

A Model for the Development of Culturally-Relevant Community Products in Thailand: A Case Study of Five Provinces

Kuntika Sanguanpan

Student of Doctor of Public Administration (Public Policy), Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

Achakorn Wongpreedee, Ph.D.

Associate Professor of Graduate School of Public Administration,
National Institute of Development Administration

Received: February, 12 2018

Revised: June, 12 2018

Accepted: June, 18 2018

Abstract

The objectives of this research were to study important factors in the successful development of culturally-relevant community enterprise products, and to propose guidelines for developing a model of culturally-relevant community enterprise products for other communities in Thailand. This research employed a qualitative research methodology. Findings are as follows. (1) Key factors behind the success of the community enterprise include applying traditional wisdom, creating a viable production system, managing market demand, applying modern information technology, using local resources, and thinking creatively. (2) Guidelines for replicating the success of this model include the need to apply traditional wisdom, being creative, and using modern technology in appropriate ways to refine and market the community enterprise products. The authors created a generic model to facilitate replication of the community enterprise to produce successful products that are tailored to the local culture and indigenous resources of the host community. The authors proposed strategies for product development, which include building on indigenous strengths and advantages of a community, identifying weaknesses that need to be addressed, practicing risk management, and cutting losses when appropriate. The authors also produced a visual scenario analysis which exemplified by the Durian of Thailand Model has a strategy of ‘support, create and globalize.’ for developing of culturally-relevant community products in Thailand.

Key words: culturally-relevant community enterprise products, strategies for product development; development model

แนวทางการพัฒนาแบบจำลองสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย: กรณีศึกษาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมใน 5 พื้นที่จังหวัด

กุลจิภา สงวนพันธุ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขานโยบายสาธารณะ)

คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อักษรณัฏ วงศ์ปรีดี

รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ได้รับบทความ: 12 กุมภาพันธ์ 2561

ปรับปรุงแก้ไข: 12 มิถุนายน 2561

ตอบรับตีพิมพ์: 18 มิถุนายน 2561

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาองค์ประกอบร่วมที่สำคัญของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จ และค้นหาแนวทางการพัฒนาแบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการหลักในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบร่วมของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการระบบผลิต การจัดการระบบตลาด การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ 2) แนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีทัศน์ชาติและประสบความสำเร็จในระดับประเทศ คือ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ โดยนำเสนอกลยุทธ์เสริมสร้างจุดแข็งให้แกร่งขึ้น กลยุทธ์จัดจุดอ่อนให้หายไป กลยุทธ์ต่อสู้ป้องกันระงับภัยคุกคาม และกลยุทธ์ถอยตั้งหลักเพื่อรุกสู้อีกครั้ง รวมถึงชุดภาพจำลองอนาคตของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทย โดยมีกลยุทธ์ “สร้างเสริม สร้างสรรค์ และสร้างสู่สากล” เพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทยในอนาคตทั้งในระดับชุมชน และระดับประเทศ

คำสำคัญ: สินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรม, กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชน, แบบจำลองการพัฒนา

บทนำ

การพัฒนาสินค้าชุมชนเป็นมิติหนึ่งที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้ ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าชุมชนมาโดยตลอด ดังที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมาได้คุณค่ากับการผลิตสินค้าและบริการบนพื้นฐานของความรู้ วัฒนธรรมไทย และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าสินค้าให้มีความหลากหลาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 มุ่งเน้นการยกระดับสินค้าชุมชน ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) และในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มีวิสัยทัศน์สำคัญที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน จึงได้วางกรอบการพัฒนาแบบ Thailand 4.0 ที่ต้องใช้ทุกภาคส่วนขับเคลื่อน มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าชุมชนไปสู่เป็นสินค้า/ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ด้วยการนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาใช้เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญา ความรู้และทักษะ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม การวิจัยและพัฒนา และคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) แม้ว่า ภาครัฐจะให้การสนับสนุนในเชิงนโยบายที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมแล้วก็ตาม โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรมนำนโยบายสู่การปฏิบัติผ่านโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ในทั่วประเทศ แต่ก็ยังมีอีกหลายข้อจำกัดว่า สินค้าชุมชนในพื้นที่นั้นๆ เป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาสินค้าของชุมชนอย่างแท้จริงหรือไม่ เนื่องจาก ผู้รับนโยบายไปปฏิบัติถูกกำหนดด้วยโครงการต่างๆ ที่มุ่งเน้นเพียงการประกวดสินค้า โดยมีการกำหนดเกณฑ์ประกวดสินค้า และกระบวนการคัดเลือกสินค้าเพื่อมอบรางวัลอันเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จเท่านั้น

ประเด็นปัญหาสำคัญของ “การพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยในปัจจุบัน” คือ สินค้าชุมชนไม่สามารถพัฒนาและยกระดับไปสู่สากลได้ ดังเช่นผลวิจัยของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร, อัครณัฐ วงศ์ปรีดี, และธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) พบว่า ผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก แต่ว่าได้เริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการผลิตที่สำคัญเพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ มีการช่องทางการตลาดที่หลากหลาย มีแผนธุรกิจแบบที่ไม่ได้เป็นลายลักษณ์อักษร และมีกลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ การแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนไทยก็ยังไม่สอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติที่มุ่งหวังพัฒนาให้สินค้าชุมชนไปสู่การเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพราะในการจะพัฒนาสินค้าชุมชนให้สำเร็จได้นั้นจะต้องทราบว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่เกี่ยวข้องและทำให้สินค้าชุมชนประสบความสำเร็จ อีกทั้งการเปิดรับข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคด้วยเพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าชุมชนให้เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมสินค้าประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ และของใช้ของตกแต่ง พร้อมนำแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ ประสงค์ คือ 1) ศึกษาองค์ประกอบร่วมของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับ

วิสัยทัศน์ชาติ และประสบความสำเร็จในระดับประเทศ และ 3) สร้างแบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สร้างชุดภาพจำลองอนาคตของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไข ป้องกัน และพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยให้สามารถเข้าสู่โลกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พร้อมทั้งจะแข่งขันได้ในระดับสากลต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

สินค้าชุมชน

สินค้าชุมชนในประเทศไทย มีทั้งที่มาจากการผลิตและแปรรูป และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน จะมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และ/หรือ แหล่งประวัติศาสตร์สำคัญของจังหวัด โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนทั้งวัตถุดิบ คน ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ และผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจชุมชนตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย กระบวนการจัดการต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้สมาชิกในชุมชน ปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและมีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั่วทั้งประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) อาหาร 2) ผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้า 3) เครื่องประดับ 4) ของใช้ ของตกแต่ง และ 5) ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ การละเล่น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559ก) โดยให้สำนักงานวัฒนธรรมประจำจังหวัดนำเอาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดมาสร้างสรรค์พัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย อาทิ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานีจัดให้มีกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนในจังหวัดอุดรธานี โดยผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทอนุรักษ์และประเภทสร้างสรรค์จะถูกนำมาจัดระดับผลิตภัณฑ์ ระดับเหรียญทอง ได้คะแนน 80-100 คะแนน ระดับเหรียญเงิน ได้คะแนน 70-79 คะแนน และระดับเหรียญทองแดง ได้คะแนน 60-69 คะแนน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี, 2559) ดังนั้น สินค้าชุมชนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความหมายว่า สินค้าชุมชนที่นำเอาวัตถุดิบ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ/หรือ เอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสินค้าชุมชนสินค้าทางวัฒนธรรมไทยนี้ คลอบคลุมถึงอาหาร ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ และของใช้ ของตกแต่ง

องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาสินค้าชุมชน การเพิ่มมูลค่าและพัฒนาสินค้าชุมชนจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญหลายส่วน อาทิ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ช่องทางการตลาด การจัดการด้านต่างๆ เป็นต้น ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ อินทิดา ซาฮีร์ และคณะ (2558) มีข้อค้นพบว่า ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในเขตอีสานใต้ และหากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษามีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องในการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและผู้ผลิต ส่วนระบบสารสนเทศช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการบริหารจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ ส่วนงานของ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2556) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่นเป็นการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่หายากและมีคุณค่า จนนักท่องเที่ยวต้องไปแสวงหาหรือเยี่ยมชมถึงถิ่นของจังหวัดนั้น ส่วนงานวิจัยของ ศรีศุภร์ นิลกรรณ์ และคณะ (2556) ชี้ให้เห็นว่า การร่วมกันจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงทั้งในระดับจังหวัด ระดับหน่วยงาน และระดับท้องถิ่นที่มีความสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Social media Blog Facebook YouTube และ Clip VDO จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ ส่วนงานของ บัญชา นาคทอง, สุภาพร วีระปริยากร, ดวงนภา ศิลปสาย, พงษ์ศักดิ์ ลอยฟ้า, และ จิตรมณี ตือตมจันทร์ (2550) พบว่า แนวทางการส่งเสริมที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ขณะเดียวกัน ก็ต้องเน้นพัฒนาศักยภาพภายใน ทั้งด้านกิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ อาคารสถานที่ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้ งานวิจัยของ อรรวรรณ จำพุด และอัครพล นิยมลรัตน์ (2550) พบว่า 1) ด้านสินค้าที่ควรเน้นภูมิปัญญาของท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ ทันสมัย บรรจุภัณฑ์พกพาง่าย มีตราสัญลักษณ์กลุ่ม ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ด้านราคาควรมีการส่งเสริมการขาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าในตัวเมือง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์หลาย ช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างจังหวัด/ภูมิภาค/ต่างประเทศ 5) ภาครัฐควรสนับสนุนการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการควรกล้าที่จะลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างเครือข่ายการจำหน่ายสินค้าทั้งระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค

ข้อค้นพบที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย ปรากฏในศึกษาวิจัยของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังไม่มี ความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก แต่ว่าได้เริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญเพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นแบบปากต่อปาก และผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Line Instagram และ twitter รวมถึง Website อีกทั้งยังใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การมีหน้าร้านของตัวเอง การขายฝาก การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า การออกบูธแสดงสินค้า และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยผู้ประกอบการได้ทำแผนธุรกิจแบบที่ไม่ได้เป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับ 3 กลยุทธ์หลักในการพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ ยังได้ค้นพบแนวทางการพัฒนาสินค้าที่สำคัญ นั่นคือ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ควร ดำเนินงาน และพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้นอกจากจะชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาสินค้าไปสู่สากลด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติแล้ว ยังสร้างประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติ ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงขยายพื้นที่การศึกษาต่อจากงานวิจัยนี้ และเลือกศึกษาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้เช่นเดียวกับที่ จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) ได้คัดกรองเพื่อ เป็นกรณีศึกษา แต่พื้นที่ศึกษาของผู้วิจัยได้เพิ่มเติม 5 จังหวัด โดยผลการศึกษาทั้งที่สอดคล้อง และ/หรือ แตกต่าง กัน จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

ความหมาย และลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ วัฒนธรรมพื้นฐานของไทย ซึ่งการพัฒนาต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มั่นคง และหาสิ่งต่างๆ ตามความเหมาะสมมาดัดแปลงบนพื้นฐานที่เรามีอยู่เดิม (ประเวศ วะสี, 2534) หรืออาจใช้คำว่า “ภูมิปัญญาชาวบ้าน” หมายถึง ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรความรู้ที่มีอยู่แต่ละในท้องถิ่น อาจเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนหรือเป็นลักษณะสากลที่หลาย ๆ ถิ่นมีคล้ายกันก็ได้ ภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละถิ่นเกิดจากที่ชาวบ้านแสวงหาความรู้ เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางสังคมและธรรมชาติที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและวิถีชาวบ้าน (กรมศิลปากร, 2544) ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความชำนาญ ความรู้ และความสามารถของชาวบ้านในการผลิตหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาศัยประสบการณ์ด้วยตนเองและโดยอ้อม มีการวิเคราะห์ที่ไตร่ตรอง ลองผิด ลองถูก ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้โดยวิธีการต่างๆ ซึ่งอาจเป็นทั้งความรู้ที่สั่งสมถ่ายทอดกันมานาน ซึ่งเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรือผสมผสานกัน (ไพฑูริย์ โปธิสว่าง, โกวิท กระจ่าง และวัลลภ ศัพท์พันธุ์, 2548) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายคำว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” คือ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของคนในชุมชนที่ค้นคิดและทำเองได้ ทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่มาจากสติปัญญาของคนในชุมชน โดยอาศัยประสบการณ์ของตนเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ที่ไตร่ตรอง ทดสอบทดลอง จนเกิดกระบวนการเรียนรู้ที่สั่งสมและถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น และรวมไปถึงความรู้ที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันผสมผสานกับองค์ความรู้เดิมด้วยกันจากรุ่นสู่รุ่น และรวมไปถึงความรู้ที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันผสมผสานกับองค์ความรู้เดิมด้วย

ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังเช่นที่ปรากฏในงานวิจัยของ เอกรินทร์ พึ่งประชา, ดร.ณิ โปธิปลัด, และประกาย แก้วอุทุม (2555) พบว่า หมู่บ้านนาเวียงและห้วยตาด มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายในการจัดการระบบและความมั่นคงทางอาหารของชุมชน เช่น การจัดการดิน น้ำ สภาพอากาศ กิจกรรมทางการเกษตร การล่าสัตว์และเก็บของป่า เป็นต้น ส่วนงานวิจัยของ เทพวรรณ รุ่งแก้ว และคณะ (2553) พบว่า ชุมชนมีภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมและนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้า ได้แก่ การผลิตหมอนสุภาพ ไบซา และการผลิตผ้าผ่าน ผ้าถัก ซึ่งคนในชุมชนสามารถปรับใช้ภูมิปัญญา มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง จากการปฏิบัติจริง และเรียนรู้เป็นกลุ่ม ในขณะที่ งานวิจัยของ กนกพร ฉิมพลี (2555) พบว่า เงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสานของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความรู้ด้านการจัดการความรู้ วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำ และ โครงสร้างพื้นฐาน

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความหมาย หลักการ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสร้างสรรค์ถือได้ว่าเป็นความสามารถของมนุษย์ในการสร้างสิ่งใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นการผลิตโดยคนเพียงหนึ่งคนหรือมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ การผลิตสิ่งใหม่นี้จะมาจากความคิดประดิษฐ์ส่วนบุคคลที่เป็นต้นฉบับในการผลิตและไม่เคยมีใครทำมาก่อน (Howkins, 2001) ซึ่งความสร้างสรรค์นี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศและเกิดการพัฒนายั่งยืน (KEA European affairs, 2006) ส่วนคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ กิจกรรมหรือกระบวนการทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมร่วมกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ได้ (สำนักงานคณะกรรมการ

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) สำหรับความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่นี้ หมายถึง การค้นคิดและผลิตสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิมที่เคยมี หรือสิ่งที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน โดยอาศัยสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม มาผลิตให้เกิดเป็นนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้มูลค่าให้กับเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศได้

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต คือ 1) เทคโนโลยีที่ต้องลงทุนและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้น 2) ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของคน และ 3) การเปิดรับความคิดของคนอื่นๆ หรือคนที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากตนเอง (Florida, 2006) ในขณะที่ งานของ Robert Solow เสนอตัวแบบที่แสดงถึงปัจจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการผลิต ได้แก่ ทุน และแรงงาน และ 2) เทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิต (Solow, 1956) ส่วนงานวิจัยของ Steven White, Gunasekaran & Roy (2014) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีปัจจัยหลัก ได้แก่ การศึกษา ผู้นำ โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรม นโยบายรัฐบาล นวัตกรรมทางเทคโนโลยี การรวมกลุ่ม/เครือข่าย และความหลากหลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย และในต่างประเทศ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน ดังเช่นงานวิจัยของ สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2555) พบว่า ชุมชนบ้านหม้อ อำเภอซำสูง จังหวัดขอนแก่น มีกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนชุมชน คือ การยกระดับการผลิตผักปลอดสารพิษไปสู่เกษตรกรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานสากล การรักษาและดูแลด้วยแพทย์แผนไทยตามวิถีธรรมชาติ และการดูแลสิ่งแวดล้อมรวมถึงการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน คือ ความร่วมมือซึ่งกันและกัน งานวิจัยของ สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง (2556) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจขนมไทยส่วนใหญ่เกิดจากธุรกิจในครัวเรือน มีการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และเทคนิคจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งพัฒนาความแปลกใหม่ในรสชาติ รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ขอความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรักษาสุขภาพ โดยมีปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดใหม่แบบสม่ำเสมอ กระบวนการผลิตที่ถูกต้องและประณีตโดยฝีมือแรงงาน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หน้าร้าน งานออกร้านที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ ร้านสะดวกซื้อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดในลักษณะของการทดลองชิมหน้าร้านและรูปแบบปากต่อปาก การส่งเสริมการขายโดยบุคลากรและกิจกรรมประชุม/สัมมนาของภาครัฐ และ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง

ในขณะที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศจะมีการศึกษาหลายมิติ ทั้งในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค การสร้างกลยุทธ์การดำเนินการ และการพัฒนาศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังเช่นงานวิจัยของ Horn (2005) ที่พบว่าผู้บริโภคมีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์คือ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาใหม่ และการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสร้างสรรค์ ส่วนงานของ Lin (2017) ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในเมืองไทเป จะต้องมีความเข้าใจกลยุทธ์การแข่งขันในระดับท้องถิ่น และเพิ่มการสร้างความโดดเด่นผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับโลก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Huang, Chen,

and Chang (2009) ที่พบว่า การพัฒนาวัฒนธรรมและการพัฒนาระดับภูมิภาค จะทำให้เพิ่มช่องทางการตลาดได้อย่างมาก โดยมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท creative lifestyle ประเภท crafts และ creative design ที่ถูกนำเข้าสู่ศูนย์กลางสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมใหม่ของเมืองไทเป

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

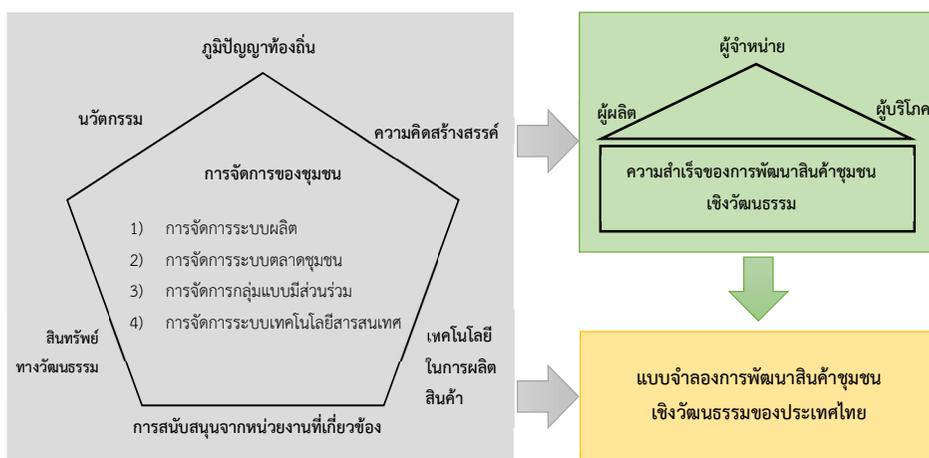
กระบวนการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) เป็นความพยายามที่จะสร้างการตัดสินใจและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน ซึ่งกำหนดขึ้นและเป็นแนวทางสำหรับองค์กรว่า “องค์กรเป็นอะไร องค์กรทำอะไร และทำไมต้องทำ” โดยเริ่มจาก 1) การริเริ่มจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์ 2) กำหนดขอบเขตอำนาจขององค์กร 3) ระบุพันธกิจขององค์กร 4) ประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร 5) วิเคราะห์ประเด็นกลยุทธ์ 6) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อจัดการกับปัญหา 7) ผู้บริหาร ทบทวน และอนุมัติกลยุทธ์หรือแผนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ 8) การกำหนดวิสัยทัศน์ความสำเร็จขององค์กร 9) การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ 10) การประเมินในทุกกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1) ถึง 9) (Bryson, 2004) ส่วน Fred David’s SMM เป็นอีกหนึ่งโมเดลการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในอเมริกา มี 3 ขั้นตอนคือ 1) Strategy Formulation 2) Strategy Implementation และ 3) Evaluation (Persaud and Woodhouse, 2016) ตัวอย่างของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ปรากฏให้เห็นทั้งในการพัฒนาองค์กร การพัฒนาสินค้าและบริการ ดังเช่นข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Walsh and Lee (2012) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ทีมกีฬาใช้โมเดล TBEDMM เพื่อเป็นกลยุทธ์จัดการและการแนะนำทีมเพื่อขยายแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้แฟนกีฬาสามารถเข้าถึงทีมได้มากขึ้น และสามารถที่จะทำรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้กับทีมกีฬา ในขณะเดียวกัน งานของ Carlopio (2011) ได้สะท้อนมุมมองว่า องค์กรต้องมีการวางแผน พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขยายตลาดของสินค้าและบริการนั้น

Scenario Planning และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Scenario Planning เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ และช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในกระบวนการตัดสินใจให้ดีขึ้น ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ไม่แน่นอนในอนาคต (Lorange, 1994) Scenario Planning สามารถไปใช้ในการวางแผนจัดการเชิงกลยุทธ์และพัฒนาต่างๆ เช่น สถาบันคลังสมองของชาติที่เสนอภาพจำลองของประเทศไทยใน พ.ศ. 2562 ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในสังคมไทยมีจำนวน 3 ภาพ ได้แก่ เกาเหลาไม่จอก น้ำพริกปลาทุ และต้มยำกุ้งแม่น้ำโขง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศไทยให้ดำรงอยู่บนความสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของหลักเศรษฐกิจพอเพียง (ณัฐพงศ์ ทองภักดี และคณะ, 2554) ส่วนทีมออกแบบชุดภาพอนาคตเพื่อแคนาดา ได้ออกแบบภาพอนาคตที่อุปมาด้วยการพายเรือแคนูของแคนาดา ได้แก่ (1) ลอยเรือ (Drift) คือ ระบบภาครัฐเปลี่ยนแปลงค่อยเป็นค่อยไป ระบบเศรษฐกิจสังคมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ช้าและไม่ส่งผลดีต่อการพัฒนา (2) พลิกคว่ำ (Capsize) คือ การบังคับหักดิบที่ไม่เป็นผล เกิดการปรับตัวของเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่องช้าไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก (3) แล่นฉิว (Shoot the Rapids) คือ หักดิบที่สัมฤทธิ์ผลและสามารถผ่าทางตัน และปรับตัวอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และ (4) เรือบรรทุก (Portage) คือ การทำงานร่วมกันของประชาชน ชุมชน ธุรกิจ และแรงงาน เพื่อปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบภาครัฐที่วิวัฒน์ตามเพื่อสนับสนุนการปรับตัวนี้ (สันติ กนกธนาพร, สุमित แซ่มประสิทธิ์

และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์, 2556) หรือแม้แต่ในประเทศมาเลเซียก็มีการสร้างภาพความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้านการท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในประเทศ คือ stormy weather, blizzards และ occasional shower โดยสร้างทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับธุรกิจ คือ การสร้างความแตกต่าง การบริการรูปแบบใหม่ ความแปลกใหม่ และการควรวมกิจการ/การซื้อกิจการ (Sevaguru & Safa, 2009) ส่วนประเทศโคลัมเบีย แม็กซีโก และอาร์เจนติน่า ก็ได้นำ Scenario planning มาเป็นเครื่องมือในการวางแผนเพื่อการจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน และมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ เมื่อได้นำแผน Scenario ไปสู่การปฏิบัติ ส่งผลให้การจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนดีขึ้นมาก กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และยังช่วยพัฒนาให้คนคิดอย่างเป็นระบบด้วย (Waylen, et al. 2015)

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสินค้าชุมชน แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เพื่อการค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

จากภาพ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านแล้ว และพิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม นวัตกรรม และการจัดการของชุมชน ประกอบด้วย การจัดการระบบผลิต การจัดการระบบตลาดชุมชน การจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม และการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาใน 5 พื้นที่จังหวัด เพื่อค้นหาคำตอบว่า “องค์ประกอบร่วมของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ

ในระดัประเทศมีอะไรบ้าง และควรเป็นอย่างไร” และ “แนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีทัศนชาติและประสบความสำเร็จในระดับประเทศ ควรเป็นอย่างไร”

สิ่งสำคัญอีกประการที่ผู้วิจัยพิจารณาคือ ความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรม จะเกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นที่ค้นหาข้อเท็จจริงจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งมีตัวแสดงที่เกี่ยวข้องกันในระบบตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ผลิตเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจะนำปัจจัยต่างๆ มาผ่านกระบวนการผลิตภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ ได้ผลผลิตเป็นสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรม โดยผู้จำหน่ายจะเป็นตัวกลางรับสินค้าจากผู้ผลิตมาขายต่อให้ผู้บริโภค และ/หรือ ผู้ผลิตอาจใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อนำสินค้ากระจายสู่ตลาดผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้ผลิตถือได้ว่าเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าชุมชนตามศักยภาพของตนเอง ส่วนผู้บริโภคจะสะท้อนมุมมองการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าชุมชนในมิติต่างๆ ที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรม และเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างการพัฒนาสินค้าชุมชนของผู้ผลิตให้ประสบความสำเร็จต่อไป ผลลัพธ์สุดท้ายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะค้นหาคำตอบว่า **“แบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้ ควรเป็นอย่างไร”** โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่ได้จากปรากฏการณ์ที่ศึกษามาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างเป็นแบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนภายใต้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ พร้อมทั้งนำเสนอชุดภาพจำลองอนาคตของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการหลักในการศึกษาค้นคว้านี้ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน และผู้บริโภคสินค้าชุมชน เนื่องจากเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และมีบทบาทสำคัญต่อปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยในเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากกระทรวงวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559) ทำให้ทราบถึงจังหวัดที่มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น อีกทั้ง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าชุมชนตามค่านิยมเชิงปฏิบัติการเพื่อเป็นกรอบคุณสมบัติในการเลือกพื้นที่ศึกษา ดังนี้

เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าชุมชน

สินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา	Accessibility	Licensing Potential	Functionality	Aided and Unaided Recall	Differentiation
1. เครื่องประดับเงินโบราณ จังหวัดสุโขทัย	✓	✓	✓	✓	✓
2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียน จังหวัดจันทบุรี	✓	✓	✗	✓	✓
3. เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	✓	✓	✓	✓	✓
4. ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์	✓	✓	✓	✓	✓
5. เครื่องถมเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าชุมชน หมายถึง 1) Accessibility หมายถึง สินค้าชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถการเข้าถึงได้ ทั้งในด้านราคา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการซื้อสินค้าได้ 2) Licensing Potential หมายถึง สินค้าชุมชนที่มีโอกาสได้รับใบอนุญาตจากองค์กรที่มีมาตรฐานทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล 3) Functionality หมายถึง สินค้าชุมชนมีประโยชน์ใช้สอยได้จริงในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) Aided and Unaided Recall หมายถึง สินค้าชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกได้ โดยอาจมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นกระตุ้นให้เกิดการจดจำได้ (เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ตราสัญลักษณ์สินค้า) หรืออาจไม่มีสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า แต่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ และ 5) Differentiation หมายถึง สินค้าชุมชนมีความแตกต่างจากที่เคยมี ทั้งในด้านคุณภาพ และเกรดของตัวสินค้า

การเข้าสู่สนาม หลังจากที่ได้เลือกพื้นที่สนามที่เป็นตัวแทนการศึกษาครั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจและให้ความเห็นว่ามีคามเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาของการวิจัย อีกทั้งผู้วิจัยได้ทดลองสัมภาษณ์ เพื่อทดสอบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจแนวคำถามและสามารถตอบคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หากมีประเด็นใดที่ยังไม่ครอบคลุม ผู้วิจัยก็พัฒนาแนวคำถามให้มีความเหมาะสมก่อนเข้าสู่สนามจริง โดยข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าชุมชนในมิติต่างๆ ทั้งในเรื่องขององค์ประกอบสำคัญและแนวทางการพัฒนาสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ มุมมองการพัฒนาสินค้าสู่ตลาดสากล และปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในการพัฒนาสินค้าชุมชน โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าชุมชน แบบสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้า และแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) สินค้าชุมชน เมื่อเข้าสู่สนามจริงแล้ว ผู้วิจัยเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการใช้ Snowball Technique โดยเดินเข้าหาคนในชุมชน สร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดี พร้อมทั้งแนะนำตนเอง บอกวัตถุประสงค์ในการศึกษา และสอบถามถึงแหล่งที่ตั้งของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าชุมชนในแต่ละพื้นที่ที่ศึกษา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ รวมทั้งใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ระหว่างกัน

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ทำให้ผู้วิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบร่วมของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ และวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีทัศน์ชาติ และประสบความสำเร็จในระดับประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมีข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญที่นำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3 สร้างแบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้ สำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) สินค้าชุมชนสร้างขึ้นเพื่อวัดความเข้าใจ (perception) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าชุมชนทั้งในเรื่องของการเข้าถึงสินค้า การรู้จักแบรนด์สินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ยังมีช่องว่างใดบ้างที่สินค้าชุมชนจำเป็นต้องพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต โดยข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการสร้างแบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน และผู้บริโภคสินค้าชุมชน เนื่องจาก เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และมีบทบาทสำคัญต่อปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยศึกษา โดยการกำหนดลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลักไว้อย่างกว้างๆ อาทิ ผู้ผลิตสินค้าชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและนำปัจจัยนี้มาผ่านกระบวนการผลิตจนเกิดเป็นสินค้าชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้าชุมชนเป็นคนกลางที่รับสินค้าจากผู้ผลิตมาขายต่อให้ผู้บริโภค และผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าชุมชนไปเพื่อใช้ส่วนตนไม่ใช้เพื่อผลิตหรือขายต่อ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังกำหนดให้มีความหลากหลายภายในของกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าชุมชนรุ่นแรก-รุ่นปัจจุบัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นมุมมองความคิดที่แตกต่างกันและเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากรุ่นไปสู่รุ่น ผู้บริโภคจะเป็นบุคคลทั่วไปทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินอยู่บริเวณพื้นที่ศึกษา และผู้บริโภคที่กระจายในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าชุมชนทั้งที่เคยเห็น เคยรู้จัก และเคยซื้อสินค้าชุมชน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 547 คน ได้แก่ 1) เครื่องประดับเงินโบราณ จังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย ผู้ผลิต 10 คน และผู้บริโภคสินค้าชุมชน 72 คน (ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นคนเดียวกัน และสินค้าชุมชนมีผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม) 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียน จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ผู้ผลิต 9 คน ผู้จำหน่าย 34 คน และผู้บริโภคสินค้าชุมชน 100 คน 3) เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ผู้ผลิต 3 คน ผู้จำหน่าย 7 คน และผู้บริโภคสินค้าชุมชน 105 คน 4) ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย ผู้ผลิต 10 คน และผู้บริโภคสินค้าชุมชน 80 คน (ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นคนเดียวกัน และสินค้าชุมชนมีผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม) และ 5) เครื่องถมเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ผู้ผลิต 7 คน ผู้จำหน่าย 15 คน และผู้บริโภคสินค้าชุมชน 95 คน

การตีความ การวิเคราะห์ และการสรุปข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบกับการสังเกตและการจดบันทึกภาคสนามได้ถูกนำมาจัดกลุ่มของข้อมูล (Categorizing) รวมถึงตรวจสอบข้อมูล (Verifying data) แบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากแหล่งอื่นๆ โดยผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) และตีความ (Interpretation) พร้อมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้มากับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบร่วมของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศของ 5 พื้นที่จังหวัด

องค์ประกอบที่เป็นคำตอบซ้ำๆ กันของผู้ผลิตสินค้าชุมชน เรียงลำดับได้คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (คำตอบจากผู้ผลิต 39 ราย) การจัดการระบบผลิต (คำตอบจากผู้ผลิต 39 ราย) การจัดการระบบตลาดชุมชน (คำตอบจากผู้ผลิต 39 ราย) การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (คำตอบจากผู้ผลิต 39 ราย) สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (คำตอบจากผู้ผลิต 39 ราย) ความคิดสร้างสรรค์ (คำตอบจากผู้ผลิต 39 ราย) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (คำตอบจากผู้ผลิต 28 ราย) เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า (คำตอบจากผู้ผลิต 27 ราย) นวัตกรรม (คำตอบจากผู้ผลิต 26 ราย) และ การจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม (คำตอบจากผู้ผลิต 24 ราย) นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ในการพัฒนาสินค้าให้ประสบความสำเร็จของผู้ผลิตทั้ง 5 พื้นที่ศึกษาทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันตามบริบทของชุมชน ได้แก่ การพึ่งตนเอง ความอดทน ความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลากับผู้ซื้อ การช่วยเหลือ

เกี่ยวเนื่องกันระหว่างผู้ผลิต การเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิต การเข้าร่วมในโครงการต่างๆ ของภาครัฐ รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ และการทำให้สินค้าที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เครื่องประดับเงินโบราณ จังหวัดสุโขทัย โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ผลิตสินค้า ได้แก่ การถักทอเส้นเงิน การลงยาบนเครื่องเงิน การตีลวดลายบนเครื่องเงิน การออกแบบลวดลายตามโบราณสถานวัดนางพญา (ลายเครื่องวิสัย ลายข้ามหลาม ตัด และลายดอกพิกุล) องค์ประกอบของการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ พบว่า 1) การจัดการระบบผลิตจะเน้นการใช้ฝีมือคนทำเป็นหลัก ตั้งแต่การหลอมและตีเส้นเงิน การลงยาบนลวดลาย การตีลวดลาย และการฉลุลายที่มีความละเอียดสูง 2) การจัดการระบบตลาดชุมชนจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายหน้าร้าน ณ แหล่งผลิต การให้ตัวแทนจำหน่ายชายโดยใช้แบรนด์ของร้าน การเดินขายตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่จังหวัด การออกร้านตามงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ การประชาสัมพันธ์สินค้าและขายผ่าน Website Facebook Line และ Instagram 3) การจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมจะไม่พบในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงินโบราณ สุโขทัย เนื่องจาก เป็นผู้ผลิตรายเดียวที่มีการบริหารจัดการภายในของตนเอง 4) การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook YouTube Website และ Instagram มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า 5) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์ ที่ช่วยสนับสนุนทั้งในด้านการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การจัดหาช่องทางการจำหน่าย การให้ทุน 6) สิทธิทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า และนวัตกรรม โดยผู้ผลิตได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบลวดลายเฉพาะของร้านที่แตกต่างจากเดิม และนำมาผสมผสานกับลายโบราณ มีการพัฒนาลวดลายใหม่ การสร้างสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ไม่ซับซ้อนเพื่อช่วยทุ่นแรงให้ช่างฝีมือ และ 7) องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การพึ่งตนเอง การเข้าร่วมในโครงการต่างๆ ของภาครัฐ รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียน จังหวัดจันทบุรี โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 9 ราย และผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 34 ราย พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ผลิตสินค้า ได้แก่ การปลูกเลือกทุเรียน การทอดทุเรียน องค์ประกอบของการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ พบว่า 1) การจัดการระบบผลิต มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และใช้เครื่องสไลด์ทุเรียนเพื่อประหยัดเวลาและกำลังคน การทอดทุเรียนด้วยวิธีการเฉพาะของแต่ละคน 2) การจัดการระบบตลาดชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตจะขาย ณ แหล่งผลิต ส่งให้ผู้จำหน่ายสินค้า ณ จุดขายของฝากและร้านค้าชุมชน ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพ ขายผ่าน Website Facebook Line และ Instagram ตลาด สถานที่ท่องเที่ยว สนามบิน การออกบูธทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ส่วนผู้จำหน่ายจะขายหน้าร้าน ขายผ่าน Facebook และ Line โดยมีทั้งที่ใช้แบรนด์ของผู้ผลิต และใช้แบรนด์ของร้านตนเอง 3) การจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นในผู้ผลิตบางรายที่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาสินค้าชุมชนกับทางราชการ 4) การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Line Website YouTube และ Instagram มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า 5) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์ ที่ช่วยสนับสนุนทั้งในด้านความรู้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การจัดหาช่องทาง

การจำหน่าย 6) สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า และนวัตกรรม ผู้ผลิต ผู้นำทุเรียนที่ปลูกในท้องถิ่นมาแปรรูปสินค้า ใช้ความคิดสร้างสรรค์แปรรูปให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ มีการค้นคิดรูปแบบใหม่ๆ เช่น ทุเรียนกวนปราศจากน้ำตาลในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า เช่น เครื่องสไลด์ทุเรียน เครื่องทอดที่ควบคุมความร้อน ระบบ Freeze Dry และระบบสุญญากาศ ซึ่งจะทำให้ได้สินค้ารูปแบบใหม่ และยังช่วยยืดอายุของสินค้าที่แปรรูปนั้นด้วย และ 7) องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การเข้าร่วมในโครงการต่างๆ ของภาครัฐ ความร่วมมือร่วมใจภายในกลุ่ม ความอดทน และการพึ่งตนเอง

เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 3 กลุ่มการผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน จำนวน 7 ราย พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ผลิตสินค้า ได้แก่ การขุดดินเผา การปั้น การตีดินขึ้นรูปทรง การเขียนลวดลายด้วยสีฝุ่น องค์ประกอบของการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ พบว่า 1) การจัดการระบบผลิตจะใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมในทุกขั้นตอน โดยใช้มือเป็นหลัก และมีกลุ่มผู้ผลิตที่นำเครื่องขึ้นรูปทรงไฟฟ้ามาใช้กับงานที่มีขนาดเล็ก เพื่อช่วยให้การผลิตเร็วขึ้น แต่ก็ยังคงใช้การเผาแบบโบราณ 2) การจัดการระบบตลาดมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่จะการขาย ณ แหล่งผลิต ให้กับผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน และขายให้กับลูกค้าที่สัญจรไปมา การขายหน้าร้าน Facebook และ Line ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าจะขายหน้าร้าน ขายผ่าน Facebook และ Line รวมทั้งไปออกบูชขายสินค้ากับกลุ่ม 3) การจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ผู้ผลิตมีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ 4) การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook และ Line เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วย 5) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน เทศบาล และกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ช่วยสนับสนุนด้านการให้ความรู้ เงินทุน และช่องทางการตลาด 6) สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า และนวัตกรรม ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าที่มีต้นแบบจากโบราณวัตถุที่ขุดค้นพบ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปทรงใหม่ๆ ที่ใช้ประโยชน์ได้จริง ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าคือ เครื่องขึ้นรูปแบบไฟฟ้าสำหรับงานที่มีขนาดเล็ก และ 7) องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การเป็นเมืองมรดกโลกที่มีประวัติ และการเป็นที่รู้จักทางโบราณคดีของคนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นทั้งผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ผลิตสินค้า ได้แก่ การเลี้ยงหม่อนไหม การย้อมเส้นไหม การทอผ้า ด้วยกี่ทอมือ การขีดและจก องค์ประกอบของการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ พบว่า 1) การจัดการระบบผลิตจะใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมตั้งแต่ขั้นต้นตอนของการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ย้อมสีเส้นไหม และทอผ้า ด้วยกี่ทอมือ 2) การจัดการระบบตลาดมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขาย ณ แหล่งผลิต การออกงานแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ 3) การจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ 4) การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook และ Line เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า 5) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน กรมหม่อนไหม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีราชชมงคลกาฬสินธุ์ ที่ช่วยสนับสนุนด้านความรู้ เงินทุน และช่องทางการตลาด 6) สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีใน

การผลิตสินค้าและนวัตกรรม ผู้ผลิตใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ด้วยการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในพื้นที่ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานลวดลายที่มีมากกว่า 60 ลวดลาย ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าคือกึ่งทอมือ และ 7) องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การพึ่งตนเอง การช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ฝีมือและความปรารถนาในการทอผ้า

เครื่องถมเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 7 ราย และผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 16 ราย พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ การหลอมเนื้อเงินและเนื้อทอง การเคาะขึ้นรูปพรรณ การแกะสลักลวดลาย การลงยาถมตามร่องลาย การขัดยาถม และการขัดเงา องค์ประกอบของการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ พบว่า 1) การจัดการระบบผลิตจะเน้นการทำสินค้าด้วยมือเป็นหลัก และใช้เครื่องรีดแผ่นโลหะทუნแรงงาน 2) การจัดการระบบตลาดมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มผู้ผลิตจะมีหน้าร้านของตนเอง และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า การจำหน่าย ณ แหล่งท่องเที่ยว การออกงานแสดงสินค้าประจำปี การขายผ่าน Website และ Facebook ส่วนผู้จำหน่ายจะใช้การขายหน้าร้าน การขายผ่าน Website Facebook และ Line รวมทั้งไปออกบูธขายสินค้าตามที่หน่วยงานราชการจัดไว้ให้ 3) การจัดการรูปแบบมีส่วนร่วมเกิดขึ้นในผู้ผลิตที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมการต่างๆ ร่วมกัน 4) การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Website และ Line เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วย 5) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน เทศบาลเมืองนครศรีธรรมราช กระทรวงอุตสาหกรรม ศูนย์ศิลปะหัตถกรรมระหว่างประเทศ และกลุ่ม SME ที่ช่วยสนับสนุนด้านการให้ความรู้ การพัฒนารูปแบบสินค้า การทำบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาด 6) สิทธิทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า และนวัตกรรม ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของเมืองนครศรีธรรมราช ใช้คิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานลวดลายที่เป็นศิลปะประจำท้องถิ่น ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าคือ เครื่องรีดแผ่นโลหะสำหรับกรขึ้นรูปพรรณที่มีขนาดเล็ก และ 7) องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้าต่างประเทศจะทำให้เป็นที่รู้จัก ความซื่อสัตย์และตรงต่อเวลา

2. แนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จของผู้ผลิตสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าชุมชนในมิติที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น การพัฒนาวัตถุดิบจะไม่เกิดขึ้นในเครื่องประดับเงินโบราณ จังหวัดสุโขทัย เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และเครื่องถมเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช อันเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า ไม่มีวัตถุดิบอื่นใดที่มาทดแทนคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้อยู่เดิมได้ ได้แก่ เม็ดเงิน 99.99% ดินทาม เป็นต้น โดยผู้ผลิตได้พัฒนาสินค้าชุมชนในด้านวัตถุดิบ (คำตอบจากผู้ผลิต 17 ราย) บรรจุภัณฑ์ (คำตอบจากผู้ผลิต 35 ราย) ตราสินค้า (คำตอบจากผู้ผลิต 34 ราย) การถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น (คำตอบจากผู้ผลิต 34 ราย) การพัฒนาสินค้าเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป (คำตอบจากผู้ผลิต 29 ราย) และการเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าภายในและภายนอกชุมชน (คำตอบจากผู้ผลิต 37 ราย)

เครื่องประดับเงินโบราณ จังหวัดสุโขทัย พบว่า 1) การพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และอื่นๆ 2) วิธีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จะถ่ายทอดให้ลูกหลานตั้งแต่วิธีการผลิต การออกแบบลวดลาย การค้นคิดสินค้าใหม่ๆ รวมถึงการบริหารจัดการร้าน 3) การเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านการแข่งขันที่สูงขึ้นมีผลต่อการพัฒนา

สินค้าของผู้ผลิต ซึ่งจะต้องพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบสินค้าให้มีตลาดที่แตกต่างออกไปเพื่อให้ขายได้ และ 4) การเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าภายในและภายนอกชุมชน ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และสมาชิกกลุ่ม Cluster ส่วนการพัฒนาสินค้าไปสู่ตลาดในต่างประเทศ มีทั้งที่ดำเนินการในตลาดต่างประเทศแล้ว และยังไม่คิดดำเนินการ โดยผู้ผลิตที่เคยส่งออกต่างประเทศแล้ว ปัจจุบันก็หยุดการส่งออกแล้ว เนื่องจาก ประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดของต่างชาติ และใช้เวลานานในการผลิตต่อชิ้นค่อนข้างยาวนานทำให้ส่งออกครั้งละมาก ๆ ไม่ได้

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียน จังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) การพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และอื่นๆ 2) วิธีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งจะถ่ายทอดให้ลูกหลานตั้งแต่วิธีการผลิต การบริหารจัดการหน้าร้าน 3) ด้านการแข่งขันในตลาดมีผลต่อการพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตที่จะต้องพัฒนาสินค้าด้วยการแปรรูปทุเรียนให้มีความหลากหลาย และด้านเทคโนโลยีก็มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ขายที่เข้ามาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น และทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และ 4) การเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าภายในและภายนอกชุมชน ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย การสมาชิกในกลุ่ม OTOP กลุ่ม Cluster และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนการพัฒนาสินค้าไปสู่ตลาดในต่างประเทศ มีทั้งที่ดำเนินการในตลาดต่างประเทศแล้ว และยังไม่คิดดำเนินการ โดยผู้ผลิตมีการเตรียมช่องทางให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าจากหลายแหล่ง มีใบรับรองสินค้าชุมชน มีแบรนด์สินค้า และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนผู้ผลิตที่เคยส่งออกต่างประเทศ และปัจจุบันก็หยุดการส่งออกแล้ว เนื่องจาก ปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดของต่างชาติ เช่น มาตรฐานการผลิตที่กำหนด ระบบ QC ที่ผ่านได้ยาก

เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า 1) การพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และอื่นๆ 2) วิธีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งจะถ่ายทอดให้ลูกหลานเกี่ยวกับวิธีการผลิต การปั้นดิน การตีดินเพื่อขึ้นรูปทรง และการเผา รวมทั้งมีการถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มนักศึกษา 3) การเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการพัฒนาสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะช่วยให้ประหยัดเวลา และทำให้สินค้ามีความคงทนมากขึ้น 4) การเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าภายในและภายนอกชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตอื่นๆ ผู้จำหน่ายสินค้าการพัฒนาสินค้าไปสู่ตลาดในต่างประเทศ มีทั้งที่ดำเนินการในตลาดต่างประเทศแล้ว และยังไม่คิดดำเนินการ โดยผู้ผลิตมีการวางแผนส่งออกด้วยการเตรียมช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ การขอใบรับรองสินค้า วางแผนพัฒนาสินค้า เตรียมสร้างแบรนด์บ้านเชียง และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

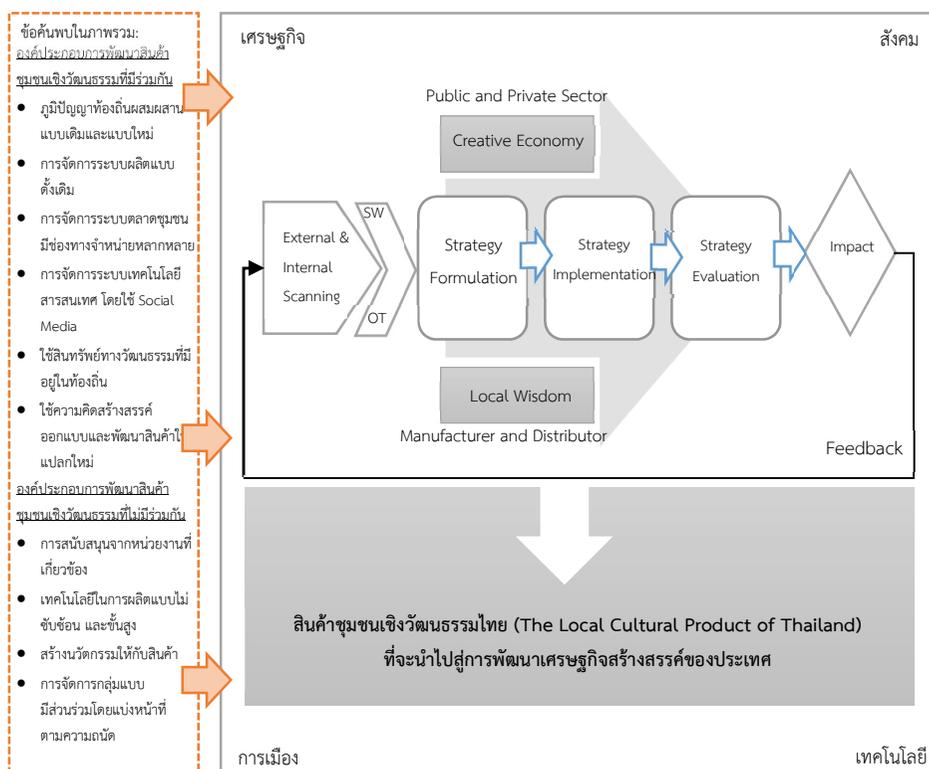
ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า 1) การพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และอื่นๆ 2) วิธีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จะถ่ายทอดการย้อมสีและการทอที่มีให้กับลูกหลาน และถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลภายนอกชุมชน 3) การเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการพัฒนาสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจาก ทำให้คนรู้จักผ้าไหมแพรวามากขึ้น และสามารถจำหน่ายสินค้าได้จากช่องทางเหล่านี้ 4)

การเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าภายในและภายนอกโดยผู้ผลิตทุกกลุ่มมีความเชื่อมโยงกันทั้งหมด และสมาชิกของแต่ละกลุ่มจะแลกเปลี่ยนความรู้และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน การพัฒนาสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ มีทั้งที่ดำเนินการในตลาดต่างประเทศแล้ว และยังไม่คิดดำเนินการ โดยผู้ผลิตที่ส่งสินค้าออกไป

ต่างประเทศจะมีช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลายแหล่ง ส่วนผู้ผลิตที่ยังไม่มีความคิดที่จะดำเนินการ เนื่องจาก การพัฒนาสู่ต่างประเทศค่อนข้างยาก และส่วนใหญ่จะทำตามคำสั่งซื้อ ซึ่งในการทอแต่ละผืนใช้เวลาค่อนข้างนาน

เรื่องถนอมเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า 1) การพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และอื่นๆ 2) วิธีการถ่ายทอดความรู้และ ประสบการณ์จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและขั้นตอนการทำให้กับ บุคคลทั่วไป และนักศึกษา 3) การเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการพัฒนา สินค้าของผู้ผลิต เพราะจะทำให้ผลิตได้เร็วขึ้น และสินค้าเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้น 4) การเชื่อมโยงเครือข่ายกับ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าภายในและภายนอก ได้แก่ ช่างทำเครื่องถนอม ผู้ผลิตด้วยตนเอง หน่วยงานราชการ และ Supplier ที่ส่งวัตถุดิบ ส่วนการพัฒนาสินค้าไปสู่ตลาดในต่างประเทศ มีทั้งที่ดำเนินการในตลาดต่างประเทศแล้ว และยังไม่ คิดดำเนินการ ซึ่งผู้ผลิตที่วางแผนจะส่งสินค้าไปสู่ต่างประเทศ จะร่วมมือกับศูนย์ศิลปาชีพบางไทรและมีการส่ง สินค้าให้กับ SME เพื่อจำหน่ายต่อ รวมถึงการเตรียมช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ การขอใบรับรองสินค้า วางแผน พัฒนาสินค้า เตรียมสร้างแบรนด์บ้านเชียง และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนผู้ผลิตที่ยังไม่มีความคิดจะดำเนินการ เนื่องจาก ขาดทุนทรัพย์และไม่มีเว

3. แบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของประเทศได้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

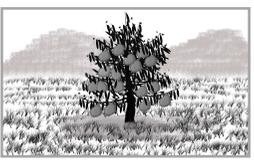
ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าชุมชนตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชนทั้ง 5 พื้นที่ศึกษา พร้อมทั้งสร้างแบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ มีดังนี้

<p>SO Strategies: เสริมสร้างจุดแข็งให้แข็งแกร่ง</p> <p>SO1 เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ร่วมกับสินค้าชุมชนผ่าน social media</p> <p>SO2 ส่งเสริม และยกระดับสินค้าชุมชนสู่ตลาดบน (ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับการส่งออก)</p> <p>SO3 สร้างแบรนด์สินค้าชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกันภายใต้แบรนด์ประเทศไทย เช่น Silver of Thailand, Durian of Thailand, The Queen Silk of Thailand เป็นต้น</p> <p>SO4 ผลักดันให้สินค้าชุมชนที่มีศักยภาพได้รับใบอนุญาตจากองค์กรที่มีมาตรฐานในระดับสากล</p> <p>SO5 จัดทำสื่อเชิงสร้างสรรค์ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนของประเทศไทย</p>	<p>WO Strategies: ชักจุดอ่อนให้หายไป</p> <p>WO1 สนับสนุนการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)</p> <p>WO2 พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย และราคาที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม</p> <p>WO3 เพิ่มมูลค่าสินค้าให้เหมาะสมกับราคาขาย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้</p> <p>WO4 ส่งเสริมให้ชุมชนใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยผลิตในบางชิ้นงาน เพื่อตอบสนองลูกค้าต่างชาติได้ทันความต้องการ</p> <p>WO5 วิจัยและพัฒนาเพื่อหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพียงพอสำหรับทดแทนวัตถุดิบเดิมที่มีในท้องถิ่น</p> <p>WO6 สร้างศูนย์กลางพัฒนา และอนุรักษ์อาชีพท้องถิ่นประจำจังหวัด</p> <p>WO7 สนับสนุนการออกงานแสดงสินค้าชุมชนทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ</p> <p>WO8 จัดกิจกรรมการพัฒนาสินค้าชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สมาชิกชุมชนสามารถเข้าร่วมกับหน่วยงานราชการได้</p>
<p>ST Strategies: ต่อยู่อุปกรณ์ระวังภัยคุกคาม</p> <p>ST1 สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน (ภูมิปัญญา + ความคิดสร้างสรรค์ + นวัตกรรม + วัฒนธรรมท้องถิ่น + เทคโนโลยี)</p> <p>ST2 พัฒนา “สินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชน” ให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคประเทศแถบเอเชีย และยุโรป</p> <p>ST3 ฟื้นฟูรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้คนจดจำพื้นที่ชุมชนของประเทศไทย</p> <p>ST4 สร้างนวัตกรรมให้กับ “สินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชน” ทั้งในด้านรูปลักษณ์ของสินค้า และ/หรือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและเป็นสากล</p> <p>ST5 สร้างศูนย์กลาง “Local Product of Thailand” สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย</p> <p>ST6 เพิ่มการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตเพื่อรวมกลุ่มพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชนทั้งภายใน และภายนอกพื้นที่ชุมชน</p>	<p>WT Strategies: ถอยดึงหลักเพื่อรุกสู้ศึกครั้ง</p> <p>WT1 กำหนดให้มีการเรียนรู้ในหลักสูตร “ศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น” ในสถานศึกษา</p> <p>WT2 ส่งเสริมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดอื่นๆ ที่ผลิตสินค้าในลักษณะใกล้เคียงกันและประสบความสำเร็จ</p>

4. ชุดภาพจำลองขนาดของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทย

สถานการณ์ที่เป็นไปได้ในอนาคต	กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทยในอนาคต (สร้างเสริม - สร้างสรรค์ - สร้างสู่สากล)
<p><i>Durian of Thailand Model 1: ทุเรียนไทยแสงสลัว...รอสร้างเสริมให้สดใส</i> (สะท้อนภาพอนาคตของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทยในด้านลบ กล่าวคือ สินค้าชุมชนไทยขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และไม่เกิดการพัฒนาใดๆ)</p> 	<p>สร้างเสริม:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนในด้านต่างๆ ได้แก่ การผลิตสินค้าให้มีรูปแบบใหม่ๆ การสร้างช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การพัฒนาแบรนด์เป็นของตนเอง เป็นต้น ○ สร้างสินค้าชุมชนให้มีมาตรฐาน พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ผลิตขอใบรับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ○ สร้างการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย

สถานการณ์ที่เป็นไปในอนาคต	กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทยในอนาคต (สร้างเสริม - สร้างสรรค์ - สร้างสู่สากล)
<p><i>Durian of Thailand Model 2: ทูเรียนไทยสีสดใส...รอสร้างสรรค์ให้สว่างไสว</i> (สะท้อนภาพอนาคตของสินค้าชุมชนไทยในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ สินค้าเริ่มมีการพัฒนาตามยุคสมัย และเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น แต่อาจยังไม่สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก)</p> 	<p>สร้างสรรค์:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมให้สินค้าชุมชน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเทียบเท่าสินค้าระดับสากล การพัฒนาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ○ สร้างสรรค์สินค้าชุมชนที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากเดิมที่เคยมี และตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ○ สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ พร้อมทั้งมีโครงการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับโลก
<p><i>Durian of Thailand Model 3: ทูเรียนไทยสว่างไสว...ไทยพร้อมสร้างสู่สากล</i> (สะท้อนภาพอนาคตของสินค้าชุมชนไทยในด้านบวก กล่าวคือ สินค้าเริ่มมีการพัฒนาตามยุคสมัย และเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก)</p> 	<p>สร้างสู่สากล:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมให้สินค้าชุมชน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเทียบเท่าสินค้าระดับสากล การพัฒนาแบรนด์สินค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกัน คือ แรนด์สินค้าชุมชนของจังหวัด ○ สร้างนโยบายสนับสนุนการพัฒนาสินค้าชุมชนสู่สากล และกำหนดให้มีโครงการรองรับการพัฒนาทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศที่เชื่อมโยงกัน ○ สร้างเกณฑ์การวัดความสำเร็จของสินค้าชุมชนที่เชื่อมโยงกับมาตรฐานการวัดในระดับสากล และส่งเสริมให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าชุมชนตามเกณฑ์ความสำเร็จที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ○ สร้างแบรนด์สินค้าชุมชนของประเทศไทยและประชาสัมพันธ์ในเวทีระดับโลก

บทสรุป

1. องค์ประกอบร่วมของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ พบว่า องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่มีร่วมกันของผู้ผลิตทั้ง 5 พื้นที่ศึกษา รวมจำนวน 39 ราย ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการระบบผลิต การจัดการระบบตลาด การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สิทธิทรัพย์สินทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่ องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ผู้ผลิตทั้ง 39 ราย ไม่ได้มีร่วมกัน ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า นวัตกรรม และการจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า นวัตกรรม และการจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม

2. แนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีทัศน์ชาติ และประสบความสำเร็จในระดับประเทศ พบว่า ผู้ผลิตมีการพัฒนาตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับวิถีทัศน์ชาติในมิติของการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของผู้ผลิตเอง โดยผู้ผลิตจะคงคุณภาพในด้านคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้าไว้ และพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าหรือโลโก้สินค้าเฉพาะของตนเอง อีกทั้งมีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น มีการพัฒนาสินค้าเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป และการเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าภายในและภายนอกชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสินค้าชุมชนมีทั้งที่ยังไม่คิดจะส่งสินค้าออกต่างประเทศ มีการวางแผนจะส่งสินค้าออกต่างประเทศ และดำเนินการส่งสินค้าออกต่างประเทศแล้ว รวมถึงมีผู้ผลิตที่เคยส่งสินค้าออกต่างประเทศและยุติการส่งออกต่างประเทศ สำหรับภาพรวมการรับรู้ของ

ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละพื้นที่ ทั้งในด้านการเข้าถึงสินค้า การรู้จักแบรนด์สินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตที่ต้องตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต

3. แบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้ และชุดภาพจำลองอนาคตของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทย การพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยต้องเริ่มจากการกำหนดกลยุทธ์จากนั้นจะต่อนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจริง และประเมินผลจากการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของกลยุทธ์ ข้อมูลสะท้อนกลับมาจะต้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าชุมชนได้ทบทวนเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ให้ดีขึ้นจนปฏิบัติได้อย่างสำเร็จผล นอกจากนี้ ผู้ผลิต และ/หรือ ผู้จำหน่ายจะต้องใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาในการผลิต เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ ตามแนวทางของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าชุมชนทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรอื่นๆ มาให้การสนับสนุนในส่วนที่เกินขีดความสามารถของชุมชน เช่น ด้านความรู้ เงินทุน การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนไทย ซึ่งจะทำให้สินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยมีโอกาสที่จะก้าวสู่ระดับโลก (ดูภาพที่ 2) ส่วนชุดภาพจำลองอนาคตของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทยสะท้อนให้เห็นถึงภาพด้านลบภาพทั้งด้านบวกและลบ รวมถึงภาพด้านบวก ที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์ “สร้างเสริม สร้างสรรค์ และสร้างสู่สากล” เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทยในอนาคตทั้งในระดับชุมชน และระดับประเทศ ” เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทยในอนาคตทั้งในระดับชุมชน และระดับประเทศ

อภิปรายผล

1) จากผลการศึกษาที่พบว่า องค์ประกอบร่วมของการพัฒนาสินค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จของทั้ง 5 พื้นที่ศึกษา ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการระบบผลิต การจัดการระบบตลาด การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) ผู้ผลิตใช้ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” เป็นพื้นฐานสำคัญในการผลิตสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นมาและผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาใหม่ที่ค้นคิดขึ้นโดยคนรุ่นปัจจุบัน และใช้สมาชิกในครัวเรือนเป็นแรงงานเพื่อผลิตสินค้า/จำหน่ายสินค้า และ/หรือ มีการจ้างคนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้สมาชิกในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพวรรณ รุ่งแก้ว และคณะ (2553) พิสมย์ หล่ออริยวัฒน์ กวางยี่ แซ่ย่าง และ อัญชลี แซ่ย่าง (2552) กนกพร ฉิมพลี (2555) ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำไปสู่การสร้างรายได้ให้สมาชิกในชุมชน

(2) ผู้ผลิตมี “การจัดการระบบผลิต” แบบดั้งเดิม นั่นคือ การใช้มือผลิตสินค้าเป็นหลักและจะไม่ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน เนื่องจาก สินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นงานหัตถศิลป์ และจะเน้นลวดลายความละเอียดอ่อนบนสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ หรือแม้แต่สินค้าที่จัดอยู่ในประเภทอาหารก็เน้นใช้แรงงานจากคนในบาง

กระบวนการผลิตเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง (2556) ที่พบว่า กระบวนการผลิตที่ปราณีจะใช้ฝีมือแรงงานจากคน

(3) ผู้ผลิตมี “การจัดการระบบตลาดชุมชน” เพื่อการซื้อ-ขายสินค้าชุมชนหลากหลายมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา อันเนื่องมาจาก ผู้ผลิตเปิดรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะนอกจากการที่จะซื้อ-ขายกัน ณ แหล่งผลิต หรือหน้าร้านแล้ว ยังสามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ด้วยการใช้โซเชียลมีเดียอีกด้วย ได้แก่ Website Facebook Line และ Instagram สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีช่องทางตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การมีหน้าร้านของตัวเอง การขายฝาก การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า การออกบูธแสดงสินค้า และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Website Facebook Line Instagram และ Twitter อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง (2556) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หน้าร้าน งานออกร้านที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ ร้านสะดวกซื้อ

(4) ผู้ผลิตมี “การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ” โดยนำเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้แก่ Facebook YouTube Website Line และ Instagram มาใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบโดยที่ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Website Facebook Line Instagram และ Twitter

(5) ผู้ผลิตได้นำเอา “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์” มาผลิตสินค้าชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน พร้อมทั้งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้มีแปลกใหม่และแตกต่างจากเดิมที่เคยมี สอดคล้องกับที่ KEA European affairs (2006, p. 41) และ Howkins (2001) ได้สรุปไว้ว่า ความสร้างสรรค์เป็นการสร้างสิ่งใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว และก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ อีกทั้งสอดคล้องที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) ได้สรุปว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่ง ร่วมกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาสร้างเป็นสินค้าและบริการที่เพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์

2) ผลการศึกษาอีกด้านหนึ่งชี้ให้เห็นว่า ชุมชนบางแห่งยังต้องการพึ่งพิงภายนอกด้วย อันเนื่องมาจากขีดจำกัดในศักยภาพของผู้ผลิตเอง ดังนั้น “หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง” ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น จึงได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าชุมชนตามนโยบายภาครัฐ ทั้งในด้านความรู้ เงินทุน การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการตลาด และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา ชาฮิรี และคณะ (2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการนำนโยบายการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ว่า กระทรวงวัฒนธรรมมุ่งสร้างสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้สู่แบรนด์ระดับโลกเป็นการคัดสรรจากกระบวนการประกวดในแต่ละจังหวัด ไม่ใช่ใช้วิธีการคัดสรรที่ทำให้ประสบความสำเร็จในระดับประเทศได้จริงๆ เนื่องจากเกณฑ์การประกวดและคัดสรรกับความต้องการในการบริโภคสินค้ายังมีความแตกต่างกันอยู่มาก และจากการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค ใน 5 พื้นที่ สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วยช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น และช่องทางโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีส่วนช่วยให้เข้าถึง

สินค้าได้ง่ายขึ้น การเห็นว่าสินค้ามีประโยชน์หลากหลายใช้ได้จริง และวัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรู้จักแบรนด์สินค้าของผู้ผลิตจากทั้งบริเวณแหล่งขายสินค้าในพื้นที่ และโซเชียลมีเดีย การรับรู้ว่าคุณค่าชุมชนได้รับใบอนุญาตจากองค์กรที่มีมาตรฐานในระดับประเทศ การจดจำสินค้าชุมชนได้ทั้งที่ไม่เห็นสิ่งใดกระตุ้น รวมถึงจดจำสินค้าชุมชนได้เมื่อเห็นสิ่งกระตุ้น และการเห็นว่าสินค้าชุมชนมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและมีความแตกต่างจากที่อื่น

3) ข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนจากในอดีตจนถึงปัจจุบันของผู้ผลิตทั้งในด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าหรือโลโก้สินค้า เป็นการจัดการตามสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นและมีกลยุทธ์การจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) ที่ว่า “ผู้ประกอบการได้ทำแผนธุรกิจแบบที่ไม่ได้เป็นลายลักษณ์อักษร” ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกับกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นในการศึกษาครั้งนี้

4) หากพิจารณานโยบายภาครัฐในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และเตรียมให้มีการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ซึ่งให้ความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศนอกจากจะใช้หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ตามที่ Bryson เสนอไว้ใน The strategic change cycle แต่ยังสามารถใช้ Five Forces Model ตามแนวทาง Michael Porter (Porter, 1998) ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ

5) เมื่อพิจารณาถึงกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรม 20 ปี ของกระทรวงวัฒนธรรมแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการนำนโยบายการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่การปฏิบัติ พบว่า กระทรวงวัฒนธรรมมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมได้ ทั้งในด้านงบประมาณและความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กระทรวงยังมุ่งเน้นการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด และจากข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้ผลิตได้ใช้ภูมิปัญญา สิทธิทรัพย์สินทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาผลิต ออกแบบและพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนของกระทรวงวัฒนธรรม ดังนั้น หากกระทรวงวัฒนธรรมต้องการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด จำเป็นที่จะต้องทราบสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย จึงจะสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาด

ข้อเสนอทางวิชาการ (Argument) ของผู้วิจัย คือ การที่จะพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยได้นั้น กระทรวงวัฒนธรรมจะต้องทบทวนเกณฑ์และวิธีการคัดสรรสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการวิเคราะห์สภาพปัญหาปัจจุบันของสินค้าชุมชนให้ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมร่วมกับภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งจะขยายองค์ความรู้ในทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) ดังนั้น ขอบเขตของแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงไม่อาจจำกัดเพียงแต่ความรู้ที่สั่งสมภายในชุมชน แต่ควรให้ความหมายที่ครอบคลุมไปถึง “การใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานทั้งแบบเก่าและใหม่ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่การสร้างนวัตกรรมได้ ซึ่งจะช่วยให้มูลค่าให้กับเศรษฐกิจชุมชน” และเมื่อชุมชนหรือองค์กรใช้องค์ความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเฉพาะตนเพื่อการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่ช่วยเพิ่มผลิตผลให้สินค้าและบริการ ย่อมจะทำให้ชุมชนหรือองค์กรนั้นอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นองค์ความรู้ที่ผสมผสานในการจัดการภาครัฐ (Public Management) เพื่อการแข่งขันได้ในระดับสากล ดังนั้น การจัดการของประเทศไทยควรที่จะขยายองค์ความรู้ตามหลักการสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้การจัดการภาครัฐในยุคดิจิทัลของประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาที่เริ่มมุ่งเน้นการสร้างทุนมนุษย์ มีการใช้ข้อมูลองค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น ริเริ่มการนำเทคโนโลยีที่เน้นความเร็วมาใช้เพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ และจะเริ่มมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศให้เปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจองค์ความรู้เพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน และอนาคตของเศรษฐกิจรากหญ้า โดยมุ่งเน้นกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอต่อผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) โดยนโยบายด้านเศรษฐกิจ ควรมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจชุมชนให้เข้าสู่โลกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ด้วยการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์และนโยบายด้านการศึกษา ควรมุ่งเน้นการกำหนดหลักสูตรที่เน้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อวางรากฐานการสร้างทุนมนุษย์ของทั้งระดับชุมชน และระดับประเทศ ทั้งนี้ ผู้กำหนดนโยบายควรมุ่งเน้นการทำงานแบบเครือข่ายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน เพื่อให้นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา คือ การมอบหมายนโยบายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าชุมชนไปปฏิบัติ (policy Implementation) จะต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน แต่ต้องกำหนดบทบาทให้ประสานกันอย่างลงตัว มุ่งหน้าสู่เป้าหมายเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ การนำไปใช้ในระดับประเทศ โดยรัฐบาล และ/หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลภาพรวมสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการพัฒนาสินค้าชุมชน และกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชนของประเทศไทย” ไปทบทวนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาสินค้าชุมชนไทย และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชนของประเทศไทย ในขณะที่เดียวกัน แบบจำลองการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาสินค้าชุมชนอย่างเป็นระบบในทุกขั้นตอน ส่วนชุดภาพจำลองอนาคตของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทย สะท้อนภาพถึงที่เป็นไปได้ในอนาคตของสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมไทย สามารถใช้เป็นแนวทางการกำหนด

นโยบายเพื่อแก้ไขปัญหา และกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชนไทยในอนาคตได้ นอกจากนี้ ข้อเท็จจริงจากการศึกษาชุมชนทั้ง 5 พื้นที่ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยังขาดการเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าชุมชนที่หน่วยงานราชการได้จัดไว้ให้ หน่วยงานจึงควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงในเขตพื้นที่รับผิดชอบ และสร้างผู้ผลิตที่เป็นต้นแบบความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามวิถีปฏิบัติของแต่ละชุมชน นำไปสู่การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จร่วมกันต่อไป ในส่วนของข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคใน 5 พื้นที่ สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเกณฑ์การคัดสรรสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ และช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ สำหรับการนำไปใช้ในระดัชุมชน โดยผู้นำชุมชน สมาชิกชุมชน และ/หรือ องค์กรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าชุมชน สามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการพัฒนาสินค้าชุมชน และกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชน” ของทั้ง 5 พื้นที่ศึกษานี้ มาทบทวนเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาสินค้าชุมชน และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การแก้ไขปัญหา และกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชนของพื้นที่จังหวัดต่อไป นอกจากนี้ ข้อเท็จจริงจากการศึกษาชุมชนทั้ง 5 พื้นที่ ที่สะท้อนให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะทำงานในเมืองมากกว่าการสืบสานอาชีพประจำท้องถิ่น ดังนั้น การวางแผนสร้างคนรุ่นใหม่ให้ประกอบอาชีพประจำท้องถิ่น เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ได้ โดยจะต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งอาจใช้การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับโลกดิจิทัลของคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาคำตอบว่า องค์กรประกอบการพัฒนาด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าชุมชน เนื่องจาก ในการศึกษาของผู้วิจัยเป็นงานเชิงคุณภาพ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงภาพใหญ่ว่ามีองค์ประกอบใดที่ทำให้ชุมชนพัฒนาสินค้าได้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยเลือกพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมสินค้าทางวัฒนธรรมของทุกภูมิภาค เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าถึงปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าชุมชน ผู้วิจัยควรเข้าไปมีส่วนร่วมกับสมาชิกในชุมชน ทั้งในด้านการคิด การร่วมตัดสินใจร่วมพัฒนา การร่วมแก้ไขปัญหา และการร่วมกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชน ตลอดจนการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจริง และประเมินผลเพื่อให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าชุมชนที่เหมาะสมให้ชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ฉิมพลี. (2555). รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กรมศิลปากร. (2544). *วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดสุรินทร์*.

กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2559ก). *ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559, จาก

<http://www.cpot.in.th/aboutus.php>

กระทรวงวัฒนธรรม. (2559ข). *ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2559, จาก

<http://www.cpot.in.th/product>

จุฑามาศ แก้วพิจิตร, อัครณณ์ วงศ์ปรีดี, และธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). *การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก (Developing Global Branding Strategies for Cultural Merchandises in Thailand)*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

ณัฐพงษ์ ทองภักดี (บก.). (2554). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เทพวรรณ รุ่งแก้ว, ภิภัทร อุตตโม, กาญจนา อุปละ, ปราณี นางเมาะ, ถวัลย์ คงดี และเสธวิทย์ รุ่งแก้ว (2553).

แนวทางการพัฒนากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้สมัยใหม่เพื่อพัฒนาอาชีพให้กับคนในชุมชนบ้านสหกรณ์หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านสหกรณ์ อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บัญชา นาคทอง, สุภาพร วีระปรียากร, ดวงนภา ศิลปสาย, พงษ์ศักดิ์ ลอยฟ้า, และจิตรมณี ตีอคมจันทร์. (2550). *ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีสานใต้*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ประเวศ วะสี. (2534). การศึกษาของชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น. ใน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. *การสัมมนาทางวิชาการเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้านกับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาชนบท*. วันที่ 26-28 มีนาคม 2534 ณ หอประชุมเล็ก ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย.

พิสมัย หล่ออรียวัฒน์, กวางยี่ แซ่ย่าง, และอัญชลี แซ่ย่าง. (2552). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการจัดการผลผลิตจากถั่วเหลืองด้วยภูมิปัญญาชาวจีนยูนานบ้านสันติชล อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ระยะที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ไพฑูริย์ โพธิสว่าง, โกวิท กระจ่าง, และวัลลภ ศัพท์พันธุ์. (2548). *รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการผลิตสินค้าชุมชน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ในภาคกลางฝั่งตะวันออก*. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศรีศุภกร นิลกรรณ, ชินพันธ์ โรจนโพบูลย์, อติศักดิ์ จำปาทอง, สุจิรา หาผล, วราภรณ์ เรือนยศ, และจักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2556). *แผนงานการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การศึกษาศักยภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี สระแก้ว และสมุทรสาคร ในเขตภาคกลาง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554*. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2559, จาก <http://ce.nesdb.go.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/>
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง. (2556). *การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชนกรณีศึกษา ขนมหัทยภาคกลาง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2555). *โครงการตัวอย่างการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้อำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น เป็นเมืองน่าอยู่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อรรชรณ จำพูน และอัครพล นิยมลรัตน์. (2550). *แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อินทรา ซาฮ์รี และคณะ (2558). *การเพิ่มศักยภาพ มูลค่า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เอกรินทร์ พึ่งประชา, ดรุณี โพธิ์ปลัด, และประกาย แก้วอุทุม. (2555). *ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการระบบและความมั่นคงอาหารของชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Bryson, J. M. (2004). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: a guide to strengthening and sustaining organizational achievement* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Carlopio, J. j. (2011). Development strategy by design. *World Future Review (World Future Society)*, 3(2), 11-16.
- Florida, R. (2006). The flight of the creative class: the new global competition for talent. *Liberal Education*, 92(3), 22-29.
- Horn, D. (2005). *Modeling and quantifying consumer perception of product creativity*. *Dissertation Abstracts International*. Purdue University.

- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Huang, Y., Chen, C., & Chang, H. (2009). A multiple criteria evaluation of creative industries for the cultural creativity centre in Taiwan. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(5), 473-496. doi: 10.1108/13552550910983031
- KEA European affairs. (2006). *the economy of culture in europe 2006*. Study prepared for the European Commission.
- Lin, C. (2017). The reputation-building process and spatial strategies of creative industries: A case study of product design firms in Taipei. *Environment & Planning A*, 49(1), 186-204. doi: 10.1177/0308518X16667297
- Lorange, P. (1994). *Strategic planning process*. Aldershot, Hants: Dartmouth.
- Persaud, N., & Woodhouse, M. (2016). Enhancing the strategic management process through the use of professional evaluation methods and the logic of evaluation. *Journal of Multidisciplinary Evaluation*, 12(26), 1-11.
- Porter, M. (1998). *How competitive forces shape strategy*. in Henry Mintzberg & Quinn, James Brian Quinn. (1998). *Readings in the strategy process* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Sevaguru, N., & Safa, M. S. (2009). Scenario planning approach to strategic management of small travel business in Malaysia. *International Journal of Business & Management Science*, 2(1), 61-77.
- Walsh, P., & Lee, S. (2012). Development of a brand extension decision-making model for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 232-242.
- Waylen, K. A., Martin-Ortega, J., Blackstock, K. L., Brown, I., Avendaño Uribe, B. E., Basurto Hernández, S., & ... Pascale, J. C. (2015). Can scenario-planning support community-based natural resource management? Experiences from three countries in Latin America. *Ecology & Society*, 20(4), 251-265.

Translated Thai References

- Bhothisawang, P., Krajang, K., & Suppan, S. (2005). *Study of local wisdom and production of OTOP products in the Eastern Region*. Graduate School of Public Administration, Burapha University. (In Thai)
- Bureau of Economic and Social Development of the Central Region. (2013). *Development of the creative economy at the community level: Case study of Thai traditional sweets*. NESDB. (In Thai)

- Bureau of Economic and Social Development of the Northeast Region (2012). *Case example of advocating the creative economy in Samsong District, Khon Kaen Province: A livable city*. NESDB. (In Thai)
- Chimplee, K. (2012). *Model of management of local wisdom in the area of woven crafts: Case study of a community enterprise in Nakorn Ratchasima Province*. Doctor of Philosophy thesis in Social Development and Environmental Management, School of Social and Environmental Development, National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Fine Arts Department. (2001). *Culture, Historical Development, Uniqueness, and Local Wisdom of Surin Province*. Bangkok: Fine Arts Department. (In Thai)
- Jamput, O. & Nimmonrat, A. (2007). *Guidelines for marketing development of otop products toward tourism industry in Chiang Rai Province*. Thailand Research Fund. (In Thai)
- Kaewpijit, J., Wongpreedee, A., & Sudhipongpracha, T. (2017). *Developing global branding strategies for cultural merchandise in Thailand*. Department of Cultural Promotion, Ministry of Culture. (In Thai)
- Lorariyawat, P., Sae-yang, K., & Sae-yang, A. (2009). *Guidelines for capacity building in management of soybean products using local wisdom (originating from Yunnan, China) in Ban Santichon, Pai District, Mae Hong Son Province*. Phase 2. Thailand Research Fund. (In Thai)
- Ministry of Culture. (2016a). Cultural products of Thailand. Retrieved September 25, 2016 from <http://www.cpot.in.th/aboutus.php> (In Thai)
- Ministry of Culture. (2016b). Cultural products of Thailand. Retrieved December 26, 2016 from <http://www.cpot.in.th/product> (In Thai)
- Na Thalang, A. (2001). *Texts of local wisdom and the process of learning and adaptation of Thai villagers: The Isaan Intellect (2nd printing)* Bangkok. Amarin Printing and Publishing. (In Thai)
- Nakthong, B., Veerapreeyakul, S., Sinlapasai, D., Loifa, P., & Deeudomjant, C. (2007). *Capacity for cultural tourism in the Southern Issan Region*. Thailand Research Fund. (In Thai)
- Natapong Tongpakdi et al (2011). *Philosophy of sufficiency economy and Thailand*. Bangkok: Sufficiency Economy Education Center. NIDA. (In Thai)
- Ninkan, S., Rojanapaibul, C., Jumpatong, A. Hapon, S., Reuanyod, W., & Samranjai, J. (2013). *The co-creation of tourism management for sustainable development of Lampang community identity*. Thailand Research Fund. (In Thai)

- Office of the National Economic and Social Development Board. (2006). *10th NESDB Plan for 2007-2011*. Retrieved August 6, 2015 from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>. (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2011). *11th NESDB Plan for 2012-2016*. Retrieved August 6, 2015 from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>. (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *Definitions of “creative economy.”* Retrieved May 17, 2016 from <http://ce.nesdb.go.th/> (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *12th NESDB Plan for 2017-2021*. Retrieved August 15, 2017 from <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/> (In Thai)
- Peungracha, A., Phopalat, D., & Thaeo U-Thum, P. (2012). *Local wisdom in managing the system and food security by the community: Case study of Dan Sai District, Loei Province*. Thailand Research Fund. (In Thai)
- Pongwichai, S. (2013). *A study of potential and value of tourism products for increasing income in Chai Nat, Sing Buri, Sa Kaeo, and Samut Sakhon Provinces, in the Central Region of Thailand*. Thailand Research Fund. (In Thai)
- Rungkaew, T., Auttamo, T., Aupala, K., Nangmor, P., Kongdee, T., & Rungkaew, S. (2010). *Guidelines for development of a community enterprise to produce hand-woven cotton products using local wisdom and modern technology in Ban Sahakorn, Moo 2, Tambon Ban Sahakorn, Mae Awn District, Chiang Mai Province*. Thailand Research Fund. (In Thai)
- Sahee, I. et al. (2015). *Building capacity and value of tourism products in the Southern Issan Region*. Thailand Research Fund. (In Thai)
- Wasi, P. (1991). *National education and local wisdom. In NESDB: Seminar on local wisdom, culture and rural development*. March 26-28, 1991, Small Meeting Room, Thailand Cultural Center. (In Thai)