต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดย ☐ ได้ยื่นเอกสารหลักฐานพร้อมคำขอนี้ ☐ ขอขึ้นเอกสารหลักฐานหลังจากวันยื่นคำขอนี้				
9.การแสดงผลการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ได้แสดงผลการประดิษฐ์ที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้จัด วันแสดง วันเปิดงานแสดง ผู้จัด				
10.การประดิษฐ์เกี่ยวกับจุลชีพ				
10.1 เลขทะเบียนฝากเก็บ	10.2 วันที่ฝากเก็บ	10.3 สถาบันฝากเก็บ/ประเทศ		
11.ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอขึ้นเอกสารภาษาต่างประเทศก่อนในวันที่ยื่นคำขอนี้ และจะจัดยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร นี้ที่จัดทำเป็นภาษาไทยภายใน 90 วัน นับจากวันยื่นคำขอนี้ โดยขอขึ้นเป็นภาษา ☐ อังกฤษ ☐ ฝรั่งเศส ☐ เยอรมัน ☐ ญี่ปุ่น ☐ อื่น ๆ				
12.ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอให้อธิบดีประกาศโฆษณาคำขอรับสิทธิบัตร หรือรับจดทะเบียน และประกาศโฆษณาอนุ สิทธิบัตรนี้หลังจากวันที่ เดือน พ.ศ. ☐ ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรขอให้ใช้รูปเขียนหมายเลข ในการประกาศโฆษณา				
13.คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ประกอบด้วย		14.เอกสารประกอบด้วย		
ก.แบบพิมพ์คำขอ หน้า		☐ เอกสารแสดงสิทธิในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร		
ข.รายละเอียดการประดิษฐ์ หรือคำพรรณนาแบบผลิตภัณฑ์ หน้า		☒ หนังสือรับรองการแสดงผลการประดิษฐ์/การออกแบบ ผลิตภัณฑ์		
ค.ข้อถ้อยสิทธิ หน้า		☐ หนังสือมอบอำนาจ		
ง.รูปเขียน - รูป - หน้า		☐ เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับจุลชีพ		
จ.ภาพแสดงแบบผลิตภัณฑ์		☐ เอกสารการขอนับวันยื่นคำขอในต่างประเทศเป็นวันยื่น คำขอในประเทศไทย		
☐ รูปเขียน รูป หน้า		☐ เอกสารขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ		
☐ ภาพถ่าย 5 รูป 1 หน้า		☐ เอกสารอื่น ๆ		
ฉ.บทสรุปการประดิษฐ์ หน้า				
15.ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ☒ การประดิษฐ์นี้ไม่เคยยื่นขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรมาก่อน ☐ การประดิษฐ์นี้ได้พัฒนาปรับปรุงมาจาก.....				
16.ลายมือชื่อ (☒ ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร; ☐ ตัวแทน)				

หมายเหตุ บุคคลใดยื่นขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรืออนุสิทธิบัตร โดยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จแก่พนักงาน
เจ้าหน้าที่ เพื่อให้ได้ไปจึงสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

เอกสารประกอบคำขอ คำพรณนการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. รายละเอียดการออกแบบ

1.1 ชื่อเรียกสิ่งทีออกแบบ

หมุมนเล็กรทองเหล็องบ้านท่ากระชาย

1.2 ความเป็นมาของการออกแบบ

หมุมนเป็นตัวละครเอกตัวหนึ่งในรามเกียรติ์ เป็นลิงที่มีฤทธิ์มาก เป็นทหารเอกของพระราม จลาครอบรู้ มีกลอุบายมาก พระรามจึงไว้ใช้ในการศึก รักษาย และพิชิตพื่อนาย มีตำนานว่าหมุมนได้ครองเมืองลพบุรี จึงเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของเมืองลพบุรี

หมุมนเล็กรที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง แสดงถึงพลังที่หมุมนอาสาทำศึก เพื่อปกป้องความคิงามอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ หมุมน 4 กรเป็นปางที่มีฤทธิ์มาก

1.3 ลักษณะและความมุ่งหมายของการออกแบบ

หมุมนเล็กรที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง แสดงถึงพลังที่หมุมนอาสาทำศึก เพื่อปกป้องความคิงามอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ

เพื่อให้บูชา ขอพรให้มีความเข้มแข็ง มีฤทธิ์เดชมาก สามารถเอาชนะศัตรูได้โดยง่าย มีแต่ความแข็งแกร่ง ไม่พ่ายแพ้ต่อสิ่งใด ทำการงานใดก็ประสบผลสำเร็จได้ดังใจปรารถนา ขอพรหมุมนให้ประทานความซื่อสัตย์จากผู้ได้บังคับบัญชา และประทานความรักใคร่เอ็นดูจากผู้บังคับบัญชา ให้พร เจ้านาย หัวหน้า ลูกน้อง บริวาร มีแต่ความกลมเกลียว สามัคคี ไม่เกลียดชังกัน

1.4 ขั้นตอนการผลิต

- 1) ออกแบบ
- 2) ปั้นหุ่นขี้ผึ้ง
- 3) ถอดแบบซิลิโคน (ได้พิมพ์ ใช้พิมพ์หลายชิ้นตามลักษณะการหล่อและการประกอบ)
- 4) ขึ้นชิ้นงานหุ่นขี้ผึ้ง
- 5) แต่งชิ้นงานหุ่นขี้ผึ้งผสมขี้ผึ้งให้เรียบร้อย/สวยงาม
- 6) สาครูน (เข้าดิน) เข้าหุ่น (หลายครั้ง) จนพร้อมเททอง
- 7) นำหุ่นไปเผาไฟ (ไล่ขี้ผึ้งออก เพื่อหลอมทองเหลืองลงไปแทน)
- 8) หลอม (เคียว) ทองเหลือง (แท่ง) เมื่ออุณหภูมิได้ที่ (1000 องศาขึ้นไป)
- 9) ทำการหล่อ
- 10) เมื่อหุ่นเย็นตัวหุบกินออก
- 11) ได้ชิ้นงานเป็นทองเหลือง
- 12) ขัดแ แต่งให้เรียบร้อยสวยงาม
- 13) บรรจุในกล่องกระจกหกล้อมสวยงาม
- 14) พร้อมจำหน่าย

2. ข้ออธิธิ

สิ่งที่จะขอรับความคุ้มครอง

2.1 ระบุสเปค

- 1) ชายผ้าประกอบฐาน (ยกทรงลอย)
- 2) สร้อยสังวาลที่หน้าอก
- 3) การจีบชายผ้าที่หน้าขา
- 4) ดอกพิภุสที่ชายผ้า
- 5) หางขมวดคิฐาน
- 6) ท่วงท่า และขนาด

7) อินบนฐานแม่ทองรูปไข่

8) รายละเอียดเครื่องถ้วยชาม: มือซ้ายบนถือพระขรรค์ มือซ้ายล่างถือคี่รี ขวามือขึ้นนิ้ว ขวาล่างจักร

2.2 รูปร่าง

ทำพร้อมรบ ออกศึก

2.3 ลักษณะ

หนุมานออกศึก

2.4 ขนาด

ขนาด 2.5 x 5 x 7 นิ้ว (กว้าง x ยาว x สูง)

3. บทสรุปการออกแบบผลิตภัณฑ์

ได้หนุมานที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว มีความประณีตสวยงาม มีคุณค่าควรแก่การมีไว้บูชาหรือประดับที่ทำงาน/บ้าน
หนุมานตัวที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง แสดงถึงพลังที่หนุมานอาสาทำศึกเพื่อปกป้อง
ความดีงามอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ



ภาพ 1 ด้านหน้า



ภาพ 2 ด้านหลัง



ภาพ 3 ด้านข้างขวา



ภาพ 4 ด้านข้างซ้าย



ภาพ 5 ด้านบน

บทที่ 4

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์
ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

4.1 กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

4.1.1 ความเป็นมาของการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง

การหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จะเริ่มตั้งแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่จากการสัมภาษณ์นางมณี อ่อนคำ (ปัจจุบันอายุ 70 ปี) ช่างหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ได้ข้อมูลว่าสามพี่น้องตระกูล “ชื่นดารา” คือ ยายฟัก ตาดำ และยายหริ่ง ซึ่งเป็นชาวบ้านท่ากระยางนี้ ได้ยึดอาชีพการหล่อพระด้วยทองเหลืองอยู่แล้ว โดยตาดำเป็นผู้ปั้นรูปเหมือนหลวงปู่เจ้าอวาสวตตองปู ในเขตตำบลทะเลชุบศรนี้ (มรณะ พ.ศ.2457) ด้วยเทียนสีผึ้ง แล้วหล่อเป็นทองเหลืองขนาดเท่าองค์จริง เมื่อปี พ.ศ. 2501 ปัจจุบันยังประดิษฐานอยู่ในมณฑปหลวงพ่อโต วัดตองปู

ทั้งสามพี่น้องได้ยึดอาชีพช่างปั้นพระพุทธรูป และรูปเหมือนพระเกจิ (ปั้นขึ้นรูปและแกะสลักใหม่ทุกครั้ง) ด้วยเทียนสีผึ้ง แล้วหล่อเป็นทองเหลืองด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิมมาอย่างต่อเนื่อง ผลงานหล่อทองเหลืองจะนำไปส่งที่ร้านจำหน่ายสังฆภัณฑ์ที่ตลาดท่าโพธิ์ และตลาดท่าขุนนาง ต่อมายายหริ่งแต่งงานแล้วอพยพไปอยู่อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร ได้นำความรู้เรื่องการหล่อทองเหลืองไปดำเนินการต่อ (แต่ปัจจุบันน่าจะไม่มีใครสืบทอดแล้ว) ตาดำแต่งงานมีลูกแต่ไม่มีใครสืบทอดการหล่อทองเหลืองด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิมเลย ส่วนยายฟักมีลูกสาว 1 คน (นางสวิง) และลูกชาย 1 คน (นายสวัสดิ์)

กำนันพัน เต็มเปี่ยม เป็นชาวบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้มาแต่งงานกับนางสวิง ซึ่งเป็นลูกสาวคนหนึ่งของยายฟัก และได้ยึดอาชีพทำนา แต่ปรากฏว่าได้ผลผลิตไม่ดกนัก ยายฟักและตาดำจึงชวนให้เรียนรู้ภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองและได้เปลี่ยนอาชีพมาเป็นช่างหล่อพระด้วยทองเหลือง ประกอบกับการที่กำนันพันเป็นผู้ใฝ่ใจและมีฝีมือทางช่างอยู่บ้าง จึงสามารถยึดการปั้น แกะ และหล่อทองเหลืองเป็นอาชีพที่มีรายได้ดี มีชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงมาช่วยเป็นลูกมือ เป็นลูกจ้าง จำนวนมาก จนสามารถสร้างรายได้ ให้กับกำนันพัน และชาวบ้านท่ากระยางได้เป็นอย่างดี ด้วยความที่กำนันพันเป็นคนใจนักเลง ดูแลชาวบ้านที่เป็นลูกมือ/ลูกจ้างเป็นอย่างดี ได้ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองให้อย่างไม่หวงวิชา ต่อมาชาวบ้านจึงยกย่องให้เป็นกำนันตำบลทะเลชุบศร เมื่อกิจการการหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในฝีมือที่ประณีต สวยงาม และคงทนถาวร มีคุณค่าด้วยอัตลักษณ์เฉพาะ ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น กำนันพันจึงสนับสนุนให้ลูกมือ/ลูกจ้างที่มีความชำนาญมากขึ้นได้แยกตัวไปรับงานและเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยกำนันพันได้แบ่งงานให้ทำตามความถนัดและความสามารถ ซึ่งปัจจุบันช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางทุกคน ล้วนแต่ได้เรียนรู้และสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองแบบภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมมาจากนายดำและกำนันพันทั้งสิ้น

เมื่อความต้องการของตลาดมากขึ้น ทำให้ต้องเพิ่มการผลิตมากขึ้น กำนันพันได้พิจารณาเห็นว่า การที่จะปั้นและแกะสลักใหม่ทุกครั้งจะทำงานได้ช้า ไม่ทันความต้องการ ประกอบกับการปั้นใหม่ทุกครั้งจะได้งานที่ไม่เหมือนกัน กำนันพันจึงได้พัฒนาภูมิปัญญาการใช้พิมพ์คอนกรีตขึ้น ประมาณ 40-50 แบบ และต่อมาได้มีช่างรุ่นหลังได้พัฒนารูปแบบและแบบพิมพ์คอนกรีตขึ้นใหม่อีก ประมาณ 20-30 แบบ

4.1.2 กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ”

กำนันพันและนางสวิงมีลูก 6 คน แต่เป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง 5 คน ดังนี้

คนที่ 1 นางมณี อ่อนคำ (ปัจจุบัน อายุ 71 ปี) ซึ่งเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางคนสำคัญ และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2560) นางมณีมีลูก 3 คน ในจำนวนนี้มีที่สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน 2 คน (จากทั้งหมด 3 คน) คือ 1) นางมินตรา อ่อนคำ (ปัจจุบัน

อายุ 48 ปี) ได้ใช้ความรู้จากการเรียนจบปริญญาตรี (สาขาการจัดการทั่วไป) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มาต่อยอดการทำธุรกิจ จนทำให้สามารถขยายตลาดและกิจการการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ของบ้านท่ากระยางออกไปได้กว้างมากยิ่งขึ้น มีตลาดทั้งในจังหวัดลพบุรี กรุงเทพมหานคร นครสวรรค์ ร้อยเอ็ด เป็นต้น นางมินตรา มีบุตรชายคือ นายพัฒนเดช ปัจจุบันเรียนอยู่ที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเพาะ ช่าง และคาดว่าจะมาต่อยอดการหล่อทองเหลืองต่อไป และ 2) นายพิทักษ์ อ่อนคำ (ปัจจุบันอายุ 46 ปี) ซึ่ง นอกจากจะสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง แล้วยังมีความสามารถในการออกแบบและการปั้น แกะสลักพิมพ์สำหรับงานใหม่ๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ กิจการของป้ามณีและครอบครัวมีลูกจ้างที่ช่วยงาน 4 คน

คนที่ 2 นางสาวนันท์ รัตนพิจารณ์ (ปัจจุบัน อายุ 69 ปี) แต่งงานกับนายสันหัต รัตนพิจารณ์ (ปัจจุบัน อายุ 71 ปี) ซึ่งเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางคนสำคัญ และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน นางสาวนันท์มีบุตร 3 คน ในจำนวนนี้มีที่สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน 1 คน คือ นายรังสรรค์ (โล่) รัตนพิจารณ์ (ปัจจุบันอายุ 46 ปี) ซึ่งนอกจากจะสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง แล้วยังมีความสามารถในการออกแบบและการปั้น แกะสลักพิมพ์สำหรับงานใหม่ๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ด้วยกิจการของป้าสุนันท์และครอบครัวมีลูกจ้างที่ช่วยงาน 2 คน

คนที่ 3 นายสำราญ อ่อนคำ ซึ่งเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางมาได้ระยะหนึ่ง แต่ปัจจุบันป่วยจึงไม่ได้ทำต่อ

คนที่ 4 นางมยุรี ด้วงบ้านยาง (ปัจจุบัน อายุ 62 ปี) แต่งงานกับนายน้ำค้าง ด้วงบ้านยาง (ปัจจุบัน อายุ 62 ปี) ซึ่งเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางคนสำคัญ และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนางมยุรีมีบุตร 2 คน ในจำนวนนี้มีที่สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน 1 คน คือ นางสาวชดา และสามีคือ นายณที

คนที่ 5 นายบุญเลิศ เต็มเปี่ยม รับราชการทหารจนเกษียณอายุราชการแล้วจึงได้มาเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ร่วมกับป้าอำนวย เต็มเปี่ยม และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลาประมาณ 3 ปี

นอกจากทายาทของก้านั้นพื้นที่ 5 คน ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีทายาทของคนที่เคยเป็นลูกมือ/ลูกจ้างของยายศรี ซึ่งเป็นญาติ (ลูกพี่ลูกน้อง) กับนางสวิงจนมีความชำนาญและได้แยกตัวไปรับงานและเป็นเจ้าของกิจการเองจากการได้เรียนรู้และสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองแบบภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม มาจากทวดดำและก้านั้นพื้นที่ และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งสิ้น 5 ราย ดังนี้

คนที่ 1 นายศรีณ ศรีกันตพรม (แดง) ซึ่งปัจจุบันทำทั้งงานหล่อพระ งานรูปแบบใหม่ตามลูกค้าต้องการ

คนที่ 2 นางเจริญ อัมฤทธิ์ (หนู) เป็นทายาทของนายบุญยัง และนางไสว เกิดทรัพย์ (รุ่นเดียวกับป้ามณี อ่อนคำ) ซึ่งปัจจุบันทำเป็นอาชีพหลัก แต่เน้นงานขนาดเล็ก เช่น ครุฑ เต่า พญานาค พระสิวลีเล็ก เป็นต้น ซึ่งมีผลผลิตอย่างต่อเนื่อง

คนที่ 3 นายสละ อมฤทธิ์ รุ่นเดียวกับป้ามณี อ่อนคำ เมื่อก่อนทำเยอะมาก แต่ปัจจุบันทำไม่ไหว มีบุตร คือ ตึก กับ ตัก ทำต่อ เน้นงานพระพุทธรูป ส่งขายที่ตลาด กทม.

คนที่ 4 แจ็ค เคยเป็นลูกจ้างอยู่ที่บ้านนายสละ (รุ่นเดียวกับนางมินตรา อ่อนคำ) ซึ่งปัจจุบันทำเป็นอาชีพหลัก แต่เน้นงานหล่อรูปเหมือนพระเกจิ

คนที่ 5 ชลธิชา (หลุด) รับงานจากนางมินตรา อ่อนคำ ซึ่งปัจจุบันทำเป็นอาชีพหลักมีผลผลิตอย่างต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในการสืบทอดและพัฒนาภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง นางมณี อ่อนคำ (ปัจจุบัน อายุ 71 ปี) ซึ่งเป็นลูกสาวคนโตของกำนันพื้นและนางสวิง และเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางคนสำคัญ และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2560) จึงได้ชักชวนพี่น้องและทายาทของคนที่เคยเป็นลูกมือ/ลูกจ้างของยายศรี ซึ่งเป็นญาติ (ลูกพี่ลูกน้อง) กับนางสวิง จนมีความชำนาญและได้แยกตัวไปรับงานและเป็นเจ้าของกิจการเองจากการได้เรียนรู้และสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองแบบภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมมาจากทวดดำและกำนันพื้น และจัดตั้งเป็นกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม“ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีขึ้น โดยมีนางมณี อ่อนคำ เป็นประธานกลุ่ม และนางมินตรา อ่อนคำ เป็นผู้จัดการและผู้ประสานงาน ขณะนี้สมาชิกทั้งสิ้น 20 คน



ปัจจุบัน (พ.ศ.2560) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม“ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี นอกจากจะสามารถสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยในทุกขั้นตอนแล้ว ยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลืองใหม่ๆ โดยการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่อัตลักษณ์ไทยอันทรงคุณค่าระดับสากล เช่น สามารถออกแบบ/พัฒนาชิ้นน้ำมันต์ลายพญานาค (พร้อมฝา) ให้มีขนาดและประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกัน 5 ขนาด เป็นต้น

4.2 ข้อมูลศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

จากการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการการออกแบบการวิจัย การสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากสมาชิกกลุ่มหล่อทองเหลือง “ธรรมบุญ” จำนวน 15 คน คือ 1) นางมณี อ่อนคำ 2) นางสาวมินตรา อ่อนคำ 3) นายพิทักษ์ อ่อนคำ 4) นายสันต รัตนพิจารณ์ 5) นายรังสรรค์ รัตนพิจารณ์ 6) นางมยุรี ด้วงบ้านยาง 7) นายน้ำค้าง ด้วงบ้านยาง 8) นางเยาวลักษณ์ เมืองอุดม 9) นายกู้เกียรติ แซ่โค้ว 10) นายเจริญ อัมฤทธิ์ 11) นางพรรณธิภา ป้อมนิล 12) นายศรีณ ศรีกัตนพรม 13) นายประวิตร เกิดทรัพย์ 14) นายภาณุวัฒน์ หนู้อย และ 15) นายลิ้ม สิงทองคำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปข้อมูลได้ดังนี้





4.2.1 การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง

1) การสร้างคุณค่าจากการหล่อเหลืองด้วยกรรมวิธีที่เป็นภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ที่สืบทอดกันมาเกือบร้อยปี จนสามารถสร้างงานและสร้างชื่อเสียงให้ท้องถิ่นและจังหวัดลพบุรี โดยต้องทำชิ้นงานให้ถูกใจลูกค้า ทั้งฝีมือประณีต ใช้ภูมิปัญญาคงความดั้งเดิม ใส่ใจการผลิตทุกขั้นตอนด้วยความพิถีพิถัน

ตรวจชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์ก่อนส่งมอบ และส่งงานตรงต่อเวลา ผลที่ได้รับ มียอดขายต่อเนื่อง ลูกค้าเก่ามีงานมาป้อนให้อย่างสม่ำเสมอ

2) การพัฒนาความสามารถในการนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาผสมผสานกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยได้อย่างลงตัว (การใช้งานได้จริง การออกแบบ) โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งแบบเดิมๆ เคยมีลูกค้ามาติดต่อสั่งทำพิเศษโดยนำแบบมาให้ แต่สั่งปริมาณน้อย และเป็นงานเร่งด่วน ทางกลุ่มฯ จึงคิดจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ดั้งเดิมผสมผสานกับการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงานได้อย่างลงตัวและคุ้มค่าผลที่ได้รับ คือ ถ้าทำแบบเดิมๆ ทำให้ไม่สามารถปรับราคาขึ้นได้ เพราะเป็นคำสั่งซื้อของลูกค้าเดิมๆ ในขณะที่วัตถุดิบ และค่าน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ

3) การสร้างความประทับใจเกี่ยวกับเรื่องราวและภาพลักษณ์ของ “เครื่องทองเหลืองบ้านท่ากระยาง” (การสร้างสรรค์ เอกลักษณ์เรื่องราว ความประทับใจ ความทรงจำ) โดยต้องรักษาเอกลักษณ์ในชิ้นงานที่ทำด้วยมือทุกขั้นตอน ด้วยคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ ผลที่ได้รับ คือ มียอดสั่งซื้อสม่ำเสมอ นอกจากนี้ลูกค้าเก่ายังแนะนำลูกค้าใหม่มาให้

4) การสร้างคุณค่าจากการกำหนดราคาขาย (สมเหตุสมผล ยืดหยุ่น ต่อรองได้ เป็นต้น) โดย การกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญ เช่น ค่าทองเหลือง ค่าออกแบบ (สั่งทำ) ค่าแรงงาน (ระยะเวลาการผลิตชิ้นงาน) และพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้นประกอบการกำหนดราคา ผลที่ได้รับ คือ ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากลูกค้า ในการกำหนดราคาว่ามีความสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะของชิ้นงาน

5) การสร้างคุณค่าจากการลดต้นทุนการผลิต (เช่น การลดขั้นตอนและเวลา การหาวัตถุดิบ การใช้นวัตกรรม เป็นต้น)โดยพยายามลดเวลาการทำให้สั้นที่สุด เพื่อประหยัดค่าแรงงานและจะได้ส่งสินค้าได้เร็วขึ้น เพื่อได้รับคำสั่งซื้อเร็วขึ้น ซึ่งรายได้จากการขายสินค้าหักต้นทุนและค่าใช้จ่าย เหลือเป็นกำไรก็จะนำไปซื้อวัตถุดิบมาเก็บไว้ในเดือนต่อไปซึ่งวิธีหนึ่งในการลดต้นทุน คือ ซื้อวัตถุดิบด้วยเงินสด จะได้ไม่มีดอกเบี้ยจากเครดิต ผลที่ได้รับ คือ เมื่อต้นทุนต่ำลงก็จะทำให้มีกำไรมากขึ้น

6) การสร้างคุณค่าจากการลดความเสี่ยง (เช่น การมีแหล่งวัตถุดิบ/แหล่งจำหน่าย/ช่าง/แรงงานที่แน่นอน การลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต เป็นต้น) โดยใส่ใจงานผลิตทุกขั้นตอนเพื่อลดความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เช่น การเทเทียน (พอดี้) การเททอง (แทนที่เทียนที่ละลาย) การเผา (ให้สุก) ต้องสังเกตที่เปลวควันต้องเป็นสีขาว หลอมทองให้ใส (ต้องเคียวทองให้ร้อน) รวมถึงต้องควบคุมการทำงานของแรงงานและให้คำปรึกษา/แก้ไขงานระหว่างทำ ผลที่ได้รับ คือ งานผิดพลาดน้อยลง เช่น ขั้นตอนการเข้างานดินอาจทำให้ทองไหลออก การเผาต้องควบคุมความร้อน (อุณหภูมิ) ระยะเวลา อุณหภูมิและปริมาณของงาน เพราะอาจทำให้ชิ้นงานไม่สุก โดยให้สังเกตควันไฟจะเป็นสีขาว การหลอมทองต้องเคียวทองให้ร้อนไม่เช่นนั้นจะจับแข็งตัว เป็นต้น

7) การสร้างคุณค่าด้วยการสร้างความสะดวกในการสั่งทำ/สั่งซื้อ/ซื้อ/ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองโดยให้มีบริการรับสั่งทำ/สั่งซื้อทางโทรศัพท์ กรณีสั่งทำสามารถส่งแบบมาให้ดูทางไลน์ก่อนล่วงหน้า ลูกค้าเดิมกรุงเทพมหานครสวรรค์ (พยุหะศิริ) ผลที่ได้รับ คือ ทำให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้า และโทรศัพท์ประสานก่อนที่จะลงมือผลิตเพื่อมาร่วมกันพิจารณาแบบร่วมกัน ระหว่างผลิตก็จะมีการติดต่อกัน แก้ไขงาน จนชิ้นสุดท้ายจะส่งงานให้ตรวจสอบล่วงหน้าทางไลน์และนัดวันมารับสินค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

8) การสร้างคุณค่าด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (เช่น ได้รับของที่คุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อ/ตรงเวลา/ปลอดภัย/รับประกันคุณภาพ เป็นต้น) โดยทางกลุ่มจะมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ารักษาคุณภาพของสินค้า

รักษาสัญญาเรื่องการส่งมอบให้ทันกับวันและเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ ผลที่ได้รับ คือ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มีงานสั่งทำเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ

4.2.2 การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มลูกค้า (ของใช้ ของฝาก/ข้าวสวย ของสมนาคุณ)

โดยลูกค้าของทางกลุ่มจะมี 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) วัด ได้แก่ พระพุทธรูปปางต่างๆ รูปเทพ กุมาร เป็นต้น 2) คนกลางที่รับไปจำหน่ายให้แก่ พระพุทธรูปปางต่างๆ ชันน้ำมันต์ 3) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป พระพุทธรูปปางต่างๆ ชันน้ำมันต์ และ 4) กลุ่มหน่วยงานที่เป็นงานสั่งทำ เช่น สัญลักษณ์ของหน่วยงาน (รถถังจำลอง ปืนใหญ่/ทหาร) ผลที่ได้รับ คือ ลูกค้าได้สินค้าที่มีลูกใจ มีคุณภาพ ได้ทันเวลาที่ต้องการขาย/ใช้

4.2.3 การสร้างช่องทางการตลาด (เช่น การกระจายสินค้า สื่อที่ใช้ การออกร้าน เยี่ยมชม เป็นต้น)

1) การมีสินค้าในแหล่งผลิต/ชุมชน โดยช่องทางการตลาดสินค้าของกลุ่ม จะมี 2 ช่องทาง คือ

(1) ช่องทางตรง โดยทางกลุ่มจะนำสินค้าไปจำหน่ายถึงแหล่งโดยไม่ผ่านคนกลาง ได้แก่ ส่งให้กับวัด ลูกค้าที่เข้ามาที่กลุ่มโดยตรงสั่งทำและทางกลุ่มจัดส่งให้ถึงที่/หรือมารับเองที่กลุ่ม

(2) ช่องทางอ้อม โดยทางกลุ่มจะจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลาง ได้แก่ ร้านสังฆภัณฑ์ ร้านจำหน่ายพระที่เสาชิงช้า (กทม.) ผลที่ได้รับ คือ ทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการขายทางอ้อม คือ ผ่านคนกลางทำให้กำไรน้อย เนื่องจากคนกลางจะยอมรับในราคาเดิม แม้ราคาวัตถุดิบจะขึ้น

2) การกระจายสินค้าให้ผู้ซื้ออย่างทั่วถึง (ร้านค้าในตลาด ร้านขายของที่ระลึก/ของที่อบ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น) โดยการกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ส่วนใหญ่คนกลางจะรับไปจำหน่ายเอง เช่น ที่ศาลพระกาฬ ในตลาดขายของเก่า ส่วนร้าน OTOP ไม่ได้วางจำหน่ายเนื่องจากมีกลุ่มจำหน่ายทองเหลืองที่มีขนาดใหญ่ไปวางจำหน่ายแล้ว ซึ่งเป็นงานที่หล่อแบบสมัยใหม่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม ดังนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มฯ จะผลิตสินค้าส่งให้กับพ่อค้าคนกลางซึ่งจะมีคำสั่งซื้อสม่ำเสมอ เพียงแต่เป็นสินค้าตัวที่มีกำไรน้อย และราคาจะปรับขึ้นยาก เนื่องจากพ่อค้าคนกลางจะเคยชินกับราคาเดิม บางครั้งสั่งผลิตแบบที่ให้มีมาและเร่งด่วนทางกลุ่มฯ ก็ต้องทำให้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า ถึงแม้จะกำไรน้อยก็ต้องทำเพื่อยอดขายในอนาคต ผลที่ได้รับ คือ ได้ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อที่สม่ำเสมอ มีงานป้อนตลอดปี เพียงแต่ต้องผลิตสินค้าเดิมๆ ซึ่งมีกำไรน้อย ราคาปรับขึ้นยาก

3) การออกร้าน/การจัดนิทรรศการแสดงสินค้าในงานเทศกาล (เช่น งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ งานกระท้อน งานฤดูหนาว เป็นต้น) โดยทางกลุ่มฯ ไม่มีการออกร้าน/การจัดนิทรรศการแสดงสินค้าในงานเลย เพราะส่วนใหญ่ทำส่งคนกลางก็ทำไม่ทัน เนื่องจาก แรงงานทักษะมีน้อย ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย มีทุนหมุนเวียนน้อย จึงทำไปขายไป ทำให้ไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะนำไปจำหน่ายรูปแบบการออกร้าน อีกทั้งทางกลุ่มฯ ก็มุ่งแต่ผลิตไม่มีทักษะด้านการตลาด กิจกรรมหลักจะผลิตและส่งสินค้า เป็นเช่นนี้วนเวียนไป ผลที่ได้รับ ทำให้ตลาดไม่กว้างขวางเท่าที่ควร ชื่อเสียงของกลุ่มไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และทำให้กำไรน้อยลงที่เป็นผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนที่สูงขึ้น

4) การสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยว/ผู้สนใจมาศึกษาดูงาน/เยี่ยมชม ณ แหล่งผลิตเป็นหมู่คณะ โดยต้องให้ทางหน่วยงานราชการทั้งระดับชุมชน ระดับจังหวัดให้ความสำคัญกับอาชีพหล่อทองเหลืองที่เป็นภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ให้เห็นคุณค่าและประสานกับสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวและการกีฬา ที่พักโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว รวมถึงสถาบันการศึกษา ได้ประสานกันเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้ประจำท้องถิ่น/จังหวัด ดังนั้น ปัจจุบันจะมีแต่นักเรียน/นักศึกษาที่มาศึกษาเป็นแหล่งค้นคว้าทำรายงาน เพื่อการเรียนรู้เท่านั้น ผลที่ได้รับ ทำให้ชื่อเสียงของกลุ่มไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เศรษฐกิจในชุมชนจึงไม่เจริญก้าวหน้า

5) การจำหน่ายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น) โดยจังหวัดจะมีการลงข้อมูลภาพรวมของทองเหลืองกลุ่มบ้านท่ากระยาง ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี แต่ทางกลุ่มธรรมบุญ ยัง

ไม่ได้มีการดำเนินการการจำหน่ายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเฉพาะ เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีทักษะทางการทำสื่อด้านนี้ ผลที่ได้รับ สินค้าของกลุ่มฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักและเผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6) การสร้างตัวแทนจำหน่าย/นายหน้า/คนกลาง ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการจำหน่ายในแหล่งที่สำคัญ เช่น ในตลาดลพบุรี สวนจตุจักร เป็นต้น) โดยเป็นการจำหน่ายโดยนำสินค้าไปส่งให้คนกลางจำหน่ายถึงแหล่ง ได้แก่ จังหวัดลพบุรี กรุงเทพฯ นครสวรรค์ และพยายามหา/เพิ่มคนกลางให้มีจำนวนมากขึ้น ผลที่ได้รับ คือ ทำให้มีตลาดรองรับที่ค่อนข้างแน่นอน และมียอดขายในปริมาณที่มากต่อคำสั่งซื้อ

7) การสร้างช่องทางการจำหน่ายด้วยวิธีการอื่นๆ โดยในการเดินทางไปส่งสินค้า หรือไปซื้อวัตถุดิบและวัสดุควรนำสินค้าตัวอย่างติดไปด้วยทุกครั้ง เพื่อเป็นการเปิดการขายให้กับลูกค้ารายใหม่ ผลที่ได้รับ ทำให้สินค้าได้มีการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักที่แพร่หลายมากขึ้น และมีโอกาสได้เพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

4.2.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(เช่น บริการพื้นฐาน บริการสั่งทำตามลูกค้าต้องการ เป็นต้น)

1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วไป ทั้งลูกค้าขายส่งและลูกค้าขายปลีก โดยให้บริการลูกค้าด้วยเปิดโอกาสให้ลูกค้าออกแบบร่วมกับกลุ่มฯ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการจนกว่าจะทำการตกลงว่าจ้างการผลิต และส่งสินค้าถึงมือลูกค้า มีส่วนใดที่ชำรุด หรือลูกค้าพิจารณาแล้วยังไม่เป็นที่พึงพอใจ ก็จะซ่อมแซม/ตกแต่งให้ตามความต้องการของลูกค้า แม้แต่สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากรายอื่น ทางกลุ่มฯ ก็ยินดีซ่อมให้เพื่อให้ลูกค้าสามารถขายได้เร็วขึ้น ผลที่ได้รับ คือ ลูกค้ามีความประทับใจ ไว้วางใจ จึงทำให้มีการติดต่อสั่งซื้อกันอย่างต่อเนื่อง

2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการโดย ให้บริการลูกค้าด้วยเปิดโอกาสให้ลูกค้าออกแบบร่วมกับกลุ่มฯ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการจนกว่าจะทำการตกลงว่าจ้างการผลิต โดยสั่งผลิตปริมาณตามงบประมาณของลูกค้า และส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ผลที่ได้รับ คือ ลูกค้ามีความประทับใจ ไว้วางใจ จึงทำให้มีการติดต่อสั่งซื้อกันอย่างต่อเนื่อง

3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เช่น ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมออกแบบ เป็นต้น)โดยให้บริการลูกค้าด้วยเปิดโอกาสให้ลูกค้าออกแบบร่วมกับกลุ่มฯ ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมออกแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการจนกว่าจะเป็นที่พอใจ ทำการตกลงการผลิต และส่งสินค้าถึงมือลูกค้า มีส่วนใดที่ชำรุด หรือลูกค้าพิจารณาแล้วยังไม่เป็นที่พึงพอใจ ก็จะซ่อมแซมตกแต่งให้ตามความต้องการของลูกค้า แม้แต่สินค้าที่ลูกค้าซื้อจากรายอื่น ทางกลุ่มฯ ก็ยินดีซ่อมให้เพื่อให้ลูกค้าสามารถขายได้ ผลที่ได้รับ คือ ลูกค้ามีความประทับใจ ไว้วางใจ จึงทำให้มีการติดต่อสั่งซื้อกันอย่างต่อเนื่อง

4.2.5 การสร้างความมั่นคงกับแหล่งทรัพยากรหลัก

1) การสร้างความมั่นคงกับแหล่งวัตถุดิบ โดย 1) ทองเหลือง โดยการสั่งซื้อทางตรงกับร้านจำหน่ายวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ หล่อทองเหลืองที่กรุงเทพฯ (พุทธมณฑล) ผลที่ได้รับ คือ ได้มีวัตถุดิบได้ใช้เพียงพอและราคาที่แน่นอน 2) ฟิน/น้ำมัน/ดิน/และอื่นๆ โดยหาจากคนในชุมชนจัดหาจำหน่าย เช่น ฟิน น้ำมัน (ซีล) ดินนวล ดินจอมปลวก แกลบ เป็นต้น ผลที่ได้รับ คือ มีวัสดุ อุปกรณ์ ที่นำมาเป็นเชื้อเพลิงในการเผาทองเหลืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งจำเป็นต้องจัดหามาก่อนเพื่อความมั่นใจก่อนที่จะลงมือเผาซึ่งการเตรียมไว้ล่วงหน้าทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ เนื่องจากมีความแน่นอนด้านราคาและปริมาณ

2) การสร้างความเชื่อมั่นกับแหล่งเงินทุน โดยการผลิตทองเหลืองของสมาชิกบางรายก็ใช้เงินทุนส่วนตัว บางรายก็ใช้เครดิตจากร้านจำหน่ายวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ซึ่งต้องรักษาสัญญาเรื่องการชำระค่าวัตถุดิบอย่างเคร่งครัด จ่ายครบตรงเวลา เว้นแต่มีเหตุจำเป็น เช่น ผลิตสินค้าไม่ทัน ทำให้เก็บเงินลูกค้าได้ล่าช้า ผลคือได้รับความไว้วางใจให้นำวัตถุดิบไปผลิตเป็นสินค้าก่อน ทำให้ได้มีการผลิตแบบหมุนเวียน โดยไม่ต้องลงทุนก่อน

3) การสร้างความมั่นคงของทรัพย์สินทางปัญญา/ภูมิปัญญา (เช่น แบบพิมพ์ ต้นแบบ งานหล่อ เป็นต้น) โดยสมาชิกแต่ละรายในกลุ่มฯ จะมีแบบพิมพ์ ต้นแบบ ของตนเองเก็บไว้เป็นอย่างดี ไม่เช่นนั้นต้องทำใหม่ซึ่งเสียเวลาและจะมีขนาดที่เล็กลงกว่าเดิม เมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อก็สามารถผลิต/หล่อ ได้ทันที ผลที่ได้รับ ทำให้สามารถผลิตสินค้าให้ลูกค้าได้รับสินค้าเร็วขึ้น ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4) การสร้างความภาคภูมิใจของบุคลากร (ช่างออกแบบ ช่างหล่อ แรงงานฝีมือ เป็นต้น) โดยให้ความเห็นใจ เป็นกันเอง เนื่องจาก งานหล่อทองเหลืองเป็นงานที่หนัก ร้อน และต้องใช้ฝีมือทำหลายขั้นตอน ต้องอยู่หน้างานทั้งวัน ถ้ามีงานที่ลูกค้าต้องทำจนถึงดึก จึงต้องมีการพูดจาที่เข้าใจ ให้กำลังใจ ยืดหยุ่น สามารถพักได้ถ้าเมื่อยล้า ผลที่ได้รับ คือ บุคลากร/แรงงานให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำงานเสมือนเป็นญาติ/เป็นงานของครอบครัวเดียวกัน ช่วยกันแก้ปัญหาจนงานสำเร็จลุล่วงส่งมอบลูกค้าก็มีความสุขถือว่าเป็นความสำเร็จร่วมกัน

5) การสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนานวัตกรรม/รูปแบบใหม่ๆ โดยการพัฒนานวัตกรรม/รูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ส่วนใหญ่จะใช้วิธีแบบเดิมๆ เนื่องจากการพัฒนาต้องใช้เงินทุนสูง ต้องมีการทดลอง และมีความเสี่ยงว่าจะใช้ได้ดีกว่าแบบเดิมหรือไม่ในเรื่องของคุณภาพ ความคุ้มค่าในการลงทุน เช่น คิดจะเผาโดยเปลี่ยนจากฟืนมาเป็นแก๊ส ก็ต้องมีการออกแบบเตา การคำนวณการใช้แก๊สต่อการเผาหนึ่งเตา ความปลอดภัย/อันตรายที่จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งวิธีการแบบดั้งเดิมก็เป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการเพิ่มกำลังการผลิต แต่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก เป็นต้นอีกทั้งเรื่องรูปแบบใหม่ปัจจุบันก็ยังไม่ได้มีการพัฒนา เนื่องจาก ต้องผลิตสินค้าส่งให้ลูกค้าที่เป็นคนกลางที่สั่งเข้ามาแบบต่อเนื่อง เวลาในการผลิตงานที่ลูกค้าปัจจุบันสั่งเข้ามาก็ไม่ทัน พอจะมีเวลาก็มีงานด่วนงานจรเข้ามา แต่ทางกลุ่มฯ ก็คิดจะพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มฯ ถ้ามีโอกาสหรือเวลาที่เหมาะสม ผลที่ได้รับ คือ ทำให้ไม่มีเวลาพัฒนานวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ เว้นพัฒนาด้านฝีมือและปรับรูปแบบเล็กน้อยตามความเหมาะสม หรือตามความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้ามีแบบเดิมๆ

4.2.6 กิจกรรมหลักที่ดำเนินการ

1) การหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางในปัจจุบันยังใช้กรรมวิธีการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม ซึ่งมีขั้นตอนและกรรมวิธี ดังนี้

(1) เมื่อได้รับคำสั่งซื้อ

1) ในกรณีที่ยังไม่มีพิมพ์เดิมอยู่ก็จะเริ่มจากปั้นขึ้นงานด้วยดินเหนียวเพื่อทำแม่พิมพ์

ปูนพลาสเตอร์



2) ในกรณีที่มีพิมพ์เดิมอยู่แล้วก็จะเลือกพิมพ์ตามที่ต้องการ



(2) เคี้ยวเทียนผสมชั้นเทลลงในแม่พิมพ์ แกะพิมพ์ออก แล้วนำหุ่นแช่น้ำไว้เพื่อให้คงตัว (ไม่บิดเบี้ยวจนเสียรูปทรง)





(3) ตกแต่งตะเข็บเก็บรายละเอียดให้เรียบร้อย



(4) ทาแบบเขียนด้วยดินนวล (ส่วนผสมของขี้วัว ดินจอมปลวก และขี้เถ้าแกลบ ปั่นให้ละเอียดจนเป็นฝุ่น กรองหลายครั้ง แล้วผสมน้ำ) ใช้แปรงทา 2 ครั้ง (วันละครั้ง) แล้วผึ่งไว้ในร่มจนแห้งสนิท



(5) นำไปจุ่มน้ำทราย (ทรายผสมกับน้ำดินปลวก) 5-6 ครั้ง แล้วผึ่งไว้ในร่มจนแห้งสนิท



(6) นำไปติดขนวน (เทียนสีผึ้ง) สำหรับใช้เป็นช่องทางที่ใช้เทพทองเหลืองให้ไหลเข้าหุ่น



(7) ปั้นดินหุ้มสายขนวน แล้วฝังไว้ในร่มจนแห้งสนิท



(8) นำเส้นลวดมาพันให้รอบ แล้วนำไปจุ่มน้ำทราย (ทรายผสมกับน้ำดินปลวก) แล้วนำไปฝังในที่ร่มไว้จนแห้ง



(9) นำไปเผาด้วยความร้อนสูงประมาณ 2 ชั่วโมงแบบพิมพ์เทียนจะไหลออกเหลือแต่เพียงแบบพิมพ์ดินอยู่ภายใน



(10) เคียวทองเหลืองจนหลอมละลาย แล้วใช้กระบวยตักเทใส่เบ้าหุ่นที่เป็นแบบจนเต็ม



(11) ทูบแบบดูว่าทองเหลืองไหลเต็มแบบ งานสมบูรณ์เรียบร้อยดีหรือไม่ ถ้าไม่ก็นำไปเชื่อมซ่อมแซมส่วนที่ชำรุดและตกแต่งงานให้เรียบร้อย





(12) ชัดหยาบ



(13) ชัดละเอียด แล้วลงยาเพื่อให้ได้ชิ้นงานที่สวยงาม



(14) ในกรณีที่ต้องการทำให้เป็นของเก่า จะต้องนำไปเผาอีกประมาณ 1 ชั่วโมง ชัดละเอียด แล้วลงยาเพื่อให้ได้ชิ้นงานที่สวยงาม



(15) บรรจุ เตรียมส่งจำหน่าย



2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาผสมผสานกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยอย่างลงตัว โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาผสมผสานกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยอย่างลงตัวโดยคำนึงถึงการใช้งานให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน โดยร่วมกันออกแบบกับลูกค้าที่มีความต้องการใช้/จำหน่าย ผลที่ได้รับ คือ กลุ่มฯ ได้มีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาผสมกับประโยชน์และการใช้งานปัจจุบันทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้บริการลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

3) การพัฒนากระบวนการผลิตให้ผลิตได้มากขึ้น/คุณภาพชิ้นงานดีขึ้น เป็นต้นโดยใส่ใจการผลิตทุกขั้นตอน คำนึงถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า ความประหยัด และความสูญเสีย เช่น ขั้นตอนการเทเทียนลงในหุ่น เพื่อขั้นตอนการเผาหุ่นเทียนละลาย จะเททองลงไปแทน ดังนั้นถ้ามากไปก็จะทำให้ใช้ทองหนาไป แต่ถ้าบางไปก็จะทำให้ทองไม่สม่ำเสมอ แตกชำรุดได้ระหว่างขั้นตอนการเผาและในขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบงานต้องมีการซ่อมส่วนที่ชำรุด หรือไม่สมบูรณ์ เช่น มีการอุด ตะไบ ให้งานมีความคมชัด สวยงาม ผลที่ได้คือได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า มียอดสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าที่แน่นอน

4) การพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้นเป็นที่ประทับใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (เช่น การออกแบบการสั่งซื้อ การจัดส่ง การซ่อม เป็นต้น) โดยมีการพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้นเป็นที่ประทับใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

โดยบริการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า รับการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และทาง LINE มีการจัดส่งที่ตรงเวลา รับซ่อมงานเก่า แม้กระทั่งสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นชำรุด เมื่อลูกค้าขอให้ซ่อมสินค้าให้ทางกลุ่มฯ ก็บริการซ่อมให้ เพื่อเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ผลที่ได้รับ คือ ลูกค้ามีความประทับใจในการเอาใจใส่และบริการดูแลเป็นอย่างดี

5) การพัฒนาให้เป็นศูนย์เรียนรู้/ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมโดยบ้านท่ากระยางมีชื่อเสียงด้านการหล่อทองเหลือง และเป็นงานอาชีพที่ใช้ภูมิปัญญาของบ้านท่ากระยาง จนมีชื่อเสียงเรียกว่า หมู่บ้านหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง มีชมรมช่างหล่อทองเหลือง ฉะนั้นจึงมีชื่อเสียงของจังหวัดลพบุรี เป็นแหล่งค้นคว้า/เรียนรู้ภูมิปัญญา ซึ่งในการตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้องมีความพร้อมในหลายๆ ด้านซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายในออกแบบ/สนับสนุน ให้เป็นศูนย์เรียนรู้/ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม ผลที่ได้รับ คือเป็นแหล่งข้อมูลให้ค้นคว้าและสามารถสัมภาษณ์จากบุคคลศึกษาดูงานเกี่ยวกับการหล่อทองเหลืองได้ระดับหนึ่ง

6) การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเนื่องจากหมู่บ้านทองเหลืองบ้านท่ากระยาง อยู่ในตัวเมือง ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ ห่างประมาณ 1 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5-10 นาที แต่หน่วยงานในจังหวัดลพบุรีที่รับผิดชอบทางด้านการท่องเที่ยว ขาดการวางแผนและการบูรณาการร่วมการด้านการท่องเที่ยว ทำให้แหล่งผลิตทองเหลืองซึ่งเป็นงานหัตถกรรมภูมิปัญญาของหมู่บ้านท่ากระยาง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ผลที่ได้รับ คือ ทำให้แหล่งผลิตทองเหลืองซึ่งเป็นงานหัตถกรรมภูมิปัญญาของหมู่บ้านท่ากระยาง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลพัฒนาชุมชน ไม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง

4.2.7 การสร้างพันธมิตรทางการค้า

1) การสร้างกลุ่มผู้ผลิตเพื่อการพัฒนาการผลิตร่วมกัน โดยจะมีกลุ่มผู้ผลิตที่มีการร่วมมือกันทางการค้า เช่น การหมุนเวียนแรงงานกัน การนำสินค้าไปจำหน่ายร่วมกัน แต่เป็นลูกค้าคนละกลุ่มกันตามชนิดสินค้าที่ผลิต ทั้งรูปแบบ และฝีมือ ราคา นอกจากนั้นกรณีผลิตสินค้าไม่ทันก็จะมีกรรวบรวมนำสินค้าของรายอื่นที่มีฝีมือใกล้เคียงกันทดแทนสินค้าที่กลุ่มฯ ขาด ผลที่ได้รับคือได้มีสินค้าส่งให้ลูกค้าได้ทันการณ์ และยังเป็น การช่วยผู้ผลิตรายอื่นในการจำหน่าย ทำให้เป็นพันธมิตรทางการค้าที่มีประโยชน์ร่วมกัน

2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี โดยทำให้มีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน เป็นแหล่งวัตถุดิบบางรายการ และยังเป็นแหล่งเงินทุนให้กรณีทางกลุ่มฯ กรณีต้องการซื้อ ระบบเครดิต หรือต้องการเงินสดใช้หมุนเวียนใช้ในการบริหารจัดการในกลุ่มฯ ผลที่ได้คือได้มีการผลิตและจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง

3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ โดยใช้วิธีนำสินค้าไปส่ง และจะมียอดสั่งในงวดต่อไป และจะบริการตรวจสอบสินค้าที่เหลือถ้ามีชำรุด หรือความเงาสวยงามลดลง ก็ จะนำมาซ่อมและตกแต่งให้ใหม่ นอกจากนี้ร้านยังเป็นแหล่งวัตถุดิบบางรายการ และยังเป็นแหล่งเงินทุนให้ กรณีทางกลุ่มฯ กรณีต้องการซื้อ ระบบเครดิต หรือต้องการเงินสดใช้หมุนเวียนใช้ในการบริหารจัดการในกลุ่มฯ ผลที่ได้ คือ ได้มีกาส่งสินค้าทำให้มีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน มีการผลิตและจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่องและสินค้า ได้มีการจัดแสดง เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของสะสม และที่อื่นๆ โดยมีการสอบถามเกี่ยวกับการจำหน่าย ความต้องการสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการแวะไปเยี่ยมเยียนตาม โอกาสผลที่ได้รับคือ ร้านจำหน่ายจะมียอดสั่งเมื่อสินค้าใกล้หมด หรือลูกค้าต้องการเพิ่ม

5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านโอท็อป/แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยทางกลุ่มไม่สามารถเข้าไปติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับร้านโอท็อป/แหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้เนื่องจากร้านดังกล่าวจะไม่ซื้อเป็นเงินสด และลักษณะจะเป็นการขายฝาก จะได้รับค่าสินค้าก็ต่อเมื่อขายสินค้าได้ ซึ่งร้านจำหน่ายโอท็อป/แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดลพบุรี ยังไม่เน้นจำหน่ายสินค้าของเหลือทิ้งใดนัก อาจเป็นเพราะมีราคาค่อนข้างสูง และคิดว่านักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อของฝากประเภทอาหาร ของที่ระลึกชิ้นเล็ก ๆ ที่มีราคาไม่สูงมากนักทางกลุ่มฯ จึงไม่ได้ขายช่องทางนี้ เนื่องจากทางกลุ่มฯ ก็ต้องการขายแล้วได้รับค่าสินค้าที่แน่นอนได้รับทันทีที่มีการส่งสินค้า เนื่องจากต้องนำเงินหมุนเวียนไปซื้อวัตถุดิบและจ่ายค่าแรงงาน ซึ่งต้องจ่ายทันทีให้กับคนงาน แต่การขายช่องทางนี้จะไม่มีความแน่นอนในการรับชำระค่าสินค้า ผลที่ได้รับคือ ผลผลิตของเหลือทิ้งจึงไม่ได้มีโอกาสนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อป จึงเป็นจุดอ่อนของกลุ่มฯ และเป็นข้อจำกัดของร้านโอท็อป/แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

6) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานราชการและแหล่งสนับสนุน/ส่งเสริมต่างๆ(เช่น อบต. พัฒนาชุมชน หอการค้า พาณิชย์ อุตสาหกรรม เป็นต้น) โดยหน่วยงานราชการไม่ได้มีวิธีการที่จะสนับสนุนผลผลิตของเหลือทิ้งอย่างจริงจัง แม้กระทั่ง อบต. พัฒนาชุมชน หอการค้า พาณิชย์ อุตสาหกรรม เนื่องจากกลุ่มฯ หล่องเหลือยังไม่ได้มีการจัดตั้งกลุ่มอย่างเป็นทางการ ทางหน่วยงานราชการจึงไม่สามารถช่วยเหลือได้อย่างเต็มที่หรือตามหลักการทางเอกสาร ที่ต้องมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพ หรือวิสาหกิจชุมชนจึงจะได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมผลที่ได้รับ คือ กลุ่มฯ จึงผลิตตามกำลังความสามารถของตนเอง ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาตามสภาพ

7) การสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายด้าน โดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และธุรกิจอื่นๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ตลอดเวลาตราบเท่าที่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มักจะเทศกในฐานะผู้เป็นคนกลางติดต่อประสานงานระหว่างธุรกิจต่างๆ เหล่านี้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผลผลิตของเหลือทิ้งจึงเป็นทางเลือกไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกกลับไปฝากญาติ เพื่อนร่วมงาน

8) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งเงินทุน โดยใช้ความซื่อสัตย์ ชำระตรงตามเวลา ผลที่ได้รับคือได้รับความเชื่อถือ และได้มีเงินหมุนเวียนเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบ วัสดุ ทำให้มีการผลิต จำงาน และมีรายได้อย่างต่อเนื่อง

9) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (เช่น ทองเหลือง แก๊ส อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น) โดยซื้อกันเป็นประจำ ราคาจะยุติธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อกันในด้านราคาและคุณภาพมาตรฐานสินค้า ผลที่ได้รับ คือได้รับความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน ต่างฝ่ายต่างเป็นคู่ค้าที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน

10) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน โดยแรงงานทั้งหมดอยู่ในชุมชน และการผลิตก็จะอยู่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือกันด้านแรงงาน ด้านความคิด ปกษาเข้าใจกัน และมีการดูแลห่วงใยซึ่งกันและกัน แต่ก็พยายามหาทางป้องกัน/แก้ปัญหาล่วงหน้า โดยหมั่นสอบถามถึงผลกระทบจากการผลิตทองเหลือง และการผลิตก็จะตั้งเตาผลิตให้อยู่ในส่วนหลัง เพื่อให้มีเสียง ฝุ่น ให้น้อยที่สุด ผลที่ได้คือได้รับความช่วยเหลือและเป็นกำลังในการประกอบอาชีพที่เป็นภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบรรพบุรุษและของจังหวัดลพบุรี

11) การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับแหล่งอื่นๆ โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลืองลูกค้าบางรายต้องการความสวยงามจึงการบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก จึงจำเป็นต้องซื้อหรือสั่งทำบรรจุภัณฑ์ในร้านบริการรับทำกล่องกระจกในจังหวัด หรือร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ที่พุทธะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ที่นำผลิตภัณฑ์ไปส่งให้ลูกค้า เช่น วัด ร้านค้า เป็นต้น ผลที่ได้คือได้รับลูกค้าเพิ่ม ร้านรับทำบรรจุภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ และมีนำสินค้ามาตั้งวางเพื่อแสดงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

12) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งเงินทุน โดยใช้ความซื่อสัตย์ ชำระตรงตามเวลา ผลที่ได้รับคือได้รับความเชื่อถือ และได้มีเงินหมุนเวียนเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบ วัสดุ ทำให้มีการผลิต จำงาน และมีรายได้อย่างต่อเนื่อง

13) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (เช่น ทองเหลือง แก๊ส อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น) โดยซื้อเป็นประจำ ราคาจะยุติธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อกันในด้านราคาและคุณภาพมาตรฐานสินค้า ผลที่ได้รับ คือได้รับความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน ต่างฝ่ายต่างเป็นคู่ค้าที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน

14) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน โดยแรงงานทั้งหมดอยู่ในชุมชน และการผลิตก็จะอยู่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือกันด้านแรงงาน ด้านความคิด ปกษาเข้าใจกัน และมีการดูแลห่วงใยซึ่งกันและกัน แต่ก็พยายามหาทางป้องกัน/แก้ปัญหาล่วงหน้า โดยหมั่นสอบถามถึงผลกระทบจากการผลิตทองเหลือง และการผลิตก็จะตั้งเตาผลิตให้อยู่ในส่วนหลัง เพื่อให้มีเสียง ฝุ่น ให้น้อยที่สุด ผลที่ได้คือได้รับความช่วยเหลือและเป็นการกำลังในการประกอบอาชีพที่เป็นภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบรรพบุรุษและของจังหวัดลพบุรี

15) การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับแหล่งอื่นๆ โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลืองลูกค้าบางรายต้องการความสวยงามจึงการบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก จึงจำเป็นต้องซื้อหรือสั่งทำบรรจุภัณฑ์ในร้านบริการรับทำกล่องกระจกในจังหวัด หรือร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ที่พุทธะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ที่นำผลิตภัณฑ์ไปส่งให้ลูกค้า เช่น วัด ร้านค้า เป็นต้น ผลที่ได้คือได้รับลูกค้าเพิ่ม ร้านรับทำบรรจุภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ และมีนำสินค้ามาตั้งวางเพื่อแสดงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

4.2.8 การจัดการโครงสร้างต้นทุน

1) ราคาทุนในการหล่อทองเหลืองรูปหนูมาน (สินค้าพรีเมียม)

ได้สร้างระบบคำนวณต้นทุนการผลิตต่อชิ้น และพัฒนาศักยภาพในการคิด/คำนวณต้นทุนการผลิตเพื่อให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ โดยวิเคราะห์ต้นทุนทางตรงและทางอ้อมดังนี้

1. วัตถุดิบการผลิต	5,920 บาท
1.1 ทองเหลือง (40 กก. x 145 บาท)	5,800 บาท
1.2 ปูนพลาสติก (1 ถัง x 120 บาท)	120 บาท
2. ค่าแรงงานในการผลิต	12,500 บาท
2.1 ค่าหล่อ/เผา	6,000 บาท
2.2 ค่าออก/ตกแต่งชิ้นงาน	500 บาท
2.3 ค่าขัดเงา(60 ตัว x 20 บาท)	1,200 บาท
2.4 ค่าแต่ง (60 ตัว x 30 บาท)	1,800 บาท
2.5 ค่าหุ่	3,000 บาท
3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต	12,424 บาท
3.1 ค่าต้นแบบ	5,000 บาท

3.2 ค่ากาบ (1 กระป๋อง x 100 บาท)	100 บาท
3.3 ยาฆ่า(1 กระป๋อง x 100 บาท)	100 บาท
3.4 ลวดอ็อก (1 กก. x 400 บาท)	400 บาท
3.5 ซีเมนต์ (5 กก. x 200 บาท)	1,000 บาท
3.6 ทรายขัด (1 กก. x 300 บาท)	300 บาท
3.7 ค่าโสหุ้ย 30 %x 18,420	5,526 บาท
รวมต้นทุน	30,846 บาท
ฉะนั้น ต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้น (30,846/60)	514.10 บาท
4. ค่าบรรจุภัณฑ์/ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	410 บาท
4.1 ค่ากล่องกระดาษหกลูกเหล็ก	300 บาท
4.2 ฐานไม้รองตัวหนูมาน	80 บาท
4.3 สติกเกอร์/ฉลากประวัติหนูมาน	30 บาท
5. ราคาขาย /กำไร	
รวมต้นทุน (ต่อชิ้น) (514.10 + 410)	924.10 บาท
<u>บวก</u> กำไรที่ต้องการ 40 %	365.64 บาท
ดังนั้น ราคาขายต่อชิ้น	1,289.74 บาท
ดังนั้น เพื่อความเหมาะสมตั้งราคาขาย	1,299.00 บาท

หมายเหตุ: บวกกำไร 40% จากราคาต้นทุน เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ำ
จึงบวกราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง (โรงงาน)

3) การจัดการต้นทุนการดำเนินงาน ค่าแรงงานในการผลิตแต่ละขั้นตอน (ค่าทำหุ่นเทียน ค่าชุบดิน ค่าจุ่มดินทราย ค่าติดขนวน ค่ามัดลวด/จุ่มดินทราย ค่าจ้างเผาหุ่น ค่าจ้างหล่อ ค่าจ้างเททองเหลือง ทองเหลืองค่าชุบดิน แกะลวด ค่าสกัดดิน/เศษทอง ค่าอ็อก ตกแต่ง ค่าเจียรระไนหยาบ ค่าขัดละเอียด รวมค่าน้ำค่าไฟฟ้า เป็นต้น)โดยการจัดการอย่างประหยัดคุ่มค่าทุกขั้นตอน ผลที่ได้รับ คือ ลดต้นทุน เพิ่มรายได้

4) การจัดการต้นทุนค่าขนส่งสินค้า โดยรวบรวมส่งสินค้าเป็นเส้นทางตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า โดยนัดแนะกับลูกค้าวันส่งให้เป็นวันเดียวกัน และผู้ผลิตร่วมกันส่ง และเที่ยวกลับซื้อวัตถุดิบ และวัสดุที่ใช้กลับมา ผลที่ได้รับ คือ ทำให้ประหยัดค่าขนส่งและประหยัดเวลา

4.2.9 กระแสรายได้

1) การเพิ่มรายได้จากการขายโดยพยายามแนะนำให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้นต่อครั้ง เพื่อมีสินค้าไว้จำหน่ายต่อเนื่อง เนื่องจาก ถ้าสั่งบางโอกาสกลุ่มฯ อาจผลิตให้ไม่ทัน และการจัดส่งบางช่วงอาจล่าช้า ทำให้สินค้าขาดตลาด และออกแบบและผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อนำเสนอลูกค้า ผลที่ได้รับคือมียอดขายมากขึ้น ทำให้มีรายได้มากขึ้นต่อครั้ง

2) การเพิ่มรายได้จากการให้บริการ (เช่น การผลิตตามสั่ง เป็นต้น) โดยบริการรับผลิตตามสั่ง ตามรูปแบบที่ลูกค้านำมาให้และมีรายได้การทำพิมพ์ค่าถอดพิมพ์ ในออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลที่ได้คือ ได้รับการพัฒนาฝีมือ มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ได้รับความไว้วางใจในการผลิต และมีรายได้มากขึ้น

3) การเพิ่มรายได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยบริการรับผลิตตามสั่ง ตามรูปแบบที่ลูกค้านำมาให้ผลที่ได้คือ ได้รับการพัฒนาฝีมือ มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ได้รับความไว้วางใจในการออกแบบเพื่อผลิต ทำให้มีรายได้มากขึ้นเช่น ค่าปั้นพิมพ์ พระพุทธรูป 9 นิ้ว ได้ค่าปั้นพิมพ์ 9,000 บาท ค่าถอดพิมพ์ 1,000 บาท



4.3 การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

จากการที่ไทรพลั่งเพื่อการพัฒนาได้ร่วมกันวิเคราะห์แล้ว พบว่ากลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเป็นดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

(1) จุดแข็ง หรือจุดเด่น (S: Strengths) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางที่เป็นข้อดี เช่น โครงสร้างของกลุ่ม ความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต การเงิน ทักษะความสามารถของบุคลากร ผู้นำ และการบริหารจัดการ เป็นดังนี้

S_1 มีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมในทุกขั้นตอน

S_2 มีแรงจูงใจในการสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้

(2) จุดอ่อน หรือจุดด้อย (W: Weakness)

W_1 ขาดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ

W_2 ขาดเงินทุนหมุนเวียน ทำให้ต้องกู้ยืมมาใช้เป็นทุนในการผลิต

W_3 ขาดช่างฝีมือในระดับที่สามารถพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างโอกาส

ทางการตลาด

W_4 ขาดการรวมกลุ่มเพื่อร่วมมือกันในการจัดหาวัตถุดิบ การต่อรองในการทำการตลาด

และการสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ

W_5 ไม่มีสถานที่จัดแสดงสินค้า ทำให้ต้องส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางที่สั่งทำเท่านั้น จึง

ขาดโอกาสในการขายปลีก และขยายลูกค้ารายใหม่

W_6 เกิดการแข่งขันกัน ทำให้ต้องขายตัดราคากัน

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่า

กระยาง

1) โอกาส (O: Opportunities)

O_1 รัฐและเทศบาลมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพจากภูมิปัญญา

O_2 มีนักท่องเที่ยวและผู้สนใจสินค้าจากภูมิปัญญาและการผลิตโดยชุมชน (handmade)

มากขึ้น

O_3 หน่วยงานรัฐและองค์กรเอกชนสนับสนุนสินค้าจากชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นมี

มากขึ้น

2) อุปสรรค (T: Threats)

T_1 วัตถุดิบ (โดยเฉพาะทองเหลือง) มีราคาสูงขึ้น

T_2 นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งหล่อทองเหลืองได้ (ขาดการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด และหน่วยงานต่างๆ ป้ายบอกทาง ในท้องถิ่นยังขาดการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น)

T_3 หน่วยงานของรัฐยังให้ข้อมูล/คำแนะนำในการพัฒนากลุ่ม/ผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรอง เช่น การจดสิทธิบัตร การเป็นสินค้า OTOP การเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

4.3.2 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสทางการตลาดของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปวิเคราะห์ความแข็งแกร่ง (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) และโอกาสทางการตลาด (External Factor Analysis Summary: EFAS) ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง พบว่า กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีโอกาสอยู่ในธุรกิจและมีความแข็งแกร่ง คือ มีคะแนนมากกว่า 2.50 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.1-4.2

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ (IFAS) ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

รายการ	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)
S ₁ มีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมในทุกขั้นตอน	0.20	4	0.80
S ₂ มีแรงจูงใจในการสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้	0.05	3	0.15
W ₁ ขาดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ	0.15	2	0.30
W ₂ ขาดเงินทุนหมุนเวียนทำให้ต้องกู้ยืมมาใช้เป็นทุนในการผลิต	0.20	4	0.80
W ₃ ขาดช่างฝีมือในระดับที่สามารถพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด	0.05	2	0.10
W ₄ ขาดการรวมกลุ่มเพื่อร่วมมือกันในการจัดหาวัตถุดิบ การต่อรองในการทำการตลาด และการสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ	0.15	3	0.45
W ₅ ไม่มีสถานที่จัดแสดงสินค้าทำให้ต้องส่งพ่อค้าคนกลางที่สั่งทำเท่านั้น	0.10	3	0.30
W ₆ ขาดโอกาสในการขายปลีกและได้ลูกค้ารายใหม่	0.10	4	0.40
W ₆ เกิดการแย่งงานกันทำให้ต้องขายตัดราคากัน	0.10	4	0.40
คะแนนรวม	1.00		3.20

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (EFAS) ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

รายการ	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)
O ₁ รัฐและเทศบาลมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพจากภูมิปัญญา	0.15	4	0.60
O ₂ มีนักท่องเที่ยวและผู้สนใจสินค้าจากภูมิปัญญาและการผลิตโดชุมชน (handmade) มากขึ้น	0.15	3	0.45
O ₃ หน่วยงานรัฐและองค์กรเอกชนสนับสนุนสินค้าจากชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีมากขึ้น	0.15	2	0.30
T ₁ วัตถุดิบ (โดยเฉพาะทองเหลือง) มีราคาสูงขึ้น	0.25	4	1.00
T ₂ นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งหล่อทองเหลืองได้ และในท้องถิ่นยังขาดการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	0.15	3	0.45
T ₃ หน่วยงานของรัฐยังให้ข้อมูล/คำแนะนำในการพัฒนากลุ่ม/ผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรอง	0.15	3	0.45
คะแนนรวม	1.00		3.25

กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาด เนื่องจาก คะแนน IFAS = 3.20 และคะแนน EFAS = 3.25 ทั้ง 2 ส่วน มีคะแนนมากกว่า 2.50 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาดของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

โอกาสทางการตลาด (EFAS)	โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) [EFAS = 3.25]	อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
ความแข็งแกร่ง (IFAS)		
แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) [IFAS = 3.20]	ขยายการผลิต	-
อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

4.2.3 การเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนากลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนากลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางโดยใช้ TOWS matrix พบว่าสามารถกำหนดกลยุทธ์การกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ 1 (WT Strategy) จัดตั้งกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 2 (WO Strategy) การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 3 (ST Strategy) เพิ่มโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 4 (WT Strategy) พัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนากลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

ภายใน ภายนอก	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
	O₁ รัฐและเทศบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพจากภูมิปัญญา O₂ มีนักท่องเที่ยวและผู้สนใจสินค้าจากภูมิปัญญาและการผลิตโดยชุมชน (handmade) มากขึ้น O₃ หน่วยงานรัฐและองค์กรเอกชนสนับสนุนสินค้าจากชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีมากขึ้น	T₁ วัตถุดิบ (โดยเฉพาะทองเหลือง) มีราคาสูงขึ้น T₂ นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งหล่อทองเหลืองได้ และในท้องถิ่นยังขาดการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน T₃ หน่วยงานของรัฐยังให้ข้อมูล/คำแนะนำในการพัฒนากลุ่ม/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง
จุดแข็ง (S) S₁ มีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมในทุกขั้นตอน S₂ มีแรงจูงใจในการสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้	SO Strategy -	ST Strategy S₂ T₂ T₃: เพิ่มโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง
จุดอ่อน (W) W₁ ขาดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ W₂ ขาดเงินทุนหมุนเวียนทำให้ต้องกู้ยืมมาใช้เป็นทุนในการผลิต W₃ ขาดช่างฝีมือในระดับที่สามารถพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด W₄ ขาดการรวมกลุ่มเพื่อร่วมมือกันในการจัดหาวัตถุดิบ การต่อรองในการทำการตลาด และการสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ W₅ ไม่มีสถานที่จัดแสดงสินค้าทำให้ต้องส่งพ่อค้าคนกลางที่สั่งทำเท่านั้น ขาดโอกาสในการขายปลีกและได้ลูกค้ารายใหม่ W₆ เกิดการแข่งขันกันทำให้ต้องขายตัดราคากัน	WO Strategy W₁ O₁ O₂ O₃: พัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง	WT Strategy W₂ W₃ W₄ W₅ W₆ T₁ T₂ T₃: 1.จัดตั้งกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง 2.พัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

4.3.4 การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

ใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยเพิ่มความสามารถในการจัดทำ Business Model Canvas ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ใน 9 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ)
- 2) Customer Segments (การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า)
- 3) Channels (ช่องทางการตลาด)

- 4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)
- 5) Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก)
- 6) Key Activities (กิจกรรมที่จะทำ)
- 7) Key Partners (พันธมิตรทางการค้า)
- 8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)
- 9) Revenue Streams (กระแสรายได้)

กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา ใช้วงจรคุณภาพของ Deming กล่าวคือ P-ร่วมกันวางแผนและตัดสินใจ D-ร่วมกันลงมือปฏิบัติตามแผน C-ร่วมกันกำกับ/ติดตาม/ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน และ A-ร่วมกันนำผลของการประเมินสู่การปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติการให้ดียิ่งขึ้น โดยการอบรมจัดทำแผนธุรกิจ ผลการพัฒนาสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ในปัจจุบัน โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดข้างต้นนั้น สามารถกำหนดสมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ ดังปรากฏในภาพที่ 4.1

3C.พันธมิตรทางการค้า [Key Partners] 1. กลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง 2. ร้านขายเครื่องสังฆภัณฑ์ 3. ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต 1) ร้านสินค้า (OTOP) 2) ตลาดนัดจตุจักร 3) คนในชุมชน	3A.กิจกรรมที่จะทำ [Key Activities] 1. ผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลือง 2. พัฒนาระบบการผลิต 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. ให้บริการผลิตตามคำสั่งซื้อ 5. เป็นศูนย์เรียนรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลือง	1.คุณค่าของสินค้า/บริการ [Value Propositions] 1. การแสดงถึงประวัติและพัฒนาการของภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยวิธีการของช่างชาวท่ากระยางผสมผสานกับความเป็นสากล 2. การมีเรื่องราว (story) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความเป็นเมืองลพบุรี 3. การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง 4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย	2A.การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า [Customer Segments] ลูกค้าของทางกลุ่มมี 4 กลุ่ม ดังนี้ 1.กลุ่มต้องการใช้งานหรือใช้สอยส่วนตัว 2.กลุ่มต้องการซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก 3.กลุ่มต้องการซื้อของสมนาคุณให้กับลูกค้า/ผู้มีอุปการคุณ 4. อื่น ๆ (วัด พ่อค้าคนกลาง)	2C.ความสัมพันธ์กับลูกค้า [Customer Relationships] สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 1.บริการแบบพื้นฐาน 2.บริการผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ 3.ออกแบบร่วมกัน ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
	3B.แหล่งทรัพยากรหลัก [Key Resources] 1.ทรัพยากรทางกายภาพ 2.ทรัพยากรการเงิน 3.ทรัพยากรทางปัญญา 4.ทรัพยากรมนุษย์ 5.นวัตกรรมที่โดดเด่น		2B.ช่องทางการตลาด [Channels] 1.การมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย 2.สามารถเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสการขายให้มากขึ้นโดยใช้ (1) สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	

		5. การได้รับการ รับรองสิทธิบัตร	(2) ขาย ณ แหล่ง ผลิต (3) การออกร้าน/จัด นิทรรศการ (4) การเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว	
3D.โครงสร้างต้นทุน [Cost Structure]		2D.กระแสรายได้ [Revenue Streams]		
1. ค่าวัสดุ (ร้อยละ 79.82 ของราคาทุนทั้งหมด) 2. กิจกรรม/การดำเนินงาน/ค่าแรงงาน (ร้อยละ 17.36 ของราคาทุนทั้งหมด) 3. ค่าขนส่งสินค้า (ร้อยละ 2.80 ของราคาทุนทั้งหมด) 4. การออกแบบ/ทดลองทำผลิตภัณฑ์/ทดสอบตลาด		1. ขายผลิตภัณฑ์ 2. ให้บริการ (ผลิตตามคำสั่งซื้อ)		

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ

แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือจากการวิเคราะห์ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางในปัจจุบัน เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจได้อย่างครอบคลุมและประเมินศักยภาพเชิงพาณิชย์ โดยเน้นการวิเคราะห์การปฏิบัติงานและปรับปรุงการทำงานอย่างมีระบบเพื่อเพิ่มผลผลิตจากเวลาการผลิตที่ลดลงและส่งเสริมการทำงานให้ได้มาตรฐานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มฯ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าได้ดีในอนาคตซึ่งแหล่งรายได้ของกลุ่มฯ จะมากขึ้นถ้าสามารถเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าให้มีความโดดเด่น มีตลาดเป้าหมายอย่างเด่นชัด เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ทองเหลืองเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงต้องการสินค้าที่มีคุณค่าสูงเป็นผลให้สามารถสร้างกำไรเพิ่ม แต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองรูปแบบธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบ รายละเอียดดังนี้

1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ)

คุณค่าของสินค้า/บริการที่กลุ่มฯ วางแนวคิดไว้ ได้แก่

(1) ความเป็นภูมิปัญญาผสมผสานกับความเป็นสากลอย่างลงตัว เป็นการผสมผสานความเป็นโบราณกับการประโยชน์ใช้งานได้จริง ทำให้ผู้ใช้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นนักอนุรักษ์และความร่วมสมัย มีความเป็นตัวตนที่มีอัตลักษณ์ไม่เหมือนใคร และมีรสนิยมในการบริโภคไม่ซ้ำแบบผู้อื่น ได้แก่ ความแปลกใหม่คุณภาพของทองเหลืองที่มีความคงทน มีคุณค่าและมูลค่าในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม/ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทางกลุ่มได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำความเป็นภูมิปัญญาผสมผสานกับความเป็นสากลสมัยนิยมให้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองมีประโยชน์เหมาะสมกับการใช้งานจริง และมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น หน่วยงาน นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป

(2) ภาพลักษณ์ของ Brand ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจะมีคุณค่าและความประทับใจจากเรื่องเล่า (story) มีการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างสรรค์จากรูปแบบเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างเสน่ห์ความงามและเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถเจาะกลุ่มตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี โดยนำเสนอแนวทางเลือกการแก้ปัญหาโดยนำความรู้ในเรื่องเทคนิคและเทคโนโลยีการผลิตเครื่องทองเหลืองที่เหมาะสมมาต่อยอดเทคนิคที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และบูรณาการกับศาสตร์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความสวยงามทรงคุณค่า ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย และสนองประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้มากขึ้น ตลอดจนใช้เอกลักษณ์ของ

จังหวัดลพบุรีที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมายาวนานให้เป็นเสน่ห์สำหรับผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างตลาดและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของแหล่งบ้านท่ากระยาง และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดย จัดทะเบียนพาณิชย์ จดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ และจดเครื่องหมายการค้า

(3) กลยุทธ์ด้านราคา จะใช้การตั้งราคาตามคุณภาพ คือ คุณภาพสูงราคาปานกลาง (value strategy) ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยคุณภาพ ฉะนั้น กำไรมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่ากำไรเป็นตัวเงิน แต่จะได้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตรา และมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

(4) การลดต้นทุน แนวทางการลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนให้กลุ่มฯ นำนาระบบการบริหารจัดการมาใช้เพื่อพัฒนาระบบการผลิต เช่น การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในกระบวนการดำเนินงาน ปรับกระบวนการผลิตให้ใช้ระยะเวลาที่สั้นลง เลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ทดแทนที่มีต้นทุนต่ำ และสร้างระบบห่วงโซ่อุปทานให้เหมาะสมและสอดคล้องกันทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เป็นต้น

(5) การลดความเสี่ยง โดยมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มก่อนที่จะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ ทดลองผลิตก่อนขายจริงจำนวนหนึ่งก่อนเพื่อทดสอบตลาดและปรับปรุงตามข้อติชมของลูกค้า

(6) ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีสื่อในการเผยแพร่ที่หลากหลาย เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อแบบปากต่อปาก และสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นการส่งเสริมในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ของดีประจำจังหวัด ที่สำคัญผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย สร้างความประทับใจ มีเรื่องราว ใช้งานได้จริง สะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น

(7) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ทั้งในเรื่องคุณภาพที่คงที่ทุกชิ้นงานจะผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ รักษาความมั่นคงสัญญาที่มีให้กับลูกค้าในเรื่องของความความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ รวมถึงความเชื่อถือในด้านการขนส่ง และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า เป็นต้น

2) Customer Segments (การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า)

กลุ่มฯ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลืองอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ กลุ่มฯ จึงต้องพยายามออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลืองที่เป็นประโยชน์ ใช้งานได้จริงตามสภาพสังคมปัจจุบัน แบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการ ได้แก่ นักท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความความจำเป็นและความต้องการกันที่ต่างกันในกาเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่

(1) กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลืองร่วมสมัยหรือแบบดั้งเดิม ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานหรือใช้สอยส่วนตัวทางกลุ่มผู้ผลิตจึงต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) อาชีพ และบุคลิกส่วนตัวของลูกค้า โดยการสำรวจและสังเกตพฤติกรรม

(2) กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลืองร่วมสมัยหรือแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก กลุ่มนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและงานวิจัย พบว่า กิจกรรมที่นิยมของนักท่องเที่ยว คือ การซื้อของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งนิยมซื้อของชิ้นเล็กๆ ราคาไม่สูงมากนัก มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ/ลักษณะ และมักซื้อในปริมาณมาก

(3) กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลืองร่วมสมัยหรือแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นของสมมาคุณให้กับลูกค้า/ผู้มีอุปการคุณ/ผู้มาเยี่ยมเยียนองค์กร/ไปเยี่ยมเยียนหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน เป็นต้น

3) Channels (ช่องทางการตลาด)

กลุ่มฯ ต้องพยายามเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการหาวิธีการในการกระจายสินค้าสินค้าหรือบริการออกไปยังแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจุดต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับลูกค้า

(touch point) ของผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ ได้แก่

- . (1) ช่องทางในการสื่อสารผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย/การขาย ณ แหล่งผลิต ที่ทำการกลุ่ม
- (3) การออกร้าน/จัดนิทรรศการ จังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าความเป็นภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์
- (4) เปิดโอกาสให้ผู้สนใจ นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการผลิต ศึกษาความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ความร่วมมือในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ถ่ายทอดคุณค่าของการหล่อทองเหลืองและผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง

4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

กลุ่มฯ ต้องมีการสร้างสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า ได้แก่

- (1) บริการแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย
- (2) บริการผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ (ลูกค้านำแบบมาเอง)
- (3) ออกแบบร่วมกัน เพื่อความเป็นไปได้ตามศักยภาพของกลุ่มฯ และตามความต้องการ/พึงพอใจของลูกค้า

5) Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก)

แหล่งทรัพยากรหลักที่สำคัญของกลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ได้แก่

- (1) ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร เครื่องเจียระไน วัสดุ (ทองเหลือง ดินจอมปลวก/ทราย/ขี้วัว ฟืน ลวด น้ำมัน เหล็กอ็อก กากเพชร ยาขัด เป็นต้น)
- (2) ทรัพยากรการเงิน การหล่อทองเหลืองจำเป็นต้องซื้อวัสดุ อุปกรณ์ หลากหลายชนิด ทั้งที่ต้องมีสำรองไว้และซื้อเมื่อต้องการผลิต จึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนหรือสำรองในการจัดซื้อวัสดุมาไว้ล่วงหน้าเพื่อวางแผนการผลิตที่สามารถผลิตได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ
- (3) ทรัพยากรทางภูมิปัญญา ภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยกรรมวิธีดั้งเดิม แบบพิมพ์/ต้นแบบพระพุทธรูป/รูปเคารพแบบต่างๆ ความสามารถในการออกแบบงานหล่อทองเหลืองร่วมสมัย (ทั้งแบบสมัยใหม่และที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาเดิม)
- (4) ทรัพยากรมนุษย์ ต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นแรงงานฝีมือ ทักษะในการผลิต มีใจรักในศิลปะ มีความต้องการอนุรักษ์ความเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิม มีความใส่ใจในการผลิตด้วยประณีตพิถีพิถันละเอียดอ่อนในแต่ละขั้นตอน ที่สำคัญต้องมีความสุข ใจเย็น ในการรอผลผลิตจนสำเร็จเป็นชิ้นงานตามที่ลูกค้าต้องการ

- (5) นวัตกรรมที่โดดเด่น สินค้าหัตถกรรมทองเหลืองเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นทั้งในเรื่อง คุณภาพ (quality) รูปแบบ (design) และมูลค่าเพิ่ม (commission)

6) Key Activities (กิจกรรมที่จะทำ)

กิจกรรมหลักที่กลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางดำเนินการ ได้แก่

- (1) การผลิต ได้แก่ พระพุทธรูปและรูปเคารพต่างๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก แล้วยังสามารถพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองรูปแบบใหม่ๆ โดยการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่อัตลักษณ์ไทยอันทรงคุณค่าให้มีความหลากหลาย และประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกันตามลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีต้นทุนต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ลดลง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

(2) พัฒนาระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ และขนาดในกระบวนการผลิตเดียว เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับตลาดและลูกค้า

(3) การให้บริการ ผลิตสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการพิเศษ ในการให้เป็นของสมนาคุณ/ที่ระลึก/ของชำร่วยงานต่างๆ ที่มีสัญลักษณ์เฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันเกษียณ วันครบรอบ วันก่อตั้งกิจการ เป็นต้น

(4) เป็นศูนย์เรียนรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลือง ทั้งในทางการค้าให้กับผู้สนใจนำไปประกอบอาชีพ หรือต่อยอดทางความคิดในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ทางวิชาการให้กับนักวิชาการ อาจารย์ นักเรียน นักศึกษาโดยทั่วไป

7) Key Partners (พันธมิตรทางการค้า)

พันธมิตรทางการค้าจากภายนอกของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” ได้แก่

(1) ชมรมหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางที่มีช่วยเหลือการในการนำสินค้าไปวางจำหน่าย แลกเปลี่ยนสินค้า ให้ยืมเครื่องมืออุปกรณ์ ช่วยเหลือเรื่องแรงงานยามขาดแคลน ช่วยหาตลาดและรวบรวมผลิตภัณฑ์เพื่อขนส่งจำหน่ายให้กรณีลูกค้าส่งเส้นทางเดียวกันหรือบริเวณใกล้เคียงกัน

(2) ร้านขายเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรีและจังหวัดใกล้เคียง ที่เป็นคนกลางรับผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ในบางครั้งก็ช่วยเหลือด้านเงินทุนในการนำไปซื้อวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตครั้งต่อไป

(3) ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (suppliers) ได้แก่ ร้านขายทองเหลือง น้ำมันเชื้อเพลิง ฟืน โดยนำมาส่งถึงที่ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สะดวกและไม่มีความสะดวกในการเดินทางไป-กลับ ทำให้เสียเวลาในการผลิต ซึ่งไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า

(4) ร้านขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ถือว่าเป็นสถานที่แสดงสินค้าที่ดีของกลุ่ม เนื่องจากเป็นที่รวมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของชุมชน เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวมักจะมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าไปเป็นของใช้และของฝาก

(5) ตลาดนัดจตุจักร ถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญที่สามารถจะเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้แพร่หลายกับชาวไทยและชาวต่างชาติ

(6) คนในชุมชน ซึ่งถือเป็นผู้ซื้อ เป็นเพื่อนบ้านที่ดี และอาจจะเป็นนักโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอีกด้วย

8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

โครงสร้างต้นทุนก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางไม่เน้นขายในราคาถูก แต่มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าเพื่อให้เกิดมูลค่าในสายตาลูกค้า ต้นทุนที่สำคัญของกลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ได้แก่

(1) ต้นทุนค่าวัสดุ ได้แก่ ทองเหลือง ดินจอมปลวก/ทราย/ขี้วัว ฟืน ลวด น้ำมัน เหล็กอีกกากเพชร ยาขัด เป็นต้น (ร้อยละ 79.82 ของราคาทุนทั้งหมด)

(2) ต้นทุนกิจกรรม/การดำเนินงาน/ค่าแรงงานในการผลิตแต่ละขั้นตอน ได้แก่ ค่าทำหุ่นเทียน ค่าชุบดิน ค่าจุ่มดินทราย ค่าติดขนวน ค่ามัดลวด/จุ่มดินทรายค่าจ้างในการเผาหุ่น ค่าจ้างในการหล่อ ค่าจ้างในการเททองเหลือง ค่าทุบดิน แกะลวด ค่าสกัดดิน/เศษทอง ค่าตกแต่ง ค่าเจียรระโนหยาบ ค่าขัดละเอียด รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) เป็นต้น (ร้อยละ 17.36 ของราคาทุนทั้งหมด)

(3) ต้นทุนในการออกแบบและทดลองทำผลิตภัณฑ์

(4) ค่าขนส่งสินค้าทั้งในจังหวัด ต่างจังหวัด และกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 2.80 ของราคา
ทุนทั้งหมด)

(5) ค่าใช้จ่ายในการสำรวจตลาด ทดสอบผลิตภัณฑ์

(6) ต้นทุนในการการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลูกค้าต้องการพิเศษ ได้แก่ ค่าแบบพิมพ์ ค่าหุ่น
ค่าทดสอบตลาด เป็นต้น

9) Revenue Streams (รูปแบบรายได้)

รายได้เป็นตัวชี้วัดความคงอยู่หรือความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งรายได้ของกลุ่มหล่อทองเหลือง
บ้านท่ากระยาง ได้แก่

(1) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์

(2) รายได้จากการให้บริการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

(3) รายได้จากกำไรที่เกิดจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีความหลากหลาย
แบบ หลายแบบขนาด ซึ่งแหล่งรายได้ของกลุ่มฯ จะมากขึ้นถ้าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีความ
โดดเด่น มีตลาดเป้าหมายอย่างเด่นชัด เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ทองเหลืองเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการ
สินค้าที่มีคุณค่าสูง สำหรับสร้างกำไรเพิ่ม

บทที่ 5

การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญา
ไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การสร้างโอกาสและการเพิ่มช่องทางการตลาด นอกจากจะส่งเสริมสินค้าให้เป็นสินค้า OTOP โดยการยกระดับมาตรฐานการผลิตและเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดปัจจุบันให้มากที่สุด แต่ยังคงความเป็นภูมิปัญญาและคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้น กลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแบบเดิมๆ ที่มีลูกค้ากลุ่มเดิมได้แก่ วัด พ่อค้าคนกลาง มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไปที่สามารถซื้อไปใช้เป็นการส่วนตัว หรือเป็นของฝากของที่ระลึก เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวและยังช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนได้มากขึ้น

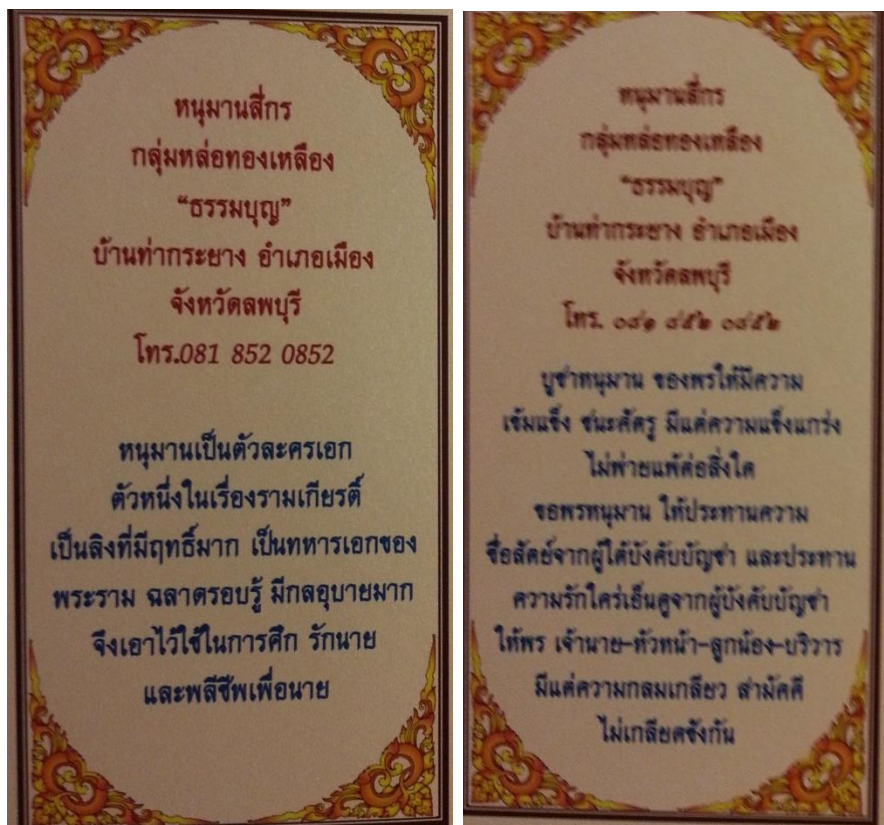
เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีคณะผู้วิจัยได้ประชุมกับทางกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง “ธรรมบุญ” เพื่อวางแผนในการสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง จึงได้กำหนดกิจกรรม 4 กิจกรรมดังนี้

5.1 การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และเกิดความอยากได้มาเป็นเจ้าครอง/ครอบครอง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบอกต่อ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ





5.2 การรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในลักษณะคลัสเตอร์ (cluster)

ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้สามารถขับเคลื่อนรวมไปกับธุรกิจที่อยู่ห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน (supply chain) เช่น กลุ่มของธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ได้แก่ ธุรกิจทองเหลือง การโรงแรม ที่พัก/รีสอร์ท ร้านค้าขายของที่ระลึก หน่วยงานองค์กรต่างๆ เป็นต้น

5.2.1 วางจำหน่ายที่พักศูนย์ปฏิบัติการอาหารเทพธานิมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี







5.2.2 วางจำหน่ายห้องอาหารเทพานิมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี





5.2.3 วางจำหน่ายเบญจธาราบุติค เฟลส รีสอร์ท





5.2.4 วางจำหน่ายร้านจำหน่ายของใช้ของที่ระลึก ณ ตลาดบนเมือง จังหวัดลพบุรี



5.2.5 วางจำหน่ายร้านขายของฝากประจำอำเภอบ้านหมี่ (ประกอบจิตร)



5.2.6 วางจำหน่ายร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกบริเวณศาลพระกาฬ



5.3 การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่สาธารณะภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น ผู้วิจัยได้ทำโดยการจัดทำ homepage ของกลุ่มหล่อทองเหลือง “ธรรมบุญ” ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลาและกว้างขวาง การเพิ่มช่องทางการตลาด บางส่วนผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้เอง หรือสามารถจัดจ้างที่ปรึกษาภายนอก เพื่อมาช่วยในด้านเทคนิคและการดำเนินการที่กิจการไม่มีเวลาหรือความชำนาญเพียงพอ

การหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM



Home เกี่ยวกับเรา ผลิตภัณฑ์ของเรา ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ติดต่อเรา

Apr
27



ประติมากรรม "พระนารายณ์ราชินีเวศน์"

ประติมากรรม "พระนารายณ์ราชินีเวศน์" ของที่ระลึกที่นำลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของจังหวัดลพบุรีมาออกแบบร่วมสมัยแต่หล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาแบบบ้านท่ากระยาง

[Continue reading →](#)

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM

การหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ผ่านทะเลาะเบาะแว้ง
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จะเริ่มตั้งแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่จากการสืบค้นนางนพิน อ่อนคำ (ปัจจุบันอายุ 70 ปี) ช่างหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ได้ข้อมูลว่าสามพี่น้องตระกูล "อินดรา"

CONTACT

สนใจสั่งซื้อติดต่อ
โทร. 081 852 0852
Line ID : panitsupa03
e-Mail : thampanit@hotmail.com
facebook: Panitsupa Thampramua

SEARCH



May 2017

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

« Apr

จำนวนผู้เข้าชม
■ 245 ครั้ง

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM
การหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

■ Facebook
■ LinkedIn
■ Twitter
■ Instagram

Blog at WordPress.com.

การผลิตทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM



Home เกี่ยวกับเรา ผลิตภัณฑ์ของเรา ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ติดต่อเรา

ประวัติความเป็นมา

ความเป็นมาของการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง

การหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีจะเริ่มตั้งแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่จากการสัมภาษณ์นางมณี อ่อนคำ (ปัจจุบันอายุ 70 ปี) ช่างหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ได้ข้อมูลว่าสาขายุ่พี่น้องตระกูล "อินทรา" คือ ยายทัก คาค่า และยายหญิง ซึ่งเป็นชาวบ้านท่ากระยางนี้ ได้ยึดอาชีพการหล่อพระด้วยทองเหลืองอยู่แล้ว โดยคาค่าเป็นผู้ปั้นรูปเหมือนหลวงปู่เจ้า เจ้าอาวาสวัดคงปูล ในเขตตำบลทะเลชุบศรนี้ (มรณะ พ.ศ.2457) ด้วยเทียนสีผึ้ง แล้วหล่อเป็นทองเหลืองขนาดเล็กเท่าจริง เมื่อปี พ.ศ. 2501 ปัจจุบันจึงประดิษฐานอยู่ในมณฑปหลวงปู่โต วัดคงปูล



ทั้งสามพี่น้องได้ยึดอาชีพช่างปั้นพระพุทธรูป และรูปเหมือนพระเกจิ (ปั้นขึ้นรูปและแกะสลักในพุทธศิลป์) ด้วยเทียนสีผึ้ง แล้วหล่อเป็นทองเหลืองด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิมมาอย่างต่อเนื่องหลายสิบปีแล้วจะนำไปสร้างจำนวนสิบหรือสองสิบลูกเท่าที่ตลาดทำโพธิ์ และตลาดท่าขุขาง ต่อมายายหญิงแต่งงานแล้วอพยพไปอยู่อำเภอระพินที่จังหวัดพิจิตร ได้เล่าว่าเธอรู้เรื่องการหล่อทองเหลืองไปดำเนินการต่อ (แต่ปัจจุบันน่าจะไม่มีใครสืบทอดแล้ว) คาค่าแต่งงานมีลูกแต่ไม่มีใครสืบทอดการหล่อทองเหลืองด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิมแล้ว ส่วนยายทักมีลูกสาว 1 คน (นางสาว) และลูกชาย 1 คน (นายสวัสดิ์)

ก้านพื้น เดิมเป็น เป็นชาวบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้มาแต่งงานกับนางสง ซึ่งเป็นคนลาวคนหนึ่งที่อพยพมาและได้ยึดอาชีพทำนา แต่ปรากฏว่าได้ผลผลิตไม่มากนัก ยายทักและคาค่าจึงชวนให้เรียนรู้อาชีพการหล่อทองเหลืองและได้เปลี่ยนอาชีพมาเป็นช่างหล่อพระด้วยทองเหลือง ประกอบกับการที่ก้านพื้นเป็นผู้ใช้และมีความรู้ในฝีมือทางช่างอยู่บ้าง จึงสามารถยึดการนี้ และหล่อทองเหลืองเป็นอาชีพที่มีรายได้ดี มีชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงมาช่วยเป็นลูกมือ เป็นลูกจ้าง จำนวนมาก จนสามารถสร้างรายได้ ให้กับก้านพื้นและชาวบ้านท่ากระยางได้อย่างดี ด้วยความที่ก้านพื้นเป็นคนใจดีและดูแลชาวบ้านที่เป็นลูกมือ/ลูกจ้างเป็นอย่างดี ได้ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองให้อย่างไม่หวงวิชา ต่อมาชาวบ้านจึงยกย่องให้เป็นก้านพื้นด้วยทะเลชุบศร เมื่อมีการการหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในฝีมือที่ประณีต สวยงาม และคงทนถาวร มีคุณค่าด้วยเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ก้านพื้นจึงสนับสนุนให้ลูกมือ/ลูกจ้างที่มีความชำนาญมากขึ้นได้แยกตัวไปรับงานและเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยก้านพื้นได้แบ่งงานให้ทำตามความถนัดและความสามารถ ซึ่งปัจจุบันช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางทุกคน ล้วนแต่ได้เรียนรู้และสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองแบบภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมมาจากนายค่านและก้านพื้น

Share this:

Twitter Facebook Google

★ Like

Be the first to like this.

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM

การหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จะเริ่มตั้งแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่จากการสัมภาษณ์นางมณี อ่อนคำ (ปัจจุบันอายุ 70 ปี) ช่างหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ได้ข้อมูลว่าสาขายุ่พี่น้องตระกูล "อินทรา"

CONTACT

สนใจสั่งซื้อติดต่อ
โทร. 081 852 0852
Line ID : panitsupa03
e-Mail : thampant@hotmail.com
facebook: Panitsupa Thampramua

SEARCH

Search Search



May 2017

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

« Apr

จำนวนผู้เข้าชม

■ 245 ครั้ง

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM

การผลิตทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

Blog at WordPress.com.

การหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM



Home เกี่ยวกับเรา ผลิตภัณฑ์ของเรา ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ติดต่อเรา

รายชื่อสมาชิก

รายชื่อสมาชิก

ที่	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่
1	นางเมื อ่อนคำ	บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.พระธาตุ อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย
2	นายพันธรา อ่อนคำ	บ้านเลขที่ 101/151 หมู่ที่ 2 ต.ถนนใหญ่ อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย
3	นายพิทักษ์ อ่อนคำ	บ้านเลขที่ 59/2 หมู่ที่ 2 ต.พระธาตุ อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย
4	นายรังสรรค์ รัตนวิจารณ์	บ้านเลขที่ 34 หมู่ที่ 2 ต.พระธาตุ อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย
5	นางสุวิทย์ คำจำนง	บ้านเลขที่ 59 หมู่ที่ 2 ต.พระธาตุ อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย
6	นางสาวณิชา บุญโต	บ้านเลขที่ 82 หมู่ที่ 2 ต.พระธาตุ อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย
7	นางสาวจุฑามาศ รัตนวิจารณ์	บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.พระธาตุ อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย



Share this:

Twitter Facebook G+ Google

★ Like

Be the first to like this.

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM

การหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จะเริ่มตั้งแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่จากการสืบถามชนในนามนี้ อ่อนคำ (ปัจจุบันอายุ 70 ปี) ช่างหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ได้ข้อมูลว่าสถานที่นี้ชื่อตรอก "ขึ้นดารา"

CONTACT

สนใจสั่งซื้อติดต่อ
โทร. 081 852 0852
Line ID : panitsupa03
e-Mail : thampanit@hotmail.com
facebook: Panitsupa Thampramua

SEARCH

Search Search



May 2017

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

« Apr

จำนวนผู้เข้าชม
■ 245 ครั้ง

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM
การหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

Blog at WordPress.com.

การหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM



Home เกี่ยวกับเรา ผลิตภัณฑ์ของเรา ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ติดต่อเรา



ติดต่อเรา

ฝากข้อมูลการติดต่อสอบถามของคุณถึงเราได้ตลอดเวลา .

Name (required)

Email (required)

Comment (required)

Submit »

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM

การหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ผ่านทะเลาะคร
อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จะเริ่มตั้งแต่เมื่อไรไม่มีหลักฐานยืนยัน
แน่ชัด แต่จากการสืบค้นนางนงน้อ อ่อนคำ (ปัจจุบัน
อายุ 70 ปี) ช่างหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม
ของบ้านท่ากระยาง ได้ข้อมูลว่าสามพี่น้องตระกูล "อินตารา"

CONTACT

สนใจสั่งซื้อติดต่อ

โทร. 081 852 0852

Line ID : panitsupa03

e-Mail : thampanit@hotmail.com

facebook: Panitsupa Thampramua

SEARCH



May 2017

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

« Apr

จำนวนผู้เข้าชม

■ 245 ครั้ง

BRASS PRODUCTION BY LOCAL WISDOM

การหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

Blog at WordPress.com.

5.4 การจัดนิทรรศการและผลงานวิชาการ

5.4.1 การประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 The Fifth Higher Education Research Promotion Congress (HERP CONGRESS V) โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัย 70 แห่ง “รากฐานภูมิปัญญาไทย นวัตกรรมวิจัยสู่สากล” ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในระหว่างวันที่ 2-4 มีนาคม 2560 ซึ่งมีผู้สนใจและร่วมเรียนรู้จำนวนมาก และมีผู้สนใจจำนวนมาก



**กระบวนการเรียนรู้ของชุมชนจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
จาก “พิพิธภัณฑ์มีชีวิต” สู่ “ประเทศไทย ๔.๐” บทเรียนสำคัญจากจังหวัดลพบุรี**

วัตถุประสงค์การเรียนรู้	เพื่อศึกษาบริบทและทุนทางวัฒนธรรม	เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์มีชีวิตบนฐานทุนทางวัฒนธรรม	เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ สู่ “ประเทศไทย ๔.๐” [มั่นคง มั่งคั่ง]
เนื้อหาการเรียนรู้	ประวัติความเป็นมา บริบท วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์	การพัฒนาพิพิธภัณฑ์มีชีวิตบนฐานทุนทางวัฒนธรรม ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของชุมชน/ตำบล	การพัฒนาการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (มั่นคง: สร้างคุณค่าทางสังคม (รัก/ภาคภูมิใจในท้องถิ่น) มั่งคั่ง: เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (สร้างอาชีพและรายได้) และ ชีวชน: ดูแลสิ่งแวดล้อม)
เครื่องมือการเรียนรู้	วิจัยภาคสนาม (การสำรวจชุมชน การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การประชุมกลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม)	การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดย ๑. การประชุมกลุ่มเฉพาะ ๒. ปฏิบัติการโดยใช้วงจรคุณภาพของ Deming (PDCA)	การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดย ๑. การประชุมเชิงสร้างสรรค์ (FSC) ๒. การทดลองจัดกิจกรรมการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ๓. การจัดการความรู้ (KM) การสรุป/ถอดบทเรียน ๔. การหาทางที่จะนำไปบรรจุไว้ในแผนการดำเนินงานของหน่วย
แหล่ง/สื่อการเรียนรู้	๑. ผู้ทรงภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ปราชญ์ / ผู้เฒ่าบ้าน/ผู้นำท้องถิ่น ๒. หลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ๓. วิถีชีวิต/วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาของชุมชน	การประสานพลังกันของโครงสร้างเพื่อการพัฒนา (๑. พลังปัญญา (มหาวิทยาลัย) ๒. พลังความร่วมมือ (อบต. กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มอาชีพ สภาวัฒนธรรม ฯลฯ) และ ๓. พลังสนับสนุน/นโยบาย (รัฐ เอกชน ธุรกิจ ประชาสังคม และสื่อมวลชน))	การประสานพลังกันของโครงสร้างเพื่อการพัฒนา (๑. พลังปัญญา (มหาวิทยาลัย) ๒. พลังความร่วมมือ (อบต. กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มอาชีพ สภาวัฒนธรรม ฯลฯ) และ ๓. พลังสนับสนุน/นโยบาย (รัฐ เอกชน ธุรกิจ ประชาสังคม และสื่อมวลชน))
ผลเรียนรู้/พัฒนา	ประวัติความเป็นมา บริบท วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์	สามารถพัฒนาพิพิธภัณฑ์มีชีวิตบนฐานทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน /ท้องถิ่น/กลุ่มวัฒนธรรม	๑. กิจกรรมการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ๒. แหล่งเรียนรู้ “อควาเรียม เหมะเวลา” พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ๓. สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ๔. ข้อเสนอแนะนโยบายระดับท้องถิ่น/จังหวัด ๕. บรรจุให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ๖. แหล่งอาหาร/สมุนไพรท้องถิ่น/ชุมชน

๑. ดร.กาสึก เตชะขันทมาศ คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (kasas) ๒. ดร.พนิตดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (pannita) ๓. ดร.กานดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (ganada) ๔. ดร.กานดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (ganada) ๕. ดร.กานดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (ganada) ๖. ดร.กานดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (ganada) ๗. ดร.กานดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (ganada) ๘. ดร.กานดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (ganada) ๙. ดร.กานดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (ganada) ๑๐. ดร.กานดา อรรถกมลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, (ganada)





5.4.2 การประชุมทางวิชาการระดับชาติ เพื่อเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าร่วมงาน มากกว่า 40 แห่ง ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี เมื่อวันที่ 16-17 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งผู้สนใจและร่วมเรียนรู้จำนวนมาก ในงานนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบโปสเตอร์ด้วย





บทที่ 6

การจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลือง
ที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง
ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
ของจังหวัดลพบุรี

การเดินทางไปบ้านท่ากระยางจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไปจังหวัดลพบุรีได้ 2 เส้นทาง คือ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) เข้าทางอำเภอบางปะหัน ผ่านอำเภอนครหลวง แล้วเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3196 ผ่านอำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเข้าสู่จังหวัดลพบุรี และอีกเส้นทางหนึ่งใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 ซึ่งแยกจากทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านไปทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทองและสิงห์บุรี จากนั้นจึงใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 311 (สายสิงห์บุรี-ลพบุรี) ผ่านอำเภอบางบาล เข้าสู่ตัวจังหวัดลพบุรี โดยตำบลทะเลชุบศรตั้งอยู่ติดกับตัวเมืองลพบุรี

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ 1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้นโดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วมและ 2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมืองแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรมที่พอใจฉะนั้น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีจัดอยู่ในประเภทแหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ ที่สร้างชื่อเสียง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ดินสอพอง ไข่เค็มดินสอพอง





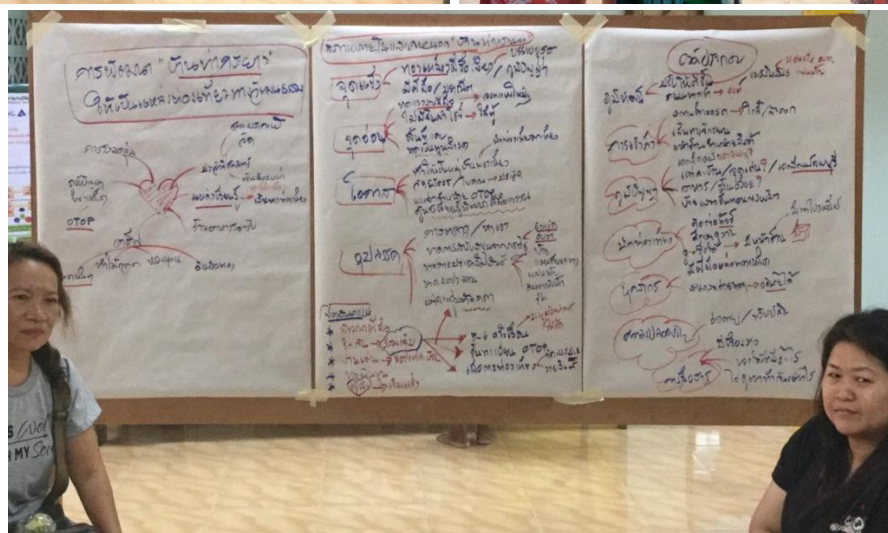
6.1 การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรม ตำบลทะเลชุบศร

การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรม ตำบลทะเลชุบศร โดยการประชุมร่วมกันระหว่างชุมชน กลุ่มช่างหล่อทองเหลือง องค์การบริหารส่วนตำบล ทะเลชุบศร สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี วัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี พัฒนาการจังหวัดลพบุรี พาณิชย์ จังหวัด ดังนี้

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม
 ทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง
 ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี
 วันพุธที่ ๒๖ เมษายน ๒๕๖๐ เวลา ๐๘.๓๐-๑๖.๓๐ น.
 ณ วัดนิโครธ บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเล
 ชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ
๑	นางอัมรินทร์ อ่อนศรี	ประธานชมรมท่องเที่ยว	3760101544650 ✓
๒	นางสาวสุจิตต์ สวัสดิ์	ตัวแทนชุมชน	11999 0036103 ✓
๓	นางสาว ปวีณา คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	31601 01579670 ✓
๔	นางสาว นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	31601 01579 695 ✓
๕	นาย อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	11601.00032 335 ✓
๖	นางอัมรินทร์ อ่อนศรี	สมาชิกชมรม	3160101544638 ✓
๗	นางอัมรินทร์ อ่อนศรี	สมาชิกชมรม	31601 01577 749 ✓
๘	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	31601 01576 427 ✓
๙	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	358890020344 ✓
๑๐	นาย อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	1640600021851 ✓
๑๑	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	31601 01572 146 ✓
๑๒	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160101580308 ✓
๑๓	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3190900020484 ✓
๑๔	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160101578541 ✓
๑๕	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160101578141 ✓
๑๖	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	31601 01578 010 ✓
๑๗	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	13497 00093708 ✓
๑๘	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160101585410 ✓
๑๙	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160101576661 ✓
๒๐	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160100286953 ✓
๒๑	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160101580091 ✓
๒๒	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160101576351 ✓
๒๓	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	3160101578559 ✓
๒๔	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	081-2398151 ✓
๒๕	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	089-8016239 ✓
๒๖	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	089-8016239 ✓
๒๗	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	089-8016239 ✓
๒๘	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	089-8016239 ✓
๒๙	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	089-8016239 ✓
๓๐	นาง อ. นงนิจ คุ้มชัย	ตัวแทนชมรม	089-8016239 ✓







6.2 ปัจจัยสนับสนุนในการจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

6.2.1 ทะเลชุบศรในตำนาน

อิงตามตำนาน ทะเลชุบศรมีที่มาย้อนไปถึงสมัยที่พระรามปราบทศกัณฐ์ได้สำเร็จพระองค์ได้ปูนบำเหน็จรางวัลให้กับหนุมาน โดยตรัสให้หนุมานเหาะตามศรที่พระองค์แผลงไปถ้าศรตกที่บริเวณใดบริเวณนั้น ก็จะเป็นของหนุมาน ศรของพระรามเป็นศรศักดิ์สิทธิ์แผลงมาตกยังทุ่งพรหมมาศร์ ที่ปัจจุบันคือจังหวัดลพบุรี ทำให้แผ่นดินลูกเป็นไฟหนุมานจึงใช้หางกวาดเปลวไฟให้ดับ ดินบริเวณที่ถูกไฟจึงสุกกลายเป็นสีขาวพื้นทะเลสีขาวของหนุมาน บางตำนานก็ว่า เมื่อครั้งที่หนุมานครองเมืองลพบุรีอยู่นั้น เห็นว่าเมืองลพบุรีนี้รกร้าง และเพื่อสะดวกแก่การรักษาเมือง จึงได้อาหากวาดให้เตียน ทำให้บังเกิดไฟลุกพรึบขึ้นอย่างโชติช่วง ทำอย่างไรไฟก็ไม่ยอมดับ จนดินสุกขาวไปทั้งเมืองกลายเป็นเมืองดินสอพอง เมื่อหนุมานไม่สามารถจะทำให้ไฟที่ลุกไหม้นั้นดับลงได้ จึงขอให้พระรามช่วย พระรามจึงแผลงศรพรหมมาศ มาตกที่ทุ่งนา (บริเวณนี้ต่อมาได้ชื่อว่าตำบลพรหมมาศ) และตำบลทะเลชุบศร ดังนั้นจึงเกิดน้ำท่วมขึ้นเรียกว่า **“ทะเลชุบศร”** (คือทะเลที่ศรมาตก) แต่บางตำนานกล่าวว่า เมื่อพระนารายณ์จะแผลงศรจะต้องมาชุบศรที่นี้เสียก่อน ดูเหมือนชาวเมืองลพบุรีจะเชื่อว่าเป็นทะเลที่พระรามเอาศรมาชุบเสียมากกว่า และเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อชุมชนเป็นอย่างมาก คาดว่าตำนานเรื่องนี้คงจะถือกำเนิดขึ้นในสมัยที่พวกขอมมีอำนาจที่เมืองลพบุรี (สมัยนั้นเรียกว่าเมืองละโว้) เพราะพวกขอมถือกันว่าน้ำในทะเลชุบศรนี้เป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์ มักจะใช้ประกอบพิธีทางไสยศาสตร์ และว่ากันว่าเมื่อตอนที่พ่อเมืองละโว้ส่งส่วยน้ำให้แก่ขอมนั้นก็ตักน้ำจากทะเลชุบศรนี้เองสอดคล้องกับหลักฐานทางธรณีวิทยาที่สันนิษฐานว่าถอยหลังไปหลายล้านปีบริเวณนี้น่าจะเคยเป็นทะเลมาก่อนและดินสีขาวที่หลงเหลือเป็นเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ทะเลชุบศรนักธรณีวิทยาเรียกว่า ดินมาร์ล (marl, marly, limestone) ที่ว่านี้คือดินที่มีเนื้อประกอบด้วยสารแคลเซียมคาร์บอเนตเป็นส่วนใหญ่ ประมาณ 80-97% โดยทั่วไปจะพบตามแหล่งน้ำจืดที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งหินปูน มีลักษณะคล้ายดินขาวหรือหินผุ โครงสร้างเป็นชั้นบางๆ มีรูพรุนเนื้อเปราะร่วนซุยคล้ายขอล็ก และจะมีความแข็งเพิ่มขึ้นตามความลึกของแหล่งที่พบความพิเศษของดินชนิดนี้คือเมื่อบีบมะนาวลงไปจะเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นฟองฟูขึ้นมาทำให้ดูเหมือนว่าดินนั้นพองตัวขึ้น เป็นที่มาของคำว่า ‘ดินสอพอง’ และเป็นคำอธิบายว่า ทะเลสีขาวขุ่นและไม่เค็มของลพบุรี แท้จริงแล้วก็คือแหล่งกำเนิดดินสอพองนั่นเอง

6.2.2 ตำบลทะเลชุบศรในประวัติศาสตร์ชาติไทย

ตำบลทะเลชุบศรเป็นกลุ่มขนาดใหญ่เดิมมีน้ำขังเป็นบริเวณกว้างจนคล้ายกับทะเล เหตุที่เรียกว่าทะเลชุบศรนั้นเพราะมีความเชื่อว่าพระรามได้เคยชุบพระแสงศรในแหล่งน้ำนี้ จึงถูกเรียกว่า"ทะเลชุบศร" สืบมา สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้มีการนำน้ำจากทะเลชุบศรไปใช้ในพระนารายณ์ราชนิเวศน์ โดยได้สร้างคันดินกักน้ำทางทิศตะวันตกของทะเลชุบศร บริเวณมุมคันดินทำประตูเป็นช่องระบายน้ำมีที่เรียกว่า "ปากจั่น" น้ำจะถูกบังคับให้ไหลออกทางประตูนี้ จากนั้นน้ำจะถูกส่งด้วยท่อน้ำดินเผาเข้าไปใช้ในตัวเมือง จึงนับเป็นระบบประปาที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย ทะเลชุบศรแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของพระที่นั่งไกรสรสีหราช หรือพระที่นั่งเย็น ซึ่งเป็นพระที่นั่งที่สมเด็จพระนารายณ์มหาราช โปรดให้สร้างขึ้นเพื่อทรงสำราญพระราชอิริยาบถ องค์พระที่นั่งตั้งอยู่บนเกาะกลางทะเลชุบศร มีเขื่อนหินถือปูนล้อมรอบ ลักษณะทาง สถาปัตยกรรม เป็นพระที่นั่งชั้นเดียวก่ออิฐถือปูนมีน้ำล้อมรอบอยู่กลางทะเลชุบศร พระที่นั่งแห่งนี้เป็นสถานที่มีความสำคัญทางดาราศาสตร์ เป็นสถานที่ที่สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงกล้องโทรทรรศน์ทอดพระเนตรจันทร์ปราดาเต็มดวง เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2228 และทอดพระเนตร สุริยุปราคา เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2231ร่วมกับคณะทูตและบาทหลวง จากประเทศฝรั่งเศสที่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ส่งมาเจริญสัมพันธไมตรี ซึ่งถือเป็นการศึกษาดาราศาสตร์ครั้งแรกในประเทศไทย



สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้มีการนำน้ำจากทะเลชุบศรไปใช้ในพระนารายณ์ราชนิเวศน์ โดยได้สร้างคันดินกักน้ำทางทิศตะวันตกของทะเลชุบศร บริเวณมุมคันดินทำประตูเป็นช่องระบายน้ำมีที่เรียกว่า "ปากจั่น" น้ำจะถูกบังคับให้ไหลออกทางประตูนี้ จากนั้นน้ำจะถูกส่งด้วยท่อน้ำดินเผาเข้าไปใช้ในพระนารายณ์ราชนิเวศน์ จึงนับเป็นระบบประปาที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย



ท่อประปาดินเผาและอุโมงค์ระบายความดันของน้ำประปาที่เชื่อมจากทะเลชุมพรเข้าสู่พระนารายณ์ราชนิเวศน์
ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช
(ปัจจุบันเหลืออยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เพียงแห่งเดียวในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี)

6.2.3 ตำบลทะเลชุมพรในปัจจุบัน

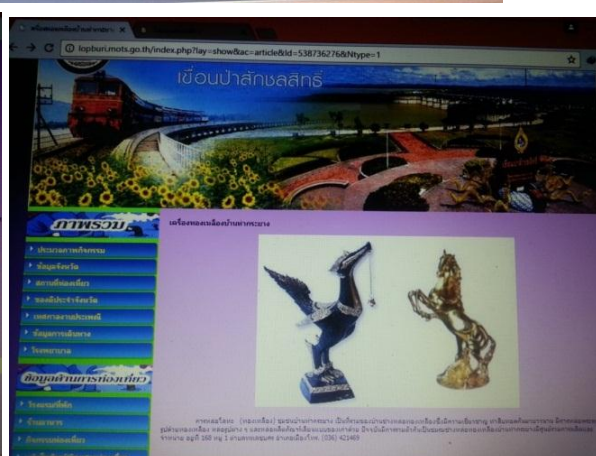
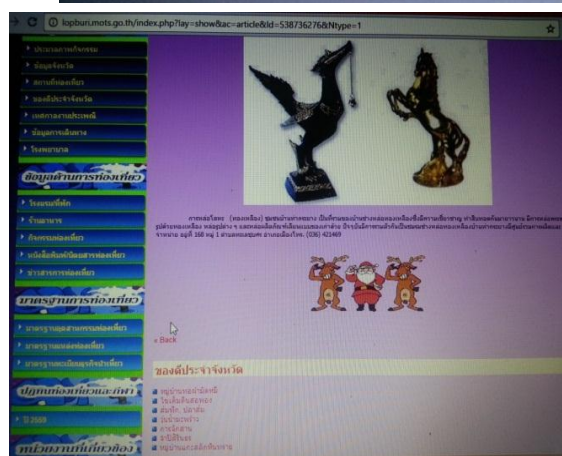
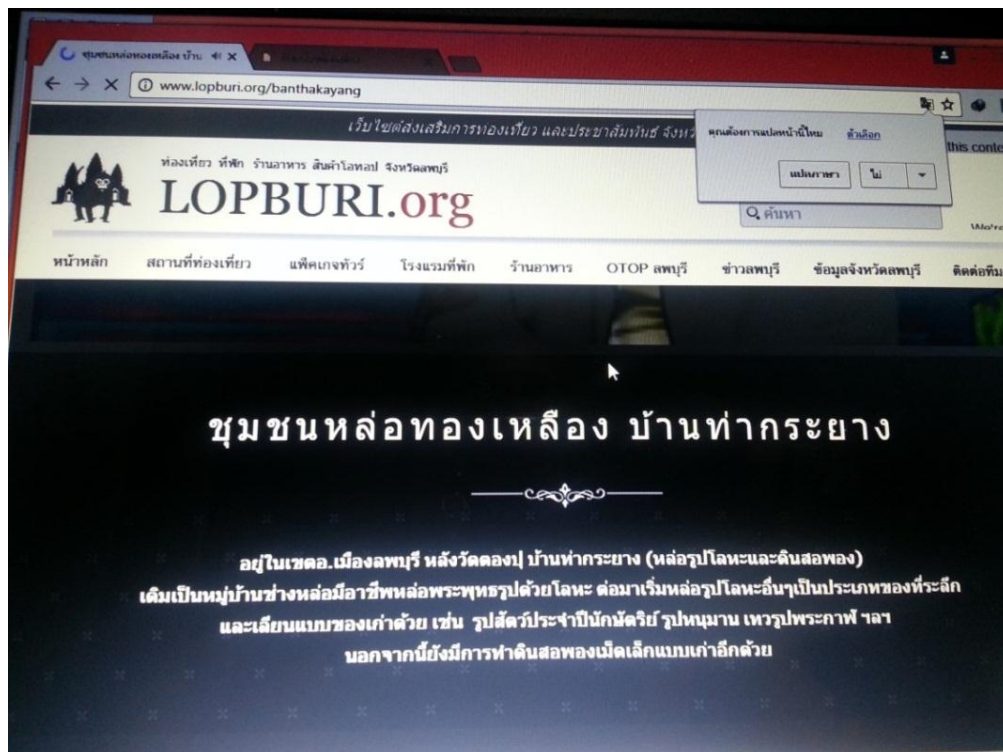
ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) ตำบลทะเลชุมพรเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเทศบาลเมืองลพบุรี มีพื้นที่ 6.94 ตารางกิโลเมตร (4,337.5ไร่) เป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ (เช่น ศาลากลางจังหวัด สถานีตำรวจภูธรจังหวัด เทศบาลเมืองลพบุรี สถานีอุตุนิยมวิทยา ไปรษณีย์ เป็นต้น) หน่วยทหาร (หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ ค่ายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มณฑลทหารบกที่ 13 ศูนย์สงครามพิเศษ เป็นต้น) สถานศึกษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี วิทยาลัยนาฏศิลป์ วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลพบุรี โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย โรงเรียนอนุบาลลพบุรี เป็นต้น) สนามกีฬา พระรามศวร สวนสัตว์ แหล่งธุรกิจ (เช่น สถานีขนส่ง โรงแรมลพบุรีอินน์ เป็นต้น) โบราณสถานและสถานที่สำคัญในประวัติศาสตร์ (เช่น ศาลพระกาฬ พระที่นั่งเย็น วัดสันเปาโล วัดตองปุ คูเมืองและกำแพงเมืองลพบุรี ด้านตะวันออก เป็นต้น) และที่อยู่อาศัยของประชาชน แบ่งเป็น 4 ชุมชน (บ้านโคกขยาย-หมู่ 1, บ้านท่ากระยาง-หมู่ 2 บ้านสะพานอิฐ-หมู่ 3 และ 4 และบ้านที่นั้งเย็น หมู่ 5 6 7 8 และ 9 รวม 9 หมู่บ้าน 6,047 ครัวเรือน จำนวน 17,201 คน (กรรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, มีนาคม 2558)

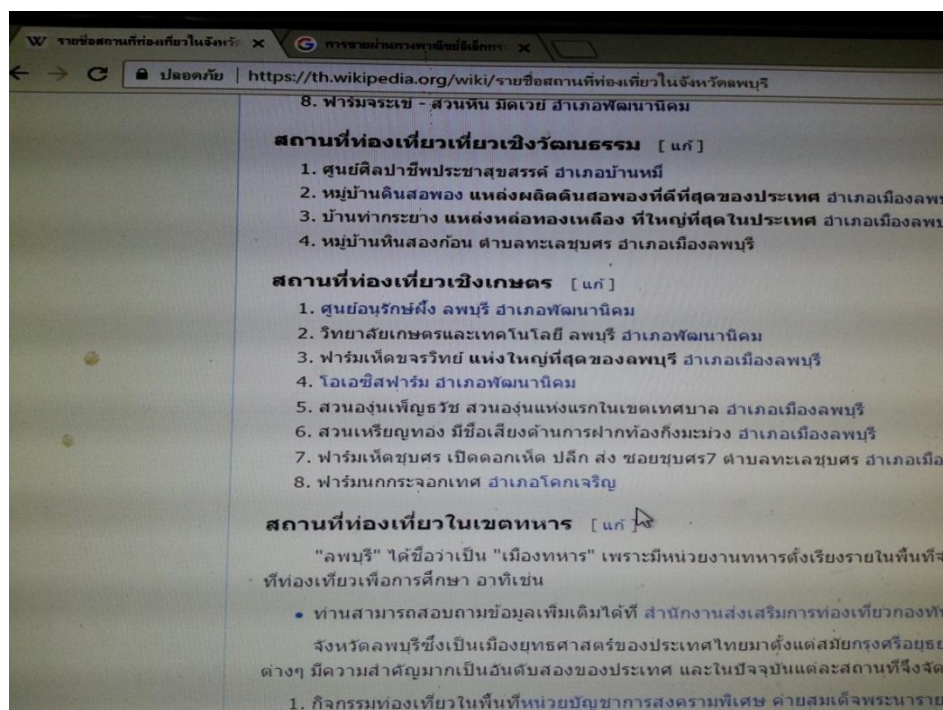
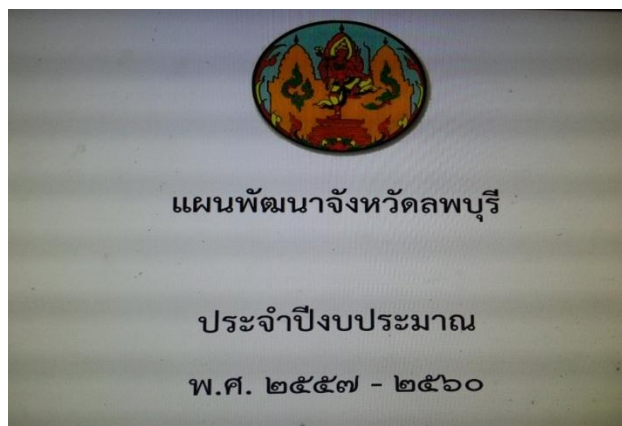
การเดินทางจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไปจังหวัดลพบุรีได้ 2 เส้นทาง คือ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) เข้าทางอำเภอบางปะหัน ผ่าน อำเภอนครหลวง แล้วเข้าสู่ทาง

หลวงหมายเลข 3196 ผ่านอำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเข้าสู่จังหวัดลพบุรี และอีกเส้นทางหนึ่งใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 ซึ่งแยกจากทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านไปทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทองและสิงห์บุรีจากนั้นจึงใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 311(สายสิงห์บุรี-ลพบุรี) ผ่านอำเภอบำรุง เข้าสู่ตัวจังหวัดลพบุรี โดยตัวตำบลทะเลชุบศรตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี

จากการจัดเวทีพูดคุยกันถึงคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ของแหล่งบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศรจังหวัดลพบุรี และสังคมไทย ได้มีข้อเสนอจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร จึงประชุมร่วมกันจัดทำกลยุทธ์และแผนการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ดังนี้

1) ภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ได้บรรจุไว้เป็นแผนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ดังนี้





www.lopburi.go.th/plan_lopburi/plan_lop57-60.pdf

รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม หรือสิ่งที่มีนัยสำคัญสร้างขึ้น
1. สวนสัตว์สระแก้วลพบุรี	1. วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	1. หมู่บ้านดินสอพอง
2. อ่างเก็บน้ำซับเหล็ก	2. พระปรางค์สามยอด	2. บ้านท่ากระยาง (หล่อทองเหลือง)
3. น้ำตกสวนมะเดื่อ	3. ศาลพระกาฬ	3. หมู่บ้านทอผ้ามัดหมี่
4. หุบเขาตะเวิน	4. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช	4. ศูนย์ศิลปาชีพพระราชสาธุสรีร์
5. เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	5. บ้านหลวงรับราชทูต หรือบ้านวิชาเยนทร์	5. หมู่บ้านแกะสลักหินทราย
6. สวนรุกขชาติน้ำตกวังก้านเหลือง	6. ศาลหลักเมืองหรือศาลลูกศร	6. กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร
7. น้ำตกไทรพระพรณ	7. เทวสถานปรางค์แขก	7. ฟาร์ม
8. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา	8. พระที่นั่งไกรสรสีหราช	8. โอเอซิส ฟาร์ม
9. เขตห้ามล่าพันธุ์สัตว์ป่าเขาสมโภชน์	9. วัดยาง ณ รังสี และพิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน	9. สวนองุ่นพันธุ์ราช
	10. วัดสันเปาโล	10. ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง
	11. วัดมณีชลขันธ์	11. สวนเหรียญทองเห็ดขจรวิทย์
	12. วัดทองปูลู	
	13. วัดไธย	
	14. วัดเขาพระงาม	
	15. วัดเขาสมโภชน์	
	16. วัดกัศณีนาราม	
	17. วัดธรรมนิการาม หรือวัดค้างคาว	
	18. เขาสมโขคอน	
	19. เขาวงพระจันทร์ (รอยพระพุทธรูป)	
	20. พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนารายณ์	
	21. แหล่งโบราณคดีบ้านโป่งมะนาว	
	22. ปรางค์สามยอด	

2) สำรวจและจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวต่อเนื่องจากพระปรางค์สามยอดและศาลพระกาฬ โดยใช้รถรางเดินทางต่อไปยังแหล่งทำไข่เค็มดินสอพอง (พัน ปจว.) (1 กม.) แหล่งหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง (1 กม.) แหล่งผลิตไม้กวาดบ้านสะพานอิฐ (1 กม.) แหล่งผลิตดินสอพองบ้านหินสองก้อนและศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดลพบุรี (1 กม.) พระที่นั่งเย็นและแหล่งปลูกน้อยหน้า (1 กม.)

- (1) แหล่งทำไข่เค็มดินสอพอง (พัน ปจว.)
- (2) กลุ่มอาชีพทำทองเหลืองบ้านท่ากระยาง หมู่ที่ 2
- (3) แหล่งผลิตไม้กวาดบ้านสะพานอิฐ
- (4) กลุ่มอาชีพดินสอพอง หมู่ที่ 4
- (5) โบราณสถานพระที่นั่งเย็นและตำนานทะเลชุบศร
- (6) น้อยหน้าพระที่นั่งเย็นพันธุ์ดั้งเดิม

3) บริบทและทุนทางวัฒนธรรมของตำบลทะเลชุบศร

6.3 แผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลพบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นการเที่ยวชมสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของชาติอันทรงคุณค่า ได้แก่ ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณวัตถุ วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมกันจัดทำวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินการของผู้ที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพโดยอาจนำสิ่งดึงดูดใจและจุดขายที่สำคัญหรือจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์สภาพของแหล่งท่องเที่ยวในอดีตปัจจุบันและอนาคต (3rd Tenses Analysis) เพื่อมาใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้วางแผนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านท่ากระยาง โดยบูรณาการแผนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Destination Management Plan – DMP) ได้ระบอบองค์ประกอบไว้ 9 ด้าน ดังนี้ (แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว, หน้า 66-60) กับปัจจัยพื้นฐานปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ของคณะบริหารแหล่งท่องเที่ยว (DMO) ควรให้ความสนใจและร่วมกันบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบท และความเป็นไปได้ของชุมชนบ้านท่ากระยาง ในการพัฒนาและบริหารจัดการให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหมู่บ้านหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ดังนี้

- 1) วิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยว
- 2) แผนงานด้านการท่องเที่ยว
- 3) แผนการเงินด้านการท่องเที่ยว
- 4) แผนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- 5) ด้านสิ่งดึงดูดใจ
- 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

7) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

8) ด้านการรักษาความปลอดภัย

9) ด้านการตลาด

ซึ่งแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

6.3.1 วิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยว

ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรร่วมกันจัดทำวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพโดยอาจนำสิ่งดึงดูดใจและจุดขายที่สำคัญหรือจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมกันจัดทำวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินการของผู้ที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพโดยอาจนำสิ่งดึงดูดใจและจุดขายที่สำคัญหรือจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) เพื่อมาใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์สภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อมาใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

(1) โอกาส (O : Opportunities)

O₁ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

O₂ คนไทยสนใจและใส่ใจกับภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น

O₃ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ

O₄ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

O₅ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนทำให้จังหวัดลพบุรีเป็นที่รู้จักและสนใจมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีกันมากขึ้น

(2) อุปสรรค (T: Threats)

T₁ ขาดการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกของจังหวัด

T₂ การจัดร้านของร้านค้าบริเวณรอบๆ ไม่เป็นเอกลักษณ์และขาดความเป็นระเบียบ

T₃ ขาดการบูรณาการในส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเครือข่ายองค์กรด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและเอกชนยังด้อยประสิทธิภาพ

T₄ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีน้อยลง

(3) จุดแข็ง หรือจุดเด่น (S: Strengths)

S₁ เป็นแหล่งภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองแบบไทยดั้งเดิมที่มีคุณค่าและมีความสำคัญสมควรได้รับการสืบทอดให้คงอยู่

S₂ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตใจ

S₃ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลพบุรี (พระปรางค์สามยอดและศาลพระกาฬ) เพียง 1.5 กิโลเมตร

(4) จุดอ่อน หรือจุดด้อย (W: Weakness)

W₁ ขาดบุคลากรที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

W₂ ขาดการจัดบรรยากาศโดยรอบให้มีความสวยงาม

W₃ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

กลุ่มนักท่องเที่ยวล่องด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง ไปพร้อมกันด้วย ซึ่งจะนำมาสู่การมีงานทำ การมีรายได้จากฐานทุนภูมิปัญญาของชุมชน และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการล่องท่องเที่ยวด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางไว้ได้ จึงได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ของชุมชนโดยการทำ TOWS matrix ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนล่องท่องเที่ยวบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี ดังนี้

2) การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสทางการตลาดของแหล่งล่องท่องเที่ยวที่ล่องด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปวิเคราะห์ความแข็งแกร่ง (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) และโอกาสทางการตลาด (External Factor Analysis Summary: EFAS) ของแหล่งล่องท่องเที่ยวที่ล่องด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง พบว่า แหล่งล่องท่องเที่ยวที่ล่องด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง มีโอกาสอยู่ในธุรกิจและมีความแข็งแกร่ง คือ มีคะแนนมากกว่า 2.50 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 6.1-6.2

ตารางที่ 6.1 ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของแหล่งล่องท่องเที่ยวที่ล่องด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

Factor	Weight	Rating	Weighted score
O ₁ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.10	4	0.40
O ₂ คนไทยสนใจและใส่ใจกับภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น	0.15	4	0.60
O ₃ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ	0.10	3	0.30
O ₄ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย	0.15	3	0.45
O ₅ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนทำให้จังหวัดลพบุรีเป็นที่รู้จักและสนใจมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีกันมากขึ้น	0.10	3	0.30
T ₁ ขาดการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกของจังหวัด	0.10	2	0.20
T ₂ การจัดการบริเวณโดยรอบไม่เป็นเอกลักษณ์และขาดความเป็นระเบียบ	0.15	2	0.30
T ₃ ขาดการบูรณาการในส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเครือข่ายองค์กรด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและเอกชนยังด้อยประสิทธิภาพ	0.10	3	0.30
T ₄ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีน้อยลง	0.05	3	0.15
รวม	1.00		3.00

จากตารางที่ 6.1 พบว่า แหล่งล่องท่องเที่ยวที่ล่องด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง มีคะแนน EFAS = 3.00 แสดงว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี มีโอกาสอยู่ในธุรกิจ

ตารางที่ 6.2 ผลการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งของแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง

Factor	Weight	Rating	Weighted score
S ₁ เป็นแหล่งภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองแบบไทยดั้งเดิมที่มีคุณค่าและมีความสำคัญสมควรได้รับการสืบทอดให้คงอยู่	0.20	3	0.60
S ₂ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตใจ	0.10	4	0.40
S ₃ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลพบุรี	0.20	3	0.60
W ₁ ขาดบุคลากรที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.20	2	0.40
W ₂ ขาดการจัดบรรยากาศโดยรอบให้มีความสวยงาม	0.20	2	0.40
W ₃ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร	0.10	3	0.30
รวม	1.00		2.70

จากตารางที่ 6.2 พบว่า แหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีคะแนน IFAS = 2.70 แสดงว่า แหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีความแข็งแกร่งในธุรกิจ แหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาด เนื่องจาก คะแนน IFAS = 3.00 และคะแนน EFAS = 2.70 ทั้ง 2 ส่วน มีคะแนนมากกว่า 2.50 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาดของแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

โอกาสทางการตลาด (EFAS)	โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) [EFAS = 3.00]	อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
ความแข็งแกร่ง (IFAS)		
แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) [IFAS = 2.70]	ขยายการผลิตและให้บริการ	-
อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

3) การเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี โดยใช้ TOWS matrix พบว่าสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ 1 (SO Strategy) การส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 2 (WO Strategy) การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 3 (ST Strategy) การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 4 (WT Strategy) การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง
รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4 การเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

ภายใน ภายนอก	จุดแข็ง (S) S_1 เป็นแหล่งภูมิปัญญาที่มีคุณค่าและมีความสำคัญสมควรได้รับการสืบทอดให้คงอยู่ S_2 เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตใจ S_3 อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลพบุรี	จุดอ่อน (W) W_1 ขาดบุคลากรที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม W_2 ขาดการจัดบรรยากาศโดยรอบให้มีความสวยงาม W_3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
โอกาส (O) O_1 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว O_2 คนไทยสนใจและใส่ใจกับภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น O_3 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ O_4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย O_5 มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนทำให้จังหวัดลพบุรีเป็นที่รู้จักและสนใจมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีกันมากขึ้น	SO STRATEGIES $O_1 O_2 O_3 O_4 S_1 S_2 S_3$ จัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง	WO STRATEGIES $O_1 O_2 O_3 O_4 W_1 W_3$ พัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง
ข้อจำกัด (T) T_1 ขาดการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกของจังหวัด T_2 : การจัดการบริเวณโดยรอบไม่เป็นเอกลักษณ์และขาดความเป็นระเบียบ T_3 ขาดการบูรณาการในส่งเสริมและพัฒนาก่อสร้างและการเชื่อมโยงเครือข่ายองค์กรด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและเอกชนยังด้อยประสิทธิภาพ T_4 สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีน้อยลง	ST STRATEGIES $T_2 S_2 S_3$ จัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง	WT STRATEGIES $T_2 W_1$ พัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง

ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ สามารถนำสู่การจัดทำแผนการตลาดได้ดังปรากฏในตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 แผนการตลาดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

กลยุทธ์	แผนการตลาด
กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง	แผนการตลาดที่ 1 จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง
	แผนการตลาดที่ 2 ทำการตลาดแบบวิธีเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง
กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง	แผนการตลาดที่ 3 การพัฒนาบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ด้านบริการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ที่ 3 การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี	แผนการตลาดที่ 4 การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดภูมิทัศน์และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง	แผนการตลาดที่ 5 การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง

โดยสามารถกำหนดเป็นวิสัยทัศน์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ได้แก่

**“ศูนย์เรียนรู้การหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
สู่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยาง”**

6.3.2 แผนงานด้านการท่องเที่ยว

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทบทวนแผนงานของหน่วยงานให้มีความสอดคล้องหรือครอบคลุมเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวหรืออาจร่วมกันอาจจัดทำแผนงานด้านการท่องเที่ยวแบบบูรณาการขึ้นมาเป็นการเฉพาะเพื่อให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าโดยพัฒนาเป็นแผนพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) แผนหรือมาตรการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยสร้างความตระหนักในคุณค่าของอาชีพหล่อทองเหลืองและอนุรักษ์หมู่บ้านท่ากระยางไว้สืบไป

2) แผนจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยกำหนดกิจกรรมตามทุนทางวัฒนธรรมตลอดเส้นทางท่ากระยาง เริ่มตั้งต้นที่วัดตองปุจนถึงหมู่บ้านหินสองก้อนหมู่บ้านดินสอพองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

3) แผนพัฒนาเส้นทางศึกษาวัฒนธรรมและติดตั้งป้ายที่สื่อความหมายและได้ความรู้







4) แผนการตลาดโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
แผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี (ปี พ.ศ.2557-2560)

มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
ชุดไทย: พระนารายณ์ เขาวงพระจันทร์			สงกรานต์ : เขื่อนป่าสัก	พระศรีอริยา	
กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
เข้าพรรษา : ป่าซับลังกา			ท่งทานตะวัน เขื่อนป่าสัก		

6.3.3 แผนการเงินด้านการท่องเที่ยว

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น เรื่องเงินงบประมาณส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นภารกิจหลักของหน่วยงาน ดังนั้น งบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีบางส่วนจึงต้องพึ่งพาเงินนอกงบประมาณหรือเงินสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นที่อาจจะไม่เพียงพอ ขาดความแน่นอนหรือต่อเนื่อง ดังนั้น ชุมชนบ้านท่ากระยางจึงควรช่วยกันวางแผนในการจัดการรายได้ให้เพียงพอและครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินงานบรรลุวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแผนส่งเสริมให้ชุมชนหรือประชาชนในพื้นที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว

1) แผนการส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

(1) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงของการท่องเที่ยว (Tourism Direct GDP: TDGDP) เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่า GDP ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ในปีพ.ศ. 2558 ผลรวม 3 ไตรมาส มีมูลค่าอยู่ที่ 545,561 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ กระตุ้นการพัฒนาออกสู่ท้องถิ่น ดังนั้น ชุมชนบ้านท่ากระยาง หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมมือกันในการส่งเสริมและสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ทองเหลือง) ให้ยกระดับสู่สากล สนับสนุนและช่วยเหลือด้านการออกแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการหาตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางขึ้น

(2) สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น

การพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น ดังนี้

1) การอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางด้านการออกแบบและการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อได้รับการพัฒนาจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ให้เกิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งช่วยแก้ไขปัญหาด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการจากชุมชนท้องถิ่น

2) หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรให้การส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือในการสร้างสินค้าวัฒนธรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมที่มีอยู่ให้มีความสร้างสรรค์ตามกระบวนการสร้างสินค้าวัฒนธรรมให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมในด้านการใช้งาน และให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6.3.4 การบริหารจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจ

การพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น การบริหารจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

1) พระนารายณ์ราชนิเวศน์

พระนารายณ์ราชนิเวศน์ เป็นพระราชวังซึ่งสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2209 เพื่อใช้ประทับ ณ เมืองลพบุรี แบ่งเขตพระราชฐานเป็น 3 ชั้น กำแพงพระราชวังก่อด้วยอิฐถือปูน มีซุ้มประตู 11 ซุ้ม เมื่อสิ้นแผ่นดินพระราชวังถูกทิ้งร้าง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมแซมขึ้นใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2399 เพื่อเป็นราชธานีชั้นใน และพระราชทานชื่อว่า พระนารายณ์ราชนิเวศน์ ภายในพระราชวังมีสิ่งก่อสร้าง และงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชในพระนารายณ์ราชนิเวศน์



2) พระปรางค์สามยอด/ศาลพระกาฬ

พระปรางค์สามยอด ลักษณะเป็นปรางค์เรียงต่อกัน 3 องค์ มีถนนทางเดินเชื่อมต่อกัน เป็นศิลปะเขมรแบบบายน มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 18 ก่อสร้างด้วยศิลาแลงและตกแต่งด้วยลวดลายปูนปั้นที่สวยงาม เดิมเป็นเทวสถานของขอมในพุทธศาสนาเถรวาท ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้

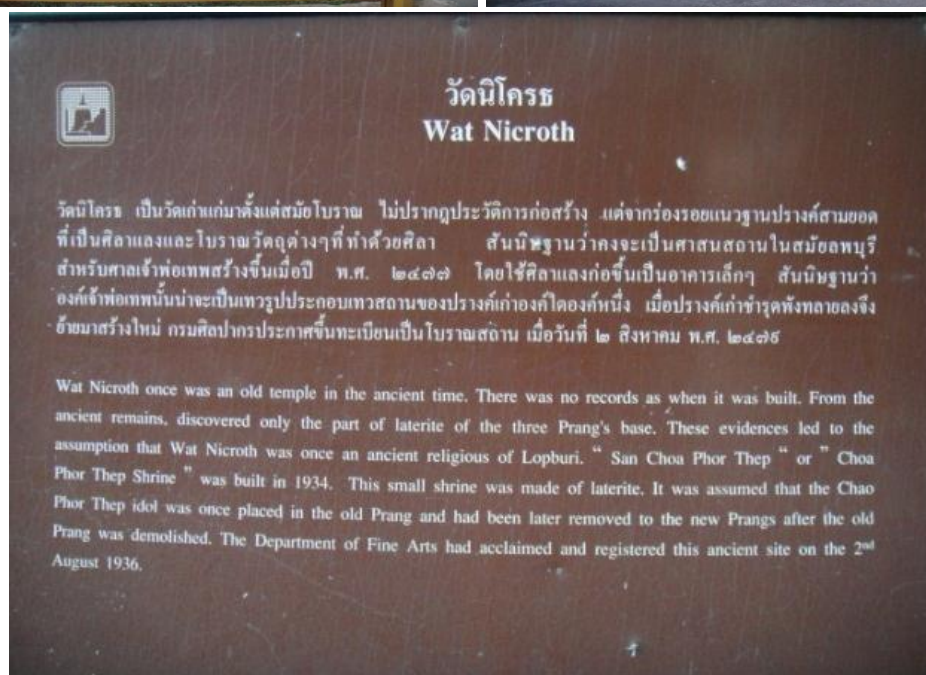
บูรณปฏิสังขรณ์บริเวณนี้ให้เป็นวัด แล้วสร้างวิหารทางด้านทิศตะวันออกขององค์ปราสาท ภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปหินทรายปางมารวิชัย



ศาลพระกาฬ เดิมเรียกว่าศาลสูง สร้างด้วยศิลาแลงเรียงซ้อนกันเป็นฐานสูงมีลักษณะเป็นปราสาท มีทับหลังสลักรูปพระนารายณ์บรรทมสินธุ์ทำด้วยหินทราย อายุประมาณต้นพุทธศตวรรษที่ 16 ด้านหน้าเป็นวิหารที่สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2494 โดยสร้างทับบนรากฐานเดิมที่สร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ภายในวิหารประดิษฐานเทวรูปพระนารายณ์สี่กร เป็นที่เคารพสักการะของประชาชนทั่วไป บริเวณศาลพระกาฬมีฝูงลิงจำนวนมากนับพันตัวอาศัยอยู่ สร้างความสนใจแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน และถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี



3) แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในตำบลทะเลชุบศรและในหมู่บ้านท่ากระยาง ซึ่งประกอบด้วยโบราณสถาน เช่น วัดตองปุ เป็นวัดของชาวมอญที่สร้างตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช วัดนิโครธ (วัดร้าง) ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่มาแต่สมัยโบราณ วัดป่าธรรมโสภณ วัดสิงหล วัดไถ่ เป็นต้น





4) แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของตำบล
ทะเลชุบศรและในหมู่บ้านท่ากระยาง กล่าวคือ

- (1) ดินแดนแห่งดินสอพองลือชื่อ
- (2) ผลิตภัณฑ์นามระบือเครื่องทองเหลือง
- (3) แหล่งกำเนิดไข่เค็มดินสอพอง
- (4) งานฝีมือลือเลื่องหัตถกรรมไม้กวาด
- (5) แหล่งประวัติศาสตร์พระที่นั่งเย็น
- (6) แหล่งปลูกน้อยหน่าต้นแรกบนแผ่นดินไทย



7) การให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว

8) ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมประเพณีหรือวิถีชีวิต

ของชุมชน

9) ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับโอกาสสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมประเพณีหรือวิถีชีวิต

ท้องถิ่น

ซึ่งจากการที่การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีผลการวิจัยและพัฒนาที่สำคัญที่เป็นการเพิ่มโอกาสและสามารถต่อยอดกับแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมอื่นๆ ของตำบลทะเลชุบศรและของจังหวัดลพบุรีให้ยั่งยืนได้ กล่าวคือ

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่ยกระดับและต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้มีรูปแบบ ขนาด และมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายมากกว่าเดิม คุ่มค่าและทรงคุณค่าเพิ่มขึ้น ได้ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) หนุมานสีกร ที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองลพบุรี แสดงถึงพลังที่หนุมานอาสาทำศึกเพื่อปกป้องความดีงามอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ และสุดท้ายได้ครองเมืองลพบุรี ตั้งอยู่บนพื้นกำแพงที่มีกรอบกระจกครอบไว้สวยงาม เป็นของพรีเมียมสำหรับหน่วยงานไว้มานาคณลูกค้า 2) กล้องตั้งโต๊ะเพื่อใส่นามบัตรและเสียบปากการูปประตูประณารายณ์ราชนิเวศน์ โดยได้นำอัตลักษณ์ของประตู “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของสถาปัตยกรรมสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เหมาะสำหรับคนทำงานมีไว้ใช้บนโต๊ะทำงานและใช้ป็นสิ่งเสริมรสนิยม และ 3) ที่เปิดขวดรูปลิง (2 แบบ/ชุด) ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และความผูกพันกับความเป็นลพบุรี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้ง่ายในราคาไม่สูงมากนัก เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของขวัญ/ของชำร่วย/ของที่ระลึกในโอกาสที่มาเยือนลพบุรี ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้หลากหลายและตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สามารถต่อยอดกับแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมอื่นๆ ของตำบลทะเลชุบศรและของจังหวัดลพบุรีให้ยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น

2) การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางโดยการส่งเสริมการตลาด การรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจัดนิทรรศการและผลงานวิชาการ จะเป็นการสร้าง ความ “รู้จัก” และ “จำได้” ให้กับ “ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง” รวมทั้ง “ภูมิปัญญาการหล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง” ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวได้ “รู้จัก” และ “จดจำ” ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว บ้านท่ากระยาง และตำบลทะเลชุบศรได้มากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถต่อยอดกับแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมอื่นๆ ของตำบลทะเลชุบศรและของจังหวัดลพบุรีให้ยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น

3) องค์ความรู้จากโครงการวิจัยที่สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางโดยใช้แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ นั้น เป็นการพัฒนา “บุคลากร” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อจัดบริการให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สามารถต่อยอดกับแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมอื่นๆ ของตำบลทะเลชุบศรและของจังหวัดลพบุรีให้ยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น

6.3.4 การบริหารจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจ

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น การบริหารจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

6.3.5 แผนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่แนะนำ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้คนในชุมชน ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน เยาวชน แม่ค้าเทศก์ ที่ชุมชนบ้านท่ากระยางควรให้ความสำคัญในการบริหารและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและส่งเสริมประสบการณ์การให้บริการที่น่าประทับใจหรือเหนือความคาดหมายให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยอบรมหรือให้ความรู้ในเรื่องต่อไปนี้

1) การสร้างทัศนคติที่ดีในการให้บริการ เพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ โดยเสริมสร้างให้เกิดคุณลักษณะที่ดี ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้น ความประทับใจ ความสุภาพ อ่อนโยน ความน่าเชื่อถือ

2) สร้างความเข้าใจตรงกันของประชาชนในชุมชนบ้านท่ากระยางเรื่องการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยประชุม/ชี้แจง ให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประโยชน์ของการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชน การมีจิตสำนึกในการบริการ (Service mind) รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันจะเกิดจากการท่องเที่ยวให้ชัดเจน

3) แผนพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดอบรม มัคคุเทศก์ในชุมชนสำหรับผู้สนใจ มีความรู้ในภูมิปัญญา และมีจิตบริการ เพื่อนำชมวิถีชีวิตและอาชีพในชุมชน ให้กับนักท่องเที่ยว

4) แผนพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม การให้ความสำคัญ การอุทิศตนของผู้ให้บริการ

5) ขยายการให้การศึกษาด้านวัฒนธรรม ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการ ถ่ายทอดและเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งนี้ ในระยะต้นให้มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และจิตสำนึกของบุคลากรในภาครัฐ และเอกชน ซึ่งมีศักยภาพสูง และมีบทบาทในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6) นโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น ให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถให้ความรู้ คำแนะนำ แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7) พัฒนาแบบแผนการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนถึงการมีส่วนร่วมของ องค์กรท้องถิ่น เอกชนและประชาชนทั่วไปในด้านการลงทุน การผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นและ บริการที่เน้นความเป็นท้องถิ่น เช่น การหล่อทองเหลือง การผลิตดินสอพอง การจักสานไม้กวาดทางมะพร้าว การนวดแผนไทย ที่เป็นการส่งเสริมอาชีพและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

8) ให้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่มาสื่อความแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้ง สนับสนุนให้ประชาชนเป็นมัคคุเทศก์เฉพาะหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ อย่างแท้จริง และเป็นการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

6.3.6 การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาด

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่ช่วย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและเกิดความประทับใจในการมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) มีศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
- 2) จัดพื้นที่หรือลานจอดรถที่เป็นระเบียบ สะดวกปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ
- 3) จัดสิ่งอำนวยความสะดวก จุดนั่งพัก เส้นทางเดินเท้า หรือเส้นทางจักรยาน ป้ายบอกทาง และป้ายสื่อความหมาย บริเวณเส้นทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ห้องสุขา

- 4) จัดให้มีร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และราคาที่เป็นธรรม
- 5) จัดให้มีร้านขายของใช้ประจำวัน ของฝาก ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น
- 6) ดูแลในด้านรักษาความสะอาด การจัดการขยะมูลฝอยแยกตามประเภทของขยะ

6.3.7 การบริหารจัดการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ถือว่าเป็นปัจจัยที่ สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีความรู้สึกระทึก และต้องการจะมาเที่ยวอีก ซึ่งความสะดวกสบายนอกจะ หมายถึง ถนน เส้นทางในการเข้าถึง ยังรวมถึงเครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่จะชี้หรือแนะนำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้ง่ายและสะดวกขึ้น ควรประสานงานหรือดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย อาคาร ภูมิทัศน์ และบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว และบริเวณรอบ ๆ ที่เป็น ธรรมชาติ มีความสวยงาม สะอาด มีระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้

บริการได้มากขึ้น เพราะนอกจากจะให้บริการในฐานะแหล่งเรียนรู้แล้ว ยังให้บริการในฐานะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย ดังนี้

- 1) ดูแลเส้นทางหรือถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดี สะดวก และปลอดภัยในการคมนาคม
- 2) มียานพาหนะนำเข้าสู่ชุมชน มีพื้นที่สำหรับจอดรถนำเที่ยว โดยมีจำนวนและความถี่ในการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงคุณภาพในการให้บริการทั้งความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การให้บริการที่เป็นมิตร
- 3) การกำหนดราคาค่าบริการที่เป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว มีแนวทางการบริหารจัดการด้านการคิดค่านำชมวิถีชีวิต อาชีพ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 4) ติดตั้งป้ายบอกเส้นทางนำเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว หรือเส้นทางของการท่องเที่ยว
- 5) ส่งเสริมให้บริการด้านยานพาหนะในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น จักรยาน รถราง โดยอาจดำเนินการในลักษณะของวิสาหกิจชุมชนหรือกองทุนสวัสดิการ เป็นต้น
- 6) จัดให้มีรถให้บริการจากสถานีรถไฟลพบุรี และแหล่งท่องเที่ยวหรือกลุ่มร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เช่น กลุ่มอาชีพช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง กลุ่มอาชีพทำไข่เค็มดินสอพอง หมู่บ้านดินสอพอง เป็นต้น
- 7) ประสานการรถไฟแห่งประเทศไทย เปิดการเดินรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดในเส้นทางประวัติศาสตร์จังหวัดลพบุรี พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน และชมวิถีชีวิตของกลุ่มอาชีพ และชมสวนกระท้อน และชมกระท้อนหวานของจังหวัดลพบุรี
- 8) จัดให้มีสถานที่พักรถ รวมทั้งบริการข่าวสารข้อมูลและสิ่งบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเหมาะสม
- 9) ติดตั้งป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวในตำแหน่งที่เหมาะสม พร้อมมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

6.3.8 การบริหารจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย

การพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น ชุมชนบ้านท่ากระยางควรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชนในพื้นที่ดำเนินการในด้านการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน ดังนี้

- 1) สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนแต่ในช่วงเทศกาลหรืองานประเพณีอาจมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อาจทำให้เกิดเหตุความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่
- 2) จัดบุคลากรดูแลด้านการรักษาความปลอดภัย ทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน ณ บริเวณทางเข้าลานจอดรถจุดท่องเที่ยว เป็นต้น

6.3.9 การบริหารจัดการด้านการตลาด

การพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น ควรเน้นการทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้รู้จัก/ตัดสินใจและเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งที่เป็นของส่วนราชการ

สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายโดยมีแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะคุ้มค่ากับการใช้งบประมาณ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1) การโฆษณา (สื่อโฆษณา งบประมาณการโฆษณา ฯลฯ)

(1) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยลงภาพที่แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม งานเทศกาลประจำปี เช่น งานวันแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แต่งไทยทั้งเมือง งานงานประเพณีกำฟ้า (ของชาวไทพวน) เทศกาลทุ่งทานตะวัน เทศกาลกินไก่ ตึ๋มนม ชมเขื่อน เทศกาลงานกระท้อนหวาน งานโตะจีนลิง เป็นต้น

(2) โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง รายการแม่บ้าน และเพลงไทยยอดนิยม เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามโอกาสและเทศกาล เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การจัดเหตุการณ์พิเศษ กิจกรรมบริการชุมชน ฯลฯ) เช่น ประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้แต่งกายไทยทั้งเมือง เชิญเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง ถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึกกับ “ทุ่งทานตะวันที่ดอกใหญ่บานพร้อมกันอย่างสวยงาม” “เทศกาลกินไก่ ตึ๋มนม ชมเขื่อน” “เทศกาลงานกระท้อนหวาน ชิม และเลือกซื้อกระท้อนหวานเมืองลพบุรี”

3) การส่งเสริมการขาย (มุ่งสู่ผู้นักท่องเที่ยว มุ่งสู่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มุ่งสู่ภาคธุรกิจ) และการตลาดทางตรง (จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น) ดังนี้

(1) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ไปยังสถานศึกษาทั่วประเทศ สื่อมวลชนในท้องถิ่นและส่วนกลาง สำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์

(2) จัดทำเอกสารคู่มือการนำเที่ยวตลอดทั้งปี

(3) จัดกิจกรรมแรลลี่ “ตามรอยประวัติศาสตร์” โดยเริ่มจากพระปรางค์สามยอด สิ้นสุดที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

4) ทำการตลาดแบบวิธีเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง ในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมจัดการเดินทางกันเอง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจะกระทำได้ที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันก็คือ การตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการส่งข่าวสารและการบอกต่อโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ที่ต้องการซึมซับเอาความเป็นธรรมชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อาจอาศัยสื่อที่แต่ละองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์ขึ้นมาอาจประกอบด้วย ส่งหรือฝากภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก โดยผ่านตัวแทนจัดนำเที่ยวที่มีการรวบรวมรายชื่อนักท่องเที่ยว จากภาพถ่ายที่มีชื่อที่อยู่ ที่มีประโยชน์อย่างมาก นอกจากนี้อาจใช้โปสการ์ด แผ่นพับ ซีดี เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างการพยายามมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาความเป็นลูกค้าไว้ตลอดไปด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่แนบแน่นต่อเนื่อง ดังการจัดกิจกรรมดังนี้

(1) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้จัดการในชุมชนเอง แล้วประชาสัมพันธ์ไปตามหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนรวมกลุ่มกันที่แหล่งท่องเที่ยวที่เตรียมสถานที่ต้อนรับไว้ ให้มีฝ่ายต้อนรับในชุมชนด้วยประเพณีประจำท้องถิ่น เตรียมการเล่น การแสดง เตรียมอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของชุมชนไว้คอยต้อนรับผู้มาเยือนแล้วนำชมประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญ ชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ชมวัฒนธรรมการปลูกบ้านเรือนของชุมชน อาชีพดั้งเดิมที่ชาวบ้านยังคงดำรงอยู่

รายการนำเที่ยวจังหวัดลพบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 7 ได้จัดทำรายการนำเที่ยวจังหวัดลพบุรี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรายการเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

- (2) จัดทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวหรือประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- (3) จัดทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น
- (4) จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนหรือเส้นทางหลักของการท่องเที่ยว
- (5) จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจและเส้นทางเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว
- (6) จัดทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนตามความเหมาะสม
- (7) บรรลุกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวลงในแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและของจังหวัด

6.3.10 การบริหารจัดการด้านนักท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีนั้น ในฤดูการท่องเที่ยว หรือช่วงจัดเทศกาลประเพณีอาจมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก บางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาความปลอดภัย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและอื่นๆ ดังนั้น ชุมชนควรมีการบริหารจัดการด้านนักท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) มีข้อปฏิบัติหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เพื่อช่วยธำรงรักษาวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามรวมถึงการสร้างประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและความผาสุกของประชาชนในพื้นที่โดยมีแนวทางการบริหารจัดการด้านนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังนี้
- 2) การเก็บสถิตินักท่องเที่ยว โดยทำสมุดเยี่ยมให้นักท่องเที่ยวได้บันทึกข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ
- 3) การสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและร่วมอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

6.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงความเป็นมาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น และให้เกิดความพอใจสูงสุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้รับผิดชอบแหล่งเที่ยวนั้น ๆ จำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรม การซื้อ ก่อนและหลังใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำถามที่ผู้บริโภคประกอบการหรือนักการตลาดนิยมใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้บริโภค ได้แก่ 6 W 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who Whom (ผู้มีส่วนร่วม) what why where when why และ how

เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7 O's) คือ occupants, objects objectives organizations occasions outlets และ operations ดังปรากฏในตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ในแผนการตลาด

คำถาม (6 W 1 H)	คำตอบ (7 O's)	กลยุทธ์ในแผนการตลาด
1. Who? นักท่องเที่ยวเป็นใคร 1.1 นักท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ 1.2 กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว 1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบ Long stay	1. Occupants (ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย) 1.1 นักท่องเที่ยว 1) ในประเทศ ได้แก่ ภาคกลาง 2) นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีฮ่องกง 1.2 กลุ่มอายุ ได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ 1.3 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานกลุ่มเกษียณอายุ	กลยุทธ์บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรักษาความปลอดภัย 5) การตลาด
2. What ? แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่นักท่องเที่ยวนิยม	2. Objects (ผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยว) 2.1 แหล่งธรรมชาติ/ป่า/ภูเขา/น้ำตก 2.2 แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/ศิลปะ/วัฒนธรรม ธรรมชาติ ฯลฯ 2.3 การท่องเที่ยวในตัวเมือง (City Tour) การไหว้เคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ พระราชวังนารายณ์ฯ ช้อปปิ้งสินค้าประจำท้องถิ่น รับประทานอาหารพื้นเมือง (ไทยพวน) ชื้อของฝาก/ที่ระลึก และบริการ เช่น กิจกรรมเข้าชมการแสดง นวดแผนไทย เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 2) ความเป็นวัฒนธรรม 3) ความเป็นภูมิปัญญา
3. Why ? ทำไมนักท่องเที่ยวจึงเดินทางมาเที่ยว	3. Objectives (จุดมุ่งหมายในการเที่ยว) 3.1 ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ 3.2 ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม 3.3 ต้องการศึกษา/เรียนรู้วิถีชีวิต 3.4 ต้องการท่องเที่ยว และพักผ่อน 3.5 ต้องการสัมผัสธรรมชาติ 3.6 ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมไทย	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้ 1) โฆษณา 2) ประชาสัมพันธ์ 3) ใช้บุคคลเป็นผู้แนะนำ
4. Whom ? 4.1 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว 4.2 ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ที่พัก/ร้านอาหาร/บริษัทนำเที่ยวฯ	4. ผู้ร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations / People) 4.1 หน่วยงาน 4.2 สมาคม 4.3 ครอบครัว 4.4 เพื่อน	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 1) โฆษณา เน้นแนวทางสร้างสรรค์ เจาะจงเฉพาะกลุ่ม 2) ประชาสัมพันธ์ 3) ใช้บุคคลเป็นผู้แนะนำ 4) การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 6.6 (ต่อ)

คำถาม (6 W 1 H)	คำตอบ (7 O's)	กลยุทธ์ในแผนการตลาด
5. When? ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยว	5. Occasions (โอกาสที่นิยมในการมาเที่ยว) 5.1 วันเสาร์-อาทิตย์ 5.2 วันหยุดนักขัตฤกษ์ 5.3 วันปีใหม่ 5.4 วันสงกรานต์	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดย 1) ให้ส่วนลดที่พักและบริการ (นอกฤดูกลาง) 2) แคมเปญการบริการ 3) ร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. Where ? นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อบริการ เช่น บัตรนำเที่ยว จองที่พัก ร้านอาหาร จากแหล่งใด	6. Outlets (ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายบริการ) 6.1 ตัวแทนท่องเที่ยว (travel agents) 6.2 บริษัทนำเที่ยว (tour operators) 6.3 อินเทอร์เน็ต (Internet)	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดย 1) ผ่านคนกลาง 2) ตัวแทน 3) ช่องทางอื่น ๆ
7. How ? นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวิธีการ ติดต่อซื้อทัวร์มาท่องเที่ยวไร 7.1 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างไร 7.2 นักท่องเที่ยวเตรียมตัวก่อน ออกเดินทางมาเที่ยวอย่างไร	7. Operations (วิธีการ/กระบวนการ/ขั้นตอนในการซื้อบริการ) 7.1 ติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศหรือบริษัท ตัวแทนท่องเที่ยว 7.2 ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก/บริษัทนำ เที่ยว Internet ฯลฯ 7.3 ค้นหาแหล่งข้อมูล/หนังสือคู่มือท่องเที่ยว/ ติดต่อขอข้อมูลจากตัวแทนท่องเที่ยว/สำนักงานการ ท่องเที่ยว	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยเน้นราคาให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการบริการให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจท่องเที่ยว

6.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมายของตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation : S) 2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (target market selection : T) และ 3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product position : P) ซึ่งเราจะนำกระบวนการทั้ง 3 นี้มาวิเคราะห์ตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ กำหนดตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการวิเคราะห์ตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. ตลาดเป้าหมายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

การดำเนินธุรกิจจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นจุดขายโดยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากสำนักงานการท่องเที่ยวท้องถิ่น (local tourist office) ธุรกิจท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ร้านอาหาร ร้านสินค้าชุมชนและท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ได้แก่ 1) ประชาชนในท้องถิ่น 2) นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น 3) นักเรียนนักศึกษา 4) นักวิจัย/นักวิชาการสนใจศึกษาค้นคว้า และ 4) นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการหรือวิธีการสร้างภาพลักษณ์หรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวยอมรับและตัดสินใจมาเที่ยวได้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการสร้างจุดขายของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวของตนให้ได้ เพื่อให้ท่องเที่ยวสามารถจดจำ เกิดการยอมรับ และตัดสินใจมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ผู้รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านท่ากระยางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ที่แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวพยายามสร้างความแตกต่างตามลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นสถานที่ที่แสดงถึงความเป็นมาและความเจริญรุ่งเรืองของเมืองลพบุรีมาแต่อดีต สมัยก่อนประวัติศาสตร์กว่า 2,500 ปี

3.2 ด้านคุณค่าทางจิตใจ กล่าวคือ เป็นสถานที่แห่งความศรัทธาเลื่อมใส เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ (ศาลพระกาฬ) และสถานที่แห่งความภาคภูมิใจของคนลพบุรี จนใช้เป็นตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดลพบุรี (พระปรางค์สามยอด/พระนารายณ์ราชนิเวศน์)

3.3 ด้านการเป็นวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ และการเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ กล่าวคือ เป็นแหล่งการศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา โดยมีบุคลากรให้ความรู้และข้อมูลอย่างชัดเจน เพื่อบทสรุปในส่วนผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้จากโครงการวิจัย ว่าสามารถต่อยอดกับการท่องเที่ยวอย่างไรให้ยั่งยืน

บทที่ 7

สรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปการวิจัย

7.1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่มีเอกลักษณ์ คือ เป็นงานหล่อด้วยมือ (handicraft) ที่เน้นกรรมวิธีการหล่อตามภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ต่อเนื่องมากกว่า 70 ปี เน้นการออกแบบสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาและความเชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ในระยะที่ผ่านมา 3-4 ปี จนถึงปัจจุบันกลุ่มอาชีพหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางกำลังประสบปัญหาสำคัญ คือ ตลาดมีการสั่งซื้อลดลง อันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และการที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง ประกอบกับการมีคู่แข่งขึ้นทั้งในจังหวัดลพบุรีเองที่ผลิตโดยระบบโรงงานที่สามารถผลิตออกมาป้อนตลาดได้มากกว่า อีกทั้งการแข่งขันระดับประเทศที่ในปัจจุบันหลายๆ จังหวัดก็มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ทองเหลืองเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น โดยเฉพาะทองเหลือง แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลายและรูปแบบที่มีให้เลือกมาก ทำให้ช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางยังพอประกอบตัวอยู่ได้ถึงแม้จะไม่ดีนัก การที่กลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางประสบปัญหาด้านการตลาดนี้ นอกจากจะทำให้ชาวบ้านส่วนหนึ่งขาดโอกาสในการประกอบอาชีพอิสระจากภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้ สืบสม พัฒนา และสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องแล้ว ที่สำคัญคือ ภูมิปัญญาในการหล่อทองเหลืองแบบพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบ้านท่ากระยางที่ยังคงใช้กรรมวิธีการผลิตการหล่อแบบดั้งเดิม และใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสร้างสรรค์งานมาอย่างต่อเนื่องก็กำลังจะสูญหายไป ด้วย เนื่องจากเมื่อไม่สามารถสร้างรายได้ได้ ก็จะไม่มีการสืบทอด และถ่ายทอดไปสู่เยาวชนรุ่นต่อไปได้

คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีได้ระดมความคิด/ความต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของชุมชน กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริม/สนับสนุนมีความเห็นพ้องต้องกันโดยสรุปว่าปัญหาและข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ 1) ผู้ประกอบการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเก่งในเรื่องการผลิตแต่มีข้อจำกัดในเรื่องศักยภาพทางธุรกิจ 2) ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองยังไม่หลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้บริโภค 3) ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางยังมีช่องทางการตลาดที่จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิม และ 4) ยังไม่มีการพัฒนาให้แหล่งผลิตทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีได้ ซึ่งเห็นสมควรเร่งรัดการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางจนความสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ รวมทั้งการสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด และการพัฒนาศักยภาพเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการไปพร้อมกันด้วยซึ่งจะนำมาสู่การมีงานทำ การมีรายได้จากฐานทุนภูมิปัญญาของชุมชน และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางไว้ได้แล้วยังสอดคล้องและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจากฐานทุนทางภูมิปัญญาของชุมชน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติอีกด้วย

7.1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย 4 ข้อ ดังนี้

1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2) เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3) เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

4) เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

7.1.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาคีวิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสันนิบาต) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(1) การศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 20 คน ตามกรอบ Business Model Canvas ใน 9 องค์ประกอบ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย ประยุกต์ใช้การวิจัยภาคสนาม โดยใช้การสัมภาษณ์/การสอบถาม/การสังเกตประกอบกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (ค่าจำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย) และการวิเคราะห์เนื้อหา

(2) การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันจากผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา 15 คน ตามกรอบ Business Model Canvas ใน 9 องค์ประกอบ โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(1) การศึกษาความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาบ้านท่ากระยาง

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จากตัวแทนของผู้บริโภคและผู้คาดหวังจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาบ้านท่ากระยางที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากแหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาบ้านท่ากระยาง จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC > 0.67) และมีค่าความเชื่อมั่นสูง ($\alpha = 0.84$) และวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติบรรยาย (ค่าจำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย) และสถิติอ้างอิง

(2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาคีวิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสถักสนุน) 15 คน เน้นการพัฒนาให้ 1) มีรูปแบบและขนาดที่ความหลากหลาย 2) มีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างจากเดิม และ 3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

3) การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาคีวิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสถักสนุน) 15 คน โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (ค่าจำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย) และการวิเคราะห์เนื้อหา

4) การจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

ใช้การวิจัยและพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ภาคีวิชาการ) กลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (ภาคีประชาสังคม) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ภาคีสถักสนุน) 25 คน โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

7.1.4 ผลการวิจัยและพัฒนา

1) ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

(1) ความต้องการใช้เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัวเป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ หน้ากากใส่โทรศัพท์มือถือ อันดับ 2 ได้แก่ ที่เสียบปากกาตั้งโต๊ะทำงาน อันดับ 3 ได้แก่ กล่องใส่นามบัตร และอันดับ 4 ได้แก่ กล่องเอนกประสงค์

(2) ความต้องการใช้เพื่อเป็นของขวัญเพื่อเป็นของฝากเป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ สัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี อันดับ 2 ได้แก่ ได้แก่ ที่เปิดขวดสัญลักษณ์จังหวัดลพบุรี อันดับ 3 ได้แก่ ตลับจิ๋วใส่เครื่องหอม อันดับ 4 ได้แก่ ที่ปักกระดาษลอยต่างๆ อันดับ 5 ได้แก่ กรอบรูปสัญลักษณ์จังหวัดลพบุรี และอันดับ 6 พวงกุญแจรายละเอียด

(3) ความต้องการใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ ราศีเกิด/ปีนักษัตรอันดับ 2 ได้แก่ สัตว์มงคล เช่น สิงห์ เป็นต้นอันดับ 3 ได้แก่ ผลไม้/ต้นไม้มงคล อันดับ 4 ได้แก่ สิ่งของมงคล เช่น เรือสำเภา เป็นต้น และอันดับ 5 ได้แก่ รูปเคารพตามความเชื่อถือและผลไม้/ต้นไม้มงคล

(4) ความต้องการใช้เพื่อเป็นของพรีเมียม เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ นาฬิกาตั้งโต๊ะ อันดับ 2 ได้แก่ กระจก/กระดิ่งทองเหลือง อันดับ 3 ได้แก่ รูปแกะสลักสัญลักษณ์เมืองลพบุรี

(5) ความต้องการใช้ อันดับ 1 ได้แก่ ของใช้ในพิธีกรรม เช่น ชันน้ำมันต์ เป็นต้น และของใช้ในชีวิตประจำวัน และอันดับ 3 ได้แก่ ของบูชาตามความเชื่อ

(6) ความต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง เป็นไปตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ กล่องกระจก และอันดับ 2 ได้แก่ กล่องไม้

(7) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค และมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย/แตกต่างไปจากเดิม เป็นการออกแบบงานทองเหลืองสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเดิม และคุ้มค่าและทรงคุณค่าเพิ่มขึ้น ได้ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) ของใช้ส่วนตัว ได้แก่ กล่องตั้งโต๊ะเพื่อใส่นามบัตรและเสียบปากการูปประตูประนาบราชันยราชนิเวศน์ โดยได้นำอัตลักษณ์ของประตู “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะของสถาปัตยกรรมสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชขนาด กว้าง x ยาว x สูง = $3 \times 5 \times 3.5$ นิ้ว ตั้งโต๊ะทำงาน โดยมีลวดลายปูนปั้นโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีเหมาะสำหรับคนทำงานในภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักธุรกิจเอกชน ที่มีไว้ใช้บนโต๊ะทำงาน และใช้เป็นสิ่งเสริมรสนิยมและยังสามารถใช้เป็นของฝากและของชำร่วยที่แสดงถึงความเป็นลพบุรีร่วมสมัยได้ด้วย

2) ของฝาก/ของชำร่วย นอกจากกล่องตั้งโต๊ะ (ในข้อ 1.) ที่สามารถใช้เป็นของฝากและของชำร่วยที่แสดงถึงความเป็นลพบุรีร่วมสมัยได้แล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหาได้ง่ายในราคาไม่สูงมากนักเหมาะสำหรับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่จะซื้อเป็นของฝาก/ของชำร่วย/ของที่ระลึกแก่เพื่อนฝูง/ญาติมิตรในโอกาสที่มาเยือนลพบุรีหรือในโอกาสหรือในเทศกาลต่างๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และความผูกพันกับความเป็นลพบุรี คือ ที่เปิดขวดรูปลิง (2 แบบ/ชุด) ขนาด กว้าง x ยาว x สูง = $1.25 \times 1.5 \times 3$ นิ้ว

3) ของพรีเมียม ผลิตและออกแบบไว้สำหรับหน่วยงานราชการ/องค์กรธุรกิจเอกชนได้สมนาคุณลูกค้า/ผู้เยี่ยมชม หรือเป็นที่ระลึกในการศึกษาดูงาน ที่เป็นสิ่งสวยงาม มีคุณค่าทางจิตใจ แสดงถึงรสนิยม มีอัตลักษณ์เป็นลักษณะเด่นของเมืองลพบุรีได้แก่ หนุมานสีกรที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง แสดงถึงพลังที่หนุมานอาสาทำศึกเพื่อปกป้องความดีอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ และสุดท้ายได้ครองเมืองลพบุรี ตั้งอยู่บนพื้นกำแพงที่มีกรอบกระจก (หกเหลี่ยม) กรอบไว้อย่างเหมาะสมสวยงาม ป้องกันสิ่งสกปรกฝุ่น ละออง ทำให้เนื้อทองเหลืองสุกสกาตลอดเวลา มีขนาด กว้าง x ยาว x สูง = $2.5 \times 5 \times 7$ นิ้ว

(2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยผสมความเป็นสากลที่มีความโดดเด่น ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าที่แตกต่างกันด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

(3) การจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ได้ประสานและทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และได้เตรียมเอกสารเพื่อจดสิทธิบัตรตามตัวชี้วัดและผลสัมฤทธิ์ของโครงการแล้ว

3) การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง พบว่าผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาด ($IFAS = 3.20/EFAS = 3.25$)

(2) เมื่อนำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนากลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางโดยใช้ TOWS matrix พบว่าสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนากลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ 1 การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 2 การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 3 การเพิ่มโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

กลยุทธ์ 4 การพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

(3) จากการวิเคราะห์ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ในปัจจุบัน โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ) อยู่ที่การแสดงถึงประวัติและพัฒนาการของภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยวิธีการของช่างชาวท่ากระยางผสมผสานกับความเป็นสากล การมีเรื่องราว (story) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความเป็นเมืองลพบุรี การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง การออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย และการได้รับการรับรองสิทธิบัตร

2) Customer Segments (ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มลูกค้า) ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าของทางกลุ่มไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มต้องการใช้งานหรือใช้สอยส่วนตัว กลุ่มต้องการซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก กลุ่มต้องการซื้อของสมนาคุณให้กับลูกค้า/ผู้มีอุปการคุณ และอื่นๆ (วัด พ่อค้าคนกลาง)

3) Channels (ช่องทางการตลาด) ได้พยายามเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายสามารถเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสการขายให้มากโดยใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขาย ณ แหล่งผลิต การออกร้าน/จัดนิทรรศการ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ร้องขอ/เสนอให้ผลิตตามต้องการ และผู้เยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน/ฝึกอบรม/ท่องเที่ยว

5) Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก) เน้นทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรสินทางปัญญา ทรัพยากรมนุษย์ และนวัตกรรมที่โดดเด่น

6) Key Activities (กิจกรรมที่จะทำ) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลือง การพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการผลิตตามคำสั่งซื้อ และการเป็นศูนย์เรียนรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลือง

7) Key Partners (พันธมิตรทางการค้า) ได้แก่ กลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ร้านขายเครื่องสังฆภัณฑ์ ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ร้านสินค้า (OTOP) ตลาดนัดจตุจักร รวมทั้งคนในชุมชน ซึ่งถือเป็นผู้ซื้อ เป็นเพื่อนบ้านที่ดี และอาจจะเป็นนักโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้อีกด้วย

8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ได้แก่ ค่าวัสดุ (ร้อยละ 79.82 ของราคาทุนทั้งหมด) กิจกรรม/การดำเนินงาน/ค่าแรงงาน (ร้อยละ 17.36 ของราคาทุนทั้งหมด) ค่าขนส่งสินค้า (ร้อยละ 2.80 ของราคาทุนทั้งหมด) และ การออกแบบ/ทดลองทำผลิตภัณฑ์/ทดสอบตลาด

9) Revenue Streams (กระแสรายได้) รายได้เป็นตัวชี้วัดความคงอยู่หรือความอยู่รอดของกิจการ ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ (ผลิตตามคำสั่งซื้อ)

4) การพัฒนาโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

(1) การส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง โดย 1) การจัดให้มีจำหน่าย ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางซึ่งเป็นแหล่งผลิต เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้สนใจได้พบและรับฟังข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ลึกซึ้ง ให้เห็นคุณค่า มีทั้งการจำหน่ายส่งและจำหน่ายปลีก และ 2) การออกร้านจัดแสดงและจำหน่ายในการประชุมเสนอผลงาน รวมทั้งงาน/กิจกรรมการประชุมทางวิชาการต่างๆ ทั้งในและนอกจังหวัดลพบุรี (การประชุมทางวิชาการระดับชาติ เพื่อเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา การประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 เป็นต้น)

(2) การรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การวางจำหน่ายร่วมกับสินค้าชุมชน/สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสุขภาพ ศูนย์แพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก งานจัดแสดงสินค้าชุมชน/สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งจัดในงานเทศกาลและโอกาสต่างๆ และในแหล่งชุมชนต่างๆ

(3) การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดทำ homepage ของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลาและ

กว้างขวาง และเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางไม่มีความรู้จึงต้องจ้างอาจารย์จากมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นที่ปรึกษา ออกแบบ และเป็นผู้ดำเนินการในเบื้องต้น รวมทั้งฝึกอบรมให้กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางในการที่จะ update ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันด้วย

(4) การจัดนิทรรศการและผลงานวิชาการ เช่น การประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 (HERP CONGRESS V) โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัย 70 แห่ง “รากฐานภูมิปัญญาไทย นวัตกรรมวิจัยสู่สากล” ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในระหว่างวันที่ 2-4 มีนาคม 2560 ซึ่งมีผู้สนใจและร่วมเรียนรู้จำนวนมาก และมีผู้สนใจจำนวนมาก การประชุมทางวิชาการระดับชาติ เพื่อเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าร่วมงาน มากกว่า 40 แห่ง ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี เมื่อวันที่ 16-17 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งมีผู้สนใจและร่วมเรียนรู้จำนวนมาก ในงานนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยในแบบโปสเตอร์ด้วย เป็นต้น

5) จัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.2.1 ข้อเสนอจากวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง

วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒनावิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางให้มั่นคงและยั่งยืน ดังนี้

- 1) ควรมีการสำรวจความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างต่อเนื่อง
- 2) ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของการหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางไว้
- 3) ควรมีการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มหล่อทองเหลืองอย่างต่อเนื่อง โดยหาโอกาสอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการกลุ่มในเชิงพาณิชย์ รวมถึงมีการศึกษาดูงานด้านหัตถกรรมจากกลุ่มต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม

7.2.2 ข้อเสนอสำหรับการวิจัยและพัฒนาครั้งต่อไป

จากการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ ที่เน้น “ทำเป็น ขายได้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติกิจกรรมการพัฒนาจริง ตั้งแต่ 1) การศึกษาศักยภาพและทุนของวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง (รู้จักตัวเอง) 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง(จนสามารถพัฒนาได้ 3 ผลิตภัณฑ์) 3) การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ 4) การพัฒนาโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด (จนสามารถขายได้จริง) และ 5) การจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นการพัฒนาสู่การมีงานทำ การมีรายได้ เป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรีในคราวประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2560 ด้านการบริหารราชการแผ่นดินที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับฐานรากให้สามารถพึ่งตนเองได้ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ยกระดับรายได้ของประชาชนในประเทศ โดยการสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบกิจการที่นำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการในชุมชนตามแนวทางประชารัฐมาใช้ในการดำเนินการด้วย (หนังสือสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่ ศร0503(4)/ว 576 ลงวันที่ 20 เมษายน 2560) และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางไว้ได้ รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาชุมชนให้เกิดความ

เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน อันจะเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศให้แข็งแกร่งจากฐานรากได้ต่อไปแล้วยังสอดคล้องและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล [“มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”] และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติอีกด้วย ดังนั้น สมควรที่หน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย (เช่น สกว. เป็นต้น) จะต้องเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยต่างๆ (โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏและราชชมงคล) ได้เน้นการวิจัยและพัฒนา [R&D] ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติกิจกรรมการพัฒนาจริง โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา ได้แก่ ภาควิชาการ ภาควิชาสังคม/กลุ่มอาชีพ และภาคีสนับสนุน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>. (2554). การสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับร้านค้าออนไลน์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.
- กาสัก เต๊ะซันหมาก. (2560). **พินิจทัศน์ที่มีชีวิตบนฐานทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของตำบลทะเลชุบศร**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์. (2558). กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จุติมา บุญมี. (2559). การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยใช้หลัก Service mind เพื่อคุณภาพการบริการและคุณภาพชีวิต. วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง.
- ฉันทมัย เจริญกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางในการปรับตัวของ OTOP วารสารนักบริหาร Executive Journal. ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557.
- นิวัตร ธาตุอินจันทร์. (2558). ศูนย์นำร่องผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ศูนย์นำร่องผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP เพิ่มช่องทางและสร้างโอกาสให้ชุมชน. 15 กันยายน 2556, บ้านเมือง .
- ปรารธนา จิระชัยอารีย์. (2556). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวท้องถิ่นกับหมู่บ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2556). การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลุ่ย์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. เครือข่ายบริหารการวิจัย. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2556.
- ศุภพัธิดา ศรีธัญรัตน์. (2556). การวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจและปรับปรุงประสิทธิภาพในการด้านการผลิตการจัดการอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2558). โครงการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2558). **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้ม 2559**. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว. (2557). **แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม**. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- หนังสือสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่ ศธ0503(4)/ว 576 ลงวันที่ 20 เมษายน 2560 เรื่อง ข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรี.
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2550). **รูปแบบธุรกิจ (Business Model)**. ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับการปรับตัวของเอสเอ็มอีไทย. (2559). กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://library.dip.go.th/multim1/>

ภาคผนวก

รายงานการประชุม
คณะผู้ริเริ่มจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
“ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง
ครั้งที่ 1/2560

วันพุธที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560

ณ บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

รายชื่อผู้มาประชุม

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. นางมณี อ่อนคำ | บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี |
| 2. นางมินตรา อ่อนคำ | บ้านเลขที่ 101/151 หมู่ที่ 2 ต.ถนนใหญ่ อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี |
| 3. นายพิทักษ์ อ่อนคำ | บ้านเลขที่ 59/2 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี |
| 4. นายรังสรรค์ รัตนวิจารณ์ | บ้านเลขที่ 34 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี |
| 5. นางมยุรี ดั่งบ้านยาง | บ้านเลขที่ 59 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี |
| 6. นางสาวสมัย บุญโต | บ้านเลขที่ 82 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี |
| 7. นางสาวจุฑามาส รัตนวิจารณ์ | บ้านเลขที่ 59/7 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี |

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

- | | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 2. รศ.ดร.กาสัก เต๊ะชั้นหมาก | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 3. พันเอกโชคดี พรหมรักษา | รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร |
| 4. พันเอกชินกร เปรมมณี | รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร |
| 5. นายภูษิต อาลัยสุข | รองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร |

เริ่มประชุมเวลา 17.00 น.

วาระที่ 1 ประธานแจ้งเพื่อทราบ

รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล ประธานการประชุมชั่วคราวได้แจ้งให้ที่ประชุมทราบว่า การประชุมวันนี้มีเรื่องสำคัญ 2 เรื่อง คือ

1.1 การขอจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

มติที่ประชุม - รับทราบ

วาระที่ 2 รับรองรายงานการประชุม

ไม่มี เนื่องจากเป็นการประชุมครั้งแรก

วาระที่ 3 เรื่องเพื่อทราบ

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลื่องร่วมสมัยจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมของบ้านท่ากระยางฯ ฯ

รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล ประธานการประชุมชั่วคราวได้เสนอต่อที่ประชุมว่า ตามที่กลุ่มหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลื่องบ้านท่ากระยางฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมที่แสดงถึงประวัติและพัฒนาการของภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยวิธีการที่ช่างชาวท่ากระยางได้ใช้ในการผลิตและพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นเวลาเกือบ 100 ปี จนถึงปัจจุบัน ขณะนี้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ 3 แบบ คือ

แบบที่ 1 ของใช้ส่วนตัว ได้แก่ กล้องตั้งโต๊ะเพื่อใส่นามบัตรและเสียบปากการูปประตูประนาบารายณ์ราชนิเวศน์

แบบที่ 2 ของฝาก/ของชำร่วย นอกจากกล้องตั้งโต๊ะ (ในข้อ 1.) ที่สามารถใช้เป็นของฝากและของชำร่วยที่แสดงถึงความเป็นลพบุรีร่วมสมัยได้แล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหาได้ง่ายในราคาไม่สูงมากนักเหมาะสำหรับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่จะซื้อเป็นของฝาก/ของชำร่วย/ของที่ระลึกแก่เพื่อนฝูง/ญาติมิตรในโอกาสที่มาเยือนลพบุรีหรือในโอกาสหรือในเทศกาลต่างๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และความผูกพันกับความเป็นลพบุรี คือ ที่เปิดขวดรูปสิง

แบบที่ 3 ของพรีเมียม สำหรับหน่วยงานราชการ/องค์กรธุรกิจเอกชนไว้สมนาคุณลูกค้า/ผู้เยี่ยมชม หรือเป็นที่ระลึกในการศึกษาดูงาน ที่เป็นสิ่งสวยงาม มีคุณค่าทางจิตใจ แสดงถึงรสนิยม มีอัตลักษณ์เป็นลักษณะเด่นของเมืองลพบุรีได้แก่ หนุมานสีกรที่ออกแบบและหล่อด้วยทองเหลืองอย่างประณีตสวยงามทรงคุณค่ายิ่ง แสดงถึงพลังที่หนุมานอาสาทำศึกเพื่อปกป้องความดีงามอย่างซื่อสัตย์และกล้าหาญ

ทั้ง 3 แบบ ได้ผ่านการทำตลาดแล้ว ขณะนี้ได้วางจำหน่ายร้านจำหน่ายของที่ระลึก ศูนย์ฝึกปฏิบัติการวิชาชีพของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี และได้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เฟสบุ๊ค) ที่ประชุมมีมติรับทราบ

วาระที่ 4 เรื่องเสนอเพื่อพิจารณา

4.1 การขอจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี

รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล ประธานการประชุมชั่วคราวได้เสนอต่อที่ประชุมว่า เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนในการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ซึ่งจะนำมาสู่การมีงานทำการมีรายได้ และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยางไว้ได้ จึงสมควรขอจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยางซึ่งจะเป็นรากฐานในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

การขอจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนจะต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยการยื่นแบบคำขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (แบบ สวช. 01) ที่สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ที่ประชุมได้ร่วมกันพิจารณาแล้ว มีมติดังนี้

1) ให้ดำเนินการขอจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน โดย

(1) ชื่ออันดับที่ 1 ว่า “วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี”

(2) ชื่อสารรองที่ 2 ว่า “วิสาหกิจชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี”

(3) ชื่อสารรองที่ 3 ว่า “วิสาหกิจชุมชนผลิตทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี”

2) ที่ตั้ง “วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง ให้ตั้งบ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000 โทรศัพท์ 086 343 2122

3) สมาชิกผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยาง

อันดับที่ 1 นางมณี อ่อนคำ บ้านเลขที่ 165 หมู่ที่ 2 ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี โทรศัพท์ 086 343 3122

อันดับที่ 2 นางมินตรา อ่อนคำ บ้านเลขที่ 101/151 หมู่ที่ 2 ต.ถนนใหญ่ อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี โทรศัพท์ 086 343 3122

4) ในเบื้องต้นให้สมาชิก จำนวน 7 คน

5) กิจการ/กิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม “ธรรมบุญ” บ้านท่ากระยางฯ ประสงค์จะดำเนินการ รวมทั้งหมด 2 กิจการ/กิจกรรม ดังนี้

(1) หล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมได้ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม

(2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัยได้ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยซึ่งเป็นการต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม

วาระที่ 5 เรื่องอื่นๆ ไม่มี

เลิกประชุมเวลา 18.30 น.

(นางมินตรา อ่อนคำ)
ผู้จัดรายงานการประชุม

(รศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล)
ผู้ตรวจรายงานการประชุม

สัญญาเลขที่ RDG5950119

ชื่อโครงการ: การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
สรุปรายงานปิดโครงการ

ตาราง เปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ดำเนินการได้จริงในรอบ 6 เดือน

ผลผลิต (Output)		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่าน ดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการ ปรับเปลี่ยน	ผลสำเร็จ (%)	
1. สมาชิกกลุ่มหล่อทองเหลืองด้วยภูมิปัญญา ไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ได้รับการพัฒนา ศักยภาพเชิงพาณิชย์ (สามารถจัดทำ Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้าน ท่ากระยางได้)	100%	-
2. ได้ทราบความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทองเหลืองร่วมสมัยที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทย ดั้งเดิมต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาบ้านท่า กระยาง	100%	-
3. เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วม สมัยที่ต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยางตามความต้องการและความ เหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภคและ สามารถจดสิทธิบัตรได้	100%	-
4. ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญา ไทยดั้งเดิม [ทั้งแบบดั้งเดิม และแบบร่วมสมัยที่ ต่อยอดจากฐานภูมิปัญญาและทุนทาง วัฒนธรรมของบ้านท่ากระยาง] บ้านท่า กระยาง ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและ ช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย	100%	-
5. แผนการพัฒนาแหล่งผลิตทองเหลืองที่หล่อ ด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัด ลพบุรี	100%	-

ลงนาม.....

(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่ 30 เมษายน 2560

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกว.

ไม่มี

ลงนาม.....*นางสมจิต งามจิตต์*.....
(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)
วันที่ 30 เมษายน 2560

สัญญาเลขที่ RDG5950119

รายงานการใช้จ่ายงบประมาณ(อย่างย่อ)

ชื่อโครงการ: การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
สรุปรายงานปิดโครงการ

ก.ส่วนที่โครงการบริหาร

1. หมวดค่าตอบแทน	ต่อ เดือน	งวดที่ 1	งวดที่ 2	งวดที่ 3	รวม
1.1 ค่าตอบแทนนักวิจัย	0	25,000	12,500	12,500	50,000
รวมค่าตอบแทน		25,000 [จ่าย 25,000]	12,500 [จ่าย 12,500]	12,500	50,000
2. หมวดค่าจ้าง	จำนวน ต่อ เดือน				
2.1 ค่าจ้างผู้ช่วยวิจัย		0	0		0
รวมค่าจ้าง		0	0		0
3. หมวดค่าใช้สอย					
3.1 ค่าตอบแทนที่ปรึกษา (2คน x 15,000 บาท)		15,000 [จ่าย 15,000]	15,000 [จ่าย 15,000]		30,000
3.2 ค่าตอบแทนผู้ให้ข้อมูล/สัมภาษณ์ในพื้นที่ (20 คน x 200 บาท = 4,000)		4,000 [จ่าย 4,000]			4,000
3.3 ค่าตอบแทนวิทยากร			7,200 [จ่าย 7,200]		7,200
3.4 ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ (3 คน x 1,000 บาท)		3,000 [จ่าย 3,000]			3,000
3.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างปฏิบัติการในโครงการ ค่าพาหนะและน้ำมันเชื้อเพลิง		5,000 [จ่าย 5,000]	5,000 [จ่าย 5,000]		10,000
3.6 การจัดเวทีประสานงานและสร้างความเข้าใจ (กลุ่มเป้าหมายและเจ้าหน้าที่)		7,500 [จ่าย 7,500]			7,500
3.7 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา/วิเคราะห์ศักยภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่ม		10,000 [จ่าย 10,000]			10,000
3.8 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์		13,600 [จ่าย 13,600]			13,600

3.9 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลือง
รูปแบบใหม่ๆ 3 ผลิตภัณฑ์ พร้อมทดสอบตลาด

3.10 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำรูปแบบธุรกิจ

3.11 ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

3.12 ค่าใช้จ่ายในการแสดงผลงาน

3.13 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผนพัฒนาเป็น
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3.14 ค่าจ้างอัดสำเนา (ตลอดโครงการ)

3.15 ค่าจ้างเหมาทำรูปเล่มรายงาน (30 เล่ม x
300 บาท = 9,000 บาท)

รวมค่าใช้จ่าย

	105,000 [จ่าย 105,000]		105,000
	60,000 [จ่าย 60,000]		60,000
	60,000 [จ่าย 60,000]		60,000
	40,000 [จ่าย 40,000]		40,000
	10,000 [จ่าย 10,000]		10,000
3,000 [จ่าย 3,000]	2,000 [จ่าย 2,000]		5,000
	9,000 [จ่าย 9,000]		9,000
61,100 [จ่าย 61,100]	313,200 [จ่าย 313,200]	0	374,300

4. หมวดค่าวัสดุ

4.1 ค่าวัสดุสำนักงาน

4.2 ค่าวัสดุถ่ายภาพ

4.3 ค่าวัสดุโฆษณาและเผยแพร่

รวมค่าวัสดุ

7,000 [จ่าย 7,000]	7,000 [จ่าย 7,000]		14,000
4,000 [จ่าย 4,000]			4,000
4,000 [จ่าย 4,000]	3,700 [จ่าย 3,700]		7,700
15,000 [จ่าย 15,000]	10,700 [จ่าย 10,700]	0	25,700

รวมค่าใช้จ่ายส่วนที่โครงการบริหาร

101,100 [จ่าย 101,100]	336,400 [จ่าย 336,400]	12,500	450,000
---------------------------	------------------------------	--------	---------

ข. ส่วนที่บริหารโดย สกว.

5. หมวดค่าครุภัณฑ์ (งวด ค.)

รวมค่าครุภัณฑ์

0	0		0
---	---	--	---

7. หมวดค่าใช้จ่ายทางอ้อม

7.1 ค่าบำรุงสถาบัน (งวดพิเศษ ก.)

รวมค่าใช้จ่ายทางอ้อม

รวมค่าใช้จ่ายส่วนที่บริหารโดยสกว.

		45,000	45,000
0	0	45,000	45,000
0	0	45,000	45,000

7. สรุปค่าใช้จ่าย

7.1 ค่าใช้จ่ายโดยตรง

101,100 [จ่าย 101,100]	336,400 [จ่าย 336,400]	12,500	450,000
	0	45,000	45,000
101,100 [จ่าย 101,100]	336,400 [จ่าย 336,400]	57,500	495,000

7.2 ค่าใช้จ่ายทางอ้อม

7.3 รวมทั้งสิ้น

ลงนาม.....

(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่ 30 เมษายน 2560

