

ทอกลงหิน

ภูมิปัญญาในโลกค้าออนไลน์



นร: แสตกรตลาดออนไลน์ที่เรียวกราก คือ โอกาสที่ผู้ประกอบการทุกประเภทควรเร่งตัวไหลตามให้ทัน เพราะมันคือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ที่มีต้นทุนต่ำที่สุด

สมคิด ค้างเงิน เจ้าของ “ศูนย์หัตถกรรมทองลงหิน” วัย 70 ปี ซึ่งถือเป็นผู้เชื่อมโยงการผลิตทองลงหินจากหมู่บ้านมาจนถึงปัจจุบัน และต้องการสืบทอดผลิตภัณฑ์ให้ยังยืนถึงรุ่นลูกหลาน เป็นอีกคนที่ตัดสินใจจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความสามารถของโลกออนไลน์ สร้างอนาคตให้งานหัตถกรรมที่ทำมานับสิบปี โดยมีศูนย์แม่เพาะธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม <<http://business.spu.ac.th/spubi>> ช่วยสนับสนุน

ทองลงหิน เป็นคำเรียกเครื่องใช้ประเภทหนึ่ง เช่น ชัน พาน ทัพพี ที่ทำด้วยทองแดงเจือดีบุก เนื้อเปราะ จะเรียกเครื่องลงหิน ก็ได้ มีความเป็นมาช้านาน จับความได้ว่า ในสมัยรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มีการนำเข้าจากประเทศจีนมาหล่อทำขันน้ำ พานรองหม้อกระเด แไปจนถึงพระพุทธรูปและล่ำถ้องปืนใหญ่ ซึ่งเมื่อกรมวิทยาศาสตร์นำมาแยกธาตุภายหลัง ทราบว่าองค์ประกอบมีทองแดง ดีบุก ช่างไทยก็เลยผสมใช้เอง กลายเป็นชิ้นงานอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมระดับหนึ่งในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น จนเมื่อราว 50 ปีมานี้ มีชาวต่างประเทศเข้ามาเห็นและชอบใจ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการ เช่น เป็นพวงกุญแจ ที่เปิดขวด ที่เห็นกันอยู่ทุกวันนี้ จะเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฮโซ พวกช้อน ส้อม มีด รวมถึงเครื่องประดับ จำหน่ายในราคาไม่สูง

แต่ความที่ชิ้นงานดูดี ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีกว่าแพงเลยไม่กล้าใช้

แหล่งผลิตใหญ่ในปัจจุบันมี 2 รายในกรุงเทพฯ รายหนึ่งอยู่แถวบางกอกน้อย ส่วนอีกราย อยู่ที่ชุมชนประดิษฐ์โทรการ ซอยพหลโยธิน 47 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ซึ่ง สมคิด และสมาชิกในชุมชนรวมตัวกันจัดตั้งเป็นศูนย์หัตถกรรมทองลงหิน เพื่อให้มีอำนาจต่อรองกับกิจการและองค์กรรัฐในการประกอบการไม่ว่าจะเป็นการซื้อหาวัตถุดิบ หรือการรับงานแล้วจ่ายให้ช่วยกันทำ เป็นการรักษาระดับราคาและประกันคุณภาพไปพร้อมกัน

ผลิตภัณฑ์และกิจการที่อยู่มาช้านาน มักหนีไม่พ้นปัญหาความเปลี่ยนแปลงอันไม่พึงประสงค์ให้ตามแก้ เครื่องทองลงหิน ก็คล้ายกัน ทั้ง ๆ ที่มีตลาดรองรับอยู่แต่ผู้สืบสานงานต่อในชั้นลูกหลานไม่ค่อยมี สมคิดซึ่งทำงานนี้มาตั้งแต่วัยรุ่น มีความรักและเสียสละหากจะถูกกลืนเลือน จึงพยายามจัดฝึกอบรมให้คนทั่วไปแต่ส่วนใหญ่หัดอยู่ไม่กี่วันก็จากไป

“ผมอยากให้เครื่องทองลงหินเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่อยู่คู่กับคนไทย จึงพยายามรักษา อยากให้ ‘ยืนยาวอยู่ต่อไป’” สมคิดบอกกับเราด้วยน้ำเสียง และสีหน้าท่าทางจริงจัง ทั้งได้พิสูจน์ตัวเองให้เห็นถึงความมุ่งมั่นจะรักษางานหัตถศิลป์นี้ไว้ โดยเริ่มต้นสมัครเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (เอ็นอีซี) ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จัดร่วมกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อปี 2552

สมคิดบอกว่าหลักสูตรนี้ทำให้มีความรู้ทางการบริหาร เทคนิคการตลาด การบัญชี และความที่อบรมครั้งเดียวจำได้ไม่แม่น ก็หาโอกาสรวบรวมฟังความรู้ต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น ทั้งเสนอตัวขอเข้าร่วมการ

[ต่อหน้าหน้า]

สนับสนุนจากศูนย์บ่มเพาะธุรกิจของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นโครงการที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ขอให้มหาวิทยาลัยจัดตั้งเพื่อนำองค์ความรู้ที่มีมาช่วยเหลือกิจการต่าง ๆ ที่ต้องการ

บทสรุปของการปรับปรุงเพื่อรักษากิจการทองลงหินของกลุ่มชุมชนไวก็คือ การเปลี่ยนสถานะจากศูนย์หัตถกรรมฯ เป็นบริษัทในนามบรอนซ์คราฟท์ (bronzecraft) ซึ่งมีรูปแบบการบริหารที่ชัดเจน มีผู้มี

อำนาจรับผิดชอบการตัดสินใจ ผลที่ได้ก็อีกทางก็คือ เพิ่มความน่าเชื่อถือกับลูกค้า โดยเฉพาะคำสั่งซื้อที่ส่งตรงจากต่างประเทศ รวมถึงการรับคนเข้าทำงาน สถานะความเป็นลูกจ้างบริษัทก็ดูมีหน้ามีตาขึ้น

ดร.รัชนา รัชตะนาวิ น ผอ. ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อธิบายการสนับสนุนกิจการทองลงหินว่า

ทางศูนย์ฯ วางแผนการช่วยทั้งระบบ เริ่มแต่การสร้างแบรนด์ ซึ่งกำหนดให้ใช้ชื่อบรอนซ์คราฟท์ เพื่อจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ที่จะสื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศ ได้ชัดเจน ด้านการตลาดก็ช่วยวางแผนจัดหาแหล่งลูกค้า โดยกำหนดเป้าหมายธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ในร้านปลอดภาษี การทำอีคอมเมิร์ซ หรือการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยประสานงานให้คณะดิจิทัลมีเดีย ออกแบบทำเว็บ

จุดโดดเด่น เริ่มเรียบร้อยแล้ว ทางด้านเทคโนโลยีก็ขอให้คณะวิศวกรรมศาสตร์ดูแลปรับปรุงระดับแม่พิมพ์ การจัดระเบียบภายในโรงงาน ออกแบบการทำชิ้นวางผลิตภัณฑ์ แม้กระทั่งการถ่ายภาพให้เห็นความสวยงาม เท่ากับว่าองค์ความรู้ที่มีในมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะอยู่กับคณะไหน จะขอความร่วมมือมาช่วยเป็นที่

องค์ประกอบอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ทิปทอ บรรจุ ก็ต้องคิดใหม่ เพื่อให้ต้นทุนต่ำแต่ดูดี งานวิจัยทางการตลาดซึ่งยังไม่มีก็ทำ

กลยุทธ์ทางการตลาดหลักอยู่ที่การค้าออนไลน์ แต่กระบวนการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ มีเยอะเหลือ

“จุดเด่นของผลิตภัณฑ์มีอยู่แล้ว คือลวดลายที่สวยงาม” ดร.รัชนา กล่าว และย้ำว่า ในขั้นต่อไปก็ต้องพิจารณาถึงการหาพันธมิตรร่วมลงทุน เพราะหากมุ่งตลาดส่งออกออนไลน์ ก็ต้องคำนึงถึงคำสั่งซื้อจำนวนมากซึ่งทุนระดับชุมชนอาจไม่คล่อง

แต่ทั้งหมดนี้ ไม่ใช่ว่ามหาวิทยาลัยจะโอบอุ้มตลอดไป จึงต้องกำหนดเป้าหมายว่า ศูนย์หัตถกรรมทองลงหิน ชุมชนประดิษฐ์โทรการ ที่ผลิตใบเป็น บริษัทบรอนซ์คราฟท์ ก็ต้องอยู่รอดในเชิงธุรกิจได้ด้วยตัวเอง ความพยายามเพื่อรักษางานหัตถกรรมทอง

ลงหิน เขตจตุจักรไว้ให้ได้ ไม่ใช่่งานง่าย แม้บทสรุปเป้าหมายคือการขายระบบออนไลน์ไปยังตลาดต่างประเทศ แต่ก็ต้องปรับปรุงรายละเอียดการผลิต ซึ่งเป็นงานออฟไลน์ ก็มีอีกเพียบ ภายใต้นโยบายตรงกันของ สมคิด เจ้าของศูนย์หัตถกรรมฯ และ ดร.รัชนา ผอ.ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ ศรีปทุม ที่ไม่ว่าจะต้องทุ่มเทอย่างไรก็ต้องรักษางานฝีมือของชาวบ้านกลุ่มนี้ไว้ให้ได้ เพราะถ้าไม่ทำ ชิ้นงานอันทรงคุณค่าก็จะหมดไป

การนำการค้าออนไลน์มารักษาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมก่อนจะถูกกลืน จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ายิ่ง

วีระพันธ์ โตมัญญ

VeeraphanT@Gmail.com

<http://twitter.com/vp2650>