

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ดังนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีลักษณะดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ต้องมีลักษณะสำคัญ คือ 1) มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้ 2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด หรือมีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product) และ 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me - too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับองค์กรแต่เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2558) ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดใหม่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูง ราคาต่ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย การค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย การค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด การกำหนดโปรแกรมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาด รวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ (พิบูล ทิปะपाल, 2557)

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มาของแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บุญเรือง สมประจบ (2559) อธิบายรายละเอียดสำคัญไว้ ดังนี้

1. ลูกค้า (Customers) ลูกค้า คือ ผู้ที่ยังติดต่อซื้อขายอยู่ในปัจจุบัน หรือลูกค้าที่เคยให้การอุดหนุนมาก่อน ลูกค้ามักจะเป็นจุดเริ่มต้นในการเสาะแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำไปวางตลาด สินค้าหลายชนิดเกิดขึ้นจากข้อเสนอแนะของลูกค้าอาจโดยบังเอิญหรือโดยบังเอิญก็แล้วแต่ จึงควรเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องในกิจการจะต้องจัดวางระบบงานเพื่อได้มาซึ่งความรู้สึก ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ซึ่งอาจได้มาด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ การสำรวจหรือสอบถามลูกค้าโดยตรง (Direct Customer Survey) เทคนิคการถามเลียบเคียง (Projective Technique) การถกปัญหาแบบเจาะกลุ่ม (Focus Group Discussion) การรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น (Suggestion System) และการเปรียบเทียบผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการจริง (Perceptual and Preference Mapping) เป็นต้น ในทางปฏิบัติจากการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันอาจทำให้กิจการได้ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากกว่าในกรณีที่กิจการไปสอบถามเกี่ยวกับความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่โดยตรงไปตรงมา

2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้เป็นผู้ติดต่อซื้อขายกับลูกค้าโดยตรง มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้าผู้ใช้จำนวนมาก และในหลาย ๆ กรณี เป็นที่รองรับการระบายความอัดอั้นความรู้สึกที่ไม่ดี หรือปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกิจการหรือของคู่แข่ง ถ้ารู้จักป้อนคำถามหรือใช้เทคนิคการสัมภาษณ์อย่างถูกต้องกับจังหวะเวลา กิจการอาจจะได้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากจากแหล่งนี้ไม่ยากนัก

3. คู่แข่งขัน (Competitors) การใช้ข้อมูลจากการสังเกตคู่แข่งของกิจการว่าทำอะไรอยู่บ้างในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะโดยการสนทนาสอบถามจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับกิจการคู่แข่ง จากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย หรือโดยสืบความลับของคู่แข่ง คอยเฝ้าติดตามตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง ใครเป็นผู้ซื้อในตลาดและซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์อะไร กลยุทธ์การตลาดในการนำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งมาดัดแปลงและปรับปรุงให้ดีขึ้น ก็อาจถือได้ว่าเป็นทางออกที่ดีทางหนึ่งสำหรับกิจการบางแห่งในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่าย

4. พนักงานขายหรือผู้แทนขายของกิจการ (Salesman) บุคคลเหล่านี้ในฐานะที่เป็นพนักงานของกิจการที่ต้องออกไปติดต่อกับตลาด ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อขายสินค้ากับร้านค้าตามปกติหรือออกไปตรวจเยี่ยมตลาดในหลาย ๆ กรณีก็มีโอกาสพูดคุยกับลูกค้าผู้ซื้อ ทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารหรือข่าวกรองได้พอสมควรถ้ากิจการจัดให้มีการทำรายงานการออกตลาดให้รวมถึงข้อสังเกตหรือสิ่งที่ผู้แทนขายไปพบเห็นมา ก็อาจช่วยให้ได้ความคิดใหม่ ๆ ได้รวมตลอดถึงความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง แต่ทั้งนี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการที่จะต้องมียุทธวิธีกระตุ้นให้พนักงานขายทำงานทางด้านการเสนอความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดนอกเหนือไปจากงานทางด้านการขายและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. ฝ่ายจัดการระดับสูง (Upper Management) ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อาจได้มาจากผู้บริหาร หรือฝ่ายจัดการระดับสูงภายในกิจการนั่นเอง ถ้าไม่ถูกจำกัดในเรื่องเวลา และความสามารถเฉพาะด้านที่จำเป็นต่องานนี้แต่ต้องเป็นที่ยอมรับว่าการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการระดับสูง อาจนำมาซึ่งความเสียหายแก่กิจการนั้นได้ ถ้าผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาต้องคล้อยตาม ไม่กล้าคัดค้านความคิดนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่ตนมีความเห็นว่า ถ้าวางตลาด

อาจจะไปไม่รอด หรือกิจการนั้นได้นำความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปใช้ทันทีโดยขาดข้อมูลหรือการวิจัยการตลาดที่เพียงพอ

6. นักวิทยาศาสตร์ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ สำหรับกิจการที่ขายสินค้าที่มีปัญหาเทคนิคเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก อาจต้องอาศัยนักวิทยาศาสตร์ทำการวิจัยภายในห้องทดลองอย่างเป็นทางการจะลักษณะโดยจัดทำเป็นโครงการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ที่ปรึกษาทางวิศวกรรมผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันต่าง ๆ รวมตลอดถึงจากสถาบันการศึกษาในระดับสูงก็อาจทำให้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ นอกจากนี้ ก็อาจอาศัยบริษัทหรือกิจการอิสระที่ขายบริการทางด้านการศึกษาการตลาด หรือทำหน้าที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มี 8 ขั้นตอน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) อธิบายรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นลู่วางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาการกรองความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นหนึ่งว่า ความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นงานที่จะต้องกระทำหลังจากผ่านกระบวนการกลั่นกรองความคิดจากขั้นที่ 2 แล้ว ในขั้นที่ 3 นี้เป็นการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้นและการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภครวมทั้งภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริงๆ ส่วนการทดสอบความคิด (Concept Testing) หมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิด และการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target Market's Size, Structure and Behavior) (2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) (3) ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายในระยะยาว (Long - run Sales and Profit Goods) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกไว้จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาคคเนความต้องการซื้อของตลาด (3) คาคคเนต้นทุนและกำไร (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบการยอมรับของลูกค้าเป้าหมายในอาณาเขตที่จำกัด โดยมีการใช้โปรแกรมการตลาดที่กำหนดให้ในขั้นนี้ จะทำให้ทราบข้อบกพร่องที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่าง ๆ

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกสรรการบริโภค การใช้สินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการ (ดารา ทีปะปาล, 2546: 4) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นการแสดงออกในการสืบเสาะค้นหา บริโภค ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการด้วยความพึงพอใจ Peter and Olson (1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกลไกที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และสถานการณ์แวดล้อม ผลลัพธ์ของสิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลจะปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลง อันนำไปสู่การดำเนินชีวิต

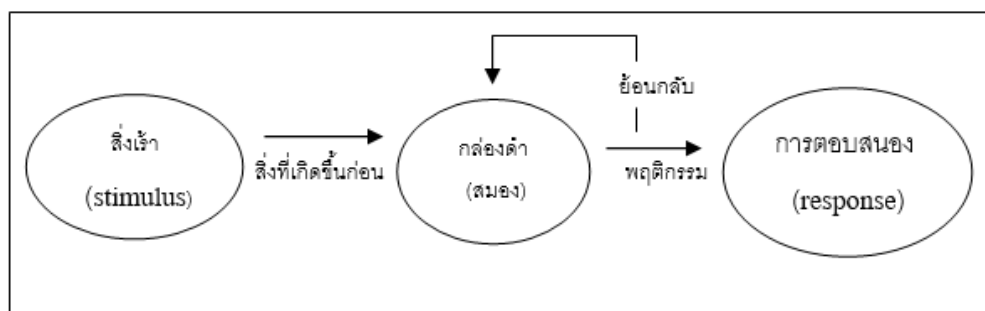
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจ และประเมินผลในภายหลัง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว

พื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค

พื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเบื้องต้น 7 ประการ ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 9-12) อธิบายไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการจูงใจ ที่มุ่งให้บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจ การตอบสนองไม่เพียงแต่ต่อวัตถุและบุคคลที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกเท่านั้น แต่ยังมีต่อร่างกาย ความคิด ความรู้สึกของตนเองอีกด้วย การตอบสนองดังกล่าวเป็นการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 78)

2. พฤติกรรมการบริโภคเป็นกระบวนการ ผู้บริโภคต้องคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจบริโภค และได้รับประสบการณ์จากการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 9) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคถูกกระตุ้น



ภาพที่ 2.1 แสดงความเข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา: ปริญ ลักชิตานนท์ (2544: 28)

ด้วยความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ในตัว มีความแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมรอบข้าง ไม่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลภายนอก ผู้บริโภคสามารถนึกคิดทบทวนจากความทรงจำในอดีต และคาดคะเนผลในอนาคต ดังภาพที่ 2.1 (ปริญ ลักชิตานนท์, 2544: 27-28)

3. พฤติกรรมการบริโภคเป็นกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ มีปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ในตัวผู้บริโภค (endogenous variables) ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดกระบวนการบริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 19) ซึ่งเป้าหมายของการบริโภคประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (cognition) ความตั้งใจ (conation) และความรู้สึกพึงพอใจ (affection) (ปริญ ลักชิตานนท์, 2544: 59) สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้อื่นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ รู้จักคิดตรึกตรอง ไม่ถูกชักนำให้เชื่อตามคำโฆษณา เพราะบางครั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกิดจากแรงดลใจเฉียบพลัน (impulse purchases) หรือการบริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจ ถ้าผู้บริโภคมีความเข้าใจในกระบวนการของพฤติกรรมการบริโภค จะช่วยให้ความประหยัด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความซับซ้อนของกิจกรรม จังหวะเวลาและกิจกรรม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 10) ความซับซ้อนในกิจกรรมการบริโภค ไม่ควรพิจารณาเฉพาะกิจกรรมทางกายของผู้บริโภคเท่านั้น ต้องศึกษากระบวนการภายใน โดยมีสมองเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำ การตัดสินใจบริโภคบางอย่างอาจใช้เวลาสั้น บางอย่างอาจใช้เวลานาน (ดารา ทีปะปาล, 2546: 6)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ผู้บริโภคมีหลายบทบาทหน้าที่ ที่ผู้บริโภคได้กระทำ Kotler (1997: 190) ได้แบ่งความแตกต่างในบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ ผู้ที่เสนอแนะชี้ให้เห็นถึงความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดความต้องการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

5.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น โดยการให้ข้อมูลทางบวกหรือทางลบเกี่ยวกับสินค้า บางกรณีประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้มีอิทธิพลช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้

5.3 ผู้ตัดสินใจ (decision maker) คือ ผู้ที่ตัดสินใจว่าจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ผู้ตัดสินใจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจบางอย่างในสถานะที่เป็นอยู่ปัจจุบันหรือการคาดหวังบางอย่างในอนาคต รวมทั้งมีความปรารถนาสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลอื่นให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะที่ไม่ได้รับความพึงพอใจในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว (Williams, 1982: 26 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 42)

5.4 ผู้ซื้อ (purchaser) คือ ผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือสำหรับครอบครัว (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 9)

5.5 ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการปรับตัว (adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อม การตัดสินใจได้รับอิทธิพลมาจากพลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 12)

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันเมื่อบุคคลแตกต่างกัน ความแตกต่างของบุคคลประกอบด้วย ความแตกต่างทางเพศ อายุ ความสามารถทางร่างกาย เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ความถนัดและความสามารถ บุคลิกภาพ ศีลธรรม ค่านิยมและทัศนคติ (Schermerhorn, Hunt, and Osborn, 2003: 60-79) ความหลากหลายและความแตกต่างเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจบริโภค

กระบวนการตัดสินใจบริโภคเป็นกระบวนการทางจิตใจ (mental decision process) และกิจกรรมทางกาย (physical activity) ก่อนการบริโภคจะมีกิจกรรมบางอย่างเกิดขึ้นก่อนจากสมองและทางกายเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจบริโภค ภายหลังจากการบริโภคก็จะมีกิจกรรมบางอย่างเกิดขึ้นตามมา (ดารา ทีปะปาล, 2546: 6) ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2000: 6-8) ได้ออกแบบโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย

1. อิทธิพลภายนอก เป็นระยะรับเข้ามา (input stage) มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคก่อให้เกิดความต้องการสินค้าจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

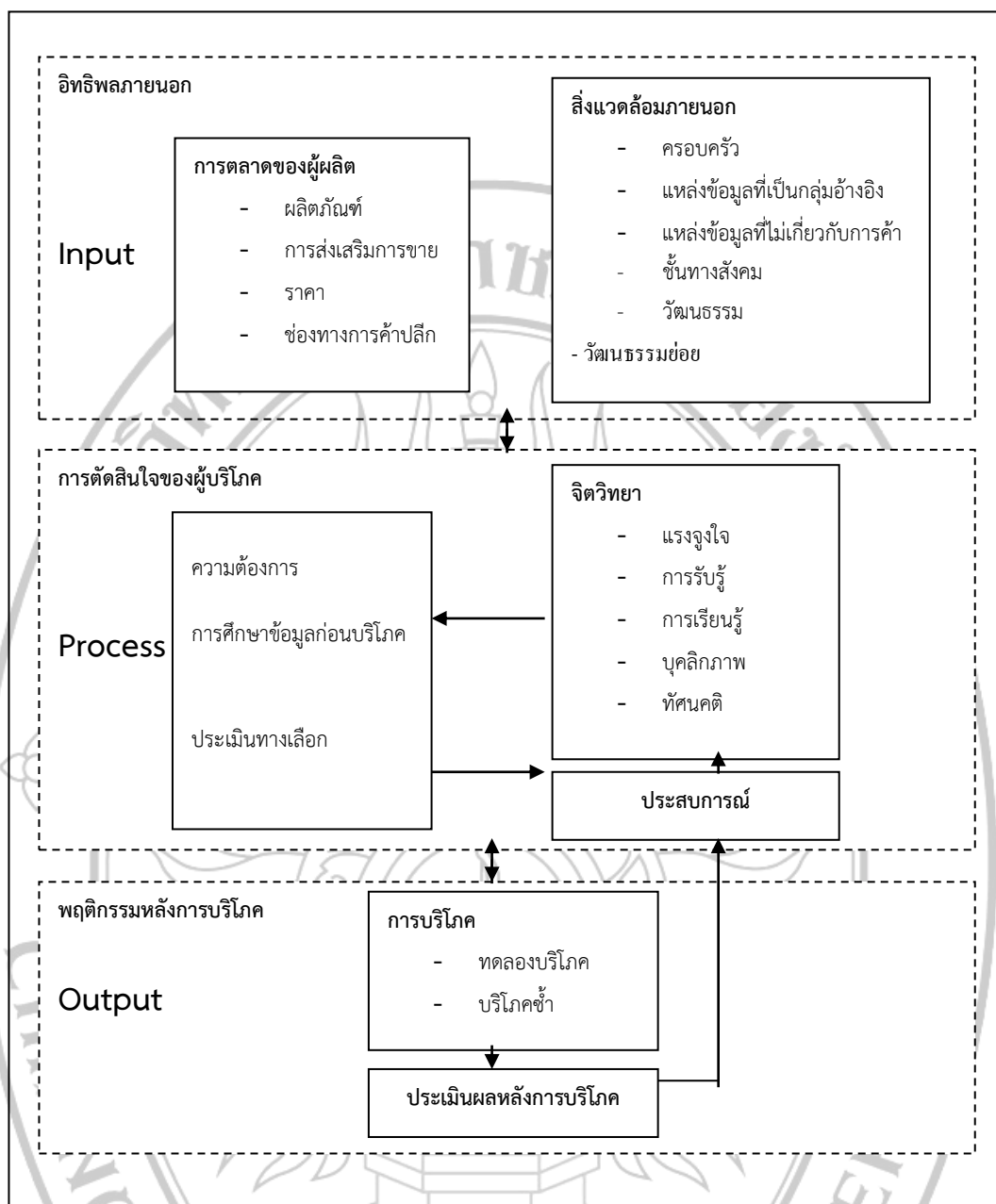
1.1 การตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการค้าปลีก

1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ อาทิ ดารา นักร้อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า ได้แก่ ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

2. การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นอิทธิพลภายในที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (process stage) ที่มีผลมาจากอิทธิพลภายนอก แต่อยู่ที่บุคคลจะตัดสินใจโดยใช้หลักของจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการบริโภค

3. พฤติกรรมหลังการบริโภค เป็นระยะผลลัพธ์ที่ออกมา (output stage) เป็นการประเมินเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคแล้ว มีความสัมพันธ์กับ 2 องค์ประกอบ คือ ทดลองบริโภคเพื่อมองหาแนวทางการใช้ และเมื่อบริโภคสินค้าแล้วพอใจจะกลับไปใช้ซ้ำอีก กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแสดงในรูปแบบของโมเดล





ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(a simple model of consumer decision making)

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2000: 7)

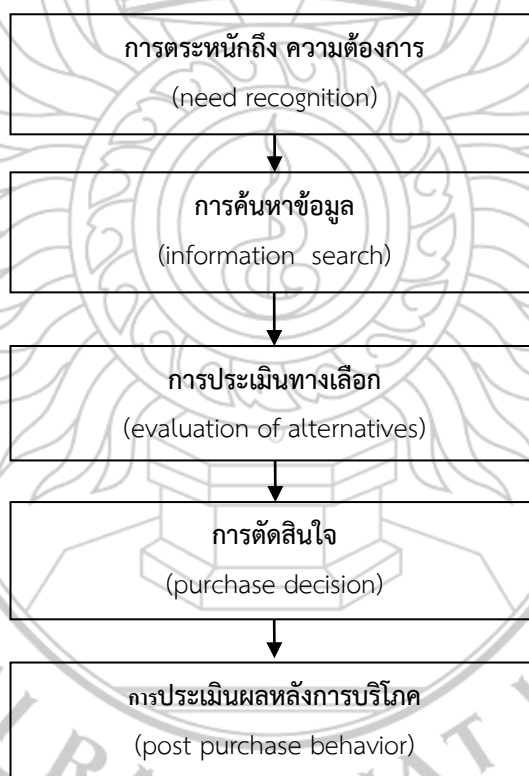
นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจ แนวทางของการตัดสินใจบริโภคยังพิจารณาจาก Four Views Of Consumer Decision Making เป็น Model Of Man อธิบายการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคโดย Schiffman and Kanuk (2000: 439-441) มี 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (economic man) ใช้หลักของเหตุผลเปรียบเทียบมูลค่าการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภค

2. ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (passive man) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากความพยายามทางการตลาดของผู้ผลิต การรับรู้เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความตั้งใจ (attention) สนใจ (interest) ความปรารถนาหรือความต้องการ (desire) ข้อโต้แย้งถูกขจัดและบริโภค

3. บริโภคตัดสินใจบริโภคด้วยความเข้าใจ (cognitive man) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล que คิดว่าเหมาะสม โดยค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ

4. ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคด้วยอารมณ์ (emotional man) ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกส่วนตัว เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภค มากกว่าการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในทุก ๆ วันของการดำเนินชีวิต เป็นความต้องการที่มุ่งประโยชน์จากการบริโภค ผลลัพธ์จากการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ใน ค รึ่ง ต่อ ไป (Solomon, 2004: 292) ซึ่ง Kotler and Armstrong (2004: 198) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการบริโภค



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2004: 198)

กระบวนการตัดสินใจบริโภคของ Kotler and Armstrong สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งกระตุ้นหรือเร้าให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม คุณลักษณะของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน และการตัดสินใจในสิ่งอื่นที่มีมาก่อน (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545: 144-145) แรงจูงใจ อารมณ์ และสถานการณ์ปัจจุบัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อสิ่งที่ต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อมองเห็นปัญหาจากความต้องการของตนเอง เกิดขึ้นจากการพบเห็นการโฆษณาในจอโทรทัศน์ หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการขึ้นมาในตัวผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 183)

ขั้นที่ 2 ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนแล้ว จะแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) จากความทรงจำ แต่ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากภายนอก (external search) เพื่อแก้ปัญหานั้น (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545: 145) การค้นหาข้อมูลภายในของผู้บริโภค เกิดจากได้สัมผัสกับความทรงจำที่มาจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 183) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น จำนวนทางเลือกที่มีความแตกต่างด้านราคา จำนวนที่ตั้งของร้านค้า ปัจจัยด้านสินค้า เช่น ความแตกต่างของสินค้า และปัจจัยด้านสถานการณ์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลแล้วมาใช้ในการประเมินทางเลือก นำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและนำไปสู่ความมุ่งหวังที่จะบริโภคต่อไป (ดารา ทีปะปาล, 2546: 37) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้นในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย เพราะผู้บริโภคคุ้นเคยจากการประเมินในอดีต ที่มีความรู้สึกทางบวกกับตราห้อยดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 82) นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 183) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละประเภท และแต่ละยี่ห้อแล้วนำมาประเมินสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินว่าสินค้านั้นดีที่สุดใน หากไม่มีสถานการณ์บางอย่างเข้ามาแทรก (เช่น เงินไม่พอ หรือเกิดความมั่นใจในรายได้ในอนาคต) ที่ทำให้ต้องเลื่อนการบริโภคออกไป หรือเลิกบริโภค ความมุ่งหวังจะนำไปสู่การบริโภคอย่างแน่นอน (ดารา ทีปะปาล, 2546: 37) ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงหากกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ได้แก่ การลดราคา แจกของแถม และสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมให้มีผลต่ออารมณ์ในเลือกและตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภค (อนุชิต เทียงธรรม, 2546: 238-239)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการบริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้จบลงที่การบริโภค เพราะผู้บริโภคจะประเมินผลหลังการตัดสินใจว่าเป็นที่พอใจหรือไม่ และจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต (ศุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 72) การวิเคราะห์หลังการบริโภคนี้ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจและประสบการณ์การใช้สินค้า ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะบริโภคอีก ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะหาตัวเลือกที่เหมาะสมกว่า การประเมินหลังการตัดสินใจบริโภคเป็นข้อมูลย้อนกลับไป เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่ออนาคต (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545: 155)

ที่นอนไทย

ที่นอนไทย เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนสำหรับปูลาดสำหรับนอน ในแต่ละท้องถิ่นมีการทำที่นอนใช้ในครัวเรือนเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับที่นอนมีความสมบูรณ์ จึงได้มีประเด็นการสืบค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความหมายของที่นอน รูปแบบที่นอนไทย ที่นอนพื้นบ้านล้านนา วัสดุยัดไส้ที่นอน และที่นอนสำหรับผู้สูงอายุ

ความหมายของที่นอน

ที่นอน(Mattress) มีความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2542) หมายถึง พูกเบาาะ เครื่องปูลาดสำหรับนอน ส่วนคำว่า "พูก" นั้นมีความหมายถึง ที่นอนยัดด้วยนุ่น สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (2558) ได้นิยามความหมายของที่นอน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าชนิดต่าง ๆ มีรูปแบบเป็น 1 ตอนหรือมากกว่า ซึ่งอาจแยกออกจากกันหรือมีลิ้นเชื่อมต่อกัน มีหลายขนาด มีความหนาตั้งแต่ 3 นิ้วขึ้นไป มีฝารองอยู่ภายในเพื่อทำให้ที่นอนคงทน แล้วบรรจุด้วยนุ่นที่ยังไม่ผ่านการใช้งานให้แน่น เย็บตรึงด้วยมืออีกครั้ง

รูปแบบที่นอนไทย

รูปแบบที่นอนไทยตามภูมิปัญญาไทย มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในวัฒนธรรมไทยมีการทำที่นอนยัดนุ่นใช้เองในครัวเรือนมาตั้งแต่อดีต รูปแบบของที่นอนมีรูปแบบม้วนได้ และรูปแบบพับได้ ทำมาจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้มาจากการทอไว้ใช้ในครัวเรือน นิยมย้อมให้มีสีดำ และตกแต่งลวดลายที่ขอบโดยรอบที่นอน หน้าที่นอนเป็นลอนๆ ขวางเป็นลูกระนาด ประมาณ 12 ลอน ขนาดของที่นอนสำหรับนอนคนเดียว โดยประมาณ กว้าง 1 เมตร x ยาว 200 เมตร x สูง 10 เซนติเมตร (สำนักศิลปวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม, 2558)

กระบวนการทำที่นอนนุ่น จากข้อมูลของกลุ่มทำที่นอนจากนุ่นบ้านผาลาด ตำบลน้ำแวน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดพะเยา (2558) พบว่ามีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตีนุ่น นำนุ่นที่ได้มาจากต้นนุ่น หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า "ต้นจั่ว" ชาวบ้านเรียกนุ่นว่า "จั่ว" ฝักนุ่นต้องแก่จัด มีสีน้ำตาล ฝักแตกออกเห็นใยนุ่น นำมาตากแดดให้แห้ง แยกนุ่นออกจากฝัก (ในฝักนุ่นมีทั้งใยและเมล็ด) พอนุ่นตากแดดแห้งสนิทแล้ว นำไปตีป็นแยกเมล็ดเส้นใยและแกนนุ่น

เพื่อให้ได้ใยุ่นที่ขาวสะอาดไม่มีสิ่งใดเจือปนจากนั้นนำใยุ่นที่ได้ไปตากแดดอีกครั้งเพื่อให้แห้งสนิท และมีคุณภาพของเส้นใยที่ดี

2. การเย็บที่นอนนุ่ม ใช้วัสดุดี คือ ผ้าหนา ที่มีคุณสมบัติในการระบายอากาศได้ดีแข็งแรงทนทาน ความหนาของเนื้อผ้าจะช่วยในการป้องกันฝุ่นคลุ้งได้ดี ช่วยป้องกันฝุ่นไม่ให้เกาะติดกับที่นอนง่าย นอนสบายและใช้งานได้คงทน การเย็บที่นอนจะต้องมีความประณีต พิถีพิถันด้วยฝีมือการเย็บที่นอนมีลึนผ้าด้านในสำหรับเป็นช่องในการเย็บ และยึดุ่นให้เกิดลวดลายที่สวยงาม ไม่ยุบตัวและนอนไม่ปวดหลัง

ในการทำที่นอนจะนำผ้าที่ต้องการ มาเย็บขึ้นรูป แต่ละส่วน ตัดความกว้าง ความยาว ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับขนาดที่ต้องการใช้งาน และเพื่อสำหรับเย็บ และคัตรีมขอบ เช่น ถ้าต้องการที่นอนขนาดกว้าง 90 เซนติเมตร ต้องตัดผ้าประมาณ 105 เซนติเมตร เมื่อทำที่นอนเสร็จจะได้ที่นอนขนาด 90 เซนติเมตร เป็นต้น ที่นอนนุ่มทั่วไปมีความหนาของที่นอนชั้นต่ำประมาณ 3-4 นิ้วขึ้นไป แต่ความยาวหนาสูงสุดไม่เกิน 10 นิ้วจากนั้นนำผ้าที่เย็บติดกันแล้วมายัดุ่น

3. การยัดุ่นที่นอน เป็นขั้นตอนที่ยากและต้องใช้ฝีมืออย่างแรง เป็นงานฝีมือที่ต้องใช้แรงในการยัดุ่นใส่ช่องลึนผ้าให้แน่น และเสมอกันทั้งพับที่นอน วิธีการคือ นำใยุ่นที่ได้จากการผ่านขั้นตอนปั่นแยกเมล็ดและแกะุ่นออกไปแล้ว นำมายัดใส่ช่องลึนผ้าให้แน่นเป็นไส้ที่นอน โดยลึนผ้าคอยกัันให้เกิดความลวดลาย ในการยัดุ่นจะต้องยัดให้แน่น ๆ เพื่อให้เกิดลวดลายบนหน้าที่นอนและที่นอนไม่ยุบตัวง่าย

4. คัดลายที่นอน คือ การเย็บโดยรอบริมขอบที่นอนที่ยัดุ่นเรียบร้อยแล้วให้เป็นลวดลายที่สวยงาม เพิ่มความแข็งแรงให้แก่ขอบโดยรอบของที่นอน

ที่นอนนุ่มพื้นบ้านล้านนา

วิถี พาณิชพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผ้าและสิ่งถักทอไทย ได้ศึกษาที่นอนของผู้คนล้านนา พบว่า คนล้านนาเรียก “ฟูก” หรือที่นอนว่า “สะลี” ทำมาจากผ้าฝ้ายทอ แล้วนำมาเย็บอีกชั้นหนึ่ง เนื้อด้านในยัดด้วยุ่นจนแน่น เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีความหนาประมาณ 10 เซนติเมตร ยาวประมาณ 190 เซนติเมตร ความกว้างโดยเฉลี่ย 60 เซนติเมตร ทำให้สะดวกในการเก็บไม่เปลืองพื้นที่ มีการกำหนดพื้นที่ของกรนอนด้วยการทำเครื่องหมายบอกส่วนบนและส่วนล่างของที่นอน ตัวที่นอนทำมาจากฝ้ายทอสีน้ำเงินเข้ม เย็บขอบด้านข้างเป็นสีแดงเสมอ อาจเป็นเพราะการดูแลรักษา ง่าย ที่นอนยัดุ่นซึกน้ำไม่ได้ การดูแลรักษาต้องนำออกผึ่งแดด ในอดีตหญิงสาวที่พร้อมจะออกเรือน ต้องเย็บที่นอน เพื่อเป็นการประกาศความพร้อมมีคู่ครอง ซึ่งชาวล้านนาให้ความสำคัญกับเครื่องนอนเป็นอย่างมากในครัวเรือนหนึ่งจะมีเครื่องนอนไว้หลายชุดสำหรับไว้ใช้เอง และสำรองสำหรับแขก โดยจะมีตู้สำหรับเก็บเครื่องนอนไว้เฉพาะ และด้วยในล้านนาเป็นที่อยู่ของกลุ่มชนหลากหลายวัฒนธรรม เช่น ไทยวน ไทยอง ไทลื้อ ไทใหญ่ และ ไทเขิน เป็นต้น แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์มีวัฒนธรรม

การทอผ้า ตัดเย็บเครื่องนุ่มห่ม การแต่งกายแตกต่างกัน รวมถึงที่นอนของกลุ่มชาติพันธุ์ ก็มีความแตกต่างกันไป ตัวอย่าง เช่น **ชาวไทลื้อ** เรียกว่าที่นอน “ผาเซอ”

จากข้อมูลศูนย์ข้อมูลทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2556) พบว่า ชาวไทลื้อทำที่นอน (ผาเซอ) จากผ้าฝ้ายทอ แล้วนำมาเย็บอีกชั้นหนึ่งยึดเนื้อในด้วยนุ่นจนแน่นเป็นรูปที่นอน มีความหนาประมาณ 10 เซนติเมตร ยาวประมาณ 190 เซนติเมตร ความกว้างเฉลี่ย 60 เซนติเมตร ซึ่งทำให้สะดวกต่อการเก็บ การกำหนดพื้นที่การนอนด้วยลอนที่นอน หรือ “ลูกฟูก” มีจำนวนเป็นเลขคี่ เช่น 19 ลูกหรือ 21 ลูก ชาวไทลื้อเก็บที่นอนโดยการยกตั้งฟิงผ้าบ้าน ส่วนที่เป็นด้านปลายเท้าจะเย็บผ้าสี่ติดไว้ นิยมตกแต่งที่นอนด้วยผ้าลายซิด เรียกว่า “หน้าผ้า” แสดงฝีมือการทอผ้าได้ในช่วงตากที่นอนบนขอบชานเรือน เมื่อที่นอนเก่าชำรุดเกินซ่อมแซม ชาวไทลื้อจะรื้อทิ้ง หรือ ทำใหม่

วิธีการใช้ที่นอนของชาวไทลื้อ ส่วนที่เป็นหน้าผ้าอยู่ติดพื้น ส่วนด้านที่ใช้นอน คือ ด้านที่ไม่มีหน้าผ้า เพราะเวลาเปื้อนจะทำความสะอาดได้ยาก ในอดีตเด็กสาวเตรียมตัวออกเรือนนิยมเย็บที่นอน เป็นการเตรียมความพร้อมที่จะมีคู่ครอง ในปัจจุบัน “ผาเซอ” ไทลื้อเหลืออยู่น้อยมากเพราะไม่มีการทอผ้าเพื่อทำที่นอน



ภาพที่ 2.4 ที่นอนชาวไทลื้อ

ที่มา: วิถี พาณิชนันท์ (2547 : 83)

ชาวไทยอง เป็นอีกหนึ่งชาติพันธุ์ล้านนา ที่มีวัฒนธรรมการทอผ้าทำเครื่องนุ่มห่มเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนเอง ข้อมูลจากโครงการพิพิธภัณฑวัตถุวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ล้านนาสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2551) พบว่า ชาวไทยอง เรียกที่นอนว่า “สะลี” ทำมาจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นผืนเรียบ เป็นผ้าทอจากผ้าฝ้ายขาวหรือฝ้ายตุ่น ผ้าทอนี้ชาวไทยองเรียกว่า “ผ้าฮ้า” นำไปฟอกย้อมเป็นสีตามต้องการแล้วนำมาตัดเย็บเป็นที่นอนรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้างประมาณ 2 ฟุต ยาว 6 ฟุต หนา 3-4 นิ้ว ยัดด้วยนุ่นจนเต็มแน่น แล้วนำผ้าฝ้ายลายซิด สีดำแดง ที่เรียกว่า “ผ้าแดงสะลี” มาเย็บติดช่วงกลางของสะลี ปลายด้านหนึ่งจะเย็บผ้าลายซิดไว้เป็นเครื่องหมายด้านปลายเท้า



ภาพที่ 2.5 ที่นอนชาวไทยอง

ที่มา: โครงการพิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ล้านนา สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2551)

วัฒนธรรมการนอนในวิถีการดำเนินชีวิตดั้งเดิมของของคนล้านนา ในกลุ่มวัฒนธรรมไทยวน ไทลื้อ ไทลาวในอดีตจากการศึกษาของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2559) ได้ข้อมูลว่าจะใช้ผ้าทอที่ทำขึ้นมาปูทับบนที่นอน หรือ (“สะลิ”ในภาษาล้านนา) โดยปูที่นอนกับพื้นเรือน หรือ ปูบนเสื่อ แล้วใช้ผ้าปูทับที่นอนเรียกว่า “ผ้าหลบ” หรือ “ผ้าหลบสะลิ” หรือ “ผ้าปูสะลิ” หมายถึง ผ้าที่ปูลงบนที่นอน ลักษณะการตกแต่งผ้าหลบจะทอผ้าเป็นลวดลายการจก หรือการขีด ทำเป็น ชายครุยที่บริเวณชายผ้าเพียงด้านเดียว เพื่อเป็นเครื่องหมายให้ทราบว่าเป็นส่วนของด้านปลายเท้า ซึ่งในการนอนผู้นอนจะต้องพิจารณาว่าส่วนใดเป็นส่วนหัวและส่วนเท้า เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ผู้นอน



ภาพที่ 2.6 การปูที่นอนของคนในกลุ่มวัฒนธรรมไทยวน ไทลื้อ ไทลาว

ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2559)

วัสดุยัดไส้ที่นอนไทย

คนไทยทำที่นอนใช้เองในครัวเรือนมาแต่อดีต โดยใช้วัสดุที่หาได้จากธรรมชาติรอบ ๆ ตัว เช่น การนำดอกฝ้ายมาปั่นทอเป็นผืนผ้า ได้ฝ้ายสำหรับนำไปใช้ตัดเย็บเป็นที่นอน ส่วนวัสดุยัดไส้ที่นอนนิยมใช้ใยนุ่น และใยจ้าว ซึ่งเป็นพืชพื้นเมืองของไทย ที่ชาวบ้านคุ้นเคยกับการนำเส้นใยมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างดี

มูลนิธิสุขภาพไทย (2559) ได้อธิบายถึงชนิดของนุ่นและจ้าว ไว้ว่า ในทางวิชาการแต่เดิมจัดให้นุ่น และ จ้าว เป็นไม้ที่อยู่ในวงศ์เดียวกันคือวงศ์ BOMBACACEAE แต่อยู่คนละสกุล จ้าวอยู่ในสกุล Bombax เป็นไม้พื้นเมืองของไทย มีอยู่ด้วยกัน 3 ชนิด คือ

- ชนิดที่ 1 Bombax anceps Pierre ซึ่งมีอยู่ 2 สายพันธุ์ย่อย ได้แก่ 1) Bombax anceps Pierre var. anceps มีชื่อสามัญว่า “จ้าวป่า” และ 2) Bombax anceps Pierre var. cambodiense (Pierre) Robyns มีชื่อสามัญในภาษาไทยว่า “จ้าว”

- ชนิดที่ 2 มีชื่อสามัญว่า “จ้าว” ชื่อวิทยาศาสตร์คือ Bombax ceiba L.

- ชนิดที่ 3 คือ “จ้าวป่าดอกแดง” มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Bombax insigne Wall.

สำหรับ “ต้นนุ่น” นักวิทยาศาสตร์จัดให้อยู่ในสกุล Ceiba มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Ceiba pentandra (L.) Gaertn.

ปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์ได้ย้ายต้นนุ่นออกจากวงศ์ BOMBACACEAE ไปอยู่ที่วงศ์ใหม่ คือ MALVACEAE เป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดในอเมริกาใต้ และน่าจะมีการนำเข้ามาปลูกในเมืองไทย แต่ก็ไม่มีหลักฐานว่าใครนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย และนำมาปลูกเมื่อใด คาดว่านำเข้ามาปลูกในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 200 ปี

นุ่น เป็นวัสดุสำหรับยัดไส้ที่นอนของคนไทยมาแต่โบราณ ที่มักนิยมนำมายัดไส้ที่นอนนั้น ได้แก่ นุ่น ซึ่งเป็นเส้นใยที่ได้จากต้นจ้าว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเลือกนุ่นนั้น เนื่องจากนุ่นมีน้ำหนักเบา เส้นใยฝ้ายถึง 5 เท่า ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ปราศจากกลิ่นรบกวน สามารถลอยน้ำได้ โดยมีแรงต้านน้ำถึง 30 เท่าต่อน้ำหนักจริงของตัววัสดุ สามารถเป็นฉนวนควบคุมอุณหภูมิได้ดีเยี่ยม รวมทั้งยังสามารถซึมซับคราบน้ำมันได้เป็นอย่างดี

เส้นใยนุ่นที่นำมาใช้นั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว ได้มาจากต้นจ้าว 2 ชนิด ได้แก่

1. จ้าวดอกแดง (*Bombax ceiba*) ชื่ออื่น : Red – silk cotton พืชชนิดนี้มีถิ่นกำเนิดในประเทศอินเดีย แถบจีนตอนใต้ ประเทศไต้หวันและพม่า เป็นพืชใน Family *Malvaceae* หรือ Family *Bombacaceae* เป็นไม้ยืนต้นที่มีความสูง ในระดับปานกลางไปจนถึง 100 ฟุต มีลักษณะของลำต้น และกิ่งก้านที่ปกคลุมไปด้วยหนามเมื่อมีอายุน้อย และหนามบนลำต้นจะลดลงและหายไปเมื่อเริ่มมีอายุมากขึ้น มีดอกที่มีกลีบขนาดใหญ่ ลักษณะมันวาว สีแดง และมีผลขนาดใหญ่ ขนาดประมาณ 6 นิ้ว ที่ประกอบไปด้วยเส้นใยอยู่ภายในเป็นจำนวนมาก ฝักผลมักแตกออกในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม นอกจากนั้น มักมีการนำไปใช้เป็นยารักษาโรคในอินเดีย จีน และ

กลุ่มประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วสามารถนำไปใช้ได้ทุกส่วน โดยเฉพาะ ราก และ ดอก ซึ่งมีคุณสมบัติในการรักษาอาการป่วยได้ นอกจากนี้ประโยชน์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการนำมาใช้เพื่อเป็นอาหารสัตว์ เนื่องจากส่วนใบนั้นมีโปรตีนสูง ในส่วนของเนื้อไม้ที่มีความแข็งแรง เหนียว และยืดหยุ่น ซึ่งเหมาะแก่การนำมาสร้างเรือประเภทต่าง ๆ รวมทั้งมีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการทำไม้ขีดไฟ เพดาน และแผ่นกระดานสำหรับปูพื้น เป็นต้น

ในส่วนของเส้นใยนั้น จัดเป็นวัสดุที่มีคุณภาพสูง มักมีการนำมาผลิตเป็นผ้าปิดแผล สำหรับใช้ในการผ่าตัด วัสดุกันความร้อนในตู้เย็น แผ่นกันเสียง และนำมาอัดไส้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนต่าง ๆ เป็นต้น (Jain *et al.*, 2009)



ภาพที่ 2.7 ดอกจ้าว

ที่มา: สำนักงานหอพรรณไม้, (2559)



ภาพที่ 2.8 ผลจ้าวดอกแดง

ที่มา: Brown H., (2012)

2. จ้าวดอกขาว (*Ceiba pentandra*) ชื่ออื่น : Kapok, cotton tree พืชชนิดนี้เจริญเติบโตในพื้นที่แห้งและชื้นในเขตร้อน และพบกระจายทั่วไปในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของต้นไม้ต่ำ โดยพบเป็นต้นไม้พื้นเมืองในเขตบาฮามัส, แคริบเบียน และภาคเหนือของเม็กซิโก ไปจนถึงภาคเหนือของอเมริกาใต้ เป็นพืชที่มีลำต้นขนาดใหญ่ โตเร็ว ลำต้นเมื่ออายุน้อยจะพบหนามสีน้ำตาล หรือสีเงินปกคลุม และจะลดลง เมื่ออายุมากขึ้น ลักษณะของดอกคือ เป็นดอกที่มีทั้งเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมีย

ในดอกเดียวกัน มีสีขาวหรือสีชมพู ขนาดเล็ก จำนวนมาก ลักษณะของผลมีสีน้ำตาล พบในช่วงฤดูร้อน ยาว 4-8 นิ้ว และกว้าง 2 นิ้ว โดยผลแห้งจะแตกออกเป็นห้าแฉก ภายในมีเส้นใย และเมล็ดสีดำขนาดเล็ก ลักษณะของเส้นใยมีความละเอียด น้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่น และยุบตัวน้อย เมื่อได้รับแรงกด นิยมนำเส้นใยมายัดไส้หมอน ผลิตเสื้อชูชีพ ที่นอน อานบนหลังม้า ถูนอน และเสื้อผ้าที่เป็นอุปกรณ์ป้องกันต่าง ๆ (Brown H., 2012)



ภาพที่ 2.9 ดอกและผลจิวดอกขาว

ที่มา: ไทยเกษตรศาสตร์ (2559)

เส้นใยนุ่ม มีความสามารถลอยตัวของเส้นใยและเมื่อได้รับการบีบอัดสามารถมีแรงต้านได้ถึง 36 ครั้งในต่อน้ำหนัก จากคุณภาพลักษณะดังกล่าวนี้ จึงมีการนำเส้นใยมาใช้ในการผลิตเข็มขัดชูชีพ เรือชูชีพ และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในกองทัพสหรัฐฯ นอกจากนี้ ยังมีการนำมาใช้งานผลิตภัณฑ์หุ้มเบาะรอง แต่เส้นใยนี้ไม่สามารถนำมาปั่นทำเส้นด้ายได้

ภูมิปัญญาท้องถิ่น

คนไทยมีวัฒนธรรมที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาแต่โบราณตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การรับรู้การเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติยึดถือสืบทอดกันมานี้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า ดังนั้นเพื่อให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความสมบูรณ์จึงได้มีประเด็นการสืบค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น การแบ่งประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการเรียนรู้ท้องถิ่น

ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น

“ภูมิปัญญาท้องถิ่น” หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดเองได้ ที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นสติปัญญา เป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของชาวบ้านทั้งกว้าง ทั้งลึกที่ชาวบ้านสามารถคิดเอง ทำเองโดยอาศัยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตได้ในท้องถิ่น (สามารถ จันทรสूरย์, 2534) เป็นรากฐานองค์ความรู้ของชาวบ้าน ซึ่งเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างมีเอกภาพ ภูมิปัญญามีสองลักษณะคือ ส่วนที่เป็นนามธรรม เป็นโลกทัศน์ ชีวทัศน์ ปรัชญาการดำเนินชีวิต คุณค่า และความหมายของทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวันกับส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น หัตถกรรม ศิลปะ ดนตรี (เสรี พงศ์พิศ,

2536) เป็นความรู้และประมวลประสบการณ์ของชาวบ้านที่ใช้ในการดำเนินชีวิตให้เป็นสุขโดยได้รับการถ่ายทอดสั่งสมกันมาโดยผ่านกระบวนการพัฒนาให้สอดคล้องกับการสมัย รัตนะ บัวสนธิ (2543) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึงกระบวนการที่คนที่มีต่อตนเอง ต่อโลกและสิ่งแวดล้อมซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีรากฐานจากคำสอนทางศาสนา จารีตประเพณีที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนและปฏิบัติสืบเนื่องกันมาปรับปรุงเข้ากับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงแต่ละสมัยโดยมีเป้าหมายเพื่อความสงบสุขของในส่วนที่เป็นชุมชนและปัจเจกบุคคลซึ่งกระบวนการที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นจำแนกออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1 ภูมิปัญญาเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ
แวดล้อม

ลักษณะที่ 2 ภูมิปัญญาเกี่ยวกับระบบสังคมหรือการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

ลักษณะที่ 3 ภูมิปัญญาเกี่ยวกับระบบการผลิตหรือการประกอบอาชีพที่มีลักษณะมุ่งเน้นระบบการผลิตเพื่อพึ่งพาตนเอง

จากการศึกษาความหมายภูมิปัญญาท้องถิ่นข้างต้นสรุปได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นพื้นฐานความรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้และมีประสบการณ์สืบทอดกันมาเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาสร้างเสริมให้มีการดำรงชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น เป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของชาวบ้านที่ชาวบ้านสามารถคิดเองทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ไขปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดขึ้นมาจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม แล้วเลือกสรร ปรับปรุงองค์ความรู้จนเกิดทักษะความชำนาญที่นำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เหมาะสมกับยุคสมัย เกิดองค์ความรู้ใหม่สืบทอดและพัฒนาต่อไป

ลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น แยกออกได้ 2 ลักษณะตามที่ ทิพย์ หาสาสร์ศรี (2548 อ้างถึงสามารถ จันทรสุทรย์, 2553) ดังนี้

1. ลักษณะนามธรรม เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ ความสามารถ โลกทัศน์ ปรัชญาในการดำเนินชีวิต แนวทางการแก้ปัญหาและการป้องกันปัญหา คุณค่าและความหมายของทุกสิ่งในชีวิตที่สร้างความสุขและความมั่นคง

2. ลักษณะรูปธรรม เป็นเรื่องเกี่ยวกับเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น การทำมาหากิน การเกษตรหัตถกรรม ศิลปกรรม ดนตรี และอื่น ๆ

นอกจากนี้ ประเวศ วะสี (2434 : 40-45 อ้างในทิพย์ หาสาสร์ศรี, 2548 : 64) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความจำเพาะกับท้องถิ่น เนื่องจากสะสมมาจากประสบการณ์ชีวิตของคนในท้องถิ่นหนึ่ง ดังนั้นภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงสอดคล้องกับเรื่องในท้องถิ่นมากกว่าภูมิปัญญาภายนอก

2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการบูรณาการ เชื่อมโยงระหว่างชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความพยายามนำธรรมชาติมาอธิบายให้เป็นรูปธรรม

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ความสำคัญประสบการณ์ จึงให้ความเคารพผู้อาวุโสที่มีประสบการณ์มากกว่า

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536 : 1-10) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ปัญญาท้องถิ่นว่า เป็นระบบความรู้ที่ชาวบ้านมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เป็นระบบความรู้ที่ไม่ใช้วิทยาศาสตร์การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงต้องพิจารณาว่า ชาวบ้านเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร จะพิจารณา 3 ปัจจัยดังนี้

1. การสั่งสมและการกระจายความรู้ภูมิปัญญาเกิดจากการสั่งสมและกระจายความรู้ โดยความรู้ที่นำมาใช้บริการผู้อื่น ซึ่งกระบวนการทำให้เกิดการสั่งสมความรู้ที่ควรศึกษาได้ และความรู้ที่ส่งต่อถึงผู้อื่นได้อย่างไร

2. การถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการถ่ายทอดความรู้ที่ซับซ้อนต้องเข้าใจกระบวนการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

3. การสร้างสรรค์ปรับปรุงระบบความรู้ของชาวบ้านได้ไม่หยุดนิ่ง แต่ถูกปรับเปลี่ยนตลอดเวลา จากประสบการณ์ของชาวบ้านเอง

สรุปลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ เข้าใจโดยง่าย มีการสั่งสมความรู้จากประสบการณ์ปรับปรุง และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นต่อไป

การแบ่งประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ชยันต์ วรรธนภูติ (2540) ได้อธิบายวิธีการศึกษาระบบความรู้พื้นบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การสร้างระบบจำแนกสรรพสิ่ง เป็นวิธีการที่คนในสังคมกลุ่มหนึ่ง จัดระบบขึ้นมาจากปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่อยู่รอบตัว ความเชื่อหรือฐานคติเบื้องต้นของแนวทางการศึกษาที่คนจะมีความรู้ระบบ หรือลักษณะของธรรมชาติ หรือการดำรงอยู่ของธรรมชาติ คือเข้าใจธรรมชาติว่ามีประโยชน์อย่างไรแล้วจึงใช้ระบบวิธีคิดหรือวิธีการนั้นจัดระบบหาความสัมพันธ์ของสรรพสิ่งนั้นขึ้นมาจัดระบบของกลุ่มคนนั้น

2. วิธีการศึกษาระบบคิดพื้นบ้าน (Indigenous conceptual system) เป็นการศึกษาแบบคิด ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเข้าใจกับประสบการณ์ของมนุษย์ ศึกษาแบบคิดกระบวนการของระบบ และเป็นการศึกษาอย่างมีการเคลื่อนไหว ให้ความสำคัญของการศึกษาทัศนะของคนในระบบนิเวศหรือคนในชุมชน โดยให้ความสนใจต่อวิธีการนั้นต่อวิธีการที่ชนกลุ่มนั้น ดีความและความหมายต่อระบบ หรือที่เราเรียกว่าประสบการณ์ของมนุษย์ หรือกิจกรรมทางสังคมของมนุษย์

3. การศึกษาระบบคุณค่าของพื้นบ้าน (Local value system) มีความหมายเหมือนกับคำว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น(Local Wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นวิธีการศึกษาที่ต่างไปจาก การศึกษาระบบคิด การศึกษาระบบคุณค่า หรือระบบภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นการศึกษาว่าคนในสังคมมองเห็นหรือให้คุณค่าของความสัมพันธ์ของเขากับคนอื่นในสังคมอย่างไรและระหว่างเขากับโลก เขาอาศัยอย่างไรบ้าง รวมถึงความรู้พื้นบ้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่ชาวบ้านปฏิบัติต่อกันและกัน ภูมิปัญญาชาวบ้านมีลักษณะของศักยภาพของชาวบ้าน ศักยภาพของชุมชนในการปรับตัวและการแก้ไขปัญหาในการดำรงชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้านไม่ได้หมายถึง การจำแนกความรู้ ไม่ได้หมายถึง วิธีหรือเทคนิค ใดๆ แต่หมายถึงระบบคิดทั้งหมด ซึ่งโยงวิธีการที่เขาใช้อยู่กับการตีความของเขากับ ความสัมพันธ์ของโลก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม วัฒนธรรม ด้านความเชื่อ หรือ จิตวิญญาณ

ในประเด็นนี้ คีย์ (Keyes) ไม่ได้ชี้ว่าระบบคุณค่าของความรู้ ระบบคุณค่าของท้องถิ่น หรือว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น โยงกับความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ วงการพัฒนานั้นคือศักยภาพของ ชุมชน หรือระบบคิดทั้งหมดที่ชาวบ้านพยายามปรับตัวในการแก้ไขปัญหาในการดำรงชีวิต

4. การศึกษาระบบความรู้พื้นบ้าน โดยการศึกษาผ่านการศึกษาศึกษาโลกทัศน์ การตีความของ ชาวบ้านอาจจะเรียกว่าเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีความเชื่อพื้นฐานในการดำรงชีวิต ใดๆ มีการตีความเกี่ยวกับเรื่องเวลา เรื่องสถานที่และบุคคลในสังคม สิ่งที่จะนำมาศึกษาก็คือ แนวความคิดเรื่องเวลาว่าคนในสังคม มีวิธีการและระบบการทำงานให้สัมพันธ์กับเวลาและการให้ คุณค่าของการเปลี่ยนแปลงในเชิงอายุ หรือว่าเปลี่ยนแปลงจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของผู้คนในสังคมท้องถิ่น ที่อยู่อาศัย ทักษิณี ทองไชย (2542) ได้อธิบายความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ว่า ภูมิปัญญา ท้องถิ่นเป็นเรื่องที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีต เป็นเรื่องของการจัดการความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งที่เหนือธรรมชาติ ถ่ายทอดโดยการผ่านกระบวนการจารีตประเพณี วิถีชีวิตกับการทำมาหากินและพิธีกรรมต่าง ๆ ให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความสุข ความสงบในครอบครัว หมู่บ้าน และชุมชนของชาวบ้านเอง นอกจากนี้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นยังทำให้คนในชุมชนพึ่งพาตนเองได้ทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมประเพณี หรือกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นลดการพึ่งพาตนเองจากสังคมภายนอก

ชลทิพย์ เอี่ยมสำอาง และ วิศนี ศิลตระกูล (2533 : 211-213) ได้อธิบายความสำคัญ ของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน การศึกษา ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี และระบบการคิด ความฉลาดของประชาชน แล้วนำไปใช้ ให้เกิดประโยชน์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในสังคมของแต่ละท้องถิ่นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงศาสตร์ แห่งการดำรงอยู่ในหลากหลายมิติได้แก่

1. สังคมที่อยู่บนพื้นฐานของความเรียบง่าย
2. สังคมที่ประหยัดและอนุรักษ์สูง
3. สังคมที่มั่นคงต่อการเคารพและสรรพสิ่ง
4. วิถีชีวิตแห่งสังคมที่ไม่มุ่งความรุนแรง
5. ระบบสังคมขนาดเล็กกระจายในด้านกายภาพและอำนาจการตัดสินใจ
6. ระบบสังคมมีการอ่อนน้อมถ่อมตนและประนีประนอมสูง
7. ภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้คนในชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุขและเกิดความสมดุลกับสิ่งแวดล้อม

การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

นิคม ชมพูทอง, (2548 : 47-48) ได้อธิบายไว้ว่า การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการสืบทอดองค์ความรู้ที่มีครอบครัวเป็นภูมิปัญญาแห่งแรกจากพ่อแม่สู่ลูก จากพี่สู่น้อง และจากเครือญาติใกล้ชิดที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่กันและกัน มีภูมิปัญญาหลายอย่างที่ถ่ายทอดกันเพียงในครอบครัว ไม่มีการเผยแพร่ให้คนอื่น ถือว่าเป็น “มรดก” ของวงศ์ตระกูล เช่นความรู้เรื่องการรักษาโรค ยา สมุนไพร ศิลปะการแสดง ศิลปะหัตถกรรม ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมี “เคล็ดลับ” ที่จะถ่ายทอดให้บุคคลที่เหมาะสมเป็น “ทายาท” สืบทอดความรู้ภูมิปัญญาต่อไป กระบวนการถ่ายทอดการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมิได้เป็นไปตามขั้นตอน แต่มักจะมีการก้าวกระโดดหรือสะบัดไป-มา ในลักษณะของการแสวงหาความรู้ และหนทางร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน เพื่อให้ได้วิธีการ รูปแบบและกระบวนการที่ดีที่สุด และเมื่อสิ้นสุดขั้นตอนประเมินผลแล้ว ประชาชนมักจะดำเนินการในขั้นตอนที่ตนเองหากพิจารณาแล้วเห็นว่าดีและเหมาะสมที่สุดจากการกระทำซ้ำ ๆ กระบวนการนี้เองที่ทำให้เกิดการทบทวนและประเมินกระบวนการเรียนรู้ จนในที่สุดทั้งประชาชนและผู้เรียนเกิดการรู้แจ้งในเชิงประจักษ์ในองค์ความรู้นั้น

ทรงศิริ สาประเสริฐ (2541 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนโดยใช้วิธีการบอก ทำให้ดูและปฏิบัติด้วยตนเองวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่ใช้เป็นประจำ คือ การบอกเน้นให้ผู้เรียนเป็นผู้ถามและมีความเห็น ว่าวิธีการที่ดีที่สุดในการถ่ายทอดความรู้ คือ การให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติด้วยตัวเองการได้รับการยอมรับและการยกย่องจากสังคม คือ สิ่งที่ภูมิปัญญาชาวบ้านภูมิใจมากที่สุดในชีวิต และเป็นเหตุจูงใจให้ภูมิปัญญาชาวบ้านถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดความรู้ของภูมิปัญญาชาวบ้าน คือ แหล่งความรู้ในการถ่ายทอดซึ่งมาจากตัวของภูมิปัญญาชาวบ้าน เนื้อหาสาระคือความรู้ในงาน ลักษณะของคนซึ่งภูมิปัญญาชาวบ้านอยากถ่ายทอดความรู้ คือ มีความสนใจอยากรู้ มีความขยันอดทน เมื่อทำการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียน ภูมิปัญญาชาวบ้านไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ระยะเวลาในการถ่ายทอดในแต่ละเรื่องไม่เท่ากัน วิธีการประเมินผล การถ่ายทอดความรู้ใช้การสังเกต และสื่อในการถ่ายทอดความรู้คือสื่อของจริง

นกุล สุวรรณรัตน์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาวิเคราะห์การถ่ายทอดภูมิปัญญาศิลปะพื้นบ้านการทอผ้าพื้นเมืองภาคใต้ ได้กล่าวถึง กระบวนการถ่ายทอดความรู้ กระบวนการถ่ายทอดปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองภาคใต้ มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ในองค์ประกอบทางด้านวิธีการถ่ายทอด ขั้นตอนการถ่ายทอด และเทคนิคการถ่าย ดังนี้

1. วิธีการถ่ายทอดความรู้ พบว่า การให้ผู้รับการถ่ายทอดดูแบบอย่างปฏิบัติของผู้ถ่ายทอดความรู้ จากนั้นให้ผู้รับการถ่ายทอดฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง โดยผู้ถ่ายทอดความรู้ทำให้ดูทีละขั้นตอน ผู้รับการถ่ายทอดจะทำตามทีละขั้นตอน

นอกจากนี้ยังมีให้ผู้รับการถ่ายทอดความรู้ดูตัวอย่างของจริง และผู้ถ่ายทอดความรู้ทำให้ดูเป็นตัวอย่าง จากนั้นผู้รับการถ่ายทอดจะทดลองฝึกทำตามตัวอย่าง

2. ขั้นตอนการถ่ายทอดพบว่า ขั้นตอนการถ่ายทอดแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

2.1 ขั้นเตรียม ให้ผู้รับการถ่ายทอดความรู้ สะสมความรู้จากการสังเกตการณ์ปฏิบัติของผู้ถ่ายทอดความรู้

2.2 ขั้นดำเนินการ เน้นการให้ผู้ได้รับการถ่ายทอดความรู้ลงมือปฏิบัติและเรียนรู้จากสถานการณ์จริง

2.3 ขั้นประเมินผล ด้วยการประเมินจากความสามารถ ปฏิภาณไหวพริบในการปฏิบัติ และคุณภาพผลงานของผู้รับการถ่ายทอดความรู้

3. เทคนิคการถ่ายทอดความรู้ พบว่า มีเทคนิคการถ่ายทอด 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ใช้สื่อบุคคล คือผู้ถ่ายทอดความรู้เป็นศูนย์กลาง การถ่ายทอดความรู้ใช้สื่อของจริงในการฝึกปฏิบัติ

3.2 บรรยากาศการเรียนรู้ ประสานกลมกลืนอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันและการทำงาน

3.3 ระยะเวลาในการเรียนรู้ ใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ฝึกฝนความชำนาญเป็นแรมปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถปฏิภาณไหวพริบของแต่ละบุคคล

สรุปการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจะมีผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ องค์ความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ลูกหลานที่เป็นผู้รับการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้รับการถ่ายทอดความรู้เป็นบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด เป็นการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ลักษณะการถ่ายทอดความรู้เป็นการปฏิบัติให้ดู อธิบายชี้แนะกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ให้ ผู้รับการถ่ายทอดได้เรียนรู้ และได้ปฏิบัติจริงด้วยตนเอง เพื่อจะได้มีทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ตรงกับตนเอง