



รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๔ เรื่อง

การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

The Marketing network building Products according to Creative
Economy By Lampang Community museum network

ภายใต้แผนงานวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชน
จังหวัดลำปาง

Developing of Creative Economy Products from Network of Temple
museums and Communities in Lampang Province

โดย

นางสาวณณณีย์ ศรีสุข

พระครูสังฆรักษ์ศุภณัฐ ฐิริวฑฒโน,ผศ.

นางสาวพัชรีญา ฟองจินตา

อ.สยาม อัจฉริยะประภา

ดร.ฤทธิพล ไชยบุรี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

พ.ศ. ๒๕๖๕

ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800765032



ข

รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๔ เรื่อง

การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

The Marketing network building Products according to Creative
Economy By Lampang Community museum network

ภายใต้แผนงานวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชน
จังหวัดลำปาง

Developing of Creative Economy Products from Network of Temple
museums and Communities in Lampang Province

โดย

นางสาวณณณีย์ ศรีสุข

พระครูสังฆรักษ์ศุภณัฐ ฐิริวัฒน์โน,ผศ.

นางสาวพัชรินา ฟองจันตา

อ.สยาม อัจฉริยประภา

ดร.ฤทธิพล ไชยบุรี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

พ.ศ. ๒๕๖๕

ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800765032

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Research Report

Sub – Research Report 4

The Marketing network building Products according to Creative
Economy By Lampang Community museum network

Under Research plan

Developing of Creative Economy Products from Network of Temple
museums and Communities in Lampang Province

BY

Miss. Narunee Srisuk

Phrakrusankarak Suphanut Phuruwatthano Asst.Prof.

Miss. Patchareeya Fongchanta

Mr. Siam Atchariyapapa

Dr. Ritthipon Chaiburee

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Nakhon Lampang Buddhist College

B.E. 2565

Research Project Funded

By Thailand Science Research and Innovation Fund

MCU RS 800765032

(Copyright Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

ชื่อรายงานการวิจัย: การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปาง

ผู้วิจัย: นางสาวณณณีย์ ศรีสุข, พระครูสังฆรักษ์ศุภณัฐ ภูริวฑฒโน,ผศ.,
นางสาวพัชรียา พองจันทา , อ.สยาม อัจฉริยประภา,ดร.ฤทธิพล ไชยบุรี

ส่วนงาน : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ปีงบประมาณ : ๒๕๖๕

ทุนอุดหนุนการวิจัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปาง และเพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปาง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 35 รูป/คน แบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 4 กลุ่ม คือ พระสงฆ์ตัวแทนชุมชน ตัวแทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรภาครัฐ/เอกชน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด คือรูปแบบของการทำธุรกิจที่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นทุนทางสังคมและการมีส่วนร่วมขององค์กรเครือข่ายในมิติตามบริบทขององค์กร 2) รูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายได้มีการดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปที่เริ่มต้นจากสร้างพันธมิตรสัญญาภายในเครือข่าย แล้วพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน 3) การสร้างเครือข่ายทางการตลาดโดยอาศัยเครือข่ายพืชรากชุมชนที่เน้นการสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็ง และดำเนินงานร่วมกันแบบมีส่วนร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องด้วยการเชื่อมโยงกับการตลาดโอท็อป ร้านค้าชุมชน และการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ : เครือข่ายทางการตลาด, เศรษฐกิจสร้างสรรค์ , พืชรากชุมชน

Research Title : The Marketing network building Products according to Creative Economy By Lampang Community museum network

Researcher : Miss. Narunee Srisuk , Phrakrusankarak Suphanut Phuruwatthano Asst.Prof.
Miss. Patchareeya Fongchanta ,Mr. Siam Atchariyapapa , Dr.Ritthipon Chaiburee

Department : Mahachulalongkornrajavidyalaya University,
Nakhon Lampang Buddhist College.

Fiscal Year : 2022

Research Scholarship Sponsor: Mahachulalongkornrajadyalaya University

Abstract

The objectives of this research article were to study the body of knowledge about marketing network for develop marketing network model as creative economy from community museum in Lampang province. This research used qualitative research such as documentary research, Participation action research and in-depth interview from 35 key informances that be separated for 4 groups as monks, village sages, government and private sectors. The research results were 1) marketing network model should be product and sell things that had in community like social capital and try to set network from community content 2) marketing network model should be gradually work that started by setting network and expand for develop by same vision and target 3) marketing network would be built by community museum network and connect with others communities, government and private section.

Keywords: Marketing Network; Creative Economy; Community Museum

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยย่อยที่ ๔ เรื่อง การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง สำเร็จได้ด้วยอาศัยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากคณะผู้ช่วยนักวิจัย ซึ่งเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการร่วมเก็บข้อมูลภาคสนามและการลงพื้นที่วิจัยให้คำแนะนำชี้แนะจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พระสุธีรัตนบัณฑิต, รศ.ดร. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ และพระมหาชุตีภัก อภินนโท ผู้อำนวยการส่วนงานวางแผนและส่งเสริมการวิจัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและติดตามงานวิจัยด้วยดีตลอดมา

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์แบบด้วยความเมตตาอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสแก่คณะผู้วิจัยในการดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และคณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ที่ได้ให้กำลังใจและคอยสอบถามความก้าวหน้าด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับพิพิธภัณฑ์วัดและชุมชนในจังหวัดลำปาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์วัดและชุมชนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

นางสาวณฤณีย์ ศรีสุข และคณะ

๑๐ กันยายน ๒๕๖๕

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	ฌ
บทที่ ๑ บทนำ.....	๑
๑.๑ ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
๑.๓ ปัญหาการวิจัย	๔
๑.๔ ขอบเขตการวิจัย	๔
๑.๕ นิยามศัพท์ในการวิจัย	๕
๑.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK)	๕
๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๖
บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๘
๒.๑ แนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น.....	๘
๒.๑.๑ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน.....	๘
๒.๑.๒ แนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรม	๑๕
๒.๓ แนวคิดการจัดการความรู้.....	๑๖
๒.๔ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๐
๒.๕ บริบทพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ชุมชน	๒๕
๒.๕.๑ วัดปงสนุกเหนือ	๒๕
๒.๕.๒ วัดบ้านหลุก	๒๖
๒.๕.๓ วัดไหล่หินหลวง	๒๗
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย.....	๓๐
๓.๑ รูปแบบการวิจัย	๓๐
๓.๒ พื้นที่การวิจัย/ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	๓๒
๓.๒.๑ พื้นที่.....	๓๒
๓.๒.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	๓๓
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๓๓

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๓๖
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล	๓๘
๓.๖ สรุปกระบวนการวิจัย	๓๙
บทที่ ๔ ผลการวิจัย.....	๔๐
๔.๑ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด	๔๐
๔.๒ การพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากัญชาชุมชนจังหวัดลำปาง	๖๕
๔.๓ การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่าย พืชรากัญชาชุมชนจังหวัดลำปาง	๗๗
บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	๘๕
๕.๑ สรุปผลการวิจัย	๘๕
๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย	๘๖
๕.๓ ข้อเสนอแนะ	๘๙
บรรณานุกรม.....	๙๐
ภาคผนวก ก.....	๙๔
ภาคผนวก ข.....	๑๐๘
ภาคผนวก ค.....	๑๑๓
ภาคผนวก ง.....	๑๓๐
ภาคผนวก จ.....	๑๓๔
ประวัติผู้วิจัย	๑๔๐

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่

หน้า

๑.๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	๖
๒.๑ พีระมิดแสดงลำดับขั้นของความรู้.....	๑๗
๔.๑ ผลิตรักษ์ที่ได้จากการจำลองจากวัตถุโบราณในพิพิธภัณฑ์วัดบ้านหลุก.....	๔๑
๔.๒ ผลิตรักษ์ที่ได้จากการจำลองจากวัตถุโบราณในพิพิธภัณฑ์วัดปงสนุกเหนือ.....	๔๓
๔.๓ ผลิตรักษ์ที่ได้จากการจำลองจากวัตถุโบราณในพิพิธภัณฑ์วัดไหล่หินหลวง.....	๔๕
๒.๖ การอธิบายถึงการทำงานของกรังสร้างความรู้.....	๔๕
๒.๗ แผนภาพโมเดลปลา.....	๕๐



บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ชุมชนเป็นกระบวนการสำคัญที่มีพื้นฐานมาจากการเก็บรักษาดูแลสมบัติชิ้นสำคัญของแต่ละชุมชนในอดีต ได้มีการทำบัญชีรายชื่อวัตถุและใส่รหัสบันทึกภาพเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานป้องกันการสูญหาย ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรวมถึงจัดการกระบวนการอนุรักษ์เพื่อให้เกิดความสะดวกและความปลอดภัยจัดการทำทะเบียนโบราณวัตถุหรือการแสดงงานศิลปะในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จะนำมาซึ่งกระบวนการที่สามารถพัฒนาให้พิพิธภัณฑ์ในชุมชนมีศักยภาพในการบริหารจัดการและต่อยอดให้เกิดการขับเคลื่อนในรูปแบบของการสร้างคุณภาพให้กับพิพิธภัณฑ์ของตนเอง และยังสามารถเชื่อมโยงกับภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้งาน และมีการป้องกันข้อมูลที่สำคัญการจัดการข้อมูลพิพิธภัณฑ์แบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวทางการอนุรักษ์ เพื่อการพัฒนาส่งเสริมให้เกิดคุณค่าทางวิชาการและแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ของประวัติศาสตร์ชาติอีกครั้ง ทั้งยังสามารถนำมาช่วยแก้ไขปัญหาทางด้านการสูญหายของโบราณวัตถุได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมให้พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่มีพื้นฐานของทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นการดำเนินการที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศรายได้สูง ที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เพิ่มคุณค่าให้แก่ชุมชนเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต การส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้สามารถมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขันพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ด้วยการที่คนในชุมชนมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมของชุมชนในการขับเคลื่อนการดำเนินงานกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้นและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพื่อให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ผ่านการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้กลายเป็นชุมชนนวัตกรรม และมีนวัตกรรมในชุมชน การใช้นวัตกรรมสังคมเข้าไปช่วยแก้ปัญหาในชุมชน ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกร วิสาหกิจเริ่มต้น และวิสาหกิจชุมชน การแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างแม่นยำในทุกมิติ ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ รวมไปถึงการกระจายความเจริญสู่เมืองต่าง ๆ

ทุกภูมิภาค ให้เป็นแหล่งสร้างงานสร้างรายได้ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีก่อให้เกิดกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศบนความสามารถของคนในพื้นที่

จากทิศทางการปฏิรูปประเทศที่มุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 ให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางควบคู่ไปกับการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ โดยอาศัยองค์ความรู้และนวัตกรรม ตามหลักคิดประเทศไทย 4.0 ท่ามกลางสถานการณ์ที่สังคม ชุมชนท้องถิ่น ในปัจจุบัน มีพลวัตและความซับซ้อนสูง และมีลักษณะเชื่อมโยงต่อเนื่องเป็นความท้าทายที่สำคัญ ภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการจัดการเชิงรุก และเชิงรับซึ่งการตัดสินใจที่ดีต้องการข้อมูล ความรู้ การถอดประสบการณ์ ที่จะพัฒนามาจากการวิจัย โดยการที่มีการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนในการที่จะพัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรทางวัฒนธรรม จนกระทั่งสามารถปรับตัวสอดคล้องกับโลกในศตวรรษที่ 21 อีกทั้งยังเป็นพลังร่วมขับเคลื่อนประเทศสู่ “ประเทศไทย 4.0” ตามเป้าหมายของนโยบายได้นั้น การพัฒนาให้คนไทยเป็น “คนไทย 4.0” จึงเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ การเป็น “นวัตกรรม” ที่สามารถสร้างนวัตกรรมยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาเมือง ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลผลิตใหม่หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาได้ จากการจัดการทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนทางสิ่งแวดล้อม จากความท้าทายและเป้าหมายในการขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0 ต้องใช้คนแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา ต้องเป็น 4.0 กล่าวคือการสร้างและใช้นวัตกรรมในการแก้ปัญหา แต่แนวคิดหลักที่ผ่านมามุ่งเน้นนวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยี และสร้างนวัตกรรมจากบุคคลภายนอก เช่น นักวิชาการ นักเทคโนโลยี ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และปัญหาการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน จึงเกิดแนวคิดใหม่ด้วยการให้ชุมชน ชาวบ้านที่ต้องการนวัตกรรมเป็นผู้สร้างนวัตกรรมเป็นหลัก โดยมีหน่วยงาน ภาครัฐต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและท้องถิ่นในการบริหารจัดการตนเอง มีความสามารถในการบริหารห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเศรษฐกิจท้องถิ่น ตลอดจนมีการสร้างระบบข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยมีเป้าหมายปลายทาง (ultimate goal) คือ การสร้างโอกาสให้ชาวบ้าน ได้พิจารณาแก้ปัญหาของชุมชนเอง สร้างความความเข้มแข็งเพื่อสร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว สามารถตั้งรับปรับตัวกับกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ บนฐานคิดที่เชื่อว่าการพัฒนาประเทศ จะต้องสร้างจากฐานรากที่มีพลังและเชื่อมโยงงานให้เกิดขึ้นกระจายในทุกพื้นที่

การสร้างเครือข่ายทางการตลาด เป็นการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายนั้น สามารถทำงานแต่ละคน ทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถ

สูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง การมีเครือข่ายทางการตลาดจะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ การสร้างเครือข่ายทางการตลาด เป็นเทคโนโลยีการจัดการองค์กร เพื่อให้วิสาหกิจขนาดเล็กหลาย ๆ แห่ง รวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ในด้านที่รวมตัวกัน ในขณะที่ยังรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ ในด้านที่ได้รวมตัวกันด้วย องค์กรเช่นนี้จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพในท้องถิ่น คือ สภาพของภาคอุตสาหกรรม (economic sectors) สภาพของนักธุรกิจ (entrepreneurs) และวัฒนธรรมของกลุ่ม (business cultures)

จังหวัดลำปางเป็นพื้นที่ที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เพียบพร้อมด้วยคตินิยมและหลักการประพฤติปฏิบัติที่อิงอาศัยความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สรรค์สร้างไว้ตั้งแต่อดีตและสืบสานจนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะหลักธรรมที่จารึกหรือเขียนไว้ตามศาสนสถานที่มีความเชื่อในการให้ธรรมเป็นทานจะได้ส่งผลให้ได้พบแต่สิ่งดีงาม จนกลายเป็นวัฒนธรรมอันดีงามของจังหวัดลำปาง แต่สภาวะปัจจุบันมีพื้นที่ที่มีการเก็บรวบรวมคัมภีร์หรือวรรณกรรมทางพระพุทธศาสนาจำนวนน้อยตลอดถึงกาลเวลาล่วงไปสังคมยุคใหม่ขาดความสนใจในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีรากฐานสอดแทรกหลักธรรมในการดำรงชีพ ส่งผลให้วิถีชีวิตชุมชนและเศรษฐกิจในชุมชนมีอาจจะดำรงอยู่ได้บนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ คณะผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างเครือข่ายทางการตลาดของเครือข่ายพหิพภังค์ชุมชนจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดของเครือข่ายพหิพภังค์ชุมชนจังหวัดลำปาง และเพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดของเครือข่ายพหิพภังค์ชุมชนจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมชุมชนและเครือข่ายทางการตลาดของเครือข่ายพหิพภังค์ชุมชน ด้วยความสามารถในการจัดการตนเอง (Smart Community) ได้อย่างยั่งยืนและเข้มแข็งต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑.๒.๑ เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด

๑.๒.๒ เพื่อพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิพภังค์ชุมชนจังหวัดลำปาง

๑.๒.๓ เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิพภังค์ชุมชนจังหวัดลำปาง

๑.๓. ปัญหาการวิจัย

- ๑.๓.๑. การสร้างเครือข่ายทางการตลาดเป็นอย่างไร
- ๑.๓.๒. การพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปางควรเป็นเช่นไร
- ๑.๓.๓. การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปาง มีลักษณะอย่างไร

๑.๔. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับบริบทเครือข่ายการตลาดในพืชรากชุมชน จากทุนทางสังคมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพืชรากและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการบริหารจัดการและการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของแห่งพืชราก

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านพื้นที่/องค์กร การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปางแบ่งขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาออกจำนวน ๒ กลุ่ม ได้แก่

๑) กลุ่มวัดและชุมชนในการศึกษาจำนวน ๓ แห่ง ได้แก่

๑. วัดและชุมชนปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
๒. วัดและชุมชนไหลหินหลวง ตำบลไหลหิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
๓. วัดและชุมชนบ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

๒) กลุ่มเครือข่าย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น พาณิชจังหวัดลำปาง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาควิชาพืชราก ฯลฯ

๑.๔.๓. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๓๕ รูป/คน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยแบ่งออกเป็น ๔ กลุ่มได้แก่

๑. พระสงฆ์	จำนวน	๕	รูป
๒. ชุมชน ๓ พื้นที่	จำนวน	๑๕	คน
๓. ปกครองท้องถิ่น ๓ พื้นที่	จำนวน	๑๐	คน
๔. องค์กรภาครัฐ/เอกชน	จำนวน	๕	คน

๑.๔.๔. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔ – พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น ๗ เดือน

๑.๕. นิยามศัพท์ในการวิจัย

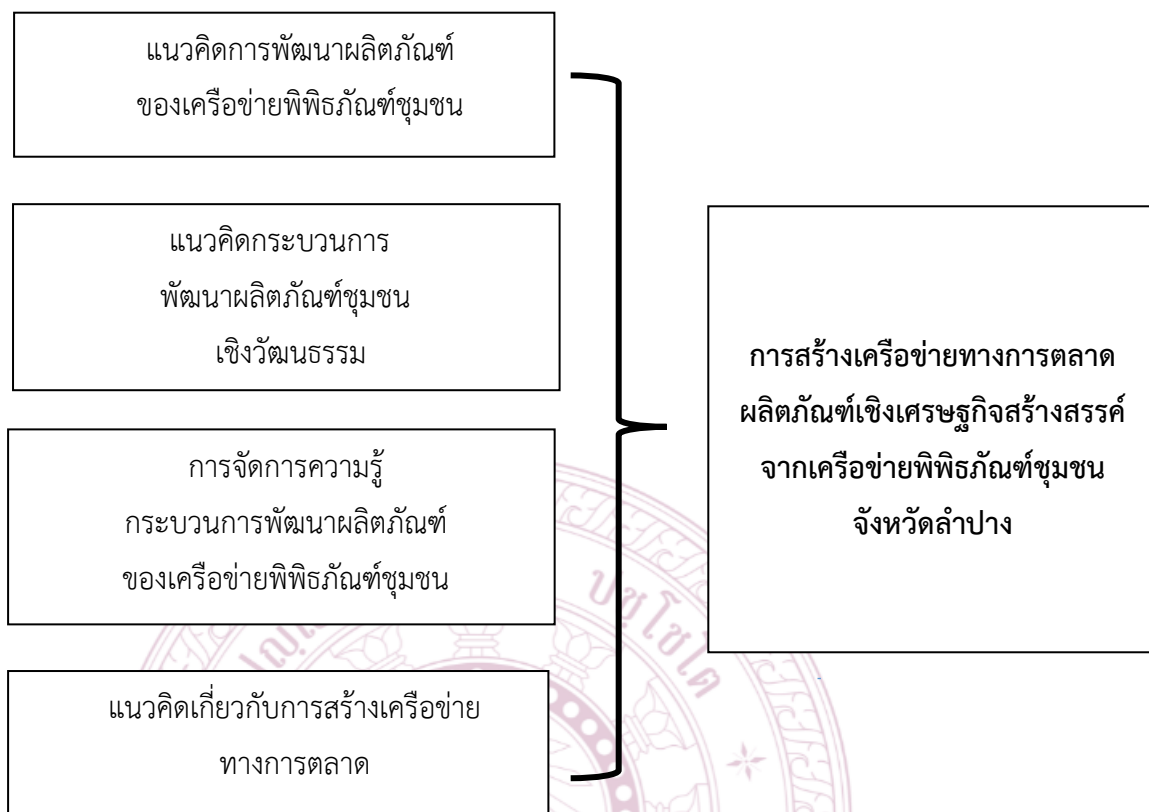
การสร้างเครือข่ายทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาระบบทางการตลาดแบบหลายระดับชั้น เป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการทางธุรกิจ รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าที่จะกระจายสินค้า และ/หรือ บริการของตนสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลาง รวมทั้งการทำการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอาชีพ มีความต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในสังคมไทยให้มากขึ้นเนื่องจากได้รับความสนใจและตลาดมีความต้องการมากขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากมีกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ไร้สารเคมี ทำให้ผู้ใช้มีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้น และยังเป็นการสร้างฐานที่มั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน

พิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง (Lampang Museum Community) หมายถึง แหล่งเรียนของชุมชนที่เกิดจากการสั่งสม การบอกเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ ความเป็นมา และประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น โดยสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ศาสนา ปรัชญา จารีต ประเพณี ขนบธรรมเนียม และการปฏิบัติที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันจากบรรพบุรุษในท้องถิ่น โดยพิพิธภัณฑ์ชุมชนจำนวน ๓ แห่ง ได้แก่ ๑) วัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ๒) วัดไหล่หินหลวง ตำบลไหล่หิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง และ ๓) วัดบ้านหลุก ตำบลนาครี อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ที่มีอัตลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิด และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่จะต้องทำนุบำรุงและสืบทอดในท้องถิ่นได้ศึกษาเรียนรู้สืบต่อไป

๑.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง โดยการตั้งสมมุติฐานอันเป็นกรอบแนวคิดเชิงกระบวนการที่ได้จากการศึกษาปัจจัยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อเป็นการวิเคราะห์และนำเสนอการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้

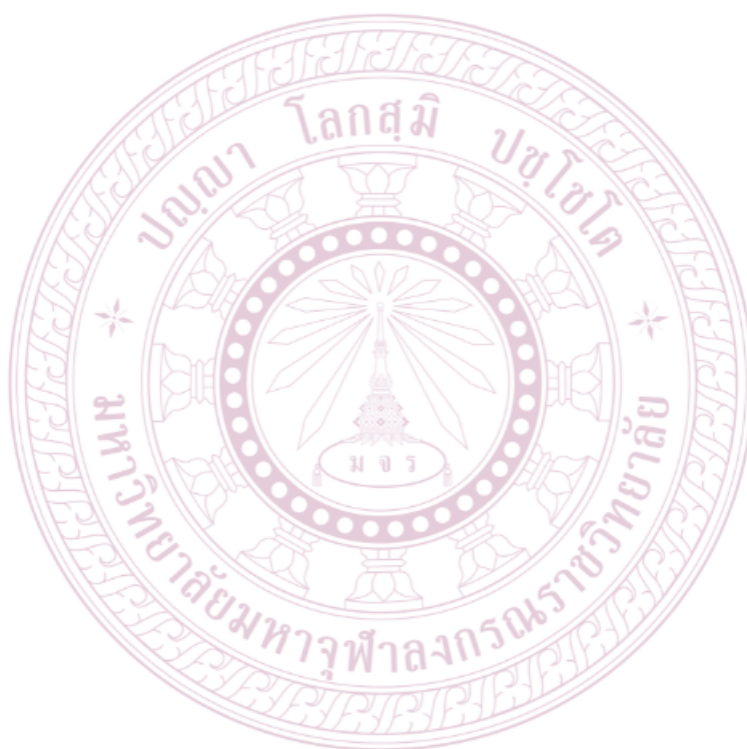


แผนภาพที่ ๑.๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ๑.๗.๑ ได้แนวทางของกระบวนการองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด
- ๑.๗.๒ ได้พัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายฟิธิภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๑.๗.๓ ชุมชนได้เครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายฟิธิภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๑.๗.๔ เกิดความเข้มแข็งของวัดและชุมชนได้มีเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายฟิธิภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

๑.๗.๕ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปสู่การสร้างเครือข่ายทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง



บทที่ ๒

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนในจังหวัดลำปาง ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางด้านศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจ และสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวความเป็นมาของแต่ละชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนบนทุนทางสังคมเชิงสร้างสรรค์ รวมไปถึงเป็นการสืบสานความรู้และสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนในการยกระดับเศรษฐกิจให้สามารถเลี้ยงและทำนุบำรุงพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนได้อย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

๒.๑ แนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

๒.๒ แนวคิดการจัดการความรู้

๒.๓ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๔ บริบทพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ชุมชน

๒.๑ แนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

๒.๑.๑ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน

การดำเนินการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างกระบวนการการผลิตและการจำหน่าย เพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งของชุมชน โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP:KBO) จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อปมีความสามารถในการดำเนินการมากขึ้น นอกจากนี้กรมการพัฒนาชุมชนยังมีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการพัฒนา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในตลาดที่กว้างขึ้นกรมการพัฒนาชุมชนจึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP : KBO) ขึ้น การดำเนินการตามโครงการมีการมีการนำร่องใน ๔ ภาค ภาคละ ๑ จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ อุดรธานี ราชบุรี และสงขลา เพื่อศึกษาหารูปแบบการดำเนินงานของเครือข่ายองค์ความรู้

KBO จังหวัด ในการพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP โดยโครงการนี้จะต้องดำเนินการให้ทั่วประเทศในปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ภายใต้แนวคิด การเชื่อมโยงสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นกับชุมชน ด้วยการจัดตั้งเครือข่ายเป็นศูนย์พี่เลี้ยง/ผึกวิชาชีพ OTOP ออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่นโดยต้องการส่งเสริมให้เครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด เป็นศูนย์กลางในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาขีดความสามารถในการประกอบการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เป็นที่ต้องการของตลาด สามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

การดำเนินงานโครงการ

กระบวนการดำเนินการโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้โดยมีการกำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินงานตามโครงการ ดังนี้

๑. แต่งตั้งคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO เพื่อกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่การดำเนินงาน

๒. จัดทำบันทึกข้อตกลง (MOU) ร่วมกันระหว่างคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด

๓. จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด เพื่อเป็นสถานที่พบปะพูดคุยของเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด จัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ และเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

๔. จัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัด

๕. จัดทำฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนชาวบ้าน

๖. สำรวจความต้องการ การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

๗. จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

๘. คัดเลือกของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมโครงการ

๙. จัดทำหลักสูตรพัฒนาขีดความสามารถตามความต้องการของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

๑๐. พัฒนาขีดความสามารถตามความต้องการของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ตามแผนปฏิบัติการ OTOP และ KBO จังหวัด พิจารณารองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

๑๑. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน และร่วมประกวด KBO จังหวัดดีเด่นระดับประเทศ

ในการส่งเสริมการพัฒนาคูณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต และการพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส เป็นต้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามการจัดกลุ่ม Quadrant (A B C D)

จากการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๔ จนถึงปัจจุบัน เพื่อต้องการสร้างอาชีพ กระจายรายได้ และแก้ไขปัญหาความยากจน อันนำไปสู่ความเข้มแข็งทาง เศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการโครงการงบประมาณดำเนินการ กลไกการดำเนินงานให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับผลการพัฒนาที่ผ่านมายังมีปัญหาสรุปได้ดังนี้

๑. ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ทำให้ขาดความน่าสนใจ
๒. การผลิตไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด
๓. ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์
๔. คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ โดยเฉพาะเมื่อมีคำสั่งซื้อจำนวนมาก
๕. ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านทักษะและความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิตสินค้า ให้ได้มาตรฐาน

๖. ผู้ประกอบการขาดการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้
๗. ผู้ประกอบการขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
๘. ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในการรับรู้และปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบ

๙. ผู้ประกอบการขาดความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด

๑๐. ไม่สามารถขยายตลาดให้โตขึ้นได้ เนื่องจากขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถดำเนินธุรกิจให้ สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น จะต้องใช้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน และมีการดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการ มีการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาที่มีความชัดเจน เฉพาะกลุ่ม (Segmentation) โดยแนวทางการพัฒนาให้ความสำคัญใน ๓ ด้าน ดังนี้

๑. ขับเคลื่อนการพัฒนา โดยเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาจาก “ผลิตภัณฑ์” เป็น ศูนย์กลาง สู่การมุ่งเน้นที่ “เครือข่าย” (Community Cluster) เป็นศูนย์กลาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ระยะยาว

๒. ขยายตลาดเชื่อมโยงการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายโอกาสสู่อาเซียนและสากล

๓. เสริมสร้างคุณค่า ตราสินค้า OTOP (Branding Thailand) โดยการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์สินค้า OTOP ที่สะท้อนถึงความมีนวัตกรรม ความทันสมัยและทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ใช้กลยุทธ์การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน โดยจำแนกได้ ๔ กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล เป็นกลุ่มสินค้ามีคุณภาพ ราคาสูง ผลิตได้ปริมาณมาก
- กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เป็นกลุ่มสินค้ามีคุณภาพราคาสูงและผลิตในปริมาณน้อย เพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย
- กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน เป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพและราคาต่ำผลิตได้ ในปริมาณมาก

• กลุ่ม D ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต เป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพต่ำราคาต่ำผลิตได้ในปริมาณน้อย

กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล

กลุ่มสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก จึงควรส่งเสริม มุ่งเน้นการเพิ่ม โอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ดังนี้

๑. ด้านการตลาด กรมการพัฒนาชุมชนพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและโอกาสทางการตลาด โดยดำเนินการดังนี้

๑.๑ ส่งเสริมการทำวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเพื่อให้สามารถกำหนด ยุทธศาสตร์การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

๑.๒ ผลักดัน เชื่อมโยงเครือข่ายทางการตลาดผ่านสมาคมการค้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดส่งออก ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาในต่างประเทศด้วย

๑.๓ สนับสนุนให้มีโอกาสในการขยายตลาดสู่สากลในกลุ่มประเทศอาเซียน ในประเทศคู่ค้าใหม่ เช่น รัสเซีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ Road show OTOP การจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ฯลฯ

๑.๔ พัฒนาช่องทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจำหน่ายสินค้าทางรายการ โทรทัศน์ การส่งแค็ตตาล็อกสินค้าทางอีเมล เป็นต้น

๒. ด้านเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ดำเนินการดังนี้

๒.๑ จัดให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ในต่างประเทศ (Mini Thailand Plaza) เพื่อเป็นแหล่ง จำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ และจัดแสดงสินค้า OTOP เพื่อรับคำสั่งซื้อ

๒.๒ เสริมสร้างความรู้การดำเนินธุรกิจต่างประเทศ เช่น ความรู้เกี่ยวกับภาษี กฎระเบียบ ธุรกิจระหว่างประเทศ พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มสินค้าในอนาคต สถานการณ์การแข่งขัน เป็นต้น

๓. ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย ดำเนินการดังนี้

๓.๑ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่าย การเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อให้สามารถผลิตได้ในปริมาณ ที่มากขึ้นสำหรับรองรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก

๓.๒ เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยผลักดันให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานของเครือข่าย พัฒนาผู้นำหรือผู้ประสานงานเครือข่ายให้มีความรู้และเป็นที่ยอมรับ ของกลุ่มเครือข่าย ตลอดจนเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการประสานประโยชน์ของ เครือข่าย สนับสนุนให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกัน

๔. ด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่สากล ดำเนินการดังนี้

๔.๑ พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อ

สร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

๔.๒ พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือ และเพิ่มโอกาสให้สามารถส่งออก ไปยังประเทศคู่ค้าหลัก

๕ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต ดำเนินการดังนี้

๕.๑ ส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จัดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา และป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

๕.๒ ส่งเสริมให้มีการทำวิจัย เพื่อพัฒนาวัตถุดิบ คุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต เพื่อให้แข่งขันได้ในระดับสากล

๕.๓ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมมาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการ ผลิตและคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และให้เป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า ซึ่งขณะนี้ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

๕.๔ ส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดเงิน ตลาดทุน เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาการผลิต และการแข่งขันทางการตลาดส่งออก

กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

กลุ่มสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ผลิตปริมาณน้อย จึงควรส่งเสริม มุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่ม ในตลาดเฉพาะ ดังนี้

๑ ด้านการตลาด ดำเนินการดังนี้

๑.๑ จัดงานและร่วมงานแสดงสินค้าแสดงเรื่องราว ความเป็นมาของสินค้า (Story Product) นำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรม (Wisdom) ความเชื่อในสังคม องค์ความรู้ จัดแสดงผลงานความสำเร็จ และผลงานเด่น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะรับรู้ในคุณค่าของสินค้า ทั้งในควมมีคุณค่าทางจิตใจ และความคุ้มค่าด้านราคา

๑.๒ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตลาด และการจำหน่ายสินค้า

๑.๓ เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การเข้าร่วมงานนิทรรศการ และจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ร่วมกับสถานทูตไทยในต่างประเทศ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่ม สินค้าอนุรักษ์

๒ ด้านเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ดำเนินการดังนี้

๒.๑ เสริมสร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อการสืบทอด ให้คงอยู่ต่อไป

๒.๒ พัฒนาระบบการจัดการคำสั่งซื้อตามลำดับ (Queuing System)

๒.๓ เสริมสร้างความรู้การดำเนินธุรกิจ เช่น ความรู้เกี่ยวกับภาษี กฎระเบียบ การทางธุรกิจที่เชื่อถือได้ การควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นต้น

๒.๔ สนับสนุนการพัฒนาทักษะฝีมือร่วมกับศูนย์ศิลปาชีพฯ

๓ ด้านยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ ดำเนินการดังนี้

๓.๑ ตอกย้ำคุณค่าของสินค้าด้วยเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า สร้างความคุ้มค่าในการรอคอย มีการผลิตจำนวนจำกัด (Limited Edition) และสร้างตราสินค้าให้เป็น ที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

๓.๒ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า

๔ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต ดำเนินการดังนี้

๔.๑ ส่งเสริมการทำวิจัยและพัฒนา รวมถึงการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุน องค์ความรู้และภูมิปัญญา

๔.๒ ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิรวมถึง ส่งเสริม การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อประโยชน์ทางการตลาด

กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน

กลุ่มสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาต่ำ ผลิตได้ในปริมาณมาก จึงควรส่งเสริม มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพและ ประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน ดังนี้

๑ ด้านการตลาด ดำเนินการดังนี้

๑.๑ เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในระดับ ภายในท้องถิ่น และระหว่างส่วนกลางกับท้องถิ่น

๑.๒ เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับแหล่งจำหน่ายในท้องถิ่น ทั้งแหล่งเดิมโดยการพัฒนาศูนย์จำหน่าย สินค้าประจำจังหวัด ท้องถิ่นให้มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ พัฒนาหมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งจำหน่ายใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ศูนย์รวมการเดินทาง หรือสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น สถานีขนส่ง สนามบิน เป็นต้น

๑.๓ ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงมือลูกค้าเป้าหมาย เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

๑.๔ ส่งเสริมให้มีกิจกรรมภายในท้องถิ่นหรือกิจกรรมเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น การจัดงาน ปีใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่มากขึ้น

๑.๕ ส่งเสริมการเข้าร่วมแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่น ระดับกลุ่มจังหวัด ระดับประเทศ รวมถึงการเจรจาจับคู่ธุรกิจด้วย

๑.๖ ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีสาขาจำหน่าย ทั่วประเทศ

๑.๗ เชื่อมโยงบริการของรัฐเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์ของรัฐ บริการรับส่ง และขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย เป็นต้น

๑.๘ ส่งเสริมการทำวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสินค้า

๒ ด้านการเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ดำเนินการดังนี้

๒.๑ พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน/สมาชิกกลุ่ม ให้สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และได้คุณภาพสม่ำเสมอ

๒.๒ ส่งเสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสนับสนุนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ

๒.๓ เสริมสร้างความรู้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจทางธุรกิจ ภาษีและกฎระเบียบ สถานการณ์การแข่งขัน เป็นต้น

๒.๔ เสริมสร้างความรู้ และพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความเสี่ยงทางธุรกิจ

๓ ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย ดำเนินการดังนี้

๓.๑ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายและการเชื่อมโยงเครือข่ายในรูปแบบเครือข่ายต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมาก

๓.๒ เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยผลักดันให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทาง การดำเนินงานของเครือข่าย พัฒนาผู้นำหรือผู้ประสานงานเครือข่ายให้มีความรู้ และเป็นที่ยอมรับของ กลุ่มเครือข่าย เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการประสานประโยชน์ของเครือข่าย สนับสนุนให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกัน

๔. ด้านยกระดับมาตรฐานและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ดำเนินการดังนี้

๔.๑ เสริมสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของสินค้า ด้วยเรื่องราวภูมิปัญญาเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value added) สร้างคุณค่าและสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า

๔.๒ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมและเชื่อมโยงนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ามาช่วยเหลือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

๔.๓ ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลักดันให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน ตลอดจนการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐาน

๔.๔ ส่งเสริมให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Individual Brand) เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมการใช้ตราสินค้าระดับท้องถิ่นหรือจังหวัดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานของ สินค้าแก่ลูกค้า

๕. ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต ดำเนินการดังนี้

๕.๑ พัฒนาระบบการผลิตอย่างเป็นระบบ และเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุน ลดความสูญเสียจากการผลิต โดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม

๕.๒ เชื่อมโยงเทคโนโลยี/งานวิจัยท้องถิ่น เพื่อแสวงหาเทคโนโลยีในระดับที่เหมาะสมมาใช้ ในการผลิต รวมทั้งส่งเสริมการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

๕.๓ ส่งเสริมการทำวิจัยและแผนพัฒนา เพื่อปรับปรุงคุณภาพและกระบวนการผลิต

กลุ่ม D ปรับตัว

ห่วงโซ่อุปทานการผลิต กลุ่มสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาต่ำ ผลิตได้ปริมาณน้อย จึงควรมุ่งเน้นการปรับช่วงการผลิตโดยคำนึงถึง ทักษะฝีมือเดิม

และเพิ่มทางเลือกการมีอาชีพเสริม ดังนี้

๑ ด้านการตลาด ดำเนินการดังนี้

๑.๑ ส่งเสริมให้มีการจับคู่ระหว่างผู้รับจ้างผลิตกับผู้จำหน่ายสินค้า

๑.๒ ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่น

๒ ด้านการเสริมสร้างองค์ความรู้ ดำเนินการดังนี้

๒.๑ เสริมสร้างทักษะฝีมือแรงงาน และเพิ่มทางเลือกด้วยการส่งเสริมอาชีพ

๒.๒ ส่งเสริมให้มีระบบพี่เลี้ยง คอยให้คำแนะนำ ปรึกษาในการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนิน ธุรกิจ เสริมสร้างความรู้ด้านธุรกิจ

๓ เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยมุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ห่วงโซ่อุปทานโดยส่งเสริมการเข้าร่วมเป็นกลุ่มเครือข่ายและการเชื่อมโยงเครือข่ายในรูปแบบเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อการมีรายได้จากการรับจ้างผลิต หรือการผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าในชุมชน

๔ ด้านการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน และรักษาคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐาน

๕ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต โดยพัฒนากระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ และเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดความสูญเสียจากการผลิต โดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม

๒.๑.๒ แนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพิจารณาถึงทรัพยากรทางการผลิตด้านต่าง ๆ ด้านวัตถุดิบ ลดต้นทุนในการผลิต ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน และแสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูก คุณภาพ ดี ด้านการผลิต สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนการผลิต สมาชิก แบ่งงานกันทำตามความถนัดและความชอบโดยแบ่งเป็นกลุ่ม พัฒนาการกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน สะอาด ถูกหลักอนามัย พัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการองค์กร จัดทำแผนธุรกิจ ยึดหลักการทำงานบนหลักการมีส่วนร่วม ของสมาชิก ปรับปรุง แก้ไข ระเบียบ ข้อบังคับ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เหตุการณ์ปัจจุบัน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การอบรมพัฒนา และจัดสวัสดิการแก่สมาชิกกลุ่ม ด้านการตลาดและการบริการหลังการขาย สำรวจความต้องการของลูกค้า ศึกษาและทำความเข้าใจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้าง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งในระดับธุรกิจและผู้บริโภคคนสุดท้าย แสวงหา ตลาดแสดงและ จำหน่ายสินค้าตามงานต่าง ๆ ที่ทางราชการ เอกชน และเครือข่ายจัดขึ้น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ ผู้บริโภค ร่วมประกวดผลิตภัณฑ์ ในงานต่าง ๆ ให้คำแนะนำ ด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบุคลากร จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่ม และเครือข่าย ศึกษาเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จ ด้านการประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อ เช่น แผ่นพับ จัดรายการวิทยุชุมชน เว็บไซต์ที่ส่วนราชการส่งเสริมเข้าร่วมกิจกรรมการ ประกวดผลิตภัณฑ์จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตามงานที่ทางราชการและเอกชนจัดขึ้นสร้าง แบรนด์ (Brand Management) และเรื่องราว (Story) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า แสวงหาแหล่ง งบประมาณสนับสนุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ บันทึกภูมิความรู้ (Knowledge Assets) - เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ใช้หลักการทำงานแบบมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม แก่นความรู้ (Core Competency) กระตุ้นความคิดแก่กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในการด าเนินการพัฒนาภายใต้หลักการทำงานแบบมีส่วนร่วม เสริมสร้างพลังชุมชน ใช้พลังชุมชน ในการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน โดยให้คำปรึกษา แนะนำการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน และ เป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ในการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน จะประสบผลสำเร็จต้องอาศัยหลักการ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและใช้กลุ่มที่ประสบความสำเร็จเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรม

๒.๓ แนวคิดการจัดการความรู้

ในสังคมแห่งความรู้ (Knowledge Society) ซึ่งเป็นสังคมโลกปัจจุบัน “ความรู้” ถือว่าเป็นทรัพยากรหลักที่มีค่ายิ่ง ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ เนื่องจากความรู้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและสร้างขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลาและได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญคนที่มีความรู้ (Knowledge Workers) จะกลายเป็นคนกลุ่มใหม่ที่ทรงพลังในองค์กรและตลาดแรงงานมีค่านิยมและวัฒนธรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มองคุณค่าของการทำงานอยู่ที่การได้ทำงานที่มีอิสระและสร้างสรรค์ พร้อมทั้งจะโยกย้ายจากองค์กรได้หากได้ไม่ได้รับงานที่ทำขายและไม่มีโอกาสได้เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง^๑ และในสังคมแห่งการเรียนรู้ องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องสามารถสร้างสรรค์และเห็นคุณค่าของความรู้ ความรู้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ ปรมาจารย์ด้านการจัดการสมัยใหม่ มักกล่าวเสมอว่า ความรู้เป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลสำคัญอย่างมาก และเป็นปัจจัยชี้ขาดของความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ถือเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรุนแรงมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา เพราะสังคมเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ และเกิดกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้ (Knowledge Worker) ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศที่พัฒนาแล้วทุกประเทศ

ความรู้ที่ดรักเกอร์ กล่าวถึงต่างจากความรู้ที่เคยเข้าใจในสมัยก่อนโดยหมายถึงความรู้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน (Knowledge in Application) ซึ่งเขาให้ความหมายของสังคมแห่งความรู้ว่าเป็นสังคมที่ประกอบด้วยองค์กร ซึ่งมีแก่นสาระสำคัญอยู่ที่การจัดการองค์การแห่งความรู้ (Knowledge Organization) จึงเป็นองค์กรในสังคมแห่งความรู้ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ในการนำองค์การไปสู่เป้าหมาย โดยผู้บริหารต้องมีการจัดการความรู้ในองค์กรและมีความเข้าใจองค์การเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย ค่านิยม สิ่งแวดล้อม ตลาดและสมรรถนะหลักขององค์กรด้วย และการจัดการถือเป็นหน้าที่ทางสังคม (Social Function) เพื่อมุ่งทำให้ความรู้บังเกิดผลขึ้นมา^๒

โดยทั่วไปความหมายของความรู้ในประเด็นทั่วไปจะมีความหมายดังนี้ คือคำว่า “ความรู้” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “knowledge” เป็นคำที่ความหมายกว้างและเป็นนามธรรม^๓ ราชบัณฑิตยสถานอธิบายความรู้ว่า เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ องค์วิชาในแต่ละสาขา “หากมุ่งเน้นในมุมมองของปรัชญาแล้ว ความรู้จะหมายถึง “องค์ประกอบ ๑ ใน ๓ ส่วนของกระบวนการ

^๑ พรธิดา วิเชียรปัญญา, การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้ (Knowledge Management), (กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์, ๒๕๔๗), หน้า ๑๕.

^๒ Peter F. Drucker, “The Age of Social Transformation”, The Atlantic Monthly (November ๑๙๙๔), pp.๑-๒๐, อ้างใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ, องค์การแห่งการเรียนรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รัตนไตร, ๒๕๔๙), หน้า ๒-๓.

^๓ อิกุจิโร โอนากะ, โนโบรุ คอนโนะ, และแพทริก ไรน์มอลเลอร์, วิธีการสร้างความรู้ (Methodology of Knowledge Creation), แปล โดย ทวี นาคบุตร, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๑๕๕๐), หน้า ๓.

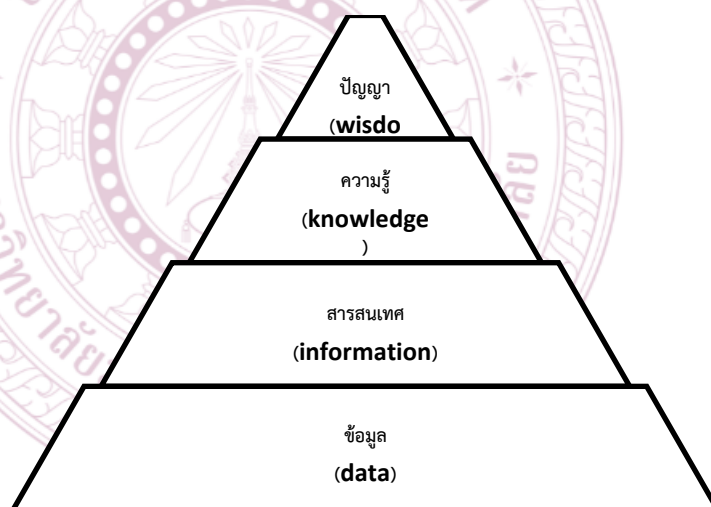
^๔ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒, (กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, ๒๕๔๖), หน้า ๒๓๒.

รับรู้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รู้กับสิ่งที่ถูกรู้”^๕ความหมายของคำว่า “ความรู้” นั้นเป็นคำที่มีความหมายกว้าง

ดังนั้น ในการจะทำความเข้าใจในความหมายของความรู้ จึงต้องพิจารณาความหมายของข้อมูล และสารสนเทศ ซึ่งเชื่อว่ามีความสัมพันธ์กันก่อน ทั้งนี้เมื่อศึกษาพบว่ามิใช่ให้ความหมายของข้อมูลสารสนเทศ และความรู้ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

ดาเวนพอร์ท และพรูแซค ให้ความหมายของข้อมูลว่า ข้อมูล คือกลุ่มของข้อเท็จจริงที่มีจุดมุ่งหมายอย่างหนึ่งเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือเมื่อพิจารณาในแง่ของธุรกิจ ข้อมูล คือ บันทึกธุรกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ ข้อมูลให้มีความหมายในตัวของมันเองเป็นเพียงการบอกกล่าวถึงข้อเท็จจริงบางส่วนของสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่มีการตีความ การออกความคิดเห็นหรือการพิจารณาตัดสินใจ แม้กระนั้นข้อมูลยังเป็นวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการก่อให้เกิดสารสนเทศ ในขณะที่สารสนเทศ คือข่าวสาร (Message) ในรูปของเอกสาร เสียงหรือภาพ ที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนมุมมองของผู้รับสารต่อบางสิ่ง และมีผลกระทบต่อการพิจารณาตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้รับสารชาว^๖

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของคำว่า ข้อมูล สารสนเทศและ ความรู้ ของ ฮิเดโอะ ยามาซากิ ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ในรูปของปิรามิด ดังแสดงในแผนภูมิที่ ๑



ภาพที่ ๒.๑ : ปิรามิดแสดงลำดับขั้นของความรู้

ที่มา: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, การจัดการความรู้....จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติพิมพ์ครั้งที่ ๒ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท จีรวัฒน์เอ็กเพรส จำกัด, ๒๕๔๘), หน้า ๑๔.

^๕ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๘, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, ๒๕๔๘), หน้า ๕๔.

^๖ Thomas H.Davenport and LaurenePrusak, WorkingKnowledge: How Organization Manage What They Know, ๒nd ed, (Massachusetts: Harvard Business School Press, ๒๐๐๐), p. ๒.

โดยให้ความหมายของ “ข้อมูล (Data)” ว่าเป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลดิบ หรือตัวเลขต่าง ๆ ที่ ยังไม่ได้ผ่านการแปลความ ส่วน “สารสนเทศ (Information)” เป็นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการ สังเคราะห์ วิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและตัดสินใจ มีบริบทซึ่งเกิดจากความ เชื่อสามัญสำนึก หรือประสบการณ์ของผู้ใช้สารสนเทศนั้น ๆ โดยมักจะอยู่ในรูปของข้อมูลที่วัดได้หรือ จัดตั้งได้ อย่างไรก็ตาม สารสนเทศอาจมีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้และขอบข่ายของงานที่จะ นำมาใช้ในขณะที่ “ความรู้ (Knowledge)” คือ สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจใน สถานการณ์ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา หรือกล่าวได้ว่าเป็นสารสนเทศที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับเรา ในการนำไปใช้งาน และ “ปัญญา (Wisdom) คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ก่อให้เกิดประโยชน์ในการ นำไปใช้^๗

ส่วนความหมายของความรู้เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ได้มีผู้รู้และนักวิชาการให้ ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

Senge ให้ความหมายของความรู้ คือ ความสามารถที่นำไปสู่การกระทำที่มีประสิทธิภาพ^๘ โนนาเก กล่าวไว้ว่า ความรู้ คือ ความเชื่อถือส่วนบุคคลซึ่งมีเหตุผลที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของ บุคคลในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ^๙ และได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความรู้ว่า ความรู้ที่สร้างขึ้นใหม่จะ เริ่มจากบุคคลที่มีความสามารถและมีการเรียนรู้อยู่เสมอ ดังนั้น หากทำให้ความรู้เฉพาะบุคคลส่ง ต่อไปยังบุคคลอื่น และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้กันได้ ก็จะทำให้เกิดคุณค่าสำหรับองค์กร องค์กร จึงต้องสร้างสรรค์ กิจกรรมการจัดการความรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในทุกระดับของ องค์กร ซึ่งบางครั้งอาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจหรือไม่ได้คาดการณ์มาก่อนก็ได้^{๑๐} นอกจากนี้ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของความรู้ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียนการ ค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติทักษะหรือหมายถึงความเข้าใจหรือ สารสนเทศที่ได้รับมาจากการประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์ วิชาในแต่ละสาขา ส่วนน้ำทิพย์ วิภาวิน ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นผลที่ได้จาก การเรียนรู้เกิดจากความเข้าใจในสิ่งที่เรียนรู้ เป็นความสามารถในการระลึกรู้ในสิ่งที่ได้เรียนรู้ มาแล้ว ความรู้ที่แต่ละสาขาวิชาชีพความรู้ที่องค์การสร้างขึ้นหรือต้องการใช้ในการพัฒนาองค์การให้ดี ยิ่งขึ้นคือ ความรู้ใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของคนให้เพิ่มพูนอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสวงหาความรู้โดยการอ่านและการคิด^{๑๑} ส่วนพรธิดา วิเชียรปัญญา กล่าวว่า

^๗ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, การจัดการความรู้...จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพฯ: บริษัท จีรวัฒน์เอ็กซ์เพรส จำกัด, ๒๕๔๘), หน้า ๑๓-๑๔.

^๘ P.M.Senge, The fifth discipline: the art and practice of the learning organization, (New York: Doubleday, ๑๙๙๐), p. ๑๒.

^๙ Ikujiro Nonaka, A Dynamic Theory of Organization Knowledge Creation, Organization Science^๕, ๑, ๑๙๙๔, pp. ๑๔-๓๗.

^{๑๐} Ikujiro Nonaka, Te Knowledge-Creating Company, (USA: Harvard Business School Press, ๑๙๙๘), p. ๓๑๕.

^{๑๑} น้ำทิพย์ วิภาวิน, การจัดการความรู้, วารสารศรีปทุมปริทัศน์, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๒, (กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๔๖), หน้า ๘๕-๙๒.

(Knowledge) เป็นกระบวนการของการขัดเกลาเลือกใช้ และบูรณาการ การใช้สารสนเทศ เหล่านี้
จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ (New Knowledge) ความรู้ใหม่จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานความรู้ และ
ประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้ที่ได้รับ ความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคลเป็นความรู้ที่ได้
ปรากฏชัดแจ้ง (tacit Knowledge) หากเมื่อความรู้เหล่านั้นได้ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของการเขียน
เป็นลายลักษณ์อักษร ความรู้นั้นก็จะกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (explicit Knowledge) ความรู้
ดังกล่าวจะมีคุณค่าปรากฏเมื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ (decision making)^{๑๒} และประเวศ
วะสี ให้ความหมายของความรู้ว่า เป็นเรื่องของความจริงซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ เช่น ความรู้เฉพาะเรื่อง
การเห็นการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดปัญญา (Wisdom) ปัญญา นำไปสู่การเปลี่ยนจิตสำนึก
การเรียนรู้แต่เนื้อหาโดยไม่สามารถนำไปปฏิบัติหรือพัฒนาได้ ไม่ถือว่าเป็นความรู้อย่างแท้จริง วิธีการ
ได้มาซึ่งความรู้ต้องสอนวิธีคิด วิธีตรวจสอบความรู้ ซึ่งก็คือวิธีวิจัย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การคิดเป็น
และวิธีสร้างความรู้^{๑๓} ส่วนทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ ให้นิยามว่า ความรู้ คือ สารสนเทศที่มีคุณค่า
ซึ่งมีการนำประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ ความคิด ค่านิยม และปัญญาของมนุษย์มาวิเคราะห์เพื่อ
นำไปใช้ในการสนับสนุนการทำงานหรือใช้ในการแก้ปัญหา^{๑๔} และโทมัส ได้นิยามความหมายของ
ความรู้ไว้ ๖ ประการดังนี้คือ

๑. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหรือได้ทำลงไปในอดีตกลายมาเป็น
ความรู้ที่พัฒนามากขึ้นตามกาลเวลาโดยผ่านประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านหนังสือจากการรับรู้ผ่าน
การอบรมและการเล่าเรียนอย่างไม่เป็นทางการซึ่งประโยชน์ที่สำคัญของประสบการณ์คือการให้
มุมมองประวัติศาสตร์เพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการมองและเข้าใจประสบการณ์และเหตุการณ์ใหม่ๆ ให้มี
ความเข้าใจมากขึ้น ดังนั้นความรู้ที่มีฐานมาจากความเข้าใจในเรื่องประสบการณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความค้ำ

๒. ข้อเท็จจริงพื้นฐาน (Ground truth) หมายถึงการรู้ว่อะไรที่นำมาใช้งานได้หรืออะไรที่
นำมาใช้ไม่ได้ซึ่งสิ่งสำคัญของประสบการณ์และความจริงพื้นฐานนี้อยู่ภายใต้คำที่เป็นกุญแจสำคัญคือ
การประเมินผลหลังการกระทำที่เรียกว่าเอเออาร์ (AAR : After Action Review) เพราะการ
ประเมินผลนี้จะนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการจัดการความรู้ที่สมบูรณ์และอธิบายได้

๓. ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึงความสำคัญของประสบการณ์และข้อเท็จจริงใน
ความรู้คือสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถของรู้นั้นสามารถจะตอบสนองต่อความยุ่งยากที่ซับซ้อน
ต่างๆ ได้ความรู้ไม่ใช่โครงสร้างตายตัวที่คงที่ จนไม่ยอมรับสิ่งใดเข้าไปอีกแต่เป็นสิ่งที่สามารถจัดการกับ
ความซับซ้อนได้ด้วยวิธีการที่ซับซ้อนอันเป็นเหตุผลที่สำคัญว่าความรู้เป็นสิ่งที่มีความ

๔. การตัดสินใจ (Judgment) คือความรู้นั้นไม่เหมือนข้อมูลและสารสนเทศตรงที่มี
การตัดสินใจอยู่ด้วยความรู้ไม่เพียงตัดสินใจสารสนเทศและสถานการณ์ใหม่ๆ เท่านั้น แต่ยังสามาร

^{๑๒} พรธิดา วิเชียรปัญญา, การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์, (Knowledge Management), (กรุงเทพมหานคร: ธรรมกมลการพิมพ์, ๒๕๔๓), หน้า ๒๑.

^{๑๓} อรศรี งามวิทย์พงศ์, คุยกันเรื่องความคิดกับศาสตราจารย์ นพ.ประเวศ วะสี, (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกลบอล คิมทอง, ๒๕๔๑), หน้า ๓๙-๔๐.

^{๑๔} ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, องค์การแห่งการเรียนรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: รัตนไตร, ๒๕๔๘), หน้า ๒๑-๒๒.

ปรับปรุงและกลั่นกรองตนเองให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์และสารสนเทศใหม่ในเรื่องระบบการดำเนินชีวิตการเปลี่ยนแปลงที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อม

๕. การเรียนรู้ผิดถูกด้วยตนเอง (Rules of thumb and intuition) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นจาก (การเรียนรู้) การได้รับการเรียนรู้จากการกระทำที่พัฒนามาจากการพยายามลองผิดลองถูกที่เกิดจากความผิดพลาดประสบการณ์และการสังเกตมาเป็นเวลายาวนานซึ่งความรู้นี้จัดเป็นแนวทางลัดในการแก้ไขปัญหาในทางปฏิบัติที่ยืดหยุ่นโดยผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์

๖. ค่านิยมกับความเชื่อ (Values and beliefs) ความจริงที่เกิดขึ้นในส่วนนี้คือค่านิยมและความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อความรู้ในองค์กรเพราะการคิดและการแสดงออกของคนในองค์กรเกิดจากการคำพูดและการกระทำ ซึ่งประวัติเหล่านี้จะแสดงออกถึงค่านิยมและความเชื่อขององค์กรเช่นนั้นค่านิยมและความเชื่อจึงนำมาซึ่งความรู้ที่สมบูรณ์ในการกำหนดว่าเขาเห็นอะไรมีข้ออะไรและได้อะไรจากสิ่งที่เห็นซึ่งแต่ละคนรับรู้และมองสิ่งเหล่านั้นในมุมมองที่แตกต่างกันทำให้นำมาจัดระเบียบความรู้ตามค่านิยมและความเชื่อที่ตนมี^{๑๕}

ดังนั้น ความหมายของความรู้ที่เป็นพื้นฐานต่อการจัดการความรู้ คือ การผสมผสานขององค์ประกอบของความรู้ได้แก่ ประสบการณ์ ข้อเท็จจริงพื้นฐาน ความซับซ้อน การตัดสินใจการเรียนรู้ผิดถูกด้วยตนเอง ค่านิยมและความเชื่อ รวมทั้งคุณค่า ความรอบรู้ในเนื้อหาสาระสารสนเทศและความเชี่ยวชาญที่ทำให้กรอบการทำงานมีการประเมินและเกิดการรวมเข้ากับประสบการณ์และสารสนเทศใหม่เพื่อนำไปสนับสนุนทำให้ศักยภาพความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๒.๔ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายันต์ ไพเราะญจิตร ได้ศึกษากระบวนการโบราณคดีชุมชน: การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการและแหล่งโบราณคดีอื่นๆในการเสริมสร้างความสามารถของชุมชนในการจัดการทรัพยากรทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ยั่งยืน และการหารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ชาวบ้านและคนในชุมชนท้องถิ่นบางกลุ่มมีส่วนร่วมในการกระบวนการวิจัย และส่วนใหญ่มีความตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของทรัพยากรทางโบราณคดีและทรัพยากรวัฒนธรรมที่อยู่ในท้องถิ่น เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของแหล่งโบราณคดีและทรัพยากรวัฒนธรรมเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีทักษะในการจัดการและการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชุมชนแบบเน้นการพึ่งพาตนเอง และสามารถ

^{๑๕} Thomas H. Davenport, and Laurence Prusak, **Working Knowledge: How Organization Manage What They Know**, ๒nd edition, (Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, ๒๐๐๐), pp. ๑๑-๑๙.

ช่วยเหลือเกื้อกูลกับคนอื่นในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและเกิดความเข้มแข็งในการพัฒนาทรัพยากรชุมชนในระยะยาว^{๑๖}

ทรงศักดิ์ แก้วมูล ได้ศึกษาการดำเนินการศึกษาสังเคราะห์ความรู้จากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น วัดไผ่ล้อมหลวง อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง พบว่า การจัดการ พิพิธภัณฑ์เป็นกระบวนการสร้างจิตสำนึกในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มั่นคงและถาวร โดยจะต้องอาศัยชุมชน บ้าน วัด และโรงเรียน โดยชุมชนวัดไผ่ล้อมหลวงเป็นชุมชนที่มีวัดเป็นศูนย์กลาง มีการจัดกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นในด้านของวัฒนธรรม ประเพณี การเมือง การปกครองหรือเป็นแหล่งเรียนรู้ของคนในชุมชน สิ่งที่ทำให้พิพิธภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้นั้น มาจากความศรัทธาของคนในชุมชนที่มีต่อครูบามหาปาเจ้าเกษรปัญญา ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือ เป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนไผ่ล้อม และปัจจัยที่ทำให้พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นมีการพัฒนา สร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน การมีส่วนร่วมความรู้สึกเป็นเจ้าของโบราณวัตถุ และการมีวิสัยทัศน์ของผู้นำชุมชน^{๑๗}

จุฑามาศ แก้วพิจิตร ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ของภัณฑารักษ์ในการเปลี่ยนแปลงพิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการเรียนรู้ของภัณฑารักษ์ในการเปลี่ยนแปลงพิพิธภัณฑ์ไปสู่พิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ (Discovery Museum) มีลักษณะการเรียนรู้แตกต่างกัน การพัฒนากระบวนการเรียนรู้จึงเป็นไปในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่าน ๘ วิธีการ คือ

- ๑) การศึกษาดูงานใน พิพิธภัณฑ์ที่มีความพร้อม (Guided Observation)
- ๒) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อสงสัยหรือแนวคิด ต่างๆ ในลักษณะของการตั้งคำถาม (Inquiry Based Learning)
- ๓) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop)
- ๔) การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Discovery museum
- ๕) การให้ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ การเรียนรู้เพื่อเครือข่าย (Discovery Museum Knowledge Model)
- ๖) การ Coaching
- ๗) การชมวิดิทัศน์พิพิธภัณฑ์ต้นแบบในต่างประเทศ
- ๘) การให้ความรู้เรื่อง QR Code การพัฒนาทักษะของภัณฑารักษ์ทั้งแบบทางการ ไม่เป็นทางการ และกึ่งทางการ สามารถทำภัณฑารักษ์นำความรู้และทักษะที่ได้จากการพัฒนาไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ สามารถสร้างเครื่องมือการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้ไปสู่พิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ (Discovery Museum) เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์ภายใต้การดูแลของตนให้เป็นตัวกระตุ้นความอยากรู้ใน

^{๑๖} สายันต์ ไพธัญญ์จิตร, กระบวนการโบราณคดีชุมชน: การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน, (กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษาและภาควิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘).

^{๑๗} ทรงศักดิ์ แก้วมูล, “การดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ความรู้จากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์วัดไผ่ล้อมหลวง ตำบลไผ่ล้อม อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง”, รายงานการวิจัย, (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.), ๒๕๕๙), หน้า ๑๒๕ – ๑๓๕.

ลักษณะของการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการของคนในชุมชน ได้แก่ การจัดทำแผนที่การเรียนรู้สำหรับผู้เข้าชม การปรับปรุงแบบการจัดแสดงที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม การสร้างเครื่องมือ QR code สำหรับการนำเสนอข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ คู่มือการนำชมและเครื่องมือการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น^{๑๘}

อลงกรณ์ จุฑาเกต ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มี ๑๐ ปัจจัย ได้แก่ ๑) จุดประสงค์ของการก่อตั้ง ๒) การบริหารจัดการ ๓) ลักษณะชุมชนที่ตั้งอยู่ ๔) ตำแหน่งที่ตั้ง ๕) อาคาร และสถานที่ ๖) การจัดแสดง ๗) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ๘) บุคลากรและเจ้าหน้าที่ ๙) การประชาสัมพันธ์ และ ๑๐) การใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์ของพิพิธภัณฑ์ โดยสภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นมีค่อนข้างน้อยในทุกๆ ด้าน แม้จะมีจุดมุ่งหมายที่เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแต่คนในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เข้ามีส่วนตั้งแต่เริ่มต้น เพราะขาดปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้ชุมชนไม่เข้าใจและเห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมจัดการเรียนรู้ ขาดกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ และขาดเครือข่ายของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ ส่งผลให้พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไม่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สมบูรณ์ได้ โดยแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มีทั้งหมด ๔ ข้อ คือ ๑) การเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ ๒) การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ ๓) การเสริมสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้และ ๔) การเสริมสร้างเครือข่ายของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้^{๑๙}

ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เสี่ยงผล ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาและพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของพิพิธภัณฑ์ ผลการศึกษาวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์มีงบประมาณสนับสนุนและมีโบราณวัตถุที่หลากหลาย จุดอ่อน ได้แก่ เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ขาดความรู้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โอกาส คือนโยบายส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ของรัฐบาล อุปสรรค คือ พิพิธภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และผลการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ๑) ด้านกระบวนการสามารถส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ความสนุก การเรียนรู้ร่วมกัน ความมีน้ำใจ ๒) ด้านผลผลิต ผลงาน

^{๑๘} จุฑาเกต แก้วพิจิตร, “การศึกษากระบวนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต”, วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๕๙): ๓๒-๕๙.

^{๑๙} อลงกรณ์ จุฑาเกต, “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๗): ๑,๑๑๓-๑,๑๒๔.

ของนักเรียนแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และ ๓) ด้านผลกระทบและด้านความยั่งยืน นักเรียนเกิดความตระหนักในคุณค่าของพิพิธภัณฑ์และครูสามารถนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรการเรียนรู้หรือใช้เป็นสื่อการสอน ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก^{๒๐}

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ได้ศึกษาการพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อส่งเสริมและสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น ๓ ประเด็น ดังนี้

๑) การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย พบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าไทยมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ต้องได้รับการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยงานศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงาน ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนพัฒนาด้านแรงงาน ที่มีทักษะความชำนาญ ความละเอียดอ่อน และความประณีต รูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้าเน้นความทันสมัยของยุคปัจจุบันผสมผสานกับความสวยงาม และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

๒) การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม พบว่า ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งใหม่ในวงการศิลปะ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายนั้น พบว่า ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนใหญ่ผ่านร้านจำหน่ายของขวัญ และร้านค้าที่เป็นที่นิยมต่างๆ และร้านจำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ผลิตจำหน่ายมากที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าช่วงเทศกาล เช่น สิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่ง ซึ่งสินค้าที่ได้รับการออกแบบจะมีความแตกต่างตามความต้องการของผู้ซื้อเฉพาะราย ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแนวคิดและรูปแบบตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมถึงการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

๓) รูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ แบ่งเป็น ๗ ขั้นตอน คือ ๑) ความสามารถในการผลิต ๒) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๓) การออกแบบสินค้าบริการสื่อ ๔) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ๕) การสร้างช่องทางการขาย ๖) การสร้างตราสินค้าและสื่อสารภาพลักษณ์ และ ๗) การสร้างร้านค้าในต่างประเทศ^{๒๑}

บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการ ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ปลาน้ำจืด แม่สมศรี ตำบลห้วยลุยเลย อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ปัญหา ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและ

^{๒๐} ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เสี่ยงผล, “การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม”, วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๕): ๓๖-๔๙.

^{๒๑} ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์”, วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๕๙): ๖๑-๗๔.

บรรจุกุณท์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาน้ำจืด ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกลุ่มวิสาหกิจในชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์โดยอาศัยวัตถุดิบและแรงงานในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ โดยมีตลาดจำหน่ายในอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิเป็นหลัก ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ยังไม่มีแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นของตนเอง ทำให้ลูกค้าจดจำตัวยาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายมาซื้อได้ถูกต้องและ เหมาะสม ในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ จึงเป็นการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการจดจำผ่านตราสินค้า และบรรจุกุณท์ บนผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่ม รวมไปถึงการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจและเพิ่มตลาดสินค้าของกลุ่มมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนของกลุ่มนำสร้างความหมายให้สอดคล้องกับความเป็นเฉพาะของ ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน^{๒๒}

สมเกียรติ สุธินรากร และคณะ ได้ศึกษาการสร้างสรรคมูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาการสร้างสรรคมูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหาร จัดการของวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนสร้างสรรคมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนนวัตกรรมในการบริหารจัดการพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง ๕ ประเด็นย่อยคือ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรมและสมรรถนะของบุคลากร ส่วนการสร้างสรรคมูลค่าในผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดเรื่องการนำเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผนึกลงในสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม ความรู้ส่วนใหญ่ยังอยู่ที่ตัวบุคคล ซึ่งสามารถสื่อสารเมื่อมีการจำหน่ายสินค้าในเทศกาลต่างๆ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนคือความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ทำให้การ ประกอบการประสบความสำเร็จคือคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และการมีประสบการณ์ทาง การตลาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน^{๒๓}

ปนัดดา มนุรัชญา และคณะ ได้ศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ สำนวความต้องการผู้บริโภค การออกแบบสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ที่และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมากที่สุด มี ๒ แบบ คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๗ เท่ากัน คือ ๑) ชิ้นงาน “เกาะรัตนโกสินทร์” นาฬิกาแขวนผนังรูปจำลองสถานที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์เช่น พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า อนุสาวรีย์

^{๒๒} บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการ ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ปลาน้ำจืด แม่สมศรี ตำบลทุ่งลุยลาย อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ”, วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๖๑): ๒๐๖-๒๓๐.

^{๒๓} สมเกียรติ สุธินรากร และคณะ, “การสร้างสรรคมูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาการสร้างสรรคมูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหาร จัดการของวิสาหกิจชุมชน”, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๖๒): ๒๗๐-๒๘๓๐.

ประชาธิปไตย เป็นต้น วัสดุที่ใช้ทำจากพลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ติดเครื่อง นาฬิกา และ ตัวแขวนด้านหลัง ๒) ชิ้นงาน “สยามไอคอน” ชุดแม่เหล็กสำหรับตั้งรูปหรือติดตู้เย็น วัสดุที่ใช้ทำจาก พลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ ติดแม่เหล็กด้านหลัง สัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพฯ เช่น เสาชิงช้าเรือสุพรรณหงส์ ยักษ์ และรถตุ๊กตุ๊ก^{๒๔}

๒.๕ บริบทพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ชุมชน

๒.๕.๑ วัดปงสนุกเหนือ

วัดปงสนุกเหนือ เป็นวัดโบราณวัดหนึ่งในลำปาง สันนิษฐานว่าสร้างร่วมสมัย พระเจ้าอนันทยศเสด็จมาทรงสร้างเมืองเชลียงนคร เมื่อ พ.ศ. ๑๒๒๓ วัดปงสนุก เดิมมีชื่อเรียกอยู่หลายชื่อตามหลักฐานที่จารึกในที่ต่างๆ มีอยู่ ๔ ชื่อ คือ **วัดศรีจอมไคล** **วัดศรีเชียงภูมิ** **วัดดอนแก้ว** **วัดพะยาว (พะเยา)** ชุมชนเดิมบริเวณวัดปงสนุกเป็นผู้คนที่อพยพมาจาก ๒ ที่ด้วยกัน คือจากการกวาดต้อนครั้งที่ลำปางไปรบกับเมืองเชียงแสนราว พ.ศ. ๒๓๖๔ และจากเมืองพะเยาเมื่อชาวเมืองคราวหนีศึกพม่าด้วยเหตุนี้ชาวเมืองเชียงแสนและเมืองพะเยา แม้เมื่อมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ใหม่ ก็ยังรำลึกถึงบ้านเกิดเมืองนอนเดิม จึงได้อ่านามชื่อวัดและชื่อบ้านมาเรียก โดยชาวพะเยาก็เรียกวัดพะยาว (พะเยา) ชาวเชียงแสนก็เรียกวัดปงสนุก ซึ่งเป็นชื่อบ้านเดิมของตนในเชียงแสน ซึ่งปัจจุบันวัดปงสนุก ในอำเภอเชียงแสนก็ยังมิอยู่

ปัจจุบันวัดปงสนุก แยกเป็น ๒ วัด ทั้งที่อาณาเขตก็ไม่กว้างขวางเท่าใด คือ วัดปงสนุกเหนือ และวัดปงสนุกใต้ สาเหตุที่แยกเนื่องมาจากพระสงฆ์ สามเณร ในอดีต มีจำนวนมาก จึงแบ่งกันช่วยดูแลรักษาวัด แต่ถึงอย่างไรทั้งสองวัดก็นับถือกันว่าเป็นวัดที่วัดน้องอาศัยช่วยเหลือกันมาโดยตลอด วัดปงสนุกในอดีตถือว่าเป็นวัดที่สำคัญและมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองลำปาง อาทิ เป็นสถานที่ดำเนินาเมืองบริเวณหน้าวัดระหว่าง **เจ้าฟ้าชายแก้ว** และ **เจ้าลิ้นก่าน** ราวปี พ.ศ. ๒๓๐๒ และยังเป็นสถานที่ฝังเสาอินทขิลหรือเสาหลักเมืองหลักแรก เมื่อพ.ศ. ๒๔๐๐ สมัยเจ้าหลวงเจ้าวรญาณรังษีราชธรรม เสาหลักเมืองดังกล่าว ถูกย้ายไปฝังไว้ที่ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองในปัจจุบัน

สิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากวัดทั่ว ๆ ไป ของวัดปงสนุก คือ ม่อนดอย เนินเขาพระสุเมรุจำลอง อันเป็นที่ตั้งของวิหารพระเจ้าพันองค์ สร้างด้วยไม้ในลักษณะมณฑปหลังคาซ้อนสามชั้น บนสันหลังคาเหนือมุขทั้งสี่สร้างปราสาทไม้จำลองขนาดเล็กหุ้มด้วยสังกะสีฉลุลาย สื่อความหมายถึงทวีปทั้งสี่รอบเขาพระสุเมรุ ลักษณะตัวอาคารผสมผสานระหว่างศิลปกรรมล้านนา พม่าและจีนหลงเหลือเพียงอยู่แห่งเดียวในประเทศไทย หอกลางวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปสี่องค์ หันพระพักตร์ออกสี่ทิศ ประทับนั่งใต้โพธิพฤกษ์ทำด้วยตะกั่ว ด้านล่างของฐานชุกชีประดับลวดลายรูปช้างนาคนาค สิงห์ นกอินทรี มีความเชื่อสืบกันมาว่า วิหารหลังนี้สร้างโดยช่างเชียงแสน เลียนแบบหอคำเมืองเชียงเกียง (เชียงเจียง) ในสิบสองปันนา ประเทศจีน ซึ่งไม่หลงเหลืออยู่แล้วในปัจจุบันด้วยความงดงาม

^{๒๔} ปนัดดา มนุรัชญา และคณะ, “ได้ศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านคำพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)”, วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๒ (ตุลาคม ๒๕๕๕ - มีนาคม ๒๕๕๖): ๕๕-๖๘.

ของวิหารแห่งนี้ทำให้กลายเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสถาปัตยกรรมในสมัยหลัง อาทิ หอคำ ไร่แม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย และวิหารสี่ครูบา วัดเจติยหลวง จังหวัดเชียงใหม่

ราวปี ๒๕๔๘ ที่ผ่านมา ทางชุมชนปงสนุกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและโบราณคดี และนักวิชาการท้องถิ่น ได้หารือและร่วมกันก่อตั้งโครงการบูรณะวิหารพระเจ้าพันองค์ขึ้น หลังจากนั้นทางวัดและชุมชนจึงตื่นตัวในการอนุรักษ์และรักษามรดกท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเป็นลำดับห้องแสดงศิลปวัตถุวัดปงสนุก ได้รับการจัดตั้งด้านข้างวิหารพระเจ้าพันองค์ เป็นศาลาชั้นเดียวขนานไปกับกำแพงบนมอดอย จัดแสดงโบราณวัตถุดั้งเดิมของวัดราว ๔-๕ ชั้น ได้แก่ อาสนา สัตตภัณฑ์ ชันดอก แฉงพระไม้ติดกันเป็นห้องแสดงภาพถ่ายของวัดปงสนุก ฝีมือการถ่ายภาพโดยคุณแอนเจลา ศรีสมวงศ์วัฒนา แต่ปัจจุบันนิทรรศการดังกล่าวได้ถูกเก็บออกไปแล้ว หากแต่ภาพถ่ายดังกล่าวได้นำมาจัดพิมพ์เป็นชุดโปสการ์ด ออกขายเมื่อหารายได้เข้ามาบูรณะวิหารของวัด

การเกิดขึ้นของโครงการบูรณะวิหารพระเจ้าพันองค์ ทำให้ชาวบ้านเริ่มเข้ามาสนใจประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น นำมาซึ่งโครงการและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์วัดปงสนุกเหนือและใต้ โครงการค้นคว้าศึกษาคัมภีร์โบราณ และล่าสุดเมื่อเดือนพฤศจิกายน ๒๕๔๙ คือ นิทรรศการภาพพระบฏ ตุงคาว จาวเขลางค์ ที่จัดแสดงตุงคาวอายุราว ๑๐๐ ปี ที่ถูกค้นพบโดยบังเอิญในหอไตรของวัดระหว่างการทำงานบูรณะวิหาร เป็นตุงที่ทำด้วยผ้าเนื้อละเอียดและบางส่วนเป็นตุงกระดาศสา จำนวนหลายสิบชิ้น แต่ละชิ้นเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับพระเวสสันดรชาดกด้วยลวดลายวิจิตรสวยงาม ในอดีตใช้ประกอบพิธีเทศน์มหาชาติของวัด^{๒๕}

“วัดปงสนุก” แห่งเขลางค์นคร ธรรมสถานหนึ่งเดียวของไทย ที่เพิ่งได้รับรางวัล “Award of Merit” จาก UNESCO ในปี ๒๐๐๘ เผยเส้นทางการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่เหลืออยู่เพียงแห่งเดียวในประเทศจากชุมชน-รัฐ วัดปงสนุก หรือวัดปงสนุกเหนือ ตั้งอยู่ในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นวัดสำคัญคู่กับจังหวัดลำปางมาช้านาน สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยที่เจ้าอนันตยศ ราชบุตรของพระนางจามเทวีแห่งหริภุญไชย (ลำพูน) เสด็จมาสร้างเขลางค์นคร (ลำปาง) เมื่อ พ.ศ. ๑๒๒๓ หรือ ๑,๓๒๘ ปีก่อน ซึ่งเมื่อวันที่ ๑๖ พฤศจิกายนที่ผ่านมา พระครูโสภิตขันตยาภรณ์ เจ้าอาวาสวัดปงสนุกด้านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพิ่งได้รับมอบรางวัลดี (Award of Merit) ด้านการอนุรักษ์มรดกทางด้านวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกตามโครงการ ๒๐๐๘ Asia-Pacific Heritage Award for Cultural Heritage Conservation จากองค์การ UNESCO โดยมี ดร.ริชาร์ด อิงเกิลฮาร์ท” ที่ปรึกษาอาวุโสในผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ด้านวัฒนธรรมประจำองค์การยูเนสโก เป็นผู้ถวายรางวัลหออารักษ์

๒.๕.๒ วัดบ้านหลุก

วัดบ้านหลุกสร้างในปี พ.ศ. ๒๓๒๕ เป็นวัดหลักประจำหมู่บ้านที่มีเสนาสนะสมบูรณ์ทั้งพระวิหาร และหอพระไตรปิฎกหรือหอธรรม ที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือสร้างด้วยไม้ลักษณะเป็นอาคาร ๒ ชั้น มีผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีใต้ถุนสูงเชื่อมต่อกันด้วยกุฏิที่เป็นเรือนไม้ การเข้าไปยังห้องเก็บพระไตรปิฎกจะต้องใช้บันไดปีนพาดขึ้น จึงไม่ปรากฏว่ามีการสร้างบันไดภายนอกอาคาร

^{๒๕} พิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, “พิพิธภัณฑสถานวัดปงสนุก”, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/๗๗๖> [๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๔].

ประดับประดากรรมแกะสลักไม้เป็นรูปท้าวจตุโลกบาลอยู่ทั้ง ๔ มุมอาคาร ซึ่งเป็นคติความเชื่อและแนวคิดของการสร้างหอธรรม หลังคามุงกระเบื้องที่เชิงชายประดับแป้นนัย้อย สันหลังคาประดับนกหัสติลิงค์แกะไม้ประดับกระจกเงิน หน้าบันแกะสลักไม้และประดับกระจกเงินเช่นกัน บานลม ช่อฟ้าทำจากไม้บุด้วยทองเหลืองซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่พบในศิลปะแถบลุ่มน้ำปิง (เชียงใหม่-ลำพูน) หน้าต่างใช้การเขียนลายบนชาด เป็นลายเทวดาเดินประทักษิณ ภายในหอหอธรรมชั้นบนมีหีบธรรมบรรจุพระไตรปิฎกแบบโบราณซึ่งเป็นหีบธรรมโบราณที่เหลืออยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ยังมีพระอุโบสถแยกออกจากเขตพื้นที่ของวัดไปตั้งทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ราว ๒๐๐ เมตร ก่ออิฐถือปูน หน้าบันเป็นไม้แกะสลักวิจิตรบรรจง สภาพค่อนข้างชำรุดทรุดโทรมมากเนื่องจากปูนที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นปูนขาวแบบโบราณ

ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านหลุก บ้านหลุกเป็น หมู่บ้านที่ชื่อเสียงด้านแกะสลักของจังหวัดลำปาง แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เท่ากับบ้านปัจจุบันเป็นหมู่บ้านแกะสลักที่มีชื่อเสียงทางด้านงานแกะสลักและ ผลิตภัณฑ์จากไม้และเถาวัลย์ของอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ในปี ๒๕๓๕ ได้มีการรวมกลุ่มแกะสลักขึ้นจำนวน ๔๐ กลุ่ม โดยมีสมาชิกรวมทั้งสิ้น ๕๑๘ คน จากหมู่บ้าน ๓ หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหลุก หมู่ที่ ๖ บ้านหลุกแพะ หมู่ที่ ๑๑ และบ้านหลุกใต้ หมู่ที่ ๑๒ ส่วนไม้ที่นำมาใช้แกะสลักนั้นได้แก่ ไม้ฉำฉา (จามจุรี) เถาวัลย์ และไม้เนื้ออ่อน ซึ่งจะแกะสลักด้วยความประณีตจนออกมาเป็นชิ้นงานที่สวยงามและคงทนมีทั้งเป็นของใช้ เช่น ตู้ เก้าอี้ โต๊ะ หรือจะเป็นของตกแต่งบ้าน เช่น ตุ๊กตาไม้รูปสัตว์ ไม้แกะสลักเป็นลวดลายต่างๆ ตัดผนัง และลวดลายต่างๆ อีกมากมาย

โดยทางกลุ่มอาชีพแกะสลักบ้านหลุกจะมีหัวหน้ากลุ่มแต่ละกลุ่มคอยรับออเดอร์ สินค้าจากลูกค้า และมาแจกจ่ายให้แก่สมาชิก และควบคุมคุณภาพการผลิต ซึ่งสินค้าส่วนหนึ่งจะมีพ่อค้ามารับไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ หมู่บ้านแกะสลัก (บ้านหลุก) มีการแกะสลักไม้เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีมานานและสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน เป็นการ สืบสานวิถี แกะ การใช้ไม้และสักรวมถึงความเชื่อ ความคิด ที่ถ่ายทอดเป็นลวดลายต่างๆ ลงบนผืนไม้ เช่น เครื่องใช้ รูปสัตว์ต่างๆ ด้วยฝีมืออันประณีตงดงามและรูปแบบที่ทันสมัย แต่ก่อนเป็นการทำโดยใช้เวลารว่างจากการทำนา ปัจจุบันการแกะสลักไม้เป็นรูปสัตว์ต่างๆ นี้ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและได้รับสั่งจองทำออกจำหน่ายเป็นอุตสาหกรรมภายใน หมู่บ้าน ซึ่งทำกันมากที่บ้านหลุก ตำบลนาครี อำเภอแม่ทะ ห่างจากตัวเมืองลำปางประมาณ ๓๐ กิโลเมตร^{๒๖}

๒.๕.๓ วัดไหล่หินหลวง

วัดไหล่หินหลวงหรือ **วัดเสลารัตนปัพพะตาราม** (วัดไหล่หินหลวงแก้วช้างยืน) เป็นวัดสำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดลำปาง วัดแห่งนี้นอกจากจะมีวิหารโบราณฝีมือช่างเมืองเชียงตุง และซุ้มโขงแบบล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ภายในบริเวณวัดยังเป็นที่ตั้งของ "หอพิพิธภัณฑ์โบราณล้านนา สุวรรณกัญฐะศรีธาสามัคคี" ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ชาวบ้านไหล่หินร่วมกันสร้างขึ้น และได้บริจาควัตถุโบราณต่างๆ ไว้เป็นสมบัติของวัดเพื่อให้เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าปัจจุบันจัดแสดงโบราณวัตถุต่างๆ ทั้งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในพิธีกรรม เครื่องใช้ของชาวบ้าน เครื่องรางของขลัง คัมภีร์โบราณ

^{๒๖} สยามไม้ แกะสลัก, “ไม้ แกะสลัก บ้านหลุก”, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://siamwoodcarving.blogspot.com/๒๐๑๖/๐๓/blog-post_๓๐.html [๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๔].

เครื่องดนตรี และชิ้นส่วนสถาปัตยกรรมต่างๆ ฯลฯ โบราณวัตถุเหล่านี้ นอกจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็น กิจกรรมของชุมชนแห่งนี้ในอดีตแล้ว ยังสะท้อนถึงความเชื่อ ความศรัทธา ที่มีต่อพุทธศาสนารวมถึง ความสามารถในการชิงช่างที่สร้างสรรค์ความงามในรูปแบบของสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม กับการใช้สอย

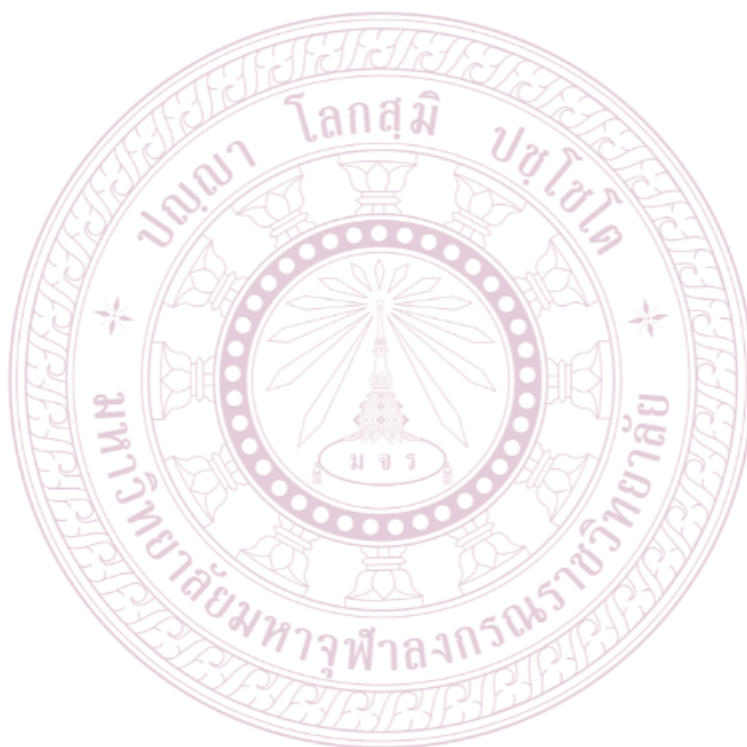
พิพิธภัณฑวัดไหล่หินหลวงเป็นอาคารชั้นเดียว ภายในจัดแสดงศิลปวัตถุและโบราณวัตถุ ต่างๆ มากมายของที่เด่นและสำคัญของพิพิธภัณฑแห่งนี้คือ คัมภีร์ใบลานที่จารเป็นอักษรล้านนาที่มี อายุมากกว่า ๕๐๐ ปี เครื่องใช้ในพิธีกรรม หรือเครื่องสักการะที่เกี่ยวข้องในพุทธศาสนา สิ่งของ เหล่านี้ นอกจากจะเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑแล้ว บางส่วนก็เก็บรักษาไว้ในโรงธรรม ศาลาการเปรียญ และวิหาร อาทิ จองคำ ค้างเทียน วิหารน้อย ฉางข้าวน้อย เสลียงกง (คานหามที่มีพนักโค้งเหมือนง เรือ) เครื่องไม้จำหลัก อาสนะที่ใช้วางเครื่องอัฐบริขาร พระพุทธรูปโบราณ พระพิมพ์ดินเผา วิหารไม้ พระอุปัชฌาย์ มณฑปพระเจ้าแก้ว หีบพระธรรม

ส่วนสิ่งของอื่นๆ ที่จัดแสดง อาทิ เครื่องใช้ในครัวเรือน สิ่งของที่ชาวบ้านในอดีตใช้ใน ชีวิตประจำวัน อาทิ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเขิน เครื่องประดับ เครื่องจักสาน เครื่องดนตรี มีทั้ง ประเภท ฆ้อง ฉาบ และกลอง ที่ชาวบ้านเรียกว่า กลองแหว่ กลองอูย กลองตะหลดปิด เครื่องรางของ ขลัง ได้แก่ ผ้ายันต์ที่ใช้พันศีรษะ เสื้อผ้าคาดเอว ลงอักขระเลขยันต์เพื่อให้อยู่ยงคงกระพันคุ้มครองผู้ สวมใส่ให้พ้นภัยต่างๆ มีตะกรุด ลูกประคำ พระเครื่อง นอกจากนี้ยังมีชิ้นส่วนสถาปัตยกรรม เป็นชิ้นส่วนอาคารสิ่งก่อสร้างที่วัดเคยมีการรื้อถอนหรือซ่อมแซม บางชิ้นมีลวดลายแกะสลักที่สวยงาม เอกลักษณ์หนึ่งของพิพิธภัณฑแห่งนี้คือ ตู้ไม้ที่ใช้จัดแสดงสิ่งของนั้น เคยเป็นที่เก็บหีบศพของชาวบ้าน มาก่อน โดยชาวบ้านมีความคิดว่า ถ้าทำที่เก็บหีบศพในลักษณะเป็นตู้ เมื่อประกอบพิธีทางศาสนา เรียบร้อยแล้ว ทางวัดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป ในขณะที่ส่วนอื่นๆ ในภาคเหนือมักนิยม ทำเป็นปราสาทกัน ในปี ๒๕๔๘ พิพิธภัณฑท้องถิ่นวัดไหล่หินหลวง และโครงการวิจัยและพัฒนา พิพิธภัณฑท้องถิ่น ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ร่วมกันพัฒนาพิพิธภัณฑเพื่อให้สถานที่ที่จะบอกเล่าวิถี ชีวิตคนไหล่หิน แลกเปลี่ยน ถ่ายทอดความรู้ระหว่างผู้เฒ่าผู้แก่ ผู้ใหญ่ และเยาวชน โดยกิจกรรม ต่างๆ ที่ร่วมกันทำ อาทิ การทำศุนศึกษาฐานพิพิธภัณฑท้องถิ่น การทำทะเบียนวัตถุ การเก็บข้อมูล และสืบค้นประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประวัติข่าวของในพิพิธภัณฑ นิทรรศการภาพถ่ายไหล่หินในอดีต^{๒๗}

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบริบทพื้นที่ของเครือข่าย พิพิธภัณฑที่สะท้อนให้เห็นเรื่องราว เหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และภูมิปัญญาอัน ปราดเปรื่องของบรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ไว้ และได้มีการบริหารจัดการพิพิธภัณฑด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้ง สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาของท้องถิ่น ศาสนา ความเชื่อ และสะดวกต่อ การดูแลรักษาและมีความเป็นธรรมชาติที่สุด ทำให้ประหยัดและไม่เป็นภาระต่อคนในท้องถิ่นที่ต้อง ดูแลพิพิธภัณฑพื้นบ้านนี้ อย่างไรก็ตาม การสืบสานความรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของพิพิธภัณฑจำเป็น จะต้องมีการรักษา และพัฒนาให้เกิดการถ่ายทอด เกิดประโยชน์ และสร้างรายได้แก่ท้องถิ่น โดยการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑชุมชนจังหวัดลำปางที่เกิดจากทุนทาง

^{๒๗} พิพิธภัณฑในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, “พิพิธภัณฑวัดไหล่หินหลวง”, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/๗๗๑> [๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๔].

วัฒนธรรมและสังคม เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ รูปแบบ การจัดการที่มีส่วนร่วม และการยกระดับ
ความเป็นอยู่ของเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน เพื่อช่วยให้เกิดเป็นการหล่อเลี้ยงและทำนุบำรุง
พิพิธภัณฑสถานของวัดและชุมชนได้อย่างยั่งยืนในลำดับต่อไป



บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปาง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) จากการศึกษาเอกสาร (Documentary Study) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Participation) และการปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปาง ที่เกิดจากการประยุกต์ทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพืชราก และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รวมไปถึงการพัฒนาพืชรากชุมชนแบบมีส่วนร่วมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังรายละเอียด ดังนี้

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

๓.๒ พื้นที่การวิจัย/ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๖ สรุปกระบวนการวิจัย

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

๑. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรากชุมชนจังหวัดลำปาง และเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพืชรากชุมชนบนทุนทางวัฒนธรรมและสังคม สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์เฉพาะของพืชรากและภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์และสร้างความประทับใจแก่ผู้เยี่ยมชม รวมไปถึงการเกิดการเรียนรู้ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างรายได้แก่

ชุมชนจากการมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง โดยการศึกษาข้อมูล จากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

๑) สภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าเศรษฐกิจชุมชนของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน เช่น ของฝาก ของที่ระลึก วัตถุมงคล เป็นต้น

๒) การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีลักษณะเฉพาะของเศรษฐกิจชุมชนของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน เช่น วิจิตรกรรมบนสินค้า ศิลปะเชิงสร้างสรรค์บนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ผู้เข้ามาศึกษาได้รับความรู้ สร้างจิตสำนึกในความรู้ที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนได้ ดำเนินการ

๓) รูปแบบของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีลักษณะเฉพาะของเศรษฐกิจชุมชนของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนบนทุนทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การนำวัสดุ อุปกรณ์ท้องถิ่นเข้ามาสรรค์สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์แห่งพิพิธภัณฑ์ชุมชน

๔) การจัดการความรู้และผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

๕) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาชุมชนให้เกิดการอนุรักษ์และสร้างรายได้ที่มั่นคงยั่งยืนต่อไป

๓.๑.๒ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการลงพื้นที่สำรวจผลงาน วิถีชีวิต ทุนทางสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวัดและชุมชนเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ ความชำนาญ วัสดุ อุปกรณ์ และการอนุรักษ์พิพิธภัณฑ์ชุมชนที่จะนำมาสังเคราะห์ให้ชัดเจน และนำไปสู่การพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง โดยเน้นการทำงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมีกิจกรรมและขั้นตอน ดังนี้

๑) การพัฒนาชุดความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง ๓ แห่ง เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทและวิถีความเป็นอยู่ของวัดและชุมชนที่เป็นรากฐานของพิพิธภัณฑ์ในชุมชน

๒) การลงพื้นที่วิเคราะห์การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของวัดและชุมชนของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์จังหวัดลำปาง โดยมีขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ ๑ การร่วมศึกษา วิเคราะห์ บริบทของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ร่วมกับชุมชน เกี่ยวกับข้อมูล ประวัติศาสตร์ สังคม จารีต ประเพณี และวัฒนธรรม ความต้องการในการพัฒนาพื้นที่ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในชุมชน

ขั้นตอนที่ ๒ การร่วมวางแผน เป็นการวางแผนการพัฒนาภายใต้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริบทเบื้องต้นของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการ

ออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์จากแหล่งทรัพยากรที่เป็นต้นทุนทางสังคมและภูมิปัญญาในท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ ๓ การร่วมดำเนินการ เป็นขั้นตอนที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ โดยการสนับสนุนด้านวิชาการให้ความรู้ในการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง

ขั้นตอนที่ ๔ การร่วมรับผลประโยชน์ โดยวัดและชุมชนของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์อย่างเท่าเทียมกัน

ขั้นตอนที่ ๕ เป็นการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดรากฐานแห่งความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชนฐานรากในการส่งเสริม อนุรักษ์ และการรักษามรดกพิพิธภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง

๓) การการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และการให้ความรู้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมในการซื้อสินค้าของแหล่งชุมชนจำนวน ๓ แห่ง ในจังหวัดลำปาง

๔) การเสริมสร้างเครือข่ายการผลิตพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนให้เกิดการท่องเที่ยวและอนุรักษ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดลำปาง

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหวังเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง ๓ แห่ง โดยมีกระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับวัดและชุมชนในการมีส่วนร่วมพิพิธภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริม ให้ความรู้ และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างเหมาะสม และเป็นการพัฒนาแหล่งเรียนรู้จากภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจนเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะได้อย่างยั่งยืน เหมาะสมและทรงคุณค่าในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

๓.๒ พื้นที่การวิจัย/ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

๓.๒.๑ พื้นที่

การศึกษาวิจัยพื้นที่เพื่อพัฒนาและบูรณาการความรู้ ความชำนาญ การผสมผสานกับการผลิตสินค้าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีการนำศิลปะที่แฝงด้วยหลักการ จิตนาการ และเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง ในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ชุมชนจำนวน ๓ แห่ง ได้แก่ ๑) วัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ๒) วัดไหล่หินหลวง ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ๓) วัดบ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ที่ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีทรัพยากรทางธรรมชาติในการสร้างอัตลักษณ์ และเป็นแหล่ง

รวบรวบความรู้อันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มุ่งเน้นหลักศาสนธรรมในทางพระพุทธศาสนาและความงดงามทางด้านพุทธศิลปกรรมในจังหวัดลำปาง

๓.๒.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยจำนวน ๓๕ รูป/คน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยแบ่งออกเป็น ๔ กลุ่มได้แก่

๑. พระสงฆ์	จำนวน	๕	รูป
๒. ชุมชน ๓ พื้นที่	จำนวน	๑๕	คน
๓. ปกครองท้องถิ่น ๓ พื้นที่	จำนวน	๑๐	คน
๔. องค์กรภาครัฐ/เอกชน	จำนวน	๕	คน

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการลงพื้นที่สำรวจผลงานของการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

๑. การทำเวทีประชาคม (community forum) การมีส่วนร่วมของวัด ชุมชนและเครือข่าย เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้และความเห็นเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ชุมชน ร่วมกันปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาพิพิธภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยการจัดเวทีประชาคมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน โดยมีประเด็นที่ร่วมในการแสดงความเห็น ได้แก่

- ๑) บริบทของชุมชนที่เป็นองค์ความรู้ในการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง
- ๒) ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน
- ๓) ภูมิความรู้ที่ชุมชนชำนาญและปฏิบัติสืบต่อกันมา
- ๔) ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์พิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชน
- ๕) ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนทุนทางสังคมและวัฒนธรรม
- ๖) ลักษณะของผลิตภัณฑ์พิพิธภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัดและชุมชน

๒. การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ปกครองท้องถิ่น พระสงฆ์ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงแนวการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปางให้เกิดความเหมาะสมทั้งการถ่ายทอดความรู้ สืบสานวัฒนธรรม และการยกระดับทางด้านเศรษฐกิจชุมชนบนทุนทางวัฒนธรรมและสังคมของวัดและชุมชนได้อย่างแท้จริง โดยเนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีลักษณะ ดังนี้

- ๑) ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
- ๒) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถาน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน
- ๓) ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงต่อชีวิต
- ๔) ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่จะสร้างความสำเร็จของการผลิตผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๕) ลักษณะการขับเคลื่อนรูปแบบและผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนในการยกระดับและสร้างเศรษฐกิจการผลิตแก่ชุมชน
- ๖) ความเห็นเกี่ยวกับการจัดหาผู้ผลิตผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสนับสนุนจากกลุ่มภาคีเครือข่ายอื่นๆ

๓. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการสนทนาร่วมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ในพื้นที่ ได้แก่ พระสงฆ์ หน่วยงานรัฐ และปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมกับความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง เพื่อร่วมสนทนากลุ่มและถอดบทเรียนของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานในจังหวัดลำปางได้อย่างเหมาะสม โดยมีเนื้อหาสำคัญ อาทิเช่น

- ๑) บริบทของชุมชนที่เป็นองค์ความรู้ในการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง
- ๒) ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่สามารถนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของวัดและชุมชน
- ๓) ภูมิความรู้ที่ชุมชนชำนาญและปฏิบัติสืบต่อกันมา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์พิพิธภัณฑสถานของวัดและชุมชนได้อย่างเหมาะสม
- ๔) ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์พิพิธภัณฑสถานของวัดและชุมชน ที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ๕) ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนทุนทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิเช่น ภาพวาด เครื่องจักรสาน เสื้อ และของที่ระลึกต่างๆ
- ๖) ลักษณะของผลิตภัณฑ์พิพิธภัณฑสถานที่เหมาะสมกับวัดและชุมชน โดยไม่ขัดกับจารีตประเพณี และธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชน

๔. ชุดปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบไปด้วย

๑) ชุดความรู้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง ๓ แห่ง ที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ คุณค่า ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของวัดและชุมชน

๒) ผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์บนทรัพยากรของสังคม ทั้งวัสดุ อุปกรณ์ ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสินค้าและรายได้ให้แก่ชุมชน รวมไปถึงการให้ความรู้พิพิธภัณฑ์ผ่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์หรือคลังพิพิธภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

๓) ชุดปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

- ขั้นตอนที่ ๑ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนทางด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนงานวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์
- ขั้นตอนที่ ๒ การวางแผน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์บริบทของวัดและชุมชนพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง

- ขั้นตอนที่ ๓ การสำรวจความต้องการชุมชนและทุนทางสังคม
- ขั้นตอนที่ ๔ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์
- ขั้นตอนที่ ๕ การดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์
- ขั้นตอนที่ ๕ การส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกิดประโยชน์ต่อชุมชน โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ในการสื่อผ่านความรู้ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นการให้ความรู้ การอนุรักษ์แบบมีส่วนร่วม และการสร้างรายได้แก่ชุมชน

- ขั้นตอนที่ ๖ การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน
- ขั้นตอนที่ ๗ การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นสัญลักษณ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ประจำจังหวัดลำปางสู่สาธารณชน

๔) การจัดทำระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ เพื่อรองรับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์จังหวัดลำปาง เพื่อพัฒนาการผลิตและสร้างเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในภาคเหนือ รวมถึงการส่งเสริมการค้าจากผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อรองรับความต้องการของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตลอดจนการจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคนิคในการประมวลภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวหรือ (VTR) เพื่อเป็นการดัน ปลุกจิตสำนึกและเป็นการถ่ายทอดความรู้จากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

สำหรับการสร้างเครื่องมือการวิจัย ได้ดำเนินการดังนี้

๑) การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือที่แบบสัมภาษณ์ (Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ชุดปฏิบัติการวิจัยในหัวข้อและประเด็นที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

๒) การออกแบบเครื่องมือการวิจัยที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับประชากร/กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตรงกับเนื้อหา ตอบวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

๓) นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๓ คน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในครั้งนี้

๔) การปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อจัดทำแบบสัมภาษณ์ (Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ชุดปฏิบัติการวิจัย และแบบประเมินโครงการฉบับสมบูรณ์

๕) จัดทำเครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้ในการวิจัย

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยออกเป็น ๗ ระยะ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ ๑ การจัดประชุมทีมวิจัย เพื่อชี้แจงความรู้ความเข้าใจและการสร้างเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เครื่องบันทึกภาพและเสียง และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือการทำวิจัย

ระยะที่ ๒ การลงสำรวจข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยการคัดเลือกชุมชนเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลในเชิงกายภาพของพิพิธภัณฑ์ชุมชนวัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วัดไหล่หินหลวง ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง วัดบ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยการออกหนังสือเพื่อประสานงานติดต่อขออนุญาตทำวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยการสำรวจข้อมูลและการผลิตสินค้าของเศรษฐกิจชุมชน เพื่อรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนการผลิตสินค้าของเศรษฐกิจชุมชน

ระยะที่ ๓ ปฏิบัติการเพื่อพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์ เพื่อให้มีอัตลักษณ์เฉพาะจากภูมิความรู้ดั้งเดิมของชุมชน

ระยะที่ ๔ การจัดพิมพ์เอกสารรายงานความก้าวหน้างานวิจัยเพื่อนำเสนอรายงานความก้าวหน้าแก่แหล่งทุนสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรายงานความก้าวหน้างานวิจัยและนำเครื่องมือการวิจัยไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในการจัดทำฉบับสมบูรณ์

ระยะที่ ๕ การสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากพิพิธภัณฑ์ชุมชนของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนสู่การผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนต่อไป

ระยะที่ ๖ การจัดประชุมเสวนาทางวิชาการ และกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากพิพิธภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ ๗ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ วีดิโอ ผลงานวิจัย วีดิทัศน์นำเสนอ และนวัตกรรมเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณชน รวมทั้งการจัดทำแผ่นพับ หนังสือสรุปองค์ความรู้ เว็บไซต์ และการเผยแพร่สู่สื่อสารมวลชน สื่อสารสนเทศ วารสารท่องเที่ยวและวัฒนธรรม และการจัดพิมพ์เอกสารรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โดยมีตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล และการปฏิบัติการวิจัย ดังนี้

ที่	กิจกรรมการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล	ระยะเวลา ๗ เดือน						
		๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗
๑	การจัดประชุมทีมวิจัย เพื่อชี้แจงความรู้ความเข้าใจและจัดสร้างการจัดสร้างเครื่องมือประกอบการวิจัย	→						
๒	การลงสำรวจข้อมูลภาคสนาม (Field Study)		→					
๓	การทวนแนวคิดและข้อมูลการวิจัย			→				
๔	การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครือข่าย				→			
๕	การรายงานความก้าวหน้างานวิจัยเพื่อนำเสนอรายงานความก้าวหน้าแก่สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์					→		
๖	การสรุปองค์ความรู้						→	
๗	การจัดประชุมกลุ่มย่อยเสวนาทางวิชาการ และกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ						→	
๘	การจัดทำหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ ผลงานวิจัย วีดิทัศน์ เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณชน						→	
๙	การจัดรายงานฉบับสมบูรณ์						→	
๑๐	การจัดทำบทความเผยแพร่ในระดับชาติ							→

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวិเคราะห์ข้อมูลการวิจัย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหา (Content analysis) แล้วสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์จากเอกสาร การทำเวทีประชาคม (community forum) เพื่อประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ยืนยันความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยการให้บุคคลที่อยู่ในปรากฏการณ์ที่ศึกษาและบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษาตรวจสอบและรับรองความถูกต้อง โดยการแปลข้อมูลพร้อมให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ทักท้วงหรือยอมรับข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้วยวิธีนี้ คณะผู้วิจัยใช้กับข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลที่เป็นส่วนที่คณะผู้วิจัยได้ตีความแล้วนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการนำเสนอภาพกิจกรรม ผลผลิตอันต์ ชุดองค์ความรู้ และวิถีทัศน์บรรยากาศการสังเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาผลผลิตอันต์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานในจังหวัดลำปาง ๓ แห่ง ให้เห็นเป็นเชิงประจักษ์ และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยการสรุปตามสาระสำคัญด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ ดังนี้

๑) บริบทของชุมชนที่เป็นองค์ความรู้ในการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น เครื่องจักรสาน ไม้แกะสลัก พระพุทธรูป ภาพจิตรกรรมแสดงพระชาติของพระเวสสันดรชาดก และความงดงามทางด้านพุทธสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นความเป็นมาของวัดและชุมชนของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานในจังหวัดลำปาง

๒) ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่สามารถนำมาสู่การพัฒนาผลผลิตอันต์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของวัดและชุมชน เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าและผลผลิตอันต์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

๓) ภูมิความรู้ที่ชุมชนชำนาญและปฏิบัติสืบต่อกันมา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นสินค้า ผลผลิตอันต์พิพิธภัณฑสถานของวัดและชุมชนได้อย่างเหมาะสม และการนำความรู้เดิมมาผสมผสานกับความรู้ใหม่ในการผลิตอันต์เชิงสร้างสรรค์บนทุนทางสังคม

๔) ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลผลิตอันต์พิพิธภัณฑสถานของวัดและชุมชน ที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การสลักสัญลักษณ์ลงในผลผลิตอันต์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถาน เพื่อให้ความรู้ผ่านพิพิธภัณฑสถานอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแหล่งพิพิธภัณฑสถานของเครือข่ายในจังหวัดลำปาง

๕) ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนทุนทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิเช่น ภาพวาด เครื่องจักรสาน เสื้อ และของที่ระลึกต่างๆ เพื่อใช้ต้นทุนทางสังคมในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างแท้จริง

๖) ลักษณะของผลิตภัณฑ์พหุวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับวัดและชุมชน โดยไม่ขัดกับจารีตประเพณี และธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชน เพื่อมิให้เกิดการทำลายคุณค่าของเครือข่ายพหุวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง

๓.๖ สรุปกระบวนการวิจัย

จากวิธีการดำเนินการวิจัย“การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหุวัฒนธรรมชุมชนจังหวัดลำปาง ” คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครั้งนี้โดยใช้รูปแบบคุณภาพ (Qualitative Study) จากการศึกษาเอกสาร (Documentary Study) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) การมีส่วนร่วม (Participation) การปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อพัฒนาการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหุวัฒนธรรมชุมชนจังหวัดลำปาง และเป็นการสร้างรายได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืน

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ ๑. เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ๒. เพื่อพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ๓. เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย เป็นส่วน ๆ ดังนี้

๔.๑ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด

๔.๒ การพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

๔.๓ การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

๔.๑ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด

คณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจชุมชนในแต่ละท้องที่ พบว่าแต่ละชุมชน

๑) วัดบ้านหลุก ตำบลนาครี อำเภอมะเข่ จังหวัดลำปาง มีองค์ความรู้คือการรวบรวมข้าวของเครื่องใช้ เครื่องมือทำมาหากิน อันสะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน มีการจัดการตลาดในรูปแบบการใช้ตลาดชุมชน มีร้านค้าในชุมชนที่ส่งเสริมอาชีพให้ชุมชน



ภาพที่ ๔.๑ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการจำลองจากวัตถุโบราณในพิพิธภัณฑ์วัดบ้านหลุก

ภายในชุมชน ชาวบ้านส่วนใหญ่ จะมีการแกะสลักไม้อยู่ที่บ้านตนเอง รวมไปถึงการมีชมรม กลุ่มอาชีพที่รวมกลุ่มกัน ช่วยพัฒนาการแกะสลักด้วยไม้และทำการตลาดหาลูกค้าหรือการติดต่อ ค้าขายไว้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน ซึ่งจะแกะสลักชาวบ้านจะทำด้วยความละเอียด สวยงามจนออกมา เป็นชิ้นงานที่สวยงาม มีการเก็บรายละเอียดของไม้ มีการแกะสลักทั้งเป็นของใช้เช่น ตู้ เก้าอี้ โต๊ะ ชั้นวาง หรือของที่ใช้ตกแต่งบ้าน เช่น ตุ๊กตา ไม้รูปช้าง รูปสิงโตหรือเสือหรือเป็นของเล่นไว้ให้เด็กเล่นก็มี และสามารถทำเป็นลวดลายต่าง ๆ ติดผนัง ลวดลายสวย ๆ หลายชนิด อยู่ภายใต้การดูแลของ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ที่มีที่ตั้งที่ศาลากลางจังหวัดลำปาง ถนนวิชราวุฒิดำเนิน ตำบลพระบาท อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อส่งเสริมการเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมด้านการแกะสลัก ไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง ซึ่งคนในหมู่บ้านส่วนใหญ่มีอาชีพแกะสลัก

๒) วัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีองค์ความรู้คือ การรวบรวมภาพพระบรมรูป ซึ่งเป็นพุทธศิลป์แสดงพุทธประวัติที่ผ่านความศรัทธาของชุมชน มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในนามว่ากาดปงสนุก ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงมนต์เสน่ห์วิถีชีวิตนครลำปาง แวะเที่ยวชม เลือกซื้อสินค้าและใส่บาตรกาดงาย หรือกาดเช้า บริเวณลานหน้าวัดปงสนุก ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง ร่วมกับโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล (University to Tambon: U๒T) ตำบลเวียงเหนือ และชุมชนคุณธรรมฯ วัดปงสนุก ได้ร่วมกันรื้อฟื้นการสร้างตลาดให้กลับมา โดยจัดเป็นตลาดเช้าทุกๆ เช้าวันอาทิตย์ เพื่อเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนได้นำสินค้าพื้นถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาจำหน่าย อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ และเสื้อผ้า เป็นต้น



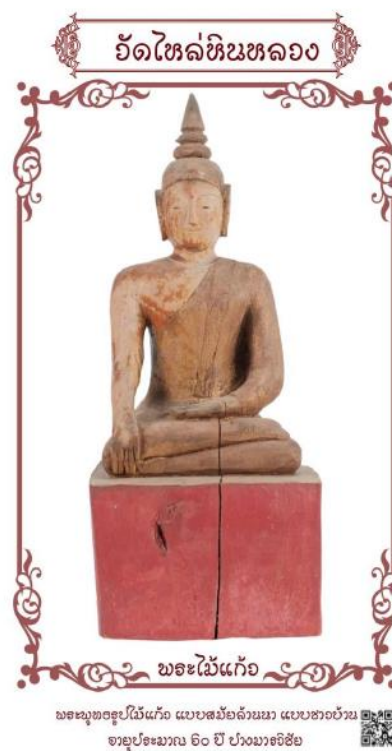


ภาพที่ ๔.๒ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการจำลองจากวัตถุโบราณในพิพิธภัณฑ์วัดปงสนุกเหนือ

การจัดกิจกรรมนี้จะสามารถจำหน่ายสินค้า สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน อันนำไปสู่ การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-๒๐๑๙ (โควิด-๑๙) คลี่คลาย ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามที่กระทรวงวัฒนธรรมมุ่งขับเคลื่อน โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG ตามนโยบายของรัฐบาล โดยนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดสร้างสรรค์ สินค้าและบริการ (Creative Culture) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว บริการทางวัฒนธรรม กิจกรรมครั้งนี้ เป็นการฟื้นฟูอนุรักษ์สืบสานศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยคง ความเป็นเอกลักษณ์ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมการ บริโภคอาหารปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดี “กาดปงสนุก มนต์เสน่ห์ วิถีชีวิตนครลำปาง” อันเป็นการ ยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน ในตำบลเวียงเหนือ ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

๓) วัดไหล่หินหลวง ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มีองค์ความรู้คือการ รวบรวมพระพุทธรูปบูชา ซึ่งเป็นพุทธศิลป์สร้างจากความศรัทธาของชุมชน ได้มีโครงการเพื่อ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลไหล่หิน ดำเนินกิจกรรม ETC WEEK ในวันที่ ๕-๙ กันยายน ๒๕๖๕ โดยคณะกรรมการ ศส.ปชต. ตำบลไหล่หิน ณ ศูนย์กศน. ตำบลไหล่หิน เกี่ยวกับการทำงานร่วมกับชุมชน และการสร้างเครือข่ายชุมชน รวมถึงการส่งเสริมและ ให้ความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตย และการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง





ภาพที่ ๔.๓ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการจำลองจากวัตถุโบราณในพิพิธภัณฑ์วัดไทรลักษ์หลวง

มากกว่านั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และสังเกตการณ์ พิจารณาจากข้อมูลปฐมภูมิพบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด มีการดำเนินงานส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเพิ่ม

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้น กรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการส่งเสริมทั้งรูปแบบการตลาด Offline เช่น การดำเนินงานศูนย์แสดงและจำหน่าย OTOP ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ การจัดแสดงและจำหน่ายในลักษณะงาน Event และรูปแบบการตลาด Online เป็นการทำการการตลาดระดับชุมชน อาทิเช่น

๑. ศูนย์แสดงและจำหน่าย OTOP

กรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๔ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการจัดเก็บและใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางการตลาด ซึ่งวิธีการหนึ่งคือการส่งเสริมสนับสนุนให้มีศูนย์จัดแสดง จำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP เพื่อเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าโอท็อป มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าโอท็อป



๒. ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้

คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ ๑๗ ตุลาคม ๒๕๖๐ เห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริษัท ประชารัฐรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ประชารัฐรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยบูรณาการตลาดประชารัฐ ทั้ง ๙ ประเภท ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ และให้ดำเนินการพร้อมกันตั้งแต่วันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๐ โดยโครงการตลาดประชารัฐบูรณาการโครงการที่ดำเนินการเกี่ยวกับตลาดที่อยู่ในความรับผิดชอบ มุ่งเน้น การขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาด ให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับมีที่ค้าขายให้แก่เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่เดือดร้อน จากการไม่มีสถานที่ค้าขาย

ลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการ อันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตต่อไป

๒.๑ แนวคิดของโครงการ

- ๑) ส่งเสริมให้มีพื้นที่การตลาดใหม่
- ๒) ส่งเสริมให้ประชาชนมีพื้นที่ค้าขายเพิ่มมากขึ้นโดยขยายผลพื้นที่เดิม
- ๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า (สินค้าเกษตร OTOP SMEs วิสาหกิจชุมชน ร้านอาหาร หาบเร่ แผงลอย)
- ๔) ส่งเสริมผู้ประกอบการแต่ละระดับ
- ๕) ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย
- ๖) ดำเนินการครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาค
- ๗) เปิดโอกาสผู้ประกอบการในการพัฒนาและแข่งขัน

๒.๒ หลักการของโครงการ

- ๑) ร่วมบูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบตลาดประชารัฐ
- ๒) สร้างพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันอย่างเป็นธรรมชาติโดยรุกเข้าไปหาผู้ซื้อ
- ๓) ช่วยให้มีการลดต้นทุนทางการตลาดอย่างเหมาะสม
- ๔) ภาคเอกชนมีส่วนร่วมเปิดตลาดประชารัฐ โดยเฉพาะผู้ค้า Modern Trade
- ๕) ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการรายใหม่ ให้แยกจากผู้ประกอบการเดิมอย่างชัดเจน
- ๖) ยกระดับสินค้าทุกประเภทให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ปลอดภัย

๒.๓ ตลาดประชารัฐ ๙ ประเภท

ตลาดประชารัฐ ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ จำแนกออกเป็น ๙ ประเภท ตามความรับผิดชอบของหน่วยงาน ดังนี้

๑) ตลาดประชารัฐ Green Market ดำเนินการโดย องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ลักษณะตลาด : ตลาดอาหารสุขภาพ (Green Market)

แนวคิด : เปิดพื้นที่ตลาดใหม่ ขยายพื้นที่ตลาดเดิม กระจายอยู่ในภูมิภาค ยกระดับมาตรฐานสินค้า ทางเกษตรและอาหารปลอดภัย

๒) ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ดำเนินการโดย กรมการพัฒนาชุมชน

ลักษณะตลาด : สินค้าเกษตร OTOP หาบแร่ และแผงลอย

แนวคิด : บริหารจัดการพื้นที่เดิม เพิ่มผู้ประกอบการ โดยขยายพื้นที่และวันดำเนินการ โดยเพิ่มจากทุกวันจันทร์ พุธ และ ศุกร์ เป็นอีกอย่างน้อย ๑ วัน (วันอังคาร และ/หรือ พฤหัสบดี) เพื่อให้เกษตรกรนำผลผลิตมาขาย ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์

๓) ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ ดำเนินการโดย กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

ลักษณะตลาด : สินค้าเกษตรกรในท้องถิ่นโดยมีแนวคิด : (๑) บริหารจัดการพื้นที่การขายในตลาดเดิม ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารตลาด ลดค่าธรรมเนียมการเช่า เปิดโอกาสให้เกษตรกรนำผลผลิตมาขายเอง (๒) เพิ่มวันทำการ โดยเฉพาะตลาดถนนคนเดินเดิม (๓) ลดค่าธรรมเนียมให้ผู้ค้ารายใหม่ โดยเฉพาะเกษตรกรที่นำผลผลิตมาค้าขายเอง

๔) ตลาดประชารัฐ กทม. คืบความสุข ดำเนินการโดย กรุงเทพมหานคร.

ลักษณะตลาด : ตลาดค้าขายอาหารปรุงสด ของชำ เสื้อผ้า โดยตลาดเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง

แนวคิด : จัดทำการค้าเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย รวมทั้ง จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ของทั้ง ๕๐ เขตในกรุงเทพมหานคร

๕) ตลาดประชารัฐของดีจังหวัด ดำเนินการโดย จังหวัด และบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด มีลักษณะตลาด : ตลาดเฉพาะกิจจำหน่ายสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและการแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างจังหวัด โดยจะพิจารณาจัดในช่วงฤดูกาล/งานสำคัญ/งานประเพณีที่สำคัญ

แนวคิด : (๑) การจำหน่ายสินค้าที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ล้นตลาด เช่น ตลาดปลา ผลไม้ ข้าวสาร (๒) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด (๓) การแลกเปลี่ยนการขายสินค้านานาชาติ

๖) ตลาดประชารัฐ Modern Trade ดำเนินการโดย กระทรวงพาณิชย์ จังหวัด และบริษัทประชารัฐ รักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยลักษณะตลาด : ตลาดเฉพาะกิจในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า แนวคิด : กระทรวงพาณิชย์ จังหวัด และบริษัท ประชารัฐรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ร่วมกับห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ดำเนินการในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (Creating Share Value : CSV) เพื่อให้ผู้ประกอบการระดับชุมชน เกษตรกร ได้มีโอกาสค้าขายใน ห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างโอกาสเชิงรุกหาลูกค้า

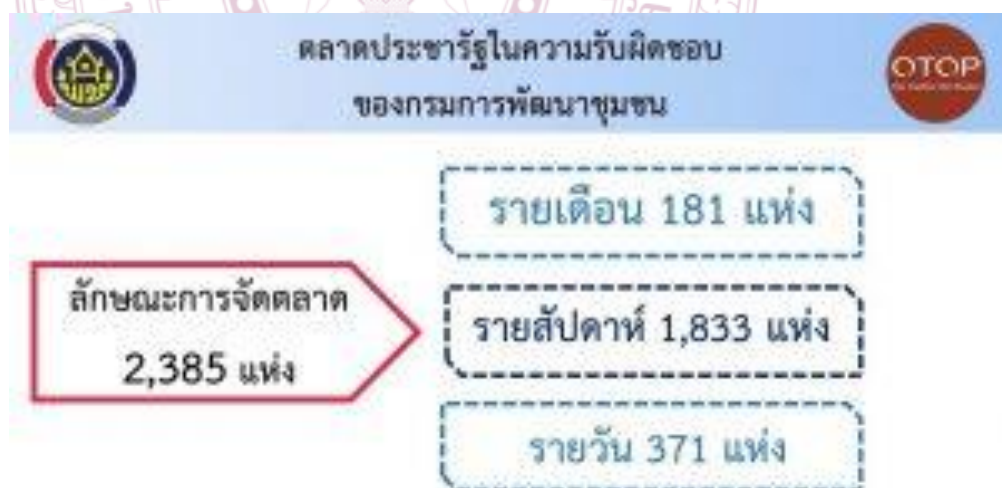
๗) ตลาดประชารัฐของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. ดำเนินการโดย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ลักษณะตลาด : แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตร/เกษตรอินทรีย์/สินค้าชุมชน/ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย สมุนไพร

แนวคิด : เพิ่มพื้นที่ทางการตลาดบริเวณหน้าธนาคาร สร้างมาตรฐานสินค้า เปิดพื้นที่ค้าขายสินค้า บริเวณปั้มน้ำมัน ปตท. และบางจาก การทำ Matching product กับ ธ.ก.ส. สาขาอื่น

๘) ตลาดประชารัฐต้องชม ดำเนินการโดย กระทรวงพาณิชย์

ลักษณะตลาด : ตลาดชุมชนที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์ (การปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งเที่ยงตรง ราคาเป็นธรรม) และอัตลักษณ์ของชุมชน (ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต) ผสมผสานยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน แนวคิด : ส่งเสริมการจัดการตลาดชุมชนที่มีความพร้อมที่มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชน กระตุ้นการค้าขาย โดยดำเนินการในปี ๒๕๕๙-๒๕๖๐ จำนวน ๑๕๑ แห่ง ในปี ๒๕๖๑ คาดว่าจะเพิ่มเติม ๗๗ แห่ง (๗๗ จังหวัด)

๙) ตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ดำเนินการโดย กระทรวงวัฒนธรรม ลักษณะตลาด : ตลาดของชุมชน จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง สินค้าวัฒนธรรมของชุมชน แนวคิด : ส่งเสริมการตลาดสินค้าวัฒนธรรม เปิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เปิดโอกาสให้ประชาชนมีพื้นที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน การแสดงและ การสาธิตทางวัฒนธรรม และการบริการทางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนกินดีอยู่ดี สร้างรายได้ให้ชุมชน รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตั้งแต่ปีงบประมาณ ๒๕๕๘ - ๒๕๖๐ ได้ดำเนินการเปิดถนนสายวัฒนธรรมแล้ว ๓๒ แห่ง ๒๘ จังหวัด และ ในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ ให้ดำเนินการครอบคลุมทั่วประเทศ ๓๖ จังหวัด



๓. ฐานข้อมูล OTO TO THE TOWN

รัฐบาลได้มอบหมายให้ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างโอกาสให้เกิดการนำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับทรัพยากรในชุมชน แปรรูปเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างงาน

สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในระดับฐานรากประเทศ จึงได้จัดทำโครงการ OTOP TO THE TOWN ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี งบประมาณ ๒๕๕๘ โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ

- ๑) เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- ๒) เพื่อเป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น/ชุมชนสู่ตลาดสากล
- ๓) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้เกิดการเรียนรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น
- ๔) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้น
- ๕) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ความเข้าใจกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต



สรุปข้อมูลยอดการจำหน่ายสินค้าโครงการ
OTOP To The Town ปี 2558 - 2562

ปี 58 / 3 แห่ง	ปี 59 / 5 แห่ง	ปี 60 / 10 แห่ง
- เครื่องเคลือบ บ้างละปี กลุ่มเฉพาะ - ศูนย์บริการการฉีดยาพรอบเบียร์ 80 พรรษา แม่ใจโพน - เครื่องเคลือบชา พรหม 2 ➢ หัวเวลา น.ค. - ก.ค. 58 ➢ งบประมาณ 11,580,000 บาท ➢ จำนวนบูท 622 บูท ➢ จำนวน สปก. OTOP 622 กลุ่ม ➢ ยอดจำหน่ายรวม 75,891,364 บาท	- ศูนย์บริการฉีดยาพรอบเบียร์ 80 พรรษา แม่ใจโพน - เครื่องเคลือบ ชาพรหม 3 - เครื่องเคลือบชา บ้านนา - เครื่องเคลือบชา พรหม 2 - เครื่องเคลือบชา เวลัดดา จังหวัดนครราชสีมา ➢ หัวเวลา ก.ค. - เม.ย. 59 ➢ งบประมาณ 15,162,000 บาท ➢ จำนวนบูท 617 บูท ➢ จำนวน สปก. OTOP 617 กลุ่ม ➢ ยอดจำหน่ายรวม 63,237,543 บาท	➢ หัวเวลา ก.ค. 60 - มี.ค. 60 ➢ งบประมาณ 31,290,000 บาท ➢ จำนวนบูท 876 บูท ➢ จำนวน สปก. OTOP 876 กลุ่ม ➢ ยอดจำหน่ายรวม 85,397,866 บาท

ข้อมูล ณ วันที่ 28 เมษายน 2563

สรุปข้อมูลยอดการจำหน่ายสินค้าโครงการ
OTOP To The Town ปี 2558 - 2562

ข้อมูล ณ วันที่ 28 เมษายน 2563

ปี 61 / 10 แห่ง	ปี 62 / 10 แห่ง
- เครื่องเคลือบชา บ้านนา - เครื่องเคลือบชา ชลบุรี - ศูนย์บริการการฉีดยาพรอบเบียร์ - บริการรถรับส่งผู้ป่วยจากขอนแก่น - เครื่องเคลือบชา จันทบุรี - เครื่องเคลือบชา พรหม 3 - เครื่องเคลือบชา เชียงใหม่ - เครื่องเคลือบชา นครราชสีมา - เครื่องเคลือบชา อุตรดิตถ์ - เครื่องเคลือบชา พรหม 3 ➢ หัวเวลา น.ค. - มี.ค. 61 ➢ งบประมาณ 23,529,000 บาท ➢ จำนวนบูท 671 บูท ➢ จำนวน สปก. OTOP 671 กลุ่ม ➢ ยอดจำหน่ายรวม 106,693,415 บาท	- เครื่องเคลือบชา บ้านนา - ศูนย์บริการการฉีดยาพรอบเบียร์ - ศูนย์บริการการฉีดยาพรอบเบียร์ - เครื่องเคลือบชา จันทบุรี - เครื่องเคลือบชา พรหม 3 - เครื่องเคลือบชา พรหม 3 - เครื่องเคลือบชา จันทบุรี - เครื่องเคลือบชา พรหม 3 - เครื่องเคลือบชา พรหม 3 - เครื่องเคลือบชา พรหม 3 ➢ หัวเวลา มี.ค. - เม.ย. 62 ➢ งบประมาณ 24,800,000 บาท ➢ จำนวนบูท 602 บูท ➢ จำนวน สปก. OTOP 602 กลุ่ม ➢ ยอดจำหน่ายรวม 99,027,744 บาท

รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุน ให้ชุมชนได้เข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งทุน และการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งใน และต่างประเทศ กอปรกับการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (OTOP) ให้มีความรู้ ความเข้าใจในประเทศภูมิภาคอาเซียน สามารถรองรับการแข่งขันในเชิงรุกในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน

กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และดูแลสินค้า (OTOP) จึงได้ดำเนินการจัดทำโครงการจัดงาน (OTOP) ภูมิภาค เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาในการพัฒนา

สินค้า เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้การพัฒนาสินค้า (OTOP) รวมทั้งสร้างโอกาสช่องทางการตลาดแก่สินค้า (OTOP)

๑. วัตถุประสงค์

- ๑) เพื่อสืบสานการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า (OTOP)
- ๒) เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- ๓) เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- ๔) เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น และชุมชนสู่ตลาดระดับภาค
- ๕) เพื่อสนับสนุนและพัฒนาให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (OTOP) ได้เรียนรู้ทักษะด้านการบริหารจัดการ และการตลาด
- ๖) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (OTOP) ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต

๒. กิจกรรม ประกอบด้วย

- ๑) การจัดพิธีเปิดงานด้วยการจัดให้มีการแสดงที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมภาคต่าง ๆ การอนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญาไทย โดยกราบเรียนเชิญนายกรัฐมนตรี เป็นประธานเปิดงาน
- ๒) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP และอาหารเด่น OTOP ชวนชิม โดยการกำหนดโควตาให้จังหวัดคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับ ๓-๕ ดาว รวมทั้งการจำหน่ายอาหารชวนชิมของทุกจังหวัดและกรุงเทพมหานครและอาหารฮาลาล
- ๓) กิจกรรมสนับสนุนและส่งเสริมการจำหน่ายประกอบด้วย
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การรักษาความปลอดภัย และการจราจร
 - การอำนวยความสะดวกในระหว่างงาน
 - การรักษาพยาบาล
 - การประเมินผล

สรุปข้อมูลการจัดงาน OTOP ภูมิภาค
ปี 2558 - 2562

ปี 58 / 10 แห่ง	ปี 59 / 5 แห่ง	ปี 60 / 5 แห่ง
พัทยง ภูเก็ต นครศรีฯ ระยอง กาญจนบุรี นครสวรรค์ กำแพงเพชร สุราษฎร์ธานี บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ	ตาก กำแพงเพชร สุรินทร์ ระยอง นครศรีธรรมราช	อุบลราชธานี ขอนแก่น เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา ภูเก็ต
➤ ช่วงเวลา: ก.พ. - ส.ค. 58 ➤ งบประมาณ: 76,700,000 บาท ➤ จำนวนบูท: 3,060 บูท ➤ จำนวน ผก. OTOP: 3,060 กลุ่ม ➤ ยอดจำหน่ายรวม: 476,586,071 บาท	➤ ช่วงเวลา: พ.ค. - ก.ค. 59 ➤ งบประมาณ: 37,000,000 บาท ➤ จำนวนบูท: 1,532 บูท ➤ จำนวน ผก. OTOP: 1,532 กลุ่ม ➤ ยอดจำหน่ายรวม: 194,143,457 บาท	➤ ช่วงเวลา: พ.ค. 60 - มี.ค. 61 ➤ งบประมาณ: 35,733,000 บาท ➤ จำนวนบูท: 1,532 บูท ➤ จำนวน ผก. OTOP: 1,532 กลุ่ม ➤ ยอดจำหน่ายรวม: 119,632,400 บาท

ข้อมูล ณ วันที่ 28 มกราคม 2563

สรุปข้อมูลการจัดงาน OTOP ภูมิภาค
ปี 2558 - 2562

ปี 61 / 5 แห่ง	ปี 62 / 5 แห่ง
สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต ระยอง นครสวรรค์ ขอนแก่น	นครศรีธรรมราช ภูเก็ต นครราชสีมา ขอนแก่น กำแพงเพชร
➤ ช่วงเวลา: ก.พ. - มี.ค. 61 ➤ งบประมาณ: 27,888,000 บาท ➤ จำนวนบูท: 1,530 บูท ➤ จำนวน ผก. OTOP: 1,530 กลุ่ม ➤ ยอดจำหน่ายรวม: 212,533,898 บาท	➤ ช่วงเวลา: ส.ค. 61 - มี.ค. 62 ➤ งบประมาณ: 29,999,885 บาท ➤ จำนวนบูท: 1,530 บูท ➤ จำนวน ผก. OTOP: 1,536 กลุ่ม ➤ ยอดจำหน่ายรวม: 167,973,675 บาท

ข้อมูล ณ วันที่ 28 มกราคม 2563

ส่วนการตลาดระดับประเทศ จะเป็นลักษณะ

๑. การจัดงาน OTOP Midyear

กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการค้าและงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ที่มีคุณภาพและมีศักยภาพ ได้นำเสนอผลงานที่มีคุณภาพไปสู่ตลาดสากล เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน ได้จัดงาน OTOP Midyear ตั้งแต่ปี ๒๕๔๖

วัตถุประสงค์

- ๑) เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

๒) เพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้น

๓) เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

๔) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต



๒.การจัดงานศิลปาชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี

พระราชดำรัสในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ที่พระราชทานไว้ เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา เมื่อวันที่ ๑๑ สิงหาคม ๒๕๓๒ ความว่า "...ข้าพเจ้านั้นภูมิใจเสมอว่า คนไทยมี

สายเลือดของช่างฝีมืออยู่ทุกคนไม่ว่าจะเป็นชาวไร่ ชาวนา หรืออาชีพใด อยู่สารทิศใด คนไทยมีความละเอียดอ่อน และฉับไวต่อการรับศิลปะทุกชนิด ขอเพียงแต่ให้เขามีโอกาสได้เรียนรู้และฝึกฝน เขาก็จะแสดงความสามารถออกมาให้เห็นได้..” ดังนั้น จึงทรงริเริ่มให้มีการฟื้นฟู และพัฒนางานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จนกระทั่งก่อตั้งเป็น “มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ” ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ กอปรกับการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ ความเข้าใจในประเทศภูมิภาคอาเซียน สามารถรองรับการแข่งขันในเชิงรุกในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงได้จัดทำโครงการศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และเผยแพร่มรดกทางภูมิปัญญาไทยไปสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. ๒๕๕๕

วัตถุประสงค์

- ๑) เพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ด้วยพระมหากรุณาธิคุณ ที่ทรงช่วยเหลือราษฎร ให้มีอาชีพเสริม เพิ่มพูนรายได้อย่างกว้างขวางออกไปหลายแขนง อันเป็นที่มาของโครงการส่งเสริมศิลปาชีพ และมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ
- ๒) เพื่อจัดแสดง เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ งานศิลปาชีพให้พสกนิกรชาวไทยได้สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระแม่เจ้าแห่งแผ่นดินที่ทรงมีต่อการอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปะฝีมือ ภูมิปัญญาของคนไทยให้คนทั้งโลกได้ชื่นชมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพอันทรงคุณค่ายิ่ง
- ๓) เพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้น และเพิ่มรูปแบบการจำหน่ายในลักษณะขายส่ง
- ๔) เพื่อเผยแพร่มรดกทางภูมิปัญญาไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานไปสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- ๕) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างศูนย์แสดงสินค้าจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP กับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- ๖) เพื่อส่งเสริมการจับคู่ธุรกิจระหว่างสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว บริษัทผู้ส่งออกสินค้ากับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OVC)
- ๗) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต

สรุปข้อมูลการจัดงาน ศิลปาชีพประทับใจ
OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ปี 2558 - 2562

ปี 58 ครั้งที่ 4		ปี 59 ครั้งที่ 5		ปี 60 ครั้งที่ 6	
"OTOP ศิลปาชีพประทับใจ"		"Unseen ฝ่าโศก..."		"โศกศิลป์ประจักษ์"	
คณะเจ้าพนักงานได้ ภูมิปัญญาไทยสู่สากล		ศิลปินแห่งชาติ		ภูมิปัญญาไทยสู่สากล	
➢ วันที่จัดงาน	8 - 10 ส.ค. 2558 3 วัน	➢ วันที่จัดงาน	11 - 30 ส.ค. 20 ปี	➢ วันที่จัดงาน	12 - 20 ส.ค. 20 ปี
➢ สถานที่จัดงาน	87,717,388.91 บาท	➢ สถานที่จัดงาน	62,746,347 บาท	➢ สถานที่จัดงาน	64,587,766 บาท
➢ ขนส่งสินค้า	60,000 คัน	➢ ขนส่งสินค้า	60,000 คัน	➢ ขนส่งสินค้า	60,000 คัน
➢ จำนวนบูธ	2,500 บูธ	➢ จำนวนบูธ	2,411 บูธ	➢ จำนวนบูธ	2,607 บูธ
➢ จำนวนกลุ่มงาน OTOP	2,074 กลุ่มงาน	➢ จำนวนกลุ่มงาน OTOP	2,414 กลุ่มงาน	➢ จำนวนกลุ่มงาน OTOP	2,532 กลุ่มงาน
➢ จำนวนผู้เข้าชมงาน	582,882 คน	➢ จำนวนผู้เข้าชมงาน	442,768 คน	➢ จำนวนผู้เข้าชมงาน	454,436 คน
➢ ยอดจำหน่ายสินค้า	675,880,005 บาท	➢ ยอดจำหน่ายสินค้า	712,601,645 บาท	➢ ยอดจำหน่ายสินค้า	758,851,243 บาท
➢ ยอดการค้าปลีก	83,298,627 บาท	➢ ยอดการค้าปลีก	66,028,255 บาท	➢ ยอดการค้าปลีก	134,255,876 บาท
➢ ยอดรวม	724,525,629 บาท	➢ ยอดรวม	818,529,280 บาท	➢ ยอดรวม	874,147,621 บาท

ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2563

สรุปข้อมูลการจัดงาน ศิลปาชีพประทับใจ
OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ปี 2558 - 2562

ปี 61 ครั้งที่ 7		ปี 62 ครั้งที่ 8	
"ศิลปินแห่งชาติ ศิลปาชีพสู่ชุมชน"		"ภูมิปัญญา สู่แผ่นดิน"	
ส่งเสริมจากชุมชนชาวพระตำหนัก		นิตยศิลป์แห่งพระพรหม	
➢ วันที่จัดงาน	11 - 19 ส.ค. 61 9 วัน	➢ วันที่จัดงาน	10 - 18 ส.ค. 62 9 วัน
➢ สถานที่จัดงาน	86,000,000 บาท	➢ สถานที่จัดงาน	88,513,000 บาท
➢ ขนส่งสินค้า	60,000 คัน	➢ ขนส่งสินค้า	60,000 คัน
➢ จำนวนบูธ	2,700 บูธ	➢ จำนวนบูธ	2,602 บูธ
➢ จำนวนกลุ่มงาน OTOP	3,205 กลุ่มงาน	➢ จำนวนกลุ่มงาน OTOP	3,208 กลุ่มงาน
➢ จำนวนผู้เข้าชมงาน	328,235 คน	➢ จำนวนผู้เข้าชมงาน	304,554 คน
➢ ยอดจำหน่ายสินค้า	925,245,875 บาท	➢ ยอดจำหน่ายสินค้า	881,449,200 บาท
➢ ยอดการค้าปลีก	114,586,451 บาท	➢ ยอดการค้าปลีก	79,473,375 บาท
➢ ยอดรวม	1,039,832,326 บาท	➢ ยอดรวม	960,922,575 บาท

ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2563

๓. ฐานข้อมูลการจัดงาน OTOPT CITY

กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOPT โดยการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) จังหวัด เป็นกำลังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสนับสนุนด้านการตลาด โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งในระดับพื้นที่อำเภอ จังหวัด และระดับประเทศในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่ขายสินค้าได้มากที่สุด จึงได้กำหนดจัดงาน "OTOP CITY" เพื่อส่งเสริมให้

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (OTOP) ที่มีคุณภาพและมีศักยภาพ ได้นำเสนอผลงานและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปสู่ตลาดสากล เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน ได้จัดงาน OTOP CITY ตั้งแต่ปี 2546

วัตถุประสงค์

- ๑) เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- ๒) เพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และสร้างรายได้ให้กับชุมชน
- ๓) เพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- ๔) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (OTOP) ให้มีความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต





การตลาดระหว่างประเทศ ในลักษณะ OTOP สองแผ่นดิน โดยรัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP เพื่อให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชาชนและมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการตลาดเชิงรุกในทุกรูปแบบ รวมทั้งการเชื่อมโยงสินค้าของชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ และต้องการให้เครือข่ายผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เข้ามาเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง จึงได้จัดทำ "โครงการจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP สามสัมพันธ์สองแผ่นดิน" ขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๔ เพื่อสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้เรียนรู้ทักษะด้านการบริหารจัดการและการตลาด อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าและความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

๒. วัตถุประสงค์

- ๑) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP
- ๒) เพื่อให้ OTOP Trader และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อชายแดนได้เรียนรู้แนวทางในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนประเทศเพื่อนบ้าน
- ๓) เพื่อให้ OTOP Trader และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อชายแดนได้มีโอกาสเจรจาทำการค้ากับนักธุรกิจของประเทศเพื่อนบ้าน
- ๔) เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ด้านการค้าและความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน

๓. วิธีการดำเนินการ

- ๑) ดำเนินการโดยจังหวัดที่มีชายแดนติดประเทศเพื่อนบ้าน ๒๘ จังหวัด จำนวน ๓๐ ครั้ง
- ๒) กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายในแต่ละครั้ง ดังนี้

รูปแบบที่ ๑ จัดแสดงและจำหน่ายในพื้นที่ของประเทศไทยเพื่อนบ้านจะต้องมี OTOP Trader และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดชายแดนและจังหวัดข้างเคียง เข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายไม่น้อยกว่า ๕๐ ราย (ในจำนวนนี้เป็น OTOP Trader อย่างน้อย ๑ จังหวัด)

รูปแบบที่ ๒ จัดแสดงและจำหน่ายภายในจังหวัด โดยพิจารณาบริเวณชายแดนเป็นลำดับแรก และจะต้องมี OTOP Trader และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดชายแดนและจังหวัดข้างเคียงเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายไม่น้อยกว่า ๖๐ ราย และต้องมีการเชิญผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนของประเทศไทยเพื่อนบ้านเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายไม่น้อยกว่า ๑๐ ราย

๔. สถานที่ดำเนินงาน จังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายแดน ๒๘ จังหวัด จำนวน ๓๐ ครั้ง ซึ่งสถานที่จัดงานสามารถดำเนินการได้ใน ๒ รูปแบบ โดยเลือกรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้แก่ รูปแบบที่ ๑ จัดแสดงและจำหน่ายในพื้นที่ประเทศไทยเพื่อนบ้านติดเขตชายแดนไทย และรูปแบบที่ ๒ จัดแสดงและจำหน่ายภายในจังหวัด โดยพิจารณาบริเวณชายแดนเป็นลำดับแรก

๕. หลักเกณฑ์การพิจารณาเข้าร่วมโครงการ

- ๑) จังหวัดที่มีพื้นที่ติดเขตชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน
- ๒) จังหวัดที่มีศักยภาพและความพร้อมในการนำคณะผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ไปจำหน่ายสินค้าในประเทศเพื่อนบ้าน
- ๓) เคยได้รับงบประมาณ แต่สามารถของบประมาณตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดสมทบเพิ่มเติมเพื่อขยายฐาน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มขึ้น
- ๔) เคยได้รับงบประมาณแต่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง ของบประมาณตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดดำเนินการร่วมกัน

๖. ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม

๑) OTOP Trader และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

๒) OTOP Trader มีการพัฒนาแนวทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้าน และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้าน

๓) OTOP Trader และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีการเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจของประเทศเพื่อนบ้าน

๔) ความสัมพันธ์ด้านการค้าของจังหวัดที่ติดชายแดนประเทศเพื่อนบ้านดีขึ้น

ในลักษณะการตลาด ONLINE ก็จะเป็นลักษณะเว็บไซต์ OTOPTODAY.COM





เพจเฟสบุ๊ก OTOPTODAY โอท็อปทูเดย์



กลุ่ม Face Book : OTOP TODAY ฝากร้านขายของ



ดังนั้นการสร้างเครือข่ายทางการตลาดเป็นรูปแบบของการทำธุรกิจที่ผู้ทำสัญญามีส่วนร่วมจากการขายผลิตภัณฑ์ อาชีพนี้ดูน่าดึงดูดสำหรับคนหลายคนเพราะพวกเขาสามารถเป็นเจ้านายของตัวเอง จัดตั้งเวลาทำงานและเดินทางเข้าหาความสำเร็จของตัวเองแต่การตลาดแบบเครือข่ายอาจจะเป็นอาชีพที่ให้ผลตอบแทนได้มาก ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมถือเป็นทุนทางสังคม (Social capital) ที่จะเพิ่มความสำเร็จให้กับตัวบุคคลและองค์กร ความสัมพันธ์ที่ดีทำให้บุคคลใน

องค์กรมีการเชื่อมโยงประสานงานกันดีขึ้น ทั้งยังสามารถดึงทรัพยากรของแต่ละองค์กรมาประสานเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเครือข่ายที่เกิดขึ้นมีอยู่ในหลายลักษณะ ตามมิติต่าง ๆ ดังนี้

๑) เครือข่ายตามพื้นที่ดำเนินการ เช่น เครือข่ายพขอ. เครือข่ายกขป. เครือข่ายพชต. เครือข่ายลุ่มน้ำสาบบุรี เครือข่ายลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เครือข่ายสมัชชาสุขภาพจังหวัด

๒) เครือข่ายตามประเด็นปัญหา เช่น เครือข่ายด้านเด็ก สตรี เครือข่ายงดเหล้า เครือข่ายปัจจัยเสี่ยง เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก เครือข่ายทรัพยากรชายแดนใต้

๓) เครือข่ายอาชีพหรือสถานภาพทางสังคม เช่น เครือข่ายอสม. เครือข่ายด้านแรงงาน เครือข่ายสาธารณสุข เครือข่ายสาวตรีนักเรียน เครือข่ายร้านยา เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายธุรกิจ

๔) เครือข่ายตามรูปแบบโครงสร้างหรือความสัมพันธ์ ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน โดยแนวดิ่ง เป็นเครือข่ายที่มีโครงสร้างเป็นช่วงชั้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน เช่น เครือข่ายสาธารณสุข เครือข่ายเกษตรและสหกรณ์ ส่วนเครือข่ายตามแนวนอน เป็นเครือข่ายที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายเท่าเทียมกัน เช่น เครือข่ายศูนย์ประสานงานภาคพัฒนาจังหวัด

จากที่พิจารณาแนวคิดเครือข่ายทางสังคมมีพัฒนาการมาจากพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) โดย George C. Homans และ Richard Emerson และทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เครือข่ายทางสังคม อธิบายถึงการสร้างความร่วมมือใน ๒ แนวคิดสำคัญ คือ แนวคิดความคล้ายคลึง (Homophily) และแนวคิดความใกล้ชิด (Propinquity) ในแนวคิดความคล้ายคลึง ถูกอธิบายไว้ว่าภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน บุคคลชอบจะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีคุณลักษณะที่คล้ายกัน โดยอาจเป็นความคล้ายกันในระดับการเดิม ประชัญวิชาชีพ พื้นฐานสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ถิ่นฐานเดิม เพศ ระดับการศึกษา ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม เช่น คนหรือสมาชิกในสังคมที่มีพื้นฐานเหมือนกันหรือคล้าย ๆ กันมักจะคบหาสมาคม สูงส่งจับกลุ่มอยู่ด้วยกัน และแนวคิดความใกล้ชิด อธิบายว่าภายใต้เงื่อนไขที่คงที่ บุคคลชอบที่จะมีความสัมพันธ์กับคนที่มีระยะทางใกล้ชิดกัน แนวคิดนี้นำไปสู่การปฏิบัติโดยการใช้ผังภาพ (Map) เพื่อให้เห็นรูปร่างของเครือข่ายที่ประกอบด้วยภาพของสมาชิก และความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่าย ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่ต่างกันมี ๒ ลักษณะ ทั้งแบบแน่นแฟ้น (Strong ties) หรือแบบหลวม (Weak ties) ที่วิเคราะห์ได้จากทฤษฎีนี้จะให้แนวทางที่นำไปสู่การปฏิบัติ ความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้นระหว่างผู้คนที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดการตั้งเป้าหมายร่วม เกิดความไว้วางใจ และมีการแบ่งปันข้อมูลและแหล่งประโยชน์กัน ส่วนความสัมพันธ์แบบหลวม มักมีประโยชน์ในการได้รับความคิดใหม่ ช่วยสร้างโอกาสให้คนที่ไม่คุ้นเคยเข้ามาเพื่อช่วยให้ความคิด มุมมอง องค์ความรู้ แหล่งประโยชน์ หรือแนวปฏิบัติใหม่ ๆ

ที่แตกต่าง ความสัมพันธ์ที่แบบหลวมอาจมาจากการเป็นเพื่อนของเพื่อน อันเป็นการดำเนินงานส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้น กรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการส่งเสริมทั้งรูปแบบการตลาด Offline เช่น การดำเนินงานศูนย์แสดงและจำหน่าย OTOP ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ การจัดแสดงและจำหน่ายในลักษณะงาน Event และรูปแบบการตลาด Online

๔.๒ การพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

การพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง เป็นการสร้างเครือข่าย จาก ๓ ชุมชน ได้แก่

๑) วัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีองค์ความรู้คือ การรวบรวมภาพพระพุทธรูป ซึ่งเป็นพุทธศิลป์แสดงพุทธประวัติที่ผ่านความศรัทธาของชุมชน

๒) วัดไหล่หินหลวง ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มีองค์ความรู้คือการรวบรวมพระพุทธรูปบูชา ซึ่งเป็นพุทธศิลป์สร้างจากความศรัทธาของชุมชน

๓) วัดบ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง มีองค์ความรู้คือการรวบรวมข้าวของเครื่องใช้ เครื่องมือทำมาหากิน อันสะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

โดยทั้ง ๓ ชุมชนได้เข้ามาประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย และกำหนดราคา โดยวิธีการการตลาดใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน ประเมินตลาด เป้าหมายจากขนาดและการเติบโตของตลาด จุดเด่นของสินค้าเน้นการบรรจุภัณฑ์สวยงามและแปลกใหม่ วัดอุปสงค์ทางการตลาดเน้นเพิ่มยอดขาย ด้านผลิตภัณฑ์มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า มีการทำฉลากสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลผ่าน Barcode ดังนี้

វັតប័ន្សបុរាណ

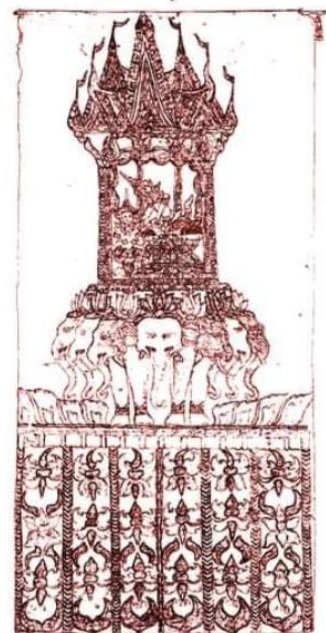


ក្បាច់ ឆ្មារតីប្រាសាទ

ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ



វັតប័ន្សបុរាណ



ក្បាច់ ១ បុរាណ

ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ



វិចិត្រភិក្ខុបុរាណ

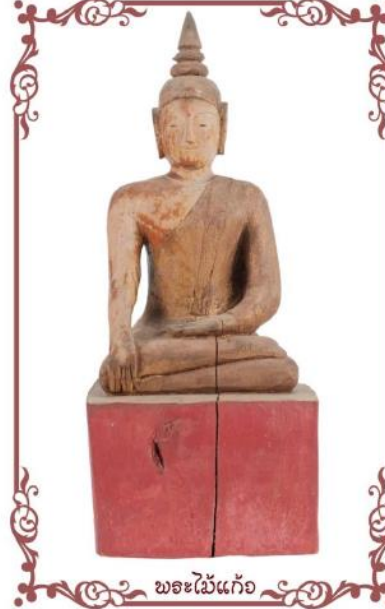


ឆ្មារតីប្រាសាទ

ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ



វិចិត្រភិក្ខុបុរាណ



ឆ្មារតីប្រាសាទ

ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ ឆ្មារតីប្រាសាទ

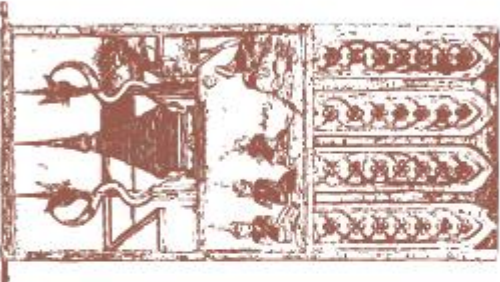


ឈតិកាវង្សាខ្មែរ
វិទ្យាស្ថានបុរាណសាស្ត្រ



វិទ្យាស្ថានបុរាណសាស្ត្រ ៩០ ឈមបុរាណ សាលាបុរាណសាស្ត្រ ផ្ទះលេខ១០០ ផ្ទះលេខ ៩៩០០០

ឈតិកាវង្សាខ្មែរ
វិទ្យាស្ថានបុរាណសាស្ត្រ

ឈតិកាវង្សាខ្មែរ
វិទ្យាស្ថានបុរាណសាស្ត្រ




វិទ្យាស្ថានបុរាណសាស្ត្រ ៩០ ឈមបុរាណ សាលាបុរាណសាស្ត្រ ផ្ទះលេខ១០០ ផ្ទះលេខ ៩៩០០០

ឈតិកាវង្សាខ្មែរ
វិទ្យាស្ថានបុរាណសាស្ត្រ




វិទ្យាស្ថានបុរាណសាស្ត្រ ៩០ ឈមបុរាណ សាលាបុរាណសាស្ត្រ ផ្ទះលេខ១០០ ផ្ទះលេខ ៩៩០០០

ប័ណ្ណបញ្ជាក់ការចុះឈ្មោះប្រឡង “ទេសាទេសដ៏ទៃក្រ”

ប័ណ្ណបញ្ជាក់ ការចុះឈ្មោះប្រឡងប្រឡង



វិធានប្រឡង

វិធានប្រឡង ក្នុង ១ សំបុត្រប្រឡង មាន ២ ផ្នែក ដូចមានចែងខាងក្រោម

ប័ណ្ណបញ្ជាក់ការចុះឈ្មោះប្រឡង “ទេសាទេសដ៏ទៃក្រ”

ប័ណ្ណបញ្ជាក់ ការចុះឈ្មោះប្រឡងប្រឡង



វិធានប្រឡង

វិធានប្រឡង ក្នុង ១ សំបុត្រប្រឡង មាន ២ ផ្នែក ដូចមានចែងខាងក្រោម

០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩

ប័ណ្ណបញ្ជាក់ការចុះឈ្មោះប្រឡង



វិធានប្រឡង

វិធានប្រឡង ក្នុង ១ សំបុត្រប្រឡង មាន ២ ផ្នែក ដូចមានចែងខាងក្រោម

០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩ ០០០៩៩

ប័ណ្ណបញ្ជាក់ការចុះឈ្មោះប្រឡង



វិធានប្រឡង

វិធានប្រឡង ក្នុង ១ សំបុត្រប្រឡង មាន ២ ផ្នែក ដូចមានចែងខាងក្រោម





ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด ขยายตรง และด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น

๑. เครือข่ายการตลาดชุมชน

การจำหน่ายสินค้า ณ จุดขายตลาดถนนเส้นวัฒนธรรม จ.ลำปาง ซึ่งในทุกเย็นวันศุกร์ ถนนสายนี้ถูกเนรมิตเปลี่ยน เป็นถนนคนเดินสุดฮิปที่มีสินค้าของคนพื้นเมือง มาวางขาย เช่น เสื้อผ้า ของสะสม งานแฮนด์เมด และขนมของกินพื้นเมือง









การวางจำหน่าย ณ ชุมชนของตนเอง

โดยมีการกำหนดราคาขายที่เกิดจากการคำนวณต้นทุน ค่าแรงงาน ค่าบรรจุกุญท์ดังนี้



จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมในการก่อให้เกิดกลุ่มองค์กรหรือกลุ่มบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยน การจัดกิจกรรม หรือการผลิตระหว่างองค์กรสมาชิก ซึ่งต้องอาศัย การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมาก่อนที่จะหาความตกลงเป็นองค์กรเครือข่าย เครือข่ายต่าง ๆ มีจุดเริ่มต้น มาใน ๓ ลักษณะ เกิดตามธรรมชาติ เกิดจากการจัดตั้ง และเกิดจากวิวัฒนาการ โดยเครือข่ายที่เกิดขึ้น เองตามธรรมชาติ มีประชาชนเป็นผู้ริเริ่ม เป็นเครือข่ายที่ประชาชนตระหนัก ตื่นตัวในปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วลงมือริเริ่มรวมตัวกันเข้าเป็นกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อแก้ไขปัญหา ภาคประชาชนจึงเป็นแกนหลัก ภาครัฐเป็นเพียงผู้สนับสนุนและผู้อำนวยความสะดวกให้การจัดตั้งเครือข่ายทำได้ง่ายขึ้น บทบาท ภาครัฐจะน้อย กลุ่มองค์กรชุมชนประชาคมจะทางานและมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มาก ในขณะที่เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้ง หรือรัฐเข้าไปเป็นผู้ริเริ่ม กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความ ตระหนักในปัญหา สร้างความตื่นตัวให้เกิดความสนใจ และผลักดันให้เกิดการรวมตัวของประชาชน เช่น การที่ส่วนราชการพยายามผลักดันการสร้างหน่วยเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง และเครือข่ายที่เกิด จากวิวัฒนาการ มีกระบวนการพัฒนาที่เริ่มจากกลุ่มบุคคล องค์กรมารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้าง ๆ ไม่ชัดเจน สนับสนุนและเรียนรู้ไปด้วยกัน หรือกลุ่มคนเกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธสัญญา

เป็นเครือข่ายช่วยเหลือและพัฒนาตนเอง หลังถูกจุดประกายความคิดมาจากการได้รับฟัง ได้เห็นการดำเนินงานของเครือข่ายอื่น ๆ เช่น เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายผู้สูงอายุ

กระบวนการสำคัญในการสร้างหรือเริ่มประสานเครือข่าย ประกอบด้วย

๑. พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นการเตรียมการศึกษา วิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

๑) ระบุผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการสร้างเครือข่าย ๒) การแสวงหาแกนนำที่ดีของกลุ่มที่จะเป็นเครือข่าย และ ๓) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่ม โดยใช้ผังเครือข่าย โดยระบุผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการสร้างเครือข่าย เมื่อชุมชนมีความตระหนักต่อปัญหา หรือมีความต้องการที่จะรวมกลุ่มแล้ว ควรเริ่มด้วยการระบุบุคคล ชุมชน หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับประเด็นที่กำลังขับเคลื่อน ประกอบด้วยคนที่ได้ประโยชน์ เสียประโยชน์ บุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงกับประเด็น นักวิชาการ และประชาชนทั่วไปหรือผู้ที่สนใจ โดยอาศัยหลักคิดของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ร่วมกับเทคนิคการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders analysis) ในการระบุดังกล่าวต้องผ่านการศึกษา พิจารณาลักษณะถึงถึงความสนใจ พฤติกรรม ความต้องการ ความรู้ จุดประสงค์การทำงาน อิทธิพล อำนาจหน้าที่ที่มี จุดยืนต่อประเด็นที่ดำเนินการ รายชื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้ในกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง ความสนใจสูง และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่ำ สนใจสูง ซึ่งรายชื่อบุคคล กลุ่มคน องค์กรเหล่านี้ที่อยู่ในกลุ่มอิทธิพลสูง ความสนใจสูง และกลุ่มอิทธิพลต่ำ ความสนใจสูงจะกลายมาเป็นผู้เล่นหลักและใช้เป็นกรอบในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่การเป็นแนวร่วมของเครือข่าย ผ่านองค์การภาครัฐ นักการเมืองท้องถิ่น เกษตรรายย่อย ผู้ใช้แรงงาน พ่อค้าคนกลาง ภาคเอกชน และสื่อสารมวลชน

๒) การแสวงหาแกนนำที่ดีของกลุ่มที่จะเป็นเครือข่าย กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจที่ระบุได้ ถือเป็นกลุ่มผู้เล่นหลัก (key actors) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและมีอิทธิพลเพียงพอในการผลักดันการทำงาน นำการเปลี่ยนแปลงและช่วยขยายเครือข่ายออกไปในแนวกว้าง อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณและบุคลากร การหาผู้นำหลัก (key leaders) หรือบุคคลที่เป็นผู้นำของกลุ่มผู้เล่นหลักจึงมีความสำคัญ ตัวอย่างผู้นำหลักในกลุ่มสื่อมวลชน ต้องเป็นบุคคลผู้เป็นที่เคารพนับถือของคนในกลุ่มสื่อมวลชน และมีอิทธิพลมากพอที่จะโน้มน้าวทิศทางของกลุ่มหรือวิชาชีพ ผู้นำเหล่านี้มักมีบทบาทสำคัญในการนำและผลักดันคนที่อยู่ในแวดวงของตน ให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจกันสนับสนุนเครือข่ายจนประสบความสำเร็จ

๓) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่ม โดยใช้ผังเครือข่าย การก่อรูปเครือข่ายอาจเริ่มจากกลุ่ม องค์กรที่มีอยู่ ที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้วอย่างหลวม ๆ ทาความรู้จัก ทำความเข้าใจเครือข่าย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ศูนย์อำนาจ ประเด็นที่เป็นจุดตัด คำนึงต่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเหล่านี้ ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ที่ควรเข้าไปแตะ หาผู้เล่นหลักในกลุ่ม หาบุคคลหรือกลุ่มที่อยู่เฉยๆ ที่ควรเข้า

มาเกี่ยวข้อง รู้จักระบบที่กำลังจะเข้าไปและมองหาสิ่งที่จะนำไปขยายต่อ เครื่องมือที่จะช่วยให้เข้าใจ เครือข่ายได้ดีขึ้น คือ ผังเครือข่าย ที่ช่วยให้เห็นถึงศักยภาพและทุนทางสังคมของเครือข่าย ซึ่งโครงการสามารถนำไปใช้ในการจัดวางระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด วางแผนการเข้าหา และสร้างความร่วมมือที่ดีขึ้น รวมทั้งเข้าใจสัมพันธ์ภาพระหว่างชุมชนในพื้นที่ จากผู้นำในชุมชนเล็ก ๆ ไปสู่องค์กรอื่นในระดับประเทศ

กรณีเครือข่ายมีการจัดตั้งอยู่แล้วอย่างเป็นทางการ สามารถวินิจฉัยเครือข่ายได้โดยการตอบคำถาม เครือข่ายมีการรับรู้ข่าวสารกันอย่างไรทั่วถึงหรือไม่ เครือข่ายแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายหรือไม่ สมาชิกใหม่เข้าไปร่วมได้ยากหรือง่าย และเครือข่ายสามารถทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้หรือไม่ การเริ่มต้นในกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้ว และเป็นกลุ่มที่มีการตื่นตัวในประเด็นเดียวกัน จะช่วยให้การก่อตั้งเครือข่ายเป็นไปได้รวดเร็ว เพราะกลุ่มเหล่านี้จะมีบุคลากรและสายสัมพันธ์ในพื้นที่ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรในการริเริ่มไปเสนอหาเครือข่ายใหม่ ๆ วิธีหนึ่งที่ใช้น้อยในปัจจุบันและประสบความสำเร็จอย่างสูงในการขยายเครือข่ายในระดับชุมชน ได้แก่ การขยายแนวร่วมผ่านระบบความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวในลักษณะการกระจาย โดยแสวงหาคนที่มีความคิดหรือประสบปัญหาแบบเดียวกัน แล้วดึงเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น ก่อนที่จะไปนำความคิดเพื่อแสวงหาสมาชิกร่วมเครือข่ายต่อไป

๒. จัดตั้งเครือข่าย เป็นระยะของการเริ่มรวมตัวกันเป็นเครือข่าย ประกอบด้วย ๑) สร้างพันธสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน ๒) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม และการสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์ ๓) พัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ

๑) สร้างพันธสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน เป็นการสร้างความผูกพันร่วมกัน โดยการตกลงในการที่จะทำงานร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา กลุ่มองค์กรจะต้องมีความรู้ที่จำเป็น ซึ่งอาจจะมาจากการแลกเปลี่ยนความรู้ และอาจเรียกขั้นตอนนี้ว่ากลุ่มศึกษาเรียนรู้ (Learning group) และจะส่งผลให้ทุกภาคีอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกันเป็นเครือข่าย ความรู้ใน 2 มิติที่เครือข่ายต้องมี คือ ความรู้เชิงประเด็นที่ดำเนินการ และความรู้เชิงพื้นที่หรือชุมชน ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของเครือข่าย

๒) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม และการสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์ เครือข่ายเกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกที่แต่ละคนมีความต้องการของตนเอง การรวมตัวกันของสมาชิกมาจากเหตุผลของผลประโยชน์ร่วมที่มากพอจะดึงดูดใจให้รวมกันเป็นเครือข่าย ผลประโยชน์นี้อาจเป็นตัวเงิน ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับ โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข หรือความพึงพอใจ จุดร่วมของผลประโยชน์จะเป็นศูนย์กลางทำให้เกิดการรับรู้ มุมมองรวมถึงเหตุผลในการเข้าร่วม และผลประโยชน์ที่จะได้รับการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย จุดร่วมหรือประเด็น (issues) อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม มาจากความต้องการเฉพาะของประชาชน หรือความเดือดร้อนของชุมชน เช่น ภาวะวิกฤตทาง

เศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโควิดที่ทุกคนในชุมชนรับรู้และสัมผัสได้ ซึ่งทุกคนต้องการแก้ปัญหา แต่มีข้อจำกัดของกลุ่มในการแก้ปัญหา จุดร่วมของผลประโยชน์จะนำไปสู่การกำหนดเป็นเป้าหมายร่วม และวิสัยทัศน์ที่เป็นรูปธรรมชัดเจน วิสัยทัศน์ร่วม เป็นการมองภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคต ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เป้าหมายที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันช่วยให้เกิดเอกภาพในการทำงาน ทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง และช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่าง

๓) พัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ เป็นการสร้างเครือข่ายให้ปรากฏเป็นรูปธรรมอย่างเป็นทางการ (Formal Agreement) มีการตกลงในเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม กำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มกำหนดกิจกรรม จัดวางข้อตกลงในการทำงาน การใช้ทรัพยากรร่วมกัน รวมทั้งกำหนดบทบาทของสมาชิกและสิทธิหน้าที่ของหัวหน้ากลุ่ม นอกจากนี้ ควรเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยให้เกิดการประสาน nodes เพื่อความยั่งยืนของเครือข่าย หากตั้งที่อาจเป็นพื้นที่ทางกายภาพหรือพื้นที่เสมือนในระบบออนไลน์ แพลตฟอร์มมาตรฐานเครือข่ายทางสังคม เช่น เฟสบุ๊ก เพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงการทำงาน

๓. ดำเนินการ และประเมินผล ประกอบด้วย 1) การพัฒนาความสัมพันธ์ และ 2) ติดตามและประเมินผล ดังนี้

๑) การพัฒนาความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันและสร้างความผูกพันภายใน สร้างการยอมรับในความแตกต่างระหว่างสมาชิกยอมรับในรูปแบบและวัฒนธรรมองค์กรของสมาชิก สร้างความไว้วางใจ เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่แน่นแฟ้นมากขึ้น โดยในช่วงเริ่มก่อรูปเครือข่ายควรมีกิจกรรมสม่ำเสมอและมากพอที่จะทำให้สมาชิกได้ทำงานร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่ต้องแน่ใจว่าทำได้ และกระจายงานได้ทั่วถึง ควรเลือกกิจกรรมที่ง่ายและมีแนวโน้มประสบความสำเร็จ ผลงานที่ปรากฏเป็นรูปธรรมที่เด่นชัด สร้างความรู้สึกให้สมาชิกเครือข่ายได้รับรู้ถึงผลประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ในเครือข่ายจะยิ่งแน่นแฟ้นขึ้น กิจกรรมที่ยากถ้าทำไม่สำเร็จโดยเฉพาะในครั้งแรกอาจทำให้เครือข่ายที่เริ่มก่อตัวแตกสลายได้

๒) ติดตามและประเมินผล เป็นขั้นตอนการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนที่เกิดจากเครือข่ายความร่วมมือเพื่อไปสู่การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงาน

๔.๓ การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

จากการเสวนาของโครงการวิจัยในเรื่องการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม (Network Building and Participatory) เป็นเครื่องมือที่ปัจจุบันหลายสถานศึกษามีความพยายามในการ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบ การพัฒนาชุมชนให้มีสมรรถนะสูง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการ เนื่องจากกระบวนการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนมีพลังในการพัฒนาประเทศอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาชุมชนยุคใหม่ ทั้งนี้ชุมชนต้องสร้างระบบการดำเนินงานทางการพัฒนาร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบร่วมกัน



โดยองค์ประกอบการของการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม องค์ประกอบพื้นฐาน ๕ ประการ ได้แก่

๑. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์
๒. การออกแบบเครือข่ายให้สอดคล้องกับเป้าหมาย
๓. การบูรณาการและเชื่อมโยงการดำเนินการและการวัดผล
๔. การประยุกต์ใช้ระบบ IT ในการจัดการเครือข่าย
๕. การพัฒนาความรู้และทักษะเจ้าหน้าที่ภาครัฐ









รวมไปถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศให้แข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยการจัดปัญหาและอุปสรรคด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ดำเนินโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศไทย ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

โครงการดังกล่าว ถือเป็นการสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ของรัฐบาลในแต่ละสมัย ในด้านการเชื่อมโยงให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย สู่ตลาดผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น

โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ สมอ. ได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างๆ โดยมีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับสภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยผู้ประกอบการ สามารถที่จะปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนด

ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของ สมอ. ได้ง่าย และสะดวก ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจาก สมอ. ซึ่ง สมอ. จะให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ผู้ประกอบการที่ผ่านการพิจารณา โดยมีการตรวจติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

โดยขั้นตอนการขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จาก สมอ. สามารถดำเนินการได้เพียงผู้ประกอบการยื่นคำขอ พร้อมหลักฐานและเอกสารตามที่กำหนด ต่อ สมอ. หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดและจะมีการนัดตรวจสอบสถานประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมกับการเก็บตัวอย่างเพื่อทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต เพื่อประเมินผลและให้การรับรองในกรณีที่ผู้ประกอบการมีกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ตามข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของ สมอ.

โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของ สมอ. จึงเป็นการดำเนินงานที่ตอบสนองให้วิสาหกิจชุมชนที่เป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน จากการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรท้องถิ่นต่างๆ ของไทย ให้มีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก ทั้งนี้ชุมชนต้องสร้างระบบการดำเนินงานทางการพัฒนา ร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบร่วมกัน ส่วนรายละเอียดด้วยของ Module ดังนี้

๑. ความสำคัญของการพัฒนาชุมชนในรูปแบบการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม
๒. แนวคิดการพัฒนาชุมชนในรูปแบบการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม
๓. ระดับการมีส่วนร่วม แบ่งออกมาเป็น 5 ระดับ ได้แก่

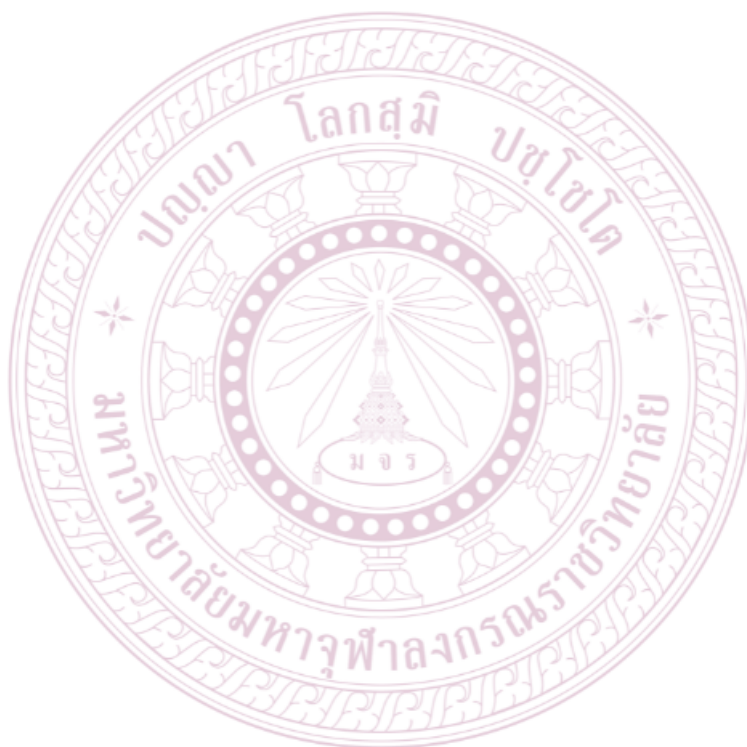
ระดับ ที่ ๑ การมีส่วนร่วมในระดับให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) โดยวิธีการให้ข้อมูลสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เอกสารตีพิมพ์ของชุมชน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน การจัดนิทรรศการนอกสถานศึกษา จัดหมายข่าว เว็บไซต์ของชุมชน เป็นต้น

ระดับ ที่ ๒ การมีส่วนร่วมในระดับการปรึกษาหารือ (To Consult) เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความ คิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของสถานศึกษาด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ระดับ ที่ ๓ การมีส่วนร่วมในระดับให้เข้ามามีบทบาท (To Involve) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน หรือร่วมเสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูลความคิดเห็นและความต้องการของ ประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการพัฒนาชุมชน เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะ ประชาพิจารณ์ การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเสนอแนะประเด็นนโยบาย เป็นต้น

ระดับ ที่ ๔ การมีส่วนร่วมในระดับสร้างความร่วมมือ (To Collaborate) เป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทนภาคีสาธารณะมีส่วนร่วม โดยหุ้นส่วนกับชุมชนในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการสถานศึกษาที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการสถานศึกษา เป็นต้น

ระดับ ที่ ๕ การมีส่วนร่วมในระดับให้เสริมอำนาจแก่ประชาชน (Empower) เป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุด โดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นกิจกรรมการพัฒนาชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น



บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ ๑. เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ๒. เพื่อพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ๓. เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัย เป็นส่วน ๆ ดังนี้

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาในเรื่องของการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยไว้ ดังนี้

ตอนที่ ๑ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ผลการวิจัยจากการที่คณะผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ทั้ง ๓ แห่ง ในจังหวัดลำปาง ได้แก่ (๑) วัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง (๒) วัดไหล่หินหลวง ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา และ (๓) วัดบ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ พบว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาดเป็นรูปแบบของการทำธุรกิจที่ผู้ทำสัญญามีส่วนร่วมจากการขายผลิตภัณฑ์ อาชีพนี้ดูน่าดึงดูดสำหรับคนหลายคน เพราะพวกเขาสามารถเป็นเจ้านายของตัวเอง จัดตั้งเวลาทำงานและเดินทางเข้าหาความสำเร็จของตัวเองแต่การตลาดแบบเครือข่ายอาจจะเป็นอาชีพที่ให้ผลตอบแทนได้มาก ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมถือเป็นทุนทางสังคม (Social capital) ที่จะเพิ่มความสำเร็จให้กับตัวบุคคลและองค์กร ความสัมพันธ์ที่ดีทำให้บุคคลในองค์กรมีการเชื่อมโยงประสานงานกันดีขึ้น ทั้งยังสามารถถึงทรัพยากรของแต่ละองค์กรมาประสานเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเครือข่ายที่เกิดขึ้นมีอยู่ในหลายลักษณะ ตามมิติต่าง ๆ

ตอนที่ ๒ รูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง เป็นการเริ่มรวมตัวกันเป็นเครือข่าย ด้วยการ สร้างพันธสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม และการสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์ ๓) พัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ สร้างพันธสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน เป็นการสร้างความผูกพันร่วมกัน โดยการตกลงในการที่จะทำงานร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา กลุ่มองค์กรจะต้องมีความรู้ที่จำเป็น ซึ่งอาจจะมาจากการแลกเปลี่ยนความรู้ และอาจเรียกขั้นตอนนี้ว่ากลุ่มศึกษาเรียนรู้ (Learning group) และจะส่งผลให้ทุกภาคีอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกันเป็นเครือข่าย ความรู้ใน 2 มิติที่เครือข่ายต้องมี คือ ความรู้เชิงประเด็นที่ดำเนินการ และความรู้เชิงพื้นที่หรือชุมชน ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของเครือข่าย

ตอนที่ ๓ การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง มีลักษณะการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม (Network Building and Participatory) เป็นเครื่องมือที่ปัจจุบันหลายสถานศึกษามีความพยายามในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การพัฒนาชุมชนให้มีความสมรรถนะสูง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการ เนื่องจากกระบวนการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนมีพลังในการพัฒนาประเทศอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาชุมชนยุคใหม่ ทั้งนี้ชุมชนต้องสร้างระบบการดำเนินงานทางการพัฒนาร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบร่วมกัน

๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในเรื่องของการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยไว้ดังนี้

ตอนที่ ๑ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ผลการวิจัยจากการที่คณะผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ทั้ง ๓ แห่ง ในจังหวัดลำปาง ได้แก่ (๑) วัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง (๒) วัดไหล่หินหลวง ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา และ (๓) วัดบ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ พบว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาดเป็นรูปแบบของการทำธุรกิจที่ผู้ทำสัญญามีส่วนร่วมจากการขายผลิตภัณฑ์ อาชีพนี้ดูน่าดึงดูดสำหรับคนหลายคน เพราะพวกเขาสามารถเป็นเจ้านายของตัวเอง จัดตั้งเวลาทำงานและเดินทางเข้าหาความสำเร็จของตัวเองแต่การตลาดแบบเครือข่ายอาจจะเป็นอาชีพที่ให้ผลตอบแทนได้มาก ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมถือเป็นทุนทางสังคม (Social capital) ที่จะเพิ่มความสำเร็จให้กับตัวบุคคลและองค์กร

ความสัมพันธ์ที่ดีทำให้บุคคลในองค์กรมีการเชื่อมโยงประสานงานกันดีขึ้น ทั้งยังสามารถดึงทรัพยากรของแต่ละองค์กรมาประสานเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเครือข่ายที่เกิดขึ้นมีอยู่ในหลายลักษณะ ตามมิติต่าง ๆ สอดคล้องกับ**อลงกรณ์ จุฑาเกต** ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มี ๑๐ ปัจจัย ได้แก่ ๑) จุดประสงค์ของการก่อตั้ง ๒) การบริหารจัดการ ๓) ลักษณะชุมชนที่ตั้งอยู่ ๔) ตำแหน่งที่ตั้ง ๕) อาคาร และสถานที่ ๖) การจัดแสดง ๗) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ๘) บุคลากรและเจ้าหน้าที่ ๙) การประชาสัมพันธ์ และ ๑๐) การใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์ของพิพิธภัณฑ์ โดยสภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นมีค่อนข้างน้อยในทุกๆ ด้าน แม้จะมีจุดมุ่งหมายที่เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแต่คนในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เข้ามามีส่วนตั้งแต่เริ่มต้น เพราะขาดปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้ชุมชนไม่เข้าใจและเห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมจัดการเรียนรู้ ขาดกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ และขาดเครือข่ายของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ ส่งผลให้พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไม่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สมบูรณ์ได้ โดยแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มีทั้งหมด ๔ ข้อ คือ ๑) การเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ ๒) การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ ๓) การเสริมสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้และ ๔) การเสริมสร้างเครือข่ายของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้^{๒๘}

ตอนที่ ๒ รูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง เป็นการเริ่มรวมตัวกันเป็นเครือข่าย ด้วยการ สร้างพันธมิตรสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม และการสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์ ๓) พัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ สร้างพันธมิตรสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน เป็นการสร้างความผูกพันร่วมกัน โดยการตกลงในการที่จะทำงานร่วมกัน สอดคล้องกับ**ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เสี่ยงผล** ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาและพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของพิพิธภัณฑ์ ผลการศึกษาวิเคราะห์SWOT พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์มีงบประมาณสนับสนุนและมีโบราณวัตถุที่หลากหลาย จุดอ่อน ได้แก่ เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ขาดความรู้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โอกาส คือ นโยบายส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ของรัฐบาล อุปสรรคคือ พิพิธภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และผลการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ๑) ด้าน

^{๒๘} อลงกรณ์ จุฑาเกต, “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๗): ๑,๑๑๓-๑,๑๒๔.

กระบวนการสามารถส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ความสนุก การเรียนรู้ร่วมกัน ความมีน้ำใจ ๒) ด้านผลผลิต ผลงานของนักเรียนแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และ ๓) ด้านผลกระทบ และด้านความยั่งยืน นักเรียนเกิดความตระหนักในคุณค่าของพิพิธภัณฑ์และครูสามารถนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรการเรียนรู้หรือใช้เป็นสื่อการสอน ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก^{๒๙}

ตอนที่ ๓ การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง มีลักษณะการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม (Network Building and Participatory) เป็นเครื่องมือที่ปัจจุบันหลายสถานศึกษามีความพยายามในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การพัฒนาชุมชนให้มีสมรรถนะสูง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการ เนื่องจากกระบวนการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนมีพลังในการพัฒนาประเทศอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาชุมชนยุคใหม่ ทั้งนี้ชุมชนต้องสร้างระบบการดำเนินงานทางการพัฒนาร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบร่วมกัน สอดคล้องกับ**ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์** ได้ศึกษาการพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อส่งเสริมและสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น ๓ ประเด็น ดังนี้

๑) การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย พบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าไทยมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ต้องได้รับการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยงานศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงาน ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนพัฒนาด้านแรงงาน ที่มีทักษะความชำนาญ ความละเอียดอ่อน และความประณีต รูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นความทันสมัยของยุคปัจจุบันผสมผสานกับความสวยงาม และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

๒) การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม พบว่า ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งใหม่ในวงการศิลปะ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายนั้น พบว่า ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนใหญ่ผ่านร้านจำหน่ายของขวัญ และร้านค้าที่เป็นที่นิยมต่างๆ และร้านจำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ผลิตจำหน่ายมากที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าช่วงเทศกาล เช่น สิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่ง ซึ่งสินค้าที่ได้รับการออกแบบจะมีความแตกต่างตามความต้องการของผู้ซื้อเฉพาะราย ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแนวคิดและรูปแบบตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมถึงการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

^{๒๙} ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เสี่ยงผล, “การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม”, วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๕): ๓๖-๔๙.

๓) รูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ แบ่งเป็น ๗ ขั้นตอน คือ ๑) ความสามารถในการผลิต ๒) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๓) การออกแบบสินค้า บริการสื่อ ๔) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ๕) การสร้างช่องทางการขาย ๖) การสร้างตราสินค้าและ สื่อสารภาพลักษณ์ และ ๗) การสร้างร้านค้าในต่างประเทศ^{๓๐}

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

๑. การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่าย พิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง ควรนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวางแผน การทำงานแบบบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในวงกว้าง ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงในการพัฒนา ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

๒. กระบวนการการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จาก เครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง ควรนำไปเสริมสร้างอัตลักษณ์แบบใหม่ ๆ สำหรับดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนอย่างต่อเนื่อง

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรมีการวิจัยการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จาก เครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง ควรนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน พัฒนาและบูรณาการพิพิธภัณฑสถานทั่วทั้งภูมิภาคเหนือ

๒. ควรมีการวิจัยการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จาก เครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง เพื่อพัฒนาศักยภาพคน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศ ด้วยการสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตและสังคมแห่งการเรียนรู้

^{๓๐} ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์”, วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๕๙): ๖๑-๗๔.

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย:

๑.๑ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

๑.๒ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

๑.๒.๑ หนังสือ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. องค์การแห่งการเรียนรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ ๒,
(กรุงเทพมหานคร: รัตนไตร, ๒๕๔๘).

พรธิดา วิเชียรปัญญา. การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์, (Knowledge
Management), (กรุงเทพมหานคร: ธรรมกมลการพิมพ์, ๒๕๔๗).

พรธิดา วิเชียรปัญญา. การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้ (Knowledge
Management), กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์, ๒๕๔๗.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒, กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์, ๒๕๔๖.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๘,
พิมพ์ครั้งที่ ๔, กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, ๒๕๔๘), หน้า ๕๔.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. การจัดการความรู้...จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพฯ:
บริษัท จีรวัฒน์เอ็กซ์เพรส จำกัด, ๒๕๔๘).

สายัณต์ ไพราชญิจิตร์. กระบวนการโบราณคดีชุมชน: การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม
เพื่อเสริมสร้างความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมใน
จังหวัดน่าน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษาและภาควิชาการพัฒนาชุมชน คณะ
สังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๘.

อรศรี งามวิทยาพงศ์. คู่กันเรื่องความคิดกับศาสตราจารย์ นพ.ประเวศ วะสี, (กรุงเทพมหานคร:
มูลนิธิโกมล คีมทอง, ๒๕๔๑).

อิกุจิโร โนนาเกะ, โนโบรุ คอนโนะ, และแพทริก ไรมโนลเดอร์. วิธีการสร้างความรู้ (Methodology
of Knowledge Creation), แปล โดย ทวี นาคุบุตร, (กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๑๕๕๐).

๑.๒.๒ บทความในวารสาร

จุฑามาศ แก้วพิจิตร. การศึกษากระบวนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอด
ชีวิต. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม -
เมษายน ๒๕๕๙).

น้ำทิพย์ วิภาวิน, การจัดการความรู้, วารสารศรีปทุมปริทัศน์, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๒, (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๕๖).

บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ปลาน้ำจืด แม่สมศรี ตำบลทุ่งลุยลาย อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๖๑): ๒๐๖-๒๓๐.

ปนัดดา มนุรัชฎา และคณะ, “ได้ศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)”, วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๒ (ตุลาคม ๒๕๕๕ - มีนาคม ๒๕๕๖).

ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เสงี่ยม, “การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม”, วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๕).

สมเกียรติ สุทธิธรรมากร และคณะ. การสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๑ มกราคม – เมษายน ๒๕๖๒.

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์”, วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๕๙).

อลงกรณ์ จุฑาเกตุ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๗).

๑.๒.๓ รายงานวิจัย

ทรงศักดิ์ แก้วมูล. การดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ความรู้จากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์วัดไทรหิณฑหลวง ตำบลไทรหิณฑ อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง”, รายงานการวิจัย, สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.), ๒๕๕๙.

๑.๒.๕ สัมภาษณ์

สัมภาษณ์ ดร.อนุกุล ศิริพันธุ์ , ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอเมืองลำปาง , วันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์ นายกมลฉัตร ศรีเจริญลาภ,ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ / วิทยากร, วันที่ ๑๘ มีนาคม ๒๕๖๕

สัมภาษณ์ ผศ.ธงชัย ปันสุข ,ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ / วิทยากร, วันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๖๕

สัมภาษณ์ รศ.ดร.สิริกร อ้นคำ ,ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ / วิทยากร, วันที่ ๓๐ มีนาคม ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นางกัลยา ใจเปียง, ตัวแทนชุมชนวัดบ้านหลุก, วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นางคำพลอย ตันหน, ตัวแทนชุมชนวัดไหล่หินหลวง , วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นางศรีลา นางทิน, ตัวแทนชุมชนวัดไหล่หินหลวง, วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นายซ้อน ปุกสร้อย, ตัวแทนชุมชนวัดบ้านหลุก, วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นายฉัตรดนัย แซ่ตั้ง, ตัวแทนชุมชนวัดปงสนุกเหนือ, วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นายธนวิทย์ ปันทัน, ตัวแทนชุมชนวัดปงสนุกเหนือ, วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นายปฐมพัฒน์ แสงอรุณฉัตรिया, ตัวแทนชุมชนวัดไหล่หินหลวง , วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นายไพฑูรย์ เตวี, ตัวแทนชุมชนวัดไหล่หินหลวง , วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นายศุภสิทธิ์ อินทร์พรหม , ตัวแทนชุมชนวัดปงสนุกเหนือ, วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สัมภาษณ์นายสุชาติ สุริยาดวง , ตัวแทนชุมชนวัดบ้านหลุก, วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

๑.๒.๖ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, “พิพิธภัณฑ์วัดปงสนุก”, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/๗๗๖> [๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๔].

พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, “พิพิธภัณฑ์วัดไหล่หินหลวง”, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/๗๗๑> [๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๔].

สยามไม้ แกะสลัก, “ไม้ แกะสลักบ้านหลุก”, [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://siamwoodcarving.blogspot.com/๒๐๑๖/๐๓/blog-post_๓๐.html [๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๔].

๒. ภาษาอังกฤษ:

๒.๑ SECONDARY SOURCES:

๒.๑.๑ Books

Ikujiro Nonaka. A Dynamic Theory of Organization Knowledge Creation, Organization Science5, 1, 1994.

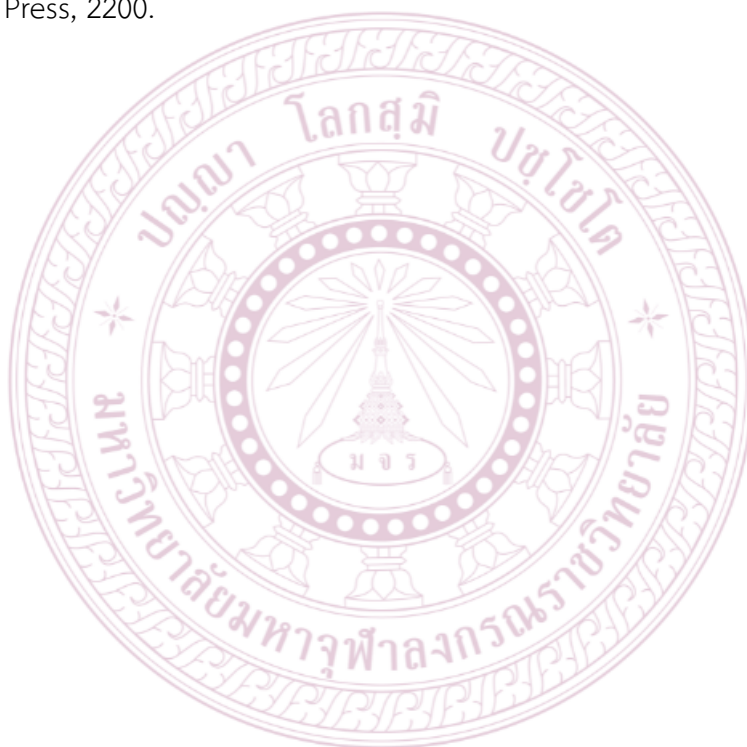
Ikujiro Nonaka. Te Knowledge-Creating Company, (USA: Harvard Business School Press, 1998.

P.M.Senge. The fifth discipline: the art and practice of the learning organization, New York: Doubleday, 1990.

Peter F. Drucker. “ **The Age of Social Transformation**” , The Atlantic Monthly November 1994, อ้างใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ, **องค์การแห่งการเรียนรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รัตนไตร, ๒๕๔๙).

Thomas H. Davenport, and Laurence Prusak. **Working Knowledge: How Organization Manage What They Know**, 2nd edition, (Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2000.

Thomas H. Davenport and Laurene Prusak. **Working Knowledge: How Organization Manage What They Know**, 2nd ed, (Massachusetts: Harvard Business School Press, 2200.





แบบสัมภาษณ์ข้อมูลประกอบการวิจัย

การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน
จังหวัดลำปาง

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ- นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|----------------------------|---|
| ๑. ศ.ดร.บุญทัน ดอกไธสง | คณะสังคมศาสตร์ มจร. |
| ๒. ผศ.ดร. สมคิด ดวงจักร | คณะสังคมและมนุษยศาสตร์ มรภ.หมู่บ้านจอมบึง |
| ๓. ผศ.ดร. ชัชวาล แอร่มหล้า | คณะสังคมและมนุษยศาสตร์ มรภ.หมู่บ้านจอมบึง |

ตอนที่ ๒ ข้อคำถามแบบสัมภาษณ์

คำถามข้อที่ ๑

ในชุมชนของท่านมีการถ่ายทอดเรื่องราวของการสร้างรูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปางด้วยวิธี
อย่างไรบ้าง

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

คำถามข้อที่ ๒

ท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ไม่ว่าจะเป็นการ 1) รวมคน 2) ร่วมคิด 3) ร่วมทำ 4) ร่วมสรุปบทเรียน 5) ร่วมรับผลการกระทำ ในการจัดการพิพิธภัณฑ์ในชุมชนของท่านในลักษณะใดบ้าง

- 1) มิติเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2) มิติทางเครือข่ายทางสังคม
- 3) มิติด้านเทคโนโลยี

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

คำถามข้อที่ ๓

ในชุมชนของท่านมีรูปแบบของการพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิรภณท์ชุมชนจังหวัดลำปาง เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการ หรือมีผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นเข้ามาร่วมในการวางแผนจัดการพหิรภณท์หรือไม่ อย่างไร

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

คำถามข้อที่ ๔

ในชุมชนของท่านได้ส่งเสริมให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิรภณท์ชุมชนจังหวัดลำปางในการจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพหิรภณท์ชุมชนจังหวัดลำปางหรือไม่ อย่างไร

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

คำถามข้อที่ ๕

ในชุมชนของท่านได้เข้าร่วมกับเครือข่ายพหิรภณท์ท้องถิ่นในจังหวัดของท่านหรือไม่ อย่างไร ในประเด็นพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิรภณท์ชุมชนจังหวัดลำปาง

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

คำถามข้อที่ ๖

ท่านคิดว่าปัจจุบันสภาพทั่วไปของพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิรภณท์ชุมชนจังหวัดลำปางเป็นอย่างไร โดยการ

วิเคราะห์องค์ประกอบของจุดแข็งและจุดอ่อนตามสภาพตามปัจจัยภายใน โอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่มีต่อการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

คำถามข้อที่ ๗

บทบาทที่สำคัญของผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ ชาวบ้าน วัด ราชการ โรงเรียน ที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการสร้างองค์ความรู้พัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปางเป็นลักษณะเช่นใดบ้าง และมีกระบวนการบริหารจัดการและกลไกเป็นไปในลักษณะใด

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

คำถามข้อที่ ๘

ปัจจัยในการสร้างพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง เพื่อก่อให้เกิดศึกษาองค์ความรู้และกระบวนการสร้างการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นทั้งในด้านการพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behaviour) ของคนในชุมชน มีลักษณะใดบ้าง

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

คำถามข้อที่ ๙

ท่านคิดว่าแนวปฏิบัติที่ดีในสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปางที่พิพิธภัณฑ์วัดและชุมชน ควรเป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติร่วมกันรูปแบบใด จึงจะสามารถขับเคลื่อนชุมชนให้ยั่งยืนและพึ่งตนเองได้

(๑) ด้านบ้าน ชุมชน

(๒) ด้านวัด

(๓) ด้านโรงเรียน

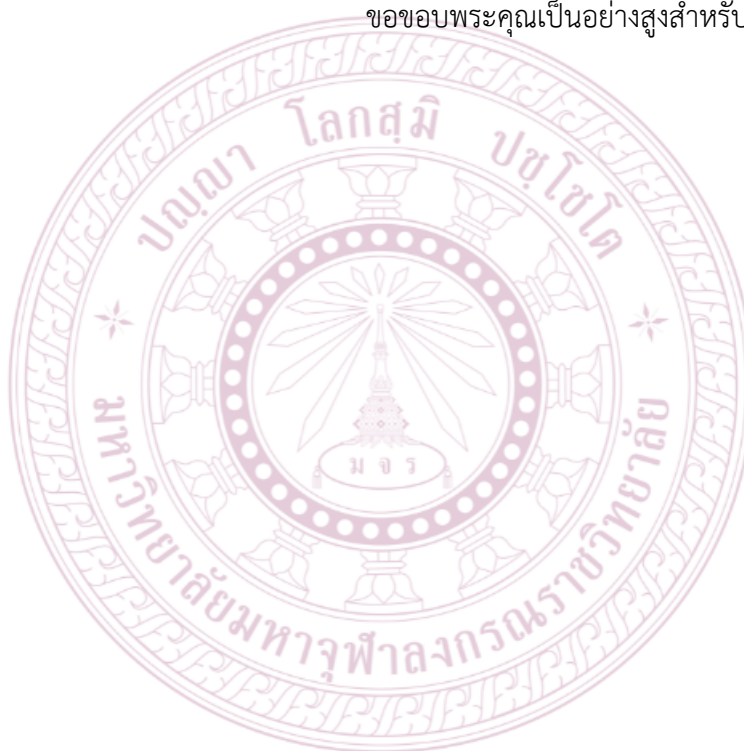
(๔) ด้านราชการ

(๕) ด้านอื่น ๆ

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการอนุเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัย



แผน Workshop

การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน
จังหวัดลำปาง

1. วัด

ชื่อผลิตภัณฑ์	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ		กำหนดการการ แสดงสินค้า	ผลที่คาดว่าจะ ได้รับ

2. วัด

ชื่อผลิตภัณฑ์	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ	กำหนดการการ แสดง สินค้า	ผลที่คาดว่าจะได้รับ

3.วัด

ชื่อผลิตภัณฑ์	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ	กำหนดการการ แสดง สินค้า	ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์
ชุมชนจังหวัดลำปาง”

คำชี้แจง

๑. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ตามที่สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยได้อนุมัติรับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ และผู้วิจัยใคร่ขอความรู้และข้อมูลจากท่านผู้บริหารองค์กร นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ชุมชน ชาวบ้านในการศึกษาองค์ความรู้และกระบวนการสร้างการจัดการพิพิธภัณฑ์ชุมชนในล้านนาอันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่แก่วงการวิชาการ องค์กรและประเทศชาติ

๒. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น ๒ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตอนที่ ๒ ข้อคำถามแบบสัมภาษณ์

๓. ขอความกรุณาให้ตอบแบบสัมภาษณ์ข้อมูลทุกข้อมูล ในแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยถือเป็นความลับ

๔. ผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นี้จะเป็นข้อมูลหลักในการศึกษาองค์ความรู้และกระบวนการสร้างการจัดการพิพิธภัณฑ์ชุมชนในล้านนา

๕. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสัมภาษณ์

นางสาวณณณีย์ ศรีสุข และคณะผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์ข้อมูลประกอบการวิจัย

การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน
จังหวัดลำปาง

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ- นามสกุล.....

สถานที่ให้การสัมภาษณ์.....

วัน/เดือน/ปี.....

ตอนที่ ๒ ข้อคำถามแบบสัมภาษณ์

คำถามข้อที่ ๑

ในชุมชนของท่านมีการถ่ายทอดเรื่องราวของการสร้างรูปแบบวิธีการสร้างเครือข่าย
ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปางด้วยวิธี
อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อที่ ๒

ท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิง
เศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ไม่ว่าจะเป็นการ 1) รวมคน 2) ร่วม
คิด 3) ร่วมทำ 4) ร่วมสรุปบทเรียน 5) ร่วมรับผลการกระทำ ในการจัดการพิพิธภัณฑ์ในชุมชนของ
ท่านในลักษณะใดบ้าง

มิติเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

.....

.....

.....

[illegible]

ในชุมชนของท่านมีรูปแบบของการพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทาง
การตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหุวัฒนธรรมชุมชนจังหวัดลำปาง เช่น การ
จัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการ หรือมีผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นเข้าร่วมในการวางแผนจัดการ
ผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

[illegible]

คำถามข้อที่ ๔

ในชุมชนของท่านได้ส่งเสริมให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนารูปแบบวิธีการสร้าง
เครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง
ในการจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปางหรือไม่ อย่างไร

คำถามข้อที่ ๕

ในชุมชนของท่านได้เข้าร่วมกับเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดของท่านหรือไม่
อย่างไรในประเด็นพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง

คำถามข้อที่ ๖

ท่านคิดว่าปัจจุบันสภาพทั่วไปของพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปางเป็นอย่างไร โดยการ
วิเคราะห์องค์ประกอบของจุดแข็งและจุดอ่อนตามสภาพตามปัจจัยภายใน โอกาสและอุปสรรคจาก
ภายนอกองค์กรที่มีต่อการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

คำถามข้อที่ ๗

บทบาทที่สำคัญของผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ ชาวบ้าน วัด ราชการ โรงเรียน ที่เป็นแรง
ขับเคลื่อนหลักของการสร้างองค์ความรู้พัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์
เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปางเป็นลักษณะเช่นใดบ้าง และมี
กระบวนการบริหารจัดการและกลไกเป็นไปในลักษณะใด

คำถามข้อที่ ๘

ปัจจัยในการสร้างพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิพภณท์ชุมชนจังหวัดลำปาง เพื่อก่อให้เกิดศึษาองค์ความรู้และกระบวนการสร้างการจัดการพหิพภณท์ท้องถิ่นทั้งในด้านการพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behaviour) ของคนในชุมชน มีลักษณะใดบ้าง

คำถามข้อที่ ๙

ท่านคิดว่าแนวปฏิบัติที่ดีในสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิพภณท์ชุมชนจังหวัดลำปางที่พหิพภณท์วัดและชุมชน ควรเป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติร่วมกันรูปแบบใด จึงจะสามารถขับเคลื่อนชุมชนให้ยั่งยืนและพึ่งตนเองได้

(๑) ด้านบ้าน ชุมชน

(๒) ด้านวัด

(๓) ด้านโรงเรียน

(๔) ด้านราชการ

(๕) ด้านอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการอนุเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัย

แผน Workshop

การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน

จังหวัดลำปาง

1. วัด

ชื่อผลิตภัณฑ์	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ		กำหนดการการ แสดงสินค้า	ผลที่คาดว่าจะ ได้รับ

2. วัด

ชื่อผลิตภัณฑ์	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ	กำหนดการการ แสดง สินค้า	ผลที่คาดว่าจะได้รับ

3. วัด

ชื่อผลิตภัณฑ์	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ	กำหนดการการ แสดง สินค้า	ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย		
-1	0	1



ภาคผนวก ข

บันทึกข้อความขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

ที่ อว ๘๐๔๘/ว ๐๐๕



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
๖๖๒ หมู่ที่ ๒ ถนนพหลโยธิน ตำบลหาลา
อำเภอยะหา จังหวัดลำปาง ๘๒๑๑๐
โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๘๖๒๐-๗๖๔๔-๕
www.mcu.ac.th

๒๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการเสวนาเชิงปฏิบัติการ

เจริญพร ดร.อนุกุล ศิริพันธ์ ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมืองลำปาง

ถึงที่อ้อมด้วย กำหนดการเสวนาเชิงปฏิบัติการ จำนวน ๓ ฉบับ

ด้วยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ได้ร่วมกับทางสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ในการทำวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์ ๔ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาองค์ความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง ๒) เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง ๓) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง และ ๔) เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง โดยมีคณะผู้วิจัยประจำแผนงาน ประกอบด้วย

- ๑) พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.
- ๒) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร
- ๓) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจินทร์ ศรีปริญญานนท์
- ๔) นางสาวณณณีย์ ศรีสุข

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทางวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ในวันที่จันทร์ที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๕.๐๐ น. ณ ห้องประชุม B๑๐๕ วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง เพื่อเป็นการวางแผน ออกแบบ และพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของวัดและชุมชนในจังหวัดลำปาง ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเจริญพรมมาเพื่อทราบและพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เข้าร่วมเสวนาในครั้งนี้

ขอเจริญพร

(พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ผู้ประสานงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจินทร์ ศรีปริญญานนท์ โทร. ๐๘๙๔-๕๕๓-๑๕๕๘

* ขอความอนุเคราะห์ให้ส่วนงานบัตรประจำตัวประชาชนมาด้วย

ที่ ยว ๘๐๔๘/ว ๐๐๕



มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
๒๒๒ หมู่ที่ ๒ ถนนพหลโยธิน ตำบลศาลา
อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ๕๒๑๑๐
โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๕๓๒๐-๖๙๕๕๔-๕
www.mcu.ac.th

๒๔ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอนิมนต์เข้าร่วมการเสวนาเชิงปฏิบัติการ

เรียน พระครูสุนทรเสถศคุณ เจ้าอาวาสวัดโตนดหลวง

ถึงที่ส่งมาด้วย กำหนดการเสวนาเชิงปฏิบัติการ จำนวน ๓ ฉบับ

ด้วยมหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ได้ร่วมกับทางสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ในการทำวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์ ๔ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาองค์ความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชน จังหวัดลำปาง ๒) เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง ๓) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง และ ๔) เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง โดยมีคณะผู้วิจัยประจำแผนงาน ประกอบด้วย

- ๑) พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.
- ๒) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร
- ๓) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจินทร์ ศรีปริญญานนท์
- ๔) นางสาวณณณีย์ ศรีสุข

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทางวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านและผู้ช่วยดูแลพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชน จำนวน ๕ รูป/คน ได้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ในวันจันทร์ที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๕.๐๐ น. ณ ห้องประชุม ๒๑๐๕ วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง เพื่อเป็นการวางแผน ออกแบบ และพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของวัดและชุมชนในจังหวัดลำปาง ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขออภัยเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เข้าร่วมเสวนาในครั้งนี้

เรียนมาด้วยความนับถือ

(พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ผู้ประสานงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจินทร์ ศรีปริญญานนท์ โทร. ๐๘๙๔-๕๕๓-๑๕๕๘

* ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านนำบัตรประจำตัวประชาชนมาด้วย

ที่ ถา ๘๐๔๔/ว ๐๐๕



มหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
๒๒๒ หมู่ที่ ๒ ถนนพหลโยธิน ตำบลศาลา
อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ๕๒๑๑๐
โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๕๓๕๐-๖๐๕๔-๕
www.mcu.lampang.ac.th

๒๔ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอนิมนต์เข้าร่วมการเสวนาเชิงปฏิบัติการ

เรียน พระอธิการน้อย นรุตตโม เจ้าอาวาสวัดปงสนุกเหนือ

สิ่งที่ส่งมาด้วย กำหนดการเสวนาเชิงปฏิบัติการ จำนวน ๓ ฉบับ

ด้วยมหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ได้ร่วมกับทางสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ในการทำวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์ ๔ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาองค์ความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง ๒) เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง ๓) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง และ ๔) เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง โดยมีคณะผู้วิจัยประจำแผนงาน ประกอบด้วย

- ๑) พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.
- ๒) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร
- ๓) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจินทร์ ศรีปริญญานนท์
- ๔) นางสาวณณณีย์ ศรีสุข

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทางวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านและผู้ช่วยดูแลพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชน จำนวน ๕ รูป/คน ได้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ในวันที่จันทร์ที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๕.๐๐ น. ณ ห้องประชุม ๒๐๕ วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง เพื่อเป็นการวางแผน ออกแบบ และพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของวัดและชุมชนในจังหวัดลำปาง ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขออภัยเป็นอย่างสูงหาก ณา โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เข้าร่วมเสวนาในครั้งนี้

เรียนมาด้วยความนับถือ

(พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ผู้ประสานงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจินทร์ ศรีปริญญานนท์ โทร. ๐๘๙-๕๕๓-๑๕๕๘

* ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านนำบัตรประจำตัวประชาชนมาด้วย

ที่ ยว ๘๐๔๘/ว ๐๐๕



มหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
๖๖๒ หมู่ที่ ๒ ถนนพหลโยธิน ตำบลศาลา
สามแยกศาลา จิตต์วิสัยลำปาง ๕๖๑๑๐
โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๕๖๑๐-๗๐๕๑๔
www.mcu.lampang.ac.th

๒๔ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอนิมนต์เข้าร่วมการเสวนาเชิงปฏิบัติการ

เรียน พระครูโพธิธรรมบัณฑิต เจ้าอาวาสวัดบ้านหลุก

สิ่งที่ส่งมาด้วย กำหนดการเสวนาเชิงปฏิบัติการ จำนวน ๓ ฉบับ

ด้วยมหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ได้ร่วมกับทางสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ในการทำวิจัยประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์ ๔ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาองค์ความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง ๒) เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง ๓) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง และ ๔) เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง โดยมีคณะผู้วิจัยประจำแผนงาน ประกอบด้วย

- ๑) พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.
- ๒) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร
- ๓) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจินต์ ศรีปริญญานนท์
- ๔) นางสาวณณณีย์ ศรีสุข

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทางวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านและผู้ช่วยดูแลพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชน จำนวน ๕ รูป/คน ได้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ในวันจันทร์ที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๕.๐๐ น. ณ ห้องประชุม ๒๑๐๕ วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง เพื่อเป็นการวางแผน ออกแบบ และพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของวัดและชุมชนในจังหวัดลำปาง ทางมหาวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขออภัยเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เข้าร่วมเสวนาในครั้งนี้

เรียนมาด้วยความนับถือ

(พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ผู้ประสานงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจินต์ ศรีปริญญานนท์ โทร. ๐๘๑๔-๕๕๓-๑๕๕๘

* ขอความอนุเคราะห์ให้ส่วนงานบัตรประจำตัวประชาชนมาด้วย



ภาคผนวก ค
ภาพถ่ายลงพื้นที่ทำการวิจัย



































ภาคผนวก ง
หนังสือการรับรองการนำไปใช้ประโยชน์



แบบ สพ.๐๙.

หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วันที่.....๓๐ กันยายน ๒๕๖๕.....

เรื่อง การรับรองการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ข้าพเจ้า.....พระครูโพธิ์จรรย์ดิกิจ..... ตำแหน่ง.....เจ้าอาวาสวัดบ้านหลุก.....
 ชื่อหน่วยงาน/องค์กร/ชุมชน.....
 ที่อยู่.....วัดบ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง.....
 โทรศัพท์.....๐๘๖-๑๑๕-๓๕๙๐..... โทรสาร.....
 ขอรับรองว่าได้มีการนำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง.....
 ซึ่งเป็นผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ของ ๑) พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.ดร. ๒) ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร
 ๓) ผศ.ดร.สมจันทร์ ศรีปรัชยานนท์ ๔) นางสาวณณณีย์ ศรีสุข.
 โดยนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

- ☐ การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ เช่น การบรรยาย การสอน การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน
☒ การใช้ประโยชน์ด้านความรู้ในพระพุทธศาสนา
☒ การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น งานวิจัยและ/หรืองานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสิ่งประดิษฐ์
☐ การใช้ประโยชน์เชิงนโยบายหรือระดับประเทศ
☒ การใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายของงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ช่วงเวลาที่น่าไปใช้ประโยชน์ ตั้งแต่.....๑ ตุลาคม ๒๕๖๕.....จนถึง.....

ซึ่งการนำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ เรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์นั้น ก่อให้เกิดผลดี ดังนี้

- ๑ ทำให้ได้รับองค์ความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปางเพื่อความยั่งยืนและพึ่งพาตนเอง
- ๒ ทำให้มีการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๓ ทำให้ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๔ ทำให้มีเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๕ สามารถนำผลการวิจัยใช้ประโยชน์ในกลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มภาค กลุ่มชุมชนที่มีสถานที่รวมกลุ่มและกลุ่มชุมชนสมัยใหม่ ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสังคมแห่งปัญญาขอรับรองว่าข้อความข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ
 (.....พระครูโพธิ์จรรย์ดิกิจ.....)

ตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดบ้านหลุก.....

หมายเหตุ: ท่านสามารถประทับตราของหน่วยงานในเอกสารนี้ได้ (ถ้ามี)



แบบ สพ.๐๙.

หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วันที่.....๓๐ กันยายน ๒๕๖๕.....

เรื่อง การรับรองการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ข้าพเจ้า.....พระอธิการน้อย นรุตตโม..... ตำแหน่ง.....เจ้าอาวาสวัดปงสนุกเหนือ.....
 ชื่อหน่วยงาน/องค์กร/ชุมชน.....
 ที่อยู่..... วัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.....
 โทรศัพท์.....๐๘๗-๑๔๓-๑๑๔๓..... โทรสาร.....
 ขอรับรองว่าได้มีการนำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง.....
 ซึ่งเป็นผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ของ ๑) พระครูสิริธรรมบัณฑิต,ผศ.ดร. ๒) ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร
 ๓) ผศ.ดร.สมจันท์ ศรีปรัชญานนท์ ๔) นางสาวณณณีย์ ศรีสุข.
 โดยนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

- ☐ การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ เช่น การบรรยาย การสอน การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน
☒ การใช้ประโยชน์ด้านความรู้ในพระพุทธศาสนา
☒ การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น งานวิจัยและ/หรืองานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสิ่งประดิษฐ์
☐ การใช้ประโยชน์เชิงนโยบายหรือระดับประเทศ
☒ การใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายของงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ช่วงเวลาที่น่าไปใช้ประโยชน์ ตั้งแต่...๑ ตุลาคม ๒๕๖๕.....จนถึง.....

ซึ่งการนำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ เรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์นั้น ก่อให้เกิดผลดี ดังนี้

- ๑ ทำให้ได้รับองค์ความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปางเพื่อความยั่งยืนและพึ่งพาตนเอง
- ๒ ทำให้มีการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๓ ทำให้ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๔ ทำให้มีเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง
- ๕ สามารถนำผลการวิจัยใช้ประโยชน์ในกลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มภาค กลุ่มชุมชนที่มีสถานที่รวมกลุ่มและกลุ่มชุมชนสมัยใหม่ ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสังคมแห่งปัญญาขอรับรองว่าข้อความข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ พระอธิการน้อย นรุตตโม
 (.....พระอธิการน้อย นรุตตโม.....)

ตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดปงสนุกเหนือ.....

หมายเหตุ: ท่านสามารถประทับตราของหน่วยงานในเอกสารนี้ได้ (ถ้ามี)



แบบ สฟ.๐๙.

หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วันที่.....๓๐ กันยายน ๒๕๖๕.....

เรื่อง การรับรองการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ข้าพเจ้า.....พระครูสุนทรเสลคุณ..... ตำแหน่ง.....เจ้าอาวาสวัดโหล่หินหลวง.....

ชื่อหน่วยงาน/องค์กร/ชุมชน.....

ที่อยู่.....วัดโหล่หินหลวง ตำบลโหล่หิน อำเภอกะเครา จังหวัดลำปาง.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

ขอรับรองว่าได้มีการนำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง.....

ซึ่งเป็นผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ของ ๑) พระครูสิริธรรมบัณฑิต,ผศ.ดร. ๒) ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร

๓) ผศ.ดร.สมจันท์ ศรีปรีชยานนท์ ๔) นางสาวณณีย์ ศรีสุข.

ได้นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

- ☐ การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ เช่น การบรรยาย การสอน การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน
- ☒ การใช้ประโยชน์ด้านความรู้ในพระพุทธศาสนา
- ☒ การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น งานวิจัยและ/หรืองานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสิ่งประดิษฐ์
- ☐ การใช้ประโยชน์เชิงนโยบายหรือระดับประเทศ
- ☒ การใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายของงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ช่วงเวลาที่น่าไปใช้ประโยชน์ ตั้งแต่.....๑ ตุลาคม ๒๕๖๕.....จนถึง.....

ซึ่งการนำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ เรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์นั้น ก่อให้เกิดผลดี ดังนี้

๑ ทำให้ได้รับองค์ความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปางเพื่อความยั่งยืนและพึ่งพาตนเอง

๒ ทำให้มีการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง

๓ ทำให้ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง

๔ ทำให้มีเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง

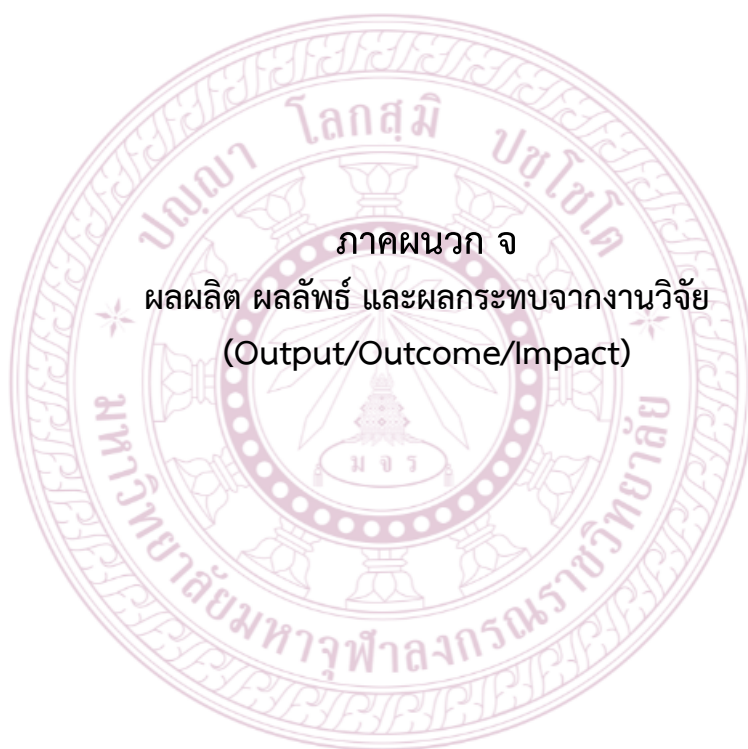
๕ สามารถนำผลการวิจัยใช้ประโยชน์ในกลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มภาค กลุ่มชุมชนที่มีสถานที่รวมกลุ่ม และกลุ่มชุมชนสมัยใหม่ ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสังคมแห่งปัญญาขอรับรองว่าข้อความข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....พระครูสุนทรเสลคุณ.....

(.....พระครูสุนทรเสลคุณ.....)

ตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดโหล่หินหลวง.....

หมายเหตุ: ท่านสามารถประทับตราของหน่วยงานในเอกสารนี้ได้ (ถ้ามี)



ภาคผนวก จ
ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัย
(Output/Outcome/Impact)

ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัย
(Output/Outcome/Impact)

ผลที่ได้รับ	จำนวน	รายละเอียด ของผลลัพธ์	ผู้ได้รับ ผลกระทบ	ปีที่น่าส่ง ผลลัพธ์ (dropdown)	นำส่ง KR ตรง	นำส่ง KR โดย อ้อม
ผลงานตีพิมพ์ (Publications)	5	ได้เผยแพร่ผลงานการ วิจัยโครงการย่อย จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ 1. แผนวิจัย การ พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากเครือข่าย พิพิธภัณฑ์ของวัดและ ชุมชนจังหวัดลำปาง 2. โครงการวิจัยย่อย ที่ 1 การศึกษาองค์ ความรู้และ กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของ เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ ของวัดและชุมชน จังหวัดลำปาง 3. โครงการวิจัยย่อย ที่ 2 การออกแบบและ พัฒนาด้านแบบ ผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจ สร้างสรรค์จาก เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ ของวัดและชุมชน จังหวัดลำปาง	นักวิจัย, สาธารณชน	2565	✓	

ผลที่ได้รับ	จำนวน	รายละเอียด ของผลลัพธ์	ผู้ได้รับ ผลกระทบ	ปีที่น่าส่ง ผลลัพธ์ (dropdown)	นำส่ง KR ตรง	นำส่ง KR โดย อ้อม
		3. โครงการวิจัย ย่อยที่ 3 การพัฒนาต้นแบบ และผลิตผลิตภัณฑ์ เชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์จาก เครือข่าย พิพิธภัณฑ์ของวัด และชุมชนจังหวัด ลำปาง 4. โครงการวิจัยย่อย ที่ 4 การสร้างเครือข่าย ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เชิง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากเครือข่าย พิพิธภัณฑ์ของวัดและ ชุมชนจังหวัดลำปาง				
การอ้างอิง (Citations)						
เครื่องมือและระเบียบวิธีการ วิจัย (Research tools and methods)						
ฐานข้อมูลและแบบจำลอง วิจัย (Research databases and models)						
ความก้าวหน้าในวิชาชีพของ บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (Next destination)						

ผลที่ได้รับ	จำนวน	รายละเอียด ของผลลัพธ์	ผู้ได้รับ ผลกระทบ	ปีที่น่าส่ง ผลลัพธ์ (dropdown)	นำส่ง KR ตรง	นำส่ง KR โดย อ้อม
รางวัลและการยอมรับ (Awards and recognition)						
การใช้ประโยชน์จาก เครื่องมือ อุปกรณ์ ห้องวิจัย และโครงสร้างพื้นฐาน (Use of facilities and resources)						
ทรัพย์สินทางปัญญาและการ อนุญาตให้ใช้สิทธิ (Intellectual property and licensing)						
การจัดตั้งบริษัท (Spin-off Companies)						
ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products)	300	ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้าน ศิลปะและการ สร้างสรรค์ที่เป็นอัต ลักษณ์ของชุมชน และสามารถก่อให้เกิด มูลค่าทางเศรษฐกิจ	3 ชุมชน ผู้ร่วม วิจัย	2565	✓	
ทุนวิจัยต่อยอด (Further funding)		สามารถนำ ผลงานวิจัยที่ได้ของ โครงการวิจัยเดิมมา เขียนเป็นข้อเสนอ โครงการเพื่อขอรับ ทุนวิจัยต่อยอดใน โครงการใหม่ทุนเพื่อ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมบน พื้นฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่น สร้าง เครือข่ายทาง	เครือข่าย พิพิธภัณฑ์ของ วัดและชุมชน จังหวัดลำปาง	2566		✓

ผลที่ได้รับ	จำนวน	รายละเอียด ของผลลัพธ์	ผู้ได้รับ ผลกระทบ	ปีที่น่าส่ง ผลลัพธ์ (dropdown)	นำส่ง KR ตรง	นำส่ง KR โดย อ้อม
		การตลาดผลิตภัณฑ์ เชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์จาก เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ ของวัดและชุมชน จังหวัดลำปาง				
ความร่วมมือหรือหุ้นส่วน ความร่วมมือ (Collaborations and partnerships)						
การผลักดันนโยบาย แนว ปฏิบัติ แผนและกฎระเบียบ (Influence on policy, practice, plan and regulations)						
กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement activities)	1	ทีมวิจัย ได้นำเสนอ ผลงานด้านวิจัย กับ กลุ่มผู้เข้าร่วม กิจกรรม เพื่อ ขับเคลื่อนให้เกิดการ นำผลงานวิจัยไปใช้ ประโยชน์ และเป็น เส้นทางที่ส่งผลให้ เกิดผลกระทบในวง กว้างต่อไป	ทีมวิจัย /กลุ่ม ผู้เข้าร่วม กิจกรรม	2565	✓	

Expected Impacts (การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลลัพธ์)

ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ	คุณค่าที่คาดว่าจะส่งมอบ (value proposition) ในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เมืองान ววน. สิ้นสุดลงและถูกนำไปใช้ในวงกว้าง	หน่วยงาน / ผู้ได้รับประโยชน์ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการนำผลงาน ววน. ไปใช้ประโยชน์	พื้นที่ที่นำผลงาน ววน. ไปใช้ประโยชน์
ด้านเศรษฐกิจ	ได้ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก วัดและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการใช้องค์ความรู้ใหม่จากผลการวิจัย สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริการ ไปใช้ประโยชน์ในการผลิตเชิงพาณิชย์ได้ ที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน	มหาวิทยาลัยร่วมวิจัย/ชุมชนร่วมวิจัย/วัฒนธรรมจังหวัดลำปาง/ บริษัทเซรามิกที่เข้าร่วมวิจัย/ กลุ่มกำกับและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า จังหวัดลำปาง	ชุมชนที่ร่วมวิจัย 3 แห่ง ได้แก่ 1. ชุมชน วัดไหล่หินหลวง อำเภอเกาะคา 2. ชุมชน วัดปงสนุกเหนือ อำเภอเมือง 3. ชุมชน วัดบ้านหลุก อำเภอแม่ทะ
ด้านสังคม	นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและนวัตกรรม ไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเสริมพลัง ในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ มีส่วนร่วมและสามารถพึ่งพาตัวเองได้ โดยใช้ผลผลิตจากพิพิธภัณฑ์ชุมชนของตนเองมาพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่ข้อมูลพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนอันเป็นอัตลักษณ์ไปสู่สาธารณชน หรือผลักดันไปสู่ นโยบายที่ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง และสร้างผลตอบแทนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการลงทุนวิจัยและนวัตกรรมเชิงมูลค่า	มหาวิทยาลัยร่วมวิจัย/ชุมชนร่วมวิจัย/วัฒนธรรมจังหวัดลำปาง/ บริษัทเซรามิกที่เข้าร่วมวิจัย	ชุมชนที่ร่วมวิจัย 3 แห่ง ได้แก่ 1. ชุมชน วัดไหล่หินหลวง อำเภอเกาะคา 2. ชุมชน วัดปงสนุกเหนือ อำเภอเมือง 3. ชุมชน วัดบ้านหลุก อำเภอแม่ทะ
ด้านสิ่งแวดล้อม	นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่ดีขึ้น เพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่ความยั่งยืน	มหาวิทยาลัยร่วมวิจัย/ชุมชนร่วมวิจัย/วัฒนธรรมจังหวัดลำปาง/ บริษัทเซรามิกที่เข้าร่วมวิจัย	ชุมชนที่ร่วมวิจัย 3 แห่ง ได้แก่ 1. ชุมชน วัดไหล่หินหลวง อำเภอเกาะคา 2. ชุมชน วัดปงสนุกเหนือ อำเภอเมือง 3. ชุมชน วัดบ้านหลุก อำเภอแม่ทะ



ประวัติผู้วิจัย

๑. ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นางสาวณณณีย์ ศรีสุข
 ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss Narunee Srisuk
 วัน เดือน ปีเกิด : วันที่ ๘ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๓๓
 หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน : ๑๕๐๙๙๐๐๙๒๗๔๔๗
 สถานที่เกิด : โรงพยาบาลแม่และเด็ก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 ภูมิลำเนา : บ้านเลขที่ ๒๐/๑ หมู่ ๒ ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๐๐๐
 หน่วยงาน : เลขที่ ๖๖๒ หมู่ ๒ ตำบลศาลา อำเภอเกาะคา
 จังหวัดลำปาง ๕๒๑๓๐
 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
 หมายเลขโทรศัพท์ : ๐๙๕-๔๔๙๓๕๕๐
 E-mail : narunee2533@gmail.com
 Facebook : Narunee Srisuk
 ID Line : Gem4442

ประวัติการศึกษา

- ปี ๒๕๔๕ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ ๖ โรงเรียนจิตรวิทยา จังหวัดเชียงใหม่
- ปี ๒๕๔๘ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ ๓ โรงเรียนจิตรวิทยา จังหวัดเชียงใหม่
- ปี ๒๕๔๙ สอบได้ธรรมศึกษาชั้นเอก สำนักเรียนศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์
วัดสวนดอก จังหวัดเชียงใหม่
- ปี ๒๕๕๑ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ ๖ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
- ปี ๒๕๕๕ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- ปี ๒๕๕๖ สอบได้ตามหลักสูตรของอธิธรรมมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย
ชั้นจุฬารัตนตรีเอก สำนักเรียนวัดไร่เปิง (ตโปทาราม) จังหวัดเชียงใหม่

- ปี ๒๕๕๖ จบหลักสูตรนักศึกษาครูสมาธิ รุ่นที่ ๓๓ อธิพล พลังแห่งฤทธิ์สถาบันพลังจิตตานุภาพ สาขา ๒๔ บ้านศรีศุกรี จังหวัดเชียงใหม่
- ปี ๒๕๕๗ สอบได้ตามหลักสูตรของอภิธรรมมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย
ชั้น มัชฌิมอภิธรรมิกตริ สำนักเรียนวัดร่ำเปิง (ตโปทาราม) จังหวัดเชียงใหม่
- ปี ๒๕๕๘ ศึกษาบาลีศึกษา ประโยค ๑ – ๒ สำนักเรียนวัดสวนดอก (พระอาราหลวง) จังหวัดเชียงใหม่
- ปี ๒๕๕๙ จบการศึกษาระดับปริญญาโท พุทธศาสนมหาบัณฑิต คณะพุทธศาสตร์ สาขาวิชา พระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่
- ปี ๒๕๕๙ – ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา พระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่
- ปี ๒๕๖๓ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ใบที่สอง) คณะนิสิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช

ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. ๒๕๕๒ – ๒๕๕๔

- รับจ้างครูสอนพิเศษนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ ๕-๖ ในรายวิชา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ณ บ้านศรีสุข-บุญถนอม ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปี พ.ศ. ๒๕๕๕

- นิสิตฝึกปฏิบัติงานด้านสังคมสงเคราะห์ ณ ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ บ้านธรรมปรกรณ์เชียงใหม่ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปี พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๐

- พิธีกรรายการธรรมะ รายการ “ปัญหาธรรม ปัญหาใจ” วัดร่ำเปิง (ตโปทาราม) สำนักปฏิบัติธรรมแห่งที่ ๒ ของจังหวัดเชียงใหม่ ทางช่อง YouTube

ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๓

- ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการสอนพระพุทธศาสนาและจิตวิทยาการแนะแนว คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

- ตำแหน่ง เลขานุการ ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการศึกษาพระพุทธศาสนาและจิตวิทยาการแนะแนว คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ปี พ.ศ. ๒๕๖๓ – ปัจจุบัน

- ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาพระพุทธศาสนา คณะพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
- ตำแหน่ง เลขานุการ ประจำหลักสูตรสาขาวิชาพระพุทธศาสนา คณะพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
- ตำแหน่ง หัวหน้างานกิจการนิสิต สังกัดมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
- ตำแหน่ง เลขานุการ คณะทำงานพัฒนากลไกประสานงานหลักประกันสุขภาพวิถีพุทธระดับพื้นที่ ประจำวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
- ตำแหน่ง เลขานุการ คณะอนุกรรมการศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย

พ.ศ. ๒๕๖๑

(ภาษาไทย)	โครงการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้เชิงนิเวศวิทยาวัฒนธรรม
(ภาษาอังกฤษ)	THE DEVELOPMENT PROJECT OF CULTURAL ECOLOGY LEARNING CENTER
ตำแหน่ง	ผู้ร่วมวิจัย
หัวหน้าโครงการ	พระครูธีรสุตพจน์, ดร. (พระมหาสง่า ไชยวงศ์, ดร.)
ดำเนินการวิจัย	ภายใต้โครงการเสริมสร้างสุขภาวะและการเรียนรู้ตามแนวพระพุทธศาสนา (สรพ.)
สนับสนุนโดย	สำนักงานสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้การบริหารโครงการโดยสถาบันพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีงบประมาณ ๒๕๖๑

พ.ศ. ๒๕๖๓

(ภาษาไทย)	การจัดการพิพิธภัณฑ์ชุมชนในระบบอิเล็กทรอนิกส์
-----------	--

	ของจังหวัดลำปาง
(ภาษาอังกฤษ)	THE MANAGEMENT OF COMMUNITY MUSEUM IN ELECTRONIC SYSTEM OF LAM[ANG PROVINCE
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยนักวิจัย
หัวหน้าโครงการ	พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.
ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	
(ภาษาไทย)	การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดลำปาง
(ภาษาอังกฤษ)	THE COMMUNITY MUSEUM DEVELOPMENT WITH ELETRONICS SYSTEM IN LAMPANG PROVINCE
ภายใต้แผนงาน	
(ภาษาไทย)	การจัดการพิพิธภัณฑ์ชุมชนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของจังหวัดลำปาง
(ภาษาอังกฤษ)	THE MANAGEMENT OF COMMUNITY MUSEUM IN ELECTRONIC SYSTEM OF LAM[ANG PROVINCE
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยนักวิจัย
หัวหน้าโครงการ	พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ.
ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	
(ภาษาไทย)	การสร้างต้นแบบพิพิธภัณฑ์ชุมชนในระบบอิเล็กทรอนิกส์
(ภาษาอังกฤษ)	THE PROTOTYPE OF A CIMMUNITY MUSEUM IN AN ELETRONIC SYSTEM
ภายใต้แผนงาน	
(ภาษาไทย)	การจัดการพิพิธภัณฑ์ชุมชนในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของจังหวัดลำปาง
(ภาษาอังกฤษ)	THE MANAGEMENT OF COMMUNITY MUSEUM IN ELECTRONIC SYSTEM OF LAM[ANG PROVINCE
ตำแหน่ง	หัวหน้าโครงการวิจัย
ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	

๑. บทความวิชาการ เรื่อง “จิตสำนึกในหน้าที่ของความเป็นครู โดย ภควัต ศรียารัตน์, ธีระวัฒน์ แก้วลังกา และณณณีย์ ศรีสุข วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๖๑)
๒. บทความวิชาการ เรื่อง “หลักสิทธิมนุษยชนที่ปรากฏในหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเถรวาท” โดย ณณณีย์ ศรีสุข, จิตสุภา แกมทับทิม และสุธินี ขำรักษ์ วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๖๓)
๓. บทความวิชาการ เรื่อง “กระบวนการธำรงอัตลักษณ์ทางพระพุทธศาสนาของชาวไทใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่” โดย ณณณีย์ ศรีสุข วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๖๓)
๔. บทความวิจัย เรื่อง “การพัฒนาพิพิธภัณฑสถานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดลำปาง” โดย พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผศ., ดร.อนุกุลศิริพันธ์, ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร และนางสาวณณณีย์ ศรีสุข วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์
๕. บทความวิจัย เรื่อง “การสร้างต้นแบบพิพิธภัณฑสถานในระบบอิเล็กทรอนิกส์” โดย นางสาวณณณีย์ ศรีสุข, พระอธิการสุชาติ จนทสโร, ดร. และ ผศ.บุรินทร์ รุจจนพันธุ์ วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา

๒. ประวัติผู้ร่วมวิจัย คนที่ ๑

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : พระครูสังฆรักษ์ศุภณัฐ คำชุม ฉายา ภูริวิฑฒโน
 ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) : Phrakrusangkalux Supanat Kamchum
 ตำแหน่งปัจจุบัน : รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ
 วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
 ประธาน/อาจารย์ประจำหลักสูตรพุทธศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาพระพุทธศาสนา

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
 ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง ๕๒๑๓๐
 โทรศัพท์ที่ทำงาน ๐๕๔-๒๐๙-๔๕๔

ประวัติการศึกษา

- นักธรรมชั้นเอก
- ปริญญาโท พธ.ม. (พระพุทธศาสนา) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) วิทยาลัยโยนก
- ปริญญาตรี ศศ.บ. (บริหารทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผลงานทางวิชาการ (งานวิจัย/บทความทางวิชาการ/หนังสือ/ตำรา)

ชื่อผลงาน : พุทธวิธีการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ.

ปีที่พิมพ์ : ๒๕๖๒

แหล่งที่ตีพิมพ์ : ประชุมวิชาการพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรมระดับชาติและนานาชาติ ปี ๒๕๖๒ เรื่องพระพุทธศาสนา: รากฐานการพัฒนาสังคมพุทธวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่

วันอาทิตย์ที่ ๓ กันยายน ๒๕๖๒. คำน้่านัก (๐.๒)

ชื่อผลงาน : การลดค่าใช้จ่ายในงานประเพณีแห่ครัวตานล้านนาเพื่อสร้างคุณค่า และความหมายที่เหมาะสมกับชุมชนโดยกลุ่มผู้สูงอายุบ้านท่าซัว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.

ปีที่พิมพ์ : ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน ๒๕๖๓ – ธันวาคม ๒๕๖๓).

แหล่งที่ตีพิมพ์ : วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. คำน้่านัก (๐.๖)

ชื่อผลงาน : หลักทศพลญาณ : ยุทธวิธีการเสื่อมของพระพุทธเจ้า.

ปีที่พิมพ์ : ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๖๓.

แหล่งที่ตีพิมพ์ : วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ คำน้่านัก (๐.๖)

ชื่อผลงาน : วิถีของพระสงฆ์ในการปรับตัวยุค NEW NORMAL

ปีที่พิมพ์ : ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม ๒๕๖๔)

แหล่งที่ตีพิมพ์ : วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. คำน้่านัก (๐.๖)

ชื่อผลงาน : การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา

ปีที่พิมพ์ : ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๔)

แหล่งที่ตีพิมพ์ : วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ คำน้่านัก (๐.๖)

ชื่อผลงาน : ศึกษาองค์ความรู้และกระบวนการสร้างการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนและพึ่งพาตนเอง

ปีที่พิมพ์ : ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๖๔)

แหล่งที่ตีพิมพ์ : วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. คำน้่านัก (๐.๖)

๓. ประวัติผู้ร่วมวิจัย คนที่ ๒

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)
(ภาษาอังกฤษ)

นางสาวพัชรียา ฟองจันทา
MissPatchareeya FongChanta

ตำแหน่งปัจจุบัน

นักจัดการทั่วไป งานประชาสัมพันธ์
ช่วยงานหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
ต.เกาะคา อ.เกาะคา จ.ลำปาง ๕๒๑๓๐
โทรศัพท์ที่ทำงาน ๐๕๔-๒๐๙-๔๕๔
มือถือ ๐๙-๓๑๘๗-๙๙๓๙
E-mail : khunpatamm@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. ๒๕๔๒ มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนผู้ใหญ่วางชนูปถัมภ์ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. ๒๕๔๗ ปริญญาตรีรัฐศาสตรบัณฑิต (ร.บ.) สาขาวิชารัฐศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ ๑)
จากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
พ.ศ. ๒๕๖๕ ปริญญาโท รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (ร.ม.)
จากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเขตพะเยา

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. ๒๕๔๘- ๒๕๖๒ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายรายการ,นักจัดรายการวิทยุ
สถานีวิทยุชุมชนบ้านแม่ฮาว FM ๑๐๕.๒๕ MHz
สถานีวิทยุ ซีอาร์ เรดิโอ FM ๑๐๐ MHz
สถานีวิทยุ เรดิโอปาร์ตี้ที่ลำปาง FM ๑๐๕ MHz
สถานีวิทยุ อีซีเรดิโอ FM ๙๕.๒๕ MHz
วิทยุเพื่อการศึกษาวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง FM ๑๐๖.๕๐MHz
พ.ศ. ๒๕๖๒ - ปัจจุบัน ตำแหน่ง สื่อมวลชนจังหวัดลำปางสังกัด(วิทยุ)
สมาชิกชมรมวิทยุกระจายเสียงจังหวัดลำปาง
พ.ศ. ๒๕๖๐ – ปัจจุบัน นักจัดการทั่วไป งานประชาสัมพันธ์
ช่วยงานหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ ผู้ช่วยสอนสาขาวิชา
รัฐศาสตร์

๔. ประวัติผู้ร่วมวิจัย คนที่ ๓

ชื่อ นามสกุล อ.สยาม อัจฉริยประภา
 วัน เดือน ปีเกิด ๒๐ สิงหาคม ๒๕๒๘
 ที่อยู่ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
 ต.ประชาธิปไตย อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
 โทรศัพท์ ๐๙๘๓๕๗๔๙๙๙
 E-mail siam.at@northbkk.ac.th
 สถานที่เกิด เพชรบุรี
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. ๒๕๕๓ ศศ.บ. (สังคมศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร
 พ.ศ. ๒๕๕๙ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลงานทางวิชาการ (งานวิจัย/บทความทางวิชาการ/หนังสือ/ตำรา)

๕. ประวัติผู้ร่วมวิจัย คนที่ ๔

นายฤทธิพล ไชยบุรี

บธ.ด. (การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ๒๕๕๕

บธ.ม. (การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์)สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ๒๕๕๙

บธ.บ. (การพัฒนากิจการอุตสาหกรรม) ๒๕๕๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ฤทธิพล ไชยบุรี. (๒๕๖๒, มกราคม-มิถุนายน). พัฒนาศักยภาพมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๘(๑).หน้า (๒๒๑-๒๓๖).

ฤทธิพล ไชยบุรี. (๒๕๖๒, มกราคม-มิถุนายน). การดำรงตนในสังคมด้วยคุณธรรมจริยธรรม. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, ๒๑(๑).หน้า (๑๗๑-๑๘๐).

ฤทธิพล ไชยบุรี, ตระกูล จิตวัฒนากร, เกียรติ บุญโย. (๒๕๖๒, มกราคม -มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัท เอ.เค.พี เทคโนโลยี จำกัด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, ๒๑(๑).หน้า (๕๙-๖๘).