Research Article

บทบาทการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

VILLAGE PHILOSOPHERS' ROLES IN CREATIVE ENTREPRENEUR : A CASE STUDY OF BAN BATRA COMMUNITY, POMPRAPSATTRUPHAI DISTRICT IN BANGKOK

อภิชญา พิภวากร[1*] และ สันติธร ภูริภักดี[2]
[1]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]มหาวิทยาลัยศิลปากร

Apichaya Pipawakorn[1*] and Santidhorn Pooripakdee[2]
[1]University of the Thai Chamber of Commerce
[2]Silpakorn University

*E-mail: apichaya_pip@utcc.ac.th

Received: 2022-07-08
Revised: 2022-08-25
Accepted: 2022-08-25

บทคัดย่อ

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย มีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดองค์ความรู้โดยผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งได้รับการสั่งสมประสบการณ์ สืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่บุคคลทั่วไปได้ จนได้รับการยกย่องให้เป็นปราชญ์ชาวบ้าน ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบาตร 2) ศึกษาวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบัน 3) เสนอแนะบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 20 ราย ได้แก่ 1) ประธานชุมชน จำนวน 1 ราย 2) รองประธานชุมชน จำนวน 2 ราย 3) คณะกรรมการชุมชน จำนวน 4 ราย 4) ผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 12 ราย 5) ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 1 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยวิเคราะห์ผ่านระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า

1) บทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน พบว่า มีปัจจัยภายในเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีการพัฒนาทักษะองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ ต่อยอดสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ และ ปัจจัยภายนอก คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาสร้างโอกาสและบริหารการขาย 2) วิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบัน พบว่า มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบแบบออนไลน์และออฟไลน์ และ 3) บทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคม พบว่า ควรสร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนจะมีส่วนสำคัญที่จะสร้างความยั่งยืน สร้างคนรุ่นใหม่ที่จะมาสืบทอดภูมิปัญญาการทำบาตรแบบโบราณให้คงอยู่ต่อไป
คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

ABSTRACT

In the creative industry of Thailand, there is a cultural heritage that is passed on knowledge from entrepreneurs in the community who have accumulated experience in passing on wisdom from generation to generation. The aim was to study 1) the role of creative community entrepreneurs: a case study of Ban Batra community products 2) A study on the transmission of knowledge about alms in today's society 3) Propose guidelines for the role of creative community entrepreneurs in ensuring long-term sustainability. The key informants used in the study were 20 people. One community chairperson, two community vice-chairmen, four community committee members, twelve community entrepreneurs, and one village scholar. The research tool was an in-depth interview form. The results of the study found that 1) the issue of the role of creative community entrepreneurs had internal and external factors, 2) the issue of knowledge transfer was found to be transmitted through public relations media both online and offline, and 3) the issue of guidelines for the role of creative community entrepreneurs for social sustainability. It was found that building a network between both the public and private sectors will play an important role in creating sustainability; creating a new generation who will carry on the ancient wisdom of making monk's alms bowls.
Keywords: Entrepreneur, Village philosophers, Creative entrepreneur

บทนำ

พลวัตของการพัฒนาเศรษฐกิจโลกที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นแรงผลักดันให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกพยายามที่จะสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทางด้านการค้า แรงงาน และการผลิต อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นภาคส่วนที่มีพลวัตมากที่สุดในเศรษฐกิจโลก โดยให้โอกาสใหม่แก่ประเทศกำลังพัฒนาในการก้าวกระโดดไปสู่พื้นที่ที่กำลังเติบโตสูงของเศรษฐกิจโลก (UNCTAD, 2022) ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมสร้างการแข่งขันให้ชาวบ้านที่ใช้ภูมิปัญญาผลิตเพื่อยังชีพ กลายเป็นการผลิตเพื่อขายในระบบทุน โดยมีอำนาจต่อรองที่พ่อค้าคนกลาง ผู้ซื้อและกลไกตลาด ชาวบ้านผู้ผลิตเกิดปัญหาจากกลไกที่ไม่เอื้อประโยชน์ หากปรับตัวไม่ได้ก็จะประสบปัญหาหนี้สิน หรือต้องหาอาชีพใหม่ ส่งผลให้ภูมิปัญญาขาดการสืบทอด (Pattarajierapan, 2013)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 ช่างทำบาตรได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เกิดระบบการซื้อขายบาตรผ่านพ่อค้าคนกลางและโรงงานผลิตชิ้นงานบาตรปั๊มออกจำหน่าย ส่งผลกระทบด้านราคา ช่างบาตรผู้ผลิต ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางซึ่งไม่สนับสนุนบาตรทำมือ เนื่องจากได้กำไรจากการขายบาตรปั๊มมากกว่า เกิดปัญหาการขาดรายได้ของช่างทำบาตร ไม่พอยังชีพ ต้องไปกู้เงินทำให้เป็นหนี้สิน จึงต้องตัดสินใจเลิกทำบาตร ซึ่งภาครัฐเล็งเห็นและได้จัดตั้งสมาคมผู้ค้าบาตรไทย โดยกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ การจัดกลุ่มท่องเที่ยวเข้าชมวิธีการทำบาตร โดยสำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการบรรจุชุมชนบ้านบาตรไว้ในแผนรายการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เพื่อผลักดันชุมชนบ้านบาตรเป็นที่รู้จัก สร้างรายได้จากการขายบาตรเป็นของที่ระลึก และเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญา (Pattarajierapan, 2013)

การใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ผลักดันผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (creative entrepreneur) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเน้นการพัฒนาอย่างสมดุล และยั่งยืนบนพื้นฐานความได้เปรียบของประเทศ สอดคล้องกับ BCG Model ทั้งในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาด้านงานศิลปหัตถกรรมที่สามารถนำมาต่อยอดในเชิงความสร้างสรรค์ได้ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว (Creative Economy Agency, 2020) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยประกอบด้วย 15 สาขา ได้แก่ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Announcement of Established the

Creative Economy Agency (Public Organization): CEA., 2018) ทั้งนี้ยุทธศาสตร์สำคัญหนึ่งคือ การขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (creative entrepreneurs) (Tanhakorn & Chantuk, 2018)

ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ คือ การเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่แสดงถึงวิธีการใหม่ของความคิดทัศนคติใหม่แสวงหาโอกาสในองค์กรวัฒนธรรมในแง่ของพันธกิจด้านวัฒนธรรม (UNCTAD; UNDP, 2010) มีความกระตือรือร้นมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นในการส่งเสริมนวัตกรรม มีความท้าทายที่บรรดาผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ต้องเผชิญในการหาจุดสมดุลระหว่างด้านศิลปะ ด้านการเงิน และด้านการพัฒนาธุรกิจ (Bujor & Avasilcai, 2016) อีกทั้งมีความเป็นผู้นำในบริบททางวัฒนธรรม สามารถเปลี่ยนความคิดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่สังคม (UNCTAD; UNDP, 2010) ผู้ประกอบการเจ้าของร้านงานฝีมือและหัตถกรรมไทยโบราณ (Crafts) ในชุมชนบ้านบาตร สืบเชื้อสายสกุลช่างทำบาตรจากสมัยกรุงศรีอยุธยา นับเป็นรุ่นที่ 5 เป็นปราชญ์ชาวบ้านที่มีบทบาทในการรักษาภูมิปัญญาการตีบาตรของชุมชนบ้านบาตร กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ในด้านงานฝีมือและหัตถกรรมการตีบาตร ซึ่งการทำบาตรของชุมชนบ้านบาตรนี้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สาขางานช่างฝีมือดั้งเดิม จัดอยู่ในประเภทเครื่องโลหะ (Mutchima et al., 2019) ในปัจจุบันมีการต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา มาประยุกต์ใช้ในการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ โดยนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มาถ่ายทอดความรู้ที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลและใบเกียรติบัตรมากมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม อาทิเช่น นางกฤษณา แสงไชย ได้รับเกียรติบัตรจากกระทรวงวัฒนธรรม สภาวัฒนธรรมเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย-ปทุมวัน เพื่อแสดงว่าได้รับเชิดชูเกียรติเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สาขาหัตถกรรมการทำบาตรพระ ได้รับเกียรติบัตรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และในปี พ.ศ. 2563 ได้รับรางวัล “ธนบุรีศรีนพมาศ” ในวาระครบรอบ 70 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ในฐานะการอนุรักษ์วิธีการทำบาตรพระแบบโบราณและถูกต้องตามหลักพุทธพระวินัย

จากชุมชนที่มีปัญหาไม่สามารถแข่งขันในระบบทุนนิยม เสี่ยงต่อการขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญา ปัจจุบันชุมชนบ้านบาตรยังคงเป็นชุมชนหัตถกรรมชาวบ้านหรือบ้านช่างที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนที่รู้จักปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทำให้ภูมิปัญญาการทำบาตรไม่สูญหายไป โดยเป็นชุมชนแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาที่สำคัญจนได้รับการรวบรวมหนังสือ 18 ชุมชนหัตถกรรมภูมิปัญญาโบราณกรุงเทพมหานคร (Culture Sport and Tourism Department, 2022) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา “บทบาทการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการยกย่องชมเชยว่าเป็นปราชญ์ชาวบ้านในด้านการตีบาตร และผู้วิจัยคาดว่าการเลือกศึกษาบทบาทการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ จะสามารถพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ

ที่ประยุกต์ขึ้นต่อการสืบทอดภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมในชุมชนและยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่บุคคลทั่วไปได้

วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน

2. เพื่อศึกษาวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบัน

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) และทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ในพื้นที่ของชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ 1) ประธานชุมชน 2) รองประธานชุมชน 3) คณะกรรมการชุมชน 4) ผู้ประกอบการชุมชน และ 5) ปราชญ์ชาวบ้าน

เกณฑ์ในการเลือก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ราย มีดังนี้

1) ประธานชุมชน จำนวน 1 ราย
2) รองประธานชุมชน จำนวน 2 ราย
3) คณะกรรมการชุมชน จำนวน 4 ราย
4) ผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 12 ราย
5) ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 1 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกรอบวิเคราะห์ตามประเด็นที่จะทำการศึกษา ซึ่งทำการสังเคราะห์จากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ประเด็นที่สำคัญดังนี้

2.1 ประเด็นบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน

2.2 ประเด็นแนวทางถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบัน

2.3 ประเด็นแนวทางเสนอแนะแนวทางบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสารนี้ เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารทางวิชาการงานเขียนต่าง ๆ งานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์นี้ มุ่งศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย บทความ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยประมวลความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้มาเพื่อให้ได้ความคิดเห็นสอดคล้องและแตกต่างกันของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน และแต่ละข้อแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปผลและอภิปรายผลเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงในการศึกษามากที่สุด

กรอบขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสืบค้น รวบรวมข้อมูล กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

- กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

โดยผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ราย

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

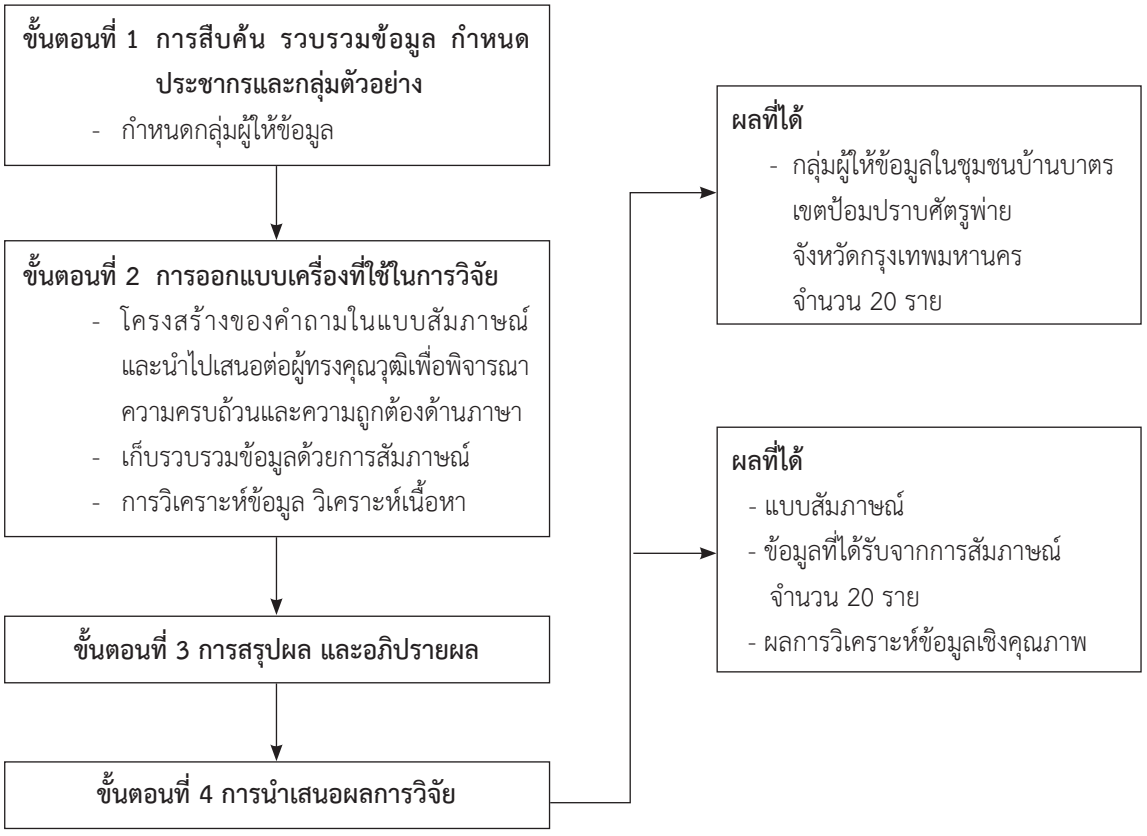
- โครงสร้างของคำถามในแบบสัมภาษณ์ และนำไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครบถ้วนและความถูกต้องด้านภาษา
- เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์
- การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา

โดยผลที่ได้ ในขั้นตอนที่ 2 ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จำนวน 20 ราย และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปผล และอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอผลการวิจัย

ดังแสดงไว้ในแผนภาพกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยสามารถอธิบายและนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้คือ 1) ประเด็นบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน 2) ประเด็นแนวทางถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบัน 3) ประเด็นการเสนอแนะบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคม

1. ประเด็นบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน

จากผลการศึกษาวิจัยประเด็นบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านพบว่า ในการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

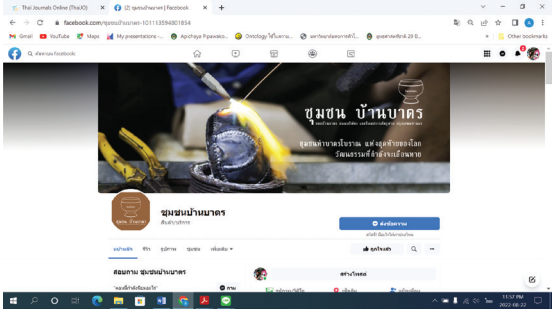
1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Entrepreneur) เป็นลักษณะส่วนบุคคล เช่น มีการพัฒนาทักษะองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์

และด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย มีการประยุกต์ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการปรับกลยุทธ์ เพื่อหาวิธีการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ต่อยอดสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์

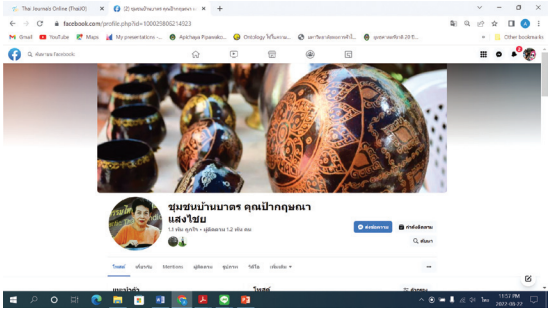
ภาพที่ 2 นำเสนอผลิตภัณฑ์บาตรพระแบบดั้งเดิมและบาตรเขียนลายไทย ในการคัดสรรสุดยอดโอทอป ณ สำนักพัฒนาสังคม 2565

ภาพที่ 3 บาตรทำมือที่มีการคิดแตกต่างด้านวัสดุ ขนาด และลวดลาย

1.2 ปัจจัยภายนอก (External Entrepreneur) คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยบริหารการขาย หาโอกาสสร้างความร่วมมือกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านคุณค่า และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของตลาด โดยผู้ประกอบการศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Sirikudta (2013) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมต้องมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ โดย ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา Tanhakorn and Chantuk (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) สำหรับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งาน และบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้มาสร้างสรรค์ผลงานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีเอกลักษณ์โดดเด่น



ภาพที่ 4 เฟซบุ๊กเพจของชุมชนบ้านบาตร



ภาพที่ 5 เฟซบุ๊กเพจของปราชญ์ชุมชน

2. ประเด็นแนวทางถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบัน

จากผลการศึกษาวิจัยประเด็นแนวทางถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบันพบว่า ความมุ่งมั่นส่งต่อองค์ความรู้ แก่นักเรียน นักศึกษา ที่เข้ามาในชุมชนบ้านบาตร ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยการสาธิตการทำบาตร สอนร้องเพลงรำวงบ้านบาตร ในขณะเดียวกันก็ดำเนินกิจการร้านขายบาตร ภายในชุมชน เพื่อสืบทอดการใช้บาตรเหล็กตามความเชื่อเรื่องบาตรในสมัยพุทธกาล ความศรัทธาในพระพุทธศาสนา อาชีพช่างที่เคารพบูชาครูช่างและเครื่องมือช่าง ด้วยการตระหนักถึงคุณค่าของความรู้ ฝีมือ ความชำนาญในการทำบาตรแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนบ้านบาตรได้รับการยกย่องว่าเป็นปราชญ์ชาวบ้านที่มีบทบาทการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในด้านศิลปหัตถกรรมการตีบาตร โดยมีการเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบันโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และบทความเว็บไซต์ที่สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ร้านให้สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ ได้แก่ แผ่นพับที่มีการอธิบายประวัติของบาตร รูปทรงของบาตรพร้อมภาพประกอบ ขั้นตอนการทำบาตร รวมทั้งประวัติของชุมชนบ้านบาตร นอกจากนี้มีการแสดงสาธิตการตีบาตรนอกสถานที่ อาทิ กิจกรรมงานแสดงของกระทรวงวัฒนธรรม วิทยากรบรรยายเรื่องเกี่ยวกับชุมชนบ้านบาตรในฐานะตัวแทนภูมิปัญญาในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เป็นต้น

ภาพที่ 6 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 7 ร่วมกิจกรรมงาน “บางกอก แบรนด์ (Bangkok Brand)” 2565

3. ประเด็นเสนอแนะแนวทางบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคม

จากผลการศึกษาประเด็นแนวทางเสนอแนะแนวทางบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคมพบว่า องค์ความรู้หรือภูมิปัญญาในการทำบาตรพระทำมือ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาภายในครอบครัวอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสะท้อนสภาพสังคมไทยที่มีการสืบทอดการทำบาตร โดยการใช้บาตรเหล็กตามความเชื่อเรื่องบาตรในสมัยพุทธกาลเป็นต้นมา

ความศรัทธาในพระพุทธศาสนา อาชีพช่างที่เคารพบูชาครูช่างและเครื่องมือช่างด้วยการตระหนักถึงคุณค่าของความรู้ฝีมือ ความชำนาญในการทำบาตรแบบดั้งเดิม ปัจจุบันการถ่ายทอดความรู้และทักษะมีอุปสรรคเพราะมีบาตรปั๊มราคาถูกกว่าดูแลรักษาง่าย ไม่เป็นสนิมจึงทำให้ลดความต้องการช่างตีบาตรในบ้านบาตร ช่างเก่า คนรุ่นใหม่ก็ทำอาชีพอื่น ๆ อย่างไรก็ดี ช่างบ้านบาตรที่รักอาชีพทำบาตรก็ยังคงรับงานจากผู้ว่าจ้างที่ต้องการความประณีต สวยงามของฝีมือ การอนุรักษ์ ส่งเสริม สนับสนุนอย่างจริงจังเป็นระบบต่อเนื่องก็จะเป็นวิธีการหนึ่งเพื่อสืบทอดบาตรบุด้วยมือให้เป็นสมบัติศิลป์ภูมิปัญญาไทยต่อไป ปัจจุบันอาชีพช่างทำบาตรโบราณ กำลังจะสูญหาย ดังนั้นการสร้างนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา จึงเป็นภารกิจที่สำคัญเร่งด่วน การถ่ายทอดองค์ความรู้นอกจากศาลากลางบ้านของชุมชน บ้านของช่างตีบาตร และการบรรยายนอกสถานที่ ยังต้องการเพิ่มพื้นที่ของเมืองสร้างสรรค์ให้เป็นพื้นที่สำหรับนักคิดสร้างสรรค์ได้แสดงผลงานเชิงพาณิชย์ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักคิด นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำภูมิปัญญามาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้เกิดผลอย่างจริงจัง

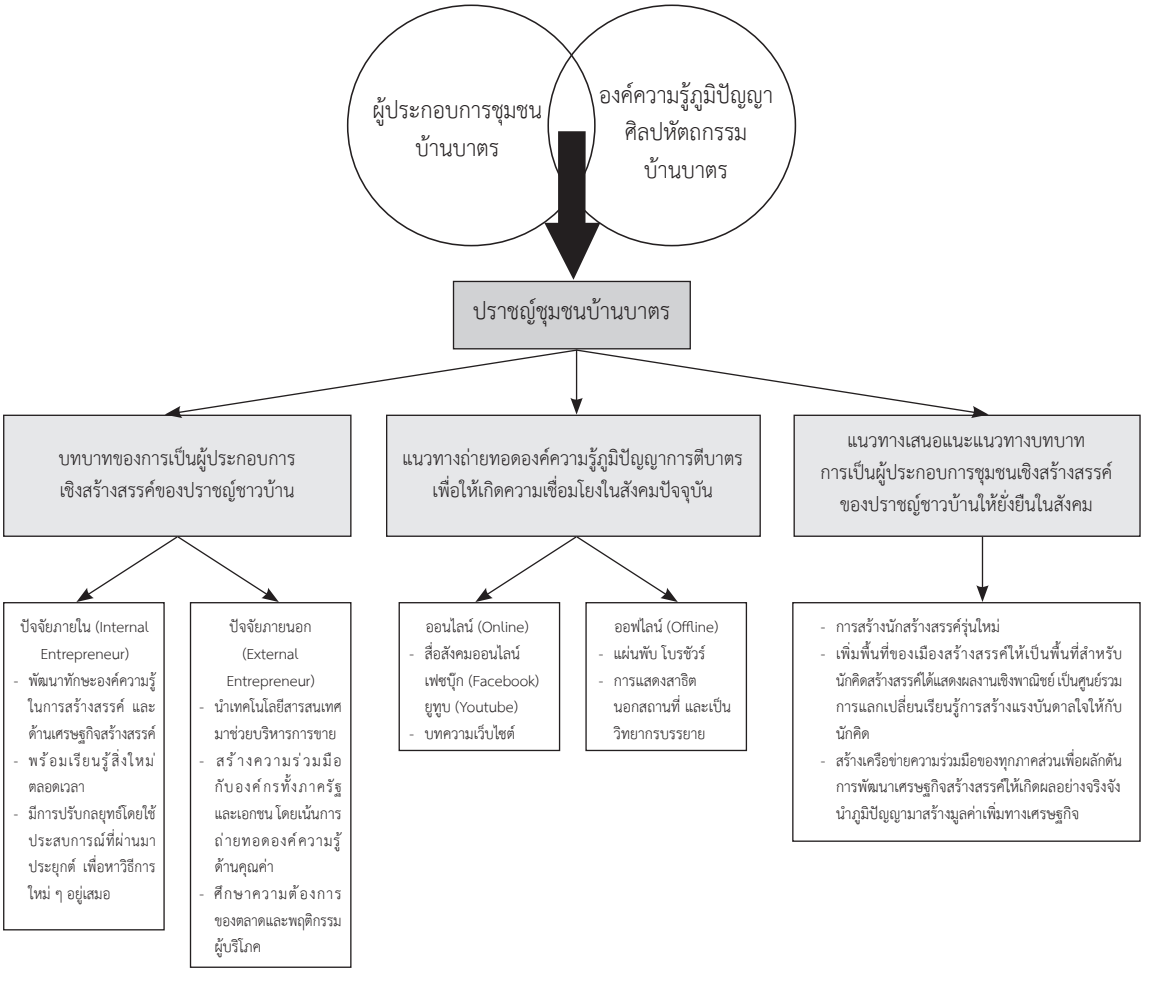
ภาพที่ 8 ปราชญ์ชุมชนถ่ายทอดความรู้เรื่อง รูปทรงบาตรให้แก่ผู้ที่เข้ามาศึกษาในชุมชน

ภาพที่ 9 ปราชญ์ชุมชนถ่ายทอดความรู้ผ่านระบบออนไลน์ Zoom Meeting

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “บทบาทการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีข้อค้นพบและเป็นประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลการวิจัย ใน 3 ประเด็น ดังนี้คือ

1) ประเด็นบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน



ภาพที่ 10 สรุปประเด็น เรื่องบทบาทการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้าน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านเป็นการอธิบายให้เห็นถึงบทบาทการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในด้านการอนุรักษ์ส่งเสริมภูมิปัญญา ศิลปหัตถกรรมการตีบาตรโบราณ ให้กับประชาชนที่สนใจ โดยเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาการตีบาตรตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี จนถึงยุครัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน ที่ได้มีการดำรงอยู่ จึงนับว่า เป็นปราชญ์ชุมชนอย่างแท้จริง อีกทั้งมีบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ที่ได้ประยุกต์ลวดลายบาตรให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่อยากได้นำไปวางตกแต่งบ้าน หรือเป็นของที่ระลึกนอกเหนือจากเป็นบาตรสำหรับพระสงฆ์เท่านั้น สอดคล้องกับ Patten (2016) ค้นพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเกี่ยวเนื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์และการเป็นผู้ประกอบการ: ในการเล่าเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์มักจะถูกยกระดับเหนือธุรกิจ เน้นแต่ในความเป็นผู้ประกอบการด้านการวางแผน กลยุทธ์ ฯลฯ ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นเชิงสร้างสรรค์และเชิงธุรกิจ จะนำองค์กรได้อย่างมีทิศทาง รวมทั้งเข้าใจกลไกของตลาดที่จะแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์ Chang & Chen (2020) ได้ศึกษาพบว่า หัวใจสำคัญของกระบวนการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและการรับรู้โอกาส ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการสร้างการลงทุนใหม่ หรือปรับปรุงตำแหน่งของธุรกิจที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความพร้อมของทรัพยากรจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและการรับรู้โอกาสต่อความสำเร็จในอาชีพ

2) ประเด็นแนวทางถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในสังคมปัจจุบัน ได้แก่

- การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการตีบาตร ซึ่งปรับตัวกับเทคโนโลยีที่ปัจจุบันมีพฤติกรรมนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูล

- การถ่ายทอดในรูปแบบออฟไลน์ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและการไปเป็นวิทยากรบรรยาย และการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kruthngam (2015) ที่ศึกษาว่าการใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งานนำระบบที่พัฒนาบนเศรษฐกิจฐานความรู้ แนวคิดนี้สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรมเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน สร้างสรรค์ความรู้ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ตามบริบทของสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hudson & Hudson (2013) ศึกษาพบว่า ช่างฝีมือและผู้ประกอบการด้านศิลปะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ การใช้งานได้รับผลหลายประเด็น เช่น การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เทคโนโลยีใหม่ และใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อการดำเนินธุรกิจและการขายผลิตภัณฑ์ของตน เช่นเดียวกับ Athwal et al. (2019) ช่างฝีมือชาวแอฟริกันใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ ศิลปินใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อขายแบรนด์หรูหรือทำให้แบรนด์ที่มีศักยภาพเป็นที่รู้จักมากขึ้น Hudson & Hudson (2013); Tikima (2014) และ Bocconcelli et al. (2017)

ศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มเหล่านี้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการจัดการการขายโดยช่างฝีมือ นักปราชญ์ชุมชน และผู้ประกอบการด้านศิลปะสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาด Dana & Salamzadeh (2021) กล่าวว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีประโยชน์สำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการด้านศิลปะ พัฒนาสถานภาพช่างฝีมือ และเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม

3) ประเด็นเสนอแนะแนวทางบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเสนอแนะแนวทางบทบาทการเป็นผู้ประกอบการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนในสังคมนั้น การมีส่วนร่วมสร้างเป็นเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนจะมีส่วนสำคัญที่จะสร้างความยั่งยืน ให้พื้นที่สาธารณะเป็นจุดเริ่มต้นเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ที่จะสร้างคนรุ่นใหม่ที่จะมาสืบทอดภูมิปัญญาการทำบาตรแบบโบราณให้คงอยู่ต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Bakas et al. (2018) ที่ได้ศึกษาผู้ประกอบการช่างฝีมือในพื้นที่ชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ของประเทศโปรตุเกส พบว่า การมีส่วนร่วมในฐานะตัวแทนเครือข่ายที่จัดระเบียบและนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยให้ความเชื่อมโยงระหว่างช่างฝีมือและนักท่องเที่ยว ดังนั้นเครือข่ายเชื่อมโยงทางสังคมในระดับสูงภายในชุมชนชนบทในท้องถิ่นนั้นมีความสำคัญที่จะให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ Fattah et al. (2021) พบว่า การจัดโครงการส่งเสริมศักยภาพแก่นักเรียน นักศึกษาประเทศอินโดนีเซีย โดยจัดโครงการที่ได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในสาขาและที่ปรึกษาเฉพาะในแต่ละขั้นตอน เป็นโอกาสจากภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ช่วยพัฒนา ทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลให้เยาวชนมีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจและลดการว่างงาน เตรียมทักษะนักเรียน นักศึกษาให้พร้อมอย่างหนักก่อนเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเป็นโครงการที่สามารถร่วมสร้างพลังให้ชุมชนรอบข้างมีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยโดยแยกออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การสืบทอดภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรมการทำบาตรโบราณจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น ต้องการประสานความร่วมมือและการสนับสนุนในเชิงนโยบาย การบริหารจัดการและงบประมาณในการจัดทำฐานข้อมูล ส่งเสริมให้ปราชญ์ชาวบ้านร่วมกับเครือข่ายชุมชนในการอนุรักษ์

1.2 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs จะเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมองค์ความรู้สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญา เพื่อพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ปฏิบัติการ

2.1 จัดสรรพื้นที่สร้างสรรค์ เป็นพื้นที่แหล่งเรียนรู้ในชุมชนในการจัดกิจกรรมเรียนรู้ ควรจัดการระบบ แบ่งหน้าที่การดำเนินกิจกรรมเป็นขั้นตอนและชัดเจน

2.2 ต่อยอดการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาการตีบาตรของปราชญ์ชุมชนให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ผ่านการสร้างเรื่องเล่า (Story telling) และสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ขยายประเด็นศึกษาให้กว้างขึ้นจากภูมิปัญญาระดับตัวบุคคล สู่ภูมิปัญญาระดับชุมชน และภูมิปัญญาระดับย่าน

3.2 บทบาทของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ของปราชญ์ชาวบ้านกับการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชน สามารถเป็นส่วนสนับสนุนหรือส่งเสริมให้การคงอยู่ของภูมิปัญญาคงอยู่ได้

REFERENCES

Announcement of Established the Creative Economy Agency (Public Organization): CEA. (2018, August 13). **Government Gazette**. No. 135 Section 59 A. page 27-43.

Athwal, N., Istanbulluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. **Information Technology & People, 32**(3), 603-626

Bakas, F. E., Duxbury, N., & de Castro, T. V. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 24.**

Bujor, A., & Avasilcai, S. (2015). Creative Industries as a Growth Driver: An Overview. MakeLearn 2015: **Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society** (pp. 1725-1731). Bari: ToKnowPress, Bangkok • Celje • Lublin.

Bujor, A., & Avasilcai, S. (2016). The creative entrepreneur: A framework of analysis. **Procedia-Social and Behavioral Sciences, 221**, 21-28.

Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. **Journal of Business & Industrial Marketing, 32(**5), 693-709.

Chang, Y. Y., & Chen, M. H. (2020). Creative entrepreneurs' creativity, opportunity recognition, and career success: Is resource availability a double-edged sword?. **European Management Journal, 38**(5), 750-762.

Creative Economy Agency. (2020). **Creative Economy takes the Thai economy forward to the international.** Retrieved April 30, 2022, from https://www.nxpo.or.th/th/9440/

Culture Sport and Tourism Department. (2022). **Culture Division**. Retrieved April 30, 2022, from http://tinyurl.mobi/tzxd

Dana, L. P., & Salamzadeh, A. (2021). Why do artisans and arts entrepreneurs use social media platforms?: Evidence from an emerging economy. **Nordic Journal of Media Management, 2**(1), 23-35.

Fattah, A., Syairozi, M. I., & Rohimah, L. (2021). "YOUTH CREATIVE ENTERPRENEUR EMPOWERMENT (YOUTIVEE)": Solutions for Youth to Contribute to the Economy and Reduce Unemployment. **International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5**(3).

Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. **International Journal of Event and Festival Management, 4**(3), 206-223.

Kruthngam, A. (2015). The Handicraft Curriculum Development of Kubua woven frabric along the creative economy for seventh grade students. **Viridian E-Journal, Silpakorn Univesity. 8**(2), 352-371.

Mutchima, P., Phiwma, N., & Valeepitakdej, V. (2019). E-Commerce for the Preservation of Traditional Thai Craftsmanship. **In 2019 4th International Conference on Information Technology** (InCIT) (pp. 114-119). IEEE.

Patten, T. (2016). " Creative?"..." Entrepreneur?"–Understanding the Creative Industries Entrepreneur. **Artivate, 5**(2), 23-42.

Pattarajierapan, S. (2013). Management of alms bowl handmaking as a learning center a case of Thai traditional handicrafts. **(Doctoral dissertation, Silpakorn University),** 1-4.

Sirikudta, S. (2013). Creative Economy Strategies Affecting Business Organization Success: Case Study of Upper Central Part Industrial Entrepreneurs. **Kasetsart J. (Soc. Sci), 34,** 428 – 439.

Tanhakorn, T., & Chantuk, T. (2018). Success Factors for Creative Entrepreneurs in the Creative Economy. **Viridian E-Journal, Silpakorn Univesity. 11**(1), 352-371.

Tikima, P. M. (2014). Impact of social media on customer relations: Case of Equity Bank **(Doctoral dissertation).**

UNCTAD; UNDP. (2010). All Publications: **Creative Economy 2010 Report: A Feasible Development Option**. Retrieved from UNCTAD Web Site: http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946

UNCTAD. (2022). What is the creative economy?. United States: **United Nations.**