

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก
(Developing Global Branding Strategies for Cultural Merchandises in Thailand)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร

รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎกรณ์ วงศ์ปรีดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา

เสนอ

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

เมษายน 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมเพื่อตรวจทานผลการศึกษา

การศึกษาได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษารวม 13 สินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้ จำนวน 10 สินค้า และสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้จำนวน 3 สินค้า การถอดบทเรียนพบว่า รูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเริ่มจากการผลิตด้วยใจรัก แล้วจึงพัฒนาเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อและการผลิตเพื่อการค้าในที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก ผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญและเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการเชื่อว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด แต่ก็มีมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, facebook, Line, Instagram และ twitter เช่นเดียวกับการตลาดที่มีวิธีดำเนินการที่หลากหลายวิธี ได้แก่ 1) การมีหน้าร้านของตัวเอง 2) การขายฝาก 3) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า 4) การออกบูธแสดงสินค้า และ 5) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การผลิตผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมนทัศน์ (Tacit Knowledge) โดยแผนธุรกิจที่สำคัญได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป้าหมายของการผลิตคือ ผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อโดยไม่กักตุนสินค้า ไม่รับคำสั่งซื้อมากเกินไป และยังไม่มีความคิดที่จะผลิตเพื่อการส่งออก

คุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดีด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมมี 3 กลยุทธ์หลักได้แก่ 1) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 3) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการ 4 เรื่องได้แก่ 1) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท 2) พัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) สร้างกลไกทางการตลาด และ 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ แบ่งได้เป็น 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท 2) พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) พัฒนากลไกทางการตลาด และ 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ

พิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 4) นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

คำนำ

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก (Developing Global Branding Strategies for Cultural Merchandises in Thailand) นำเสนอผลการศึกษา โดยเนื้อหาแบ่งเป็น 8 บทและภาคผนวก โดยบทที่ 4 – 8 นำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และภาคผนวกนำเสนอเรื่องเล่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 13 สินค้า

คณะนักวิจัยมีความตั้งใจทำงานและพยายามนำเสนองานที่มีคุณค่า ทั้งนี้ขอขอบคุณกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการและลูกค้าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ให้ข้อมูล รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมประชุมตรวจทานผลการศึกษา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

คณะนักวิจัย

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
คำนำ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทนำ	1
ความเป็นมาของการวิจัย.....	1
คำถามหลักในการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
กรอบแนวความคิดของการวิจัย และนิยามศัพท์.....	2
วิธีการวิจัย.....	4
ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	7
แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ	14
องค์ประกอบของแบรนด์และคุณภาพของแบรนด์	16
กรอบแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาแบรนด์ของสินค้า CPOT.....	18
ระเบียบวิธีวิจัย	20
ระเบียบวิธีวิจัย	20
กระบวนการทำวิจัย	20
ผลการศึกษา : การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรม	24
เกณฑ์การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย	24
ลักษณะสำคัญของสินค้าเชิงวัฒนธรรม.....	25

สรุปผลการคัดเลือกสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย	31
ผลการศึกษา : สถานการณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	32
กระบวนการผลิตสินค้า	32
กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน	39
แผนธุรกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม.....	40
ผลการศึกษา : การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด.....	43
คุณภาพของแบรนด์	43
กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	46
แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	52
ผลการศึกษา : ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทย.....	55
ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก.....	55
การจัดทำพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	59
สรุปผลการศึกษา.....	60
การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษา.....	60
สถานการณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม.....	60
กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	61
แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	62
ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทย	63
พิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	65
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก : ผลการถอดบทเรียน	69
รถม้าเชรามิค จังหวัดลำปาง.....	70
ชุดบูชาดี จังหวัดลำปาง.....	75
โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง.....	82
ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน	88

กำบาง จังหวัดพังงา	97
โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่	105
จิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบูร จังหวัดจันทบุรี.....	109
โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด.....	112
โคมไฟฉลองศักราชธาตุพนม จังหวัดนครพนม	123
สวนตาลลงถนอม จังหวัดเพชรบุรี.....	127
Muay Chaiya - The Martial Art of Protector.....	145
สังขละบุรี เมืองแห่งความ เบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม	159
หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน.....	178
แบบสอบถามสำหรับลูกค้าสินค้าเชิงวัฒนธรรม	202
แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการค้าสินค้าเชิงวัฒนธรรม	205

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมเปรียบเทียบกับส่วนต่างๆของร่างกาย	3
ตารางที่ 2.1 สรุปค่านิยมและการแบ่งกลุ่มของทุนวัฒนธรรม	11
ตารางที่ 2.2 กลุ่มธุรกิจที่มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นนิคมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในต่างประเทศ.....	13
ตารางที่ 2.3 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศอิตาลีและ ประเทศเกาหลี.....	14
ตารางที่ 3.1 ประเด็นสัมมนาประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	21
ตารางที่ 4.1 การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย	25
ตารางที่ 5.1 รูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรม	34
ตารางที่ 5.2 กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน.....	39
ตารางที่ 6.1 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรม.....	44
ตารางที่ 6.2 ความต้องการพัฒนาแบรนด์และการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	47

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการประเมินศักยภาพแบรนด์ระดับโลกของผลิตภัณฑ์ CPOT	3
ภาพที่ 2.1 ประเภทของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	9
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการประเมินศักยภาพแบรนด์ระดับโลกของผลิตภัณฑ์ CPOT	19
ภาพที่ 4.1 ลักษณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	26
ภาพที่ 5.1 กระบวนการผลิตสินค้า.....	33
ภาพที่ 5.2 พัฒนาการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรม	33
ภาพที่ 5.3 กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน	40
ภาพที่ 6.1 สรุปคุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรม	45
ภาพที่ 6.2 กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม.....	52
ภาพที่ 6.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมระหว่างปี 2561 - 2565	54

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) อาทิเช่น จารีตประเพณี ค่านิยมทางสังคมต่างๆ และวรรณกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น และวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของวิถีชีวิตความเป็นไทย ทั้งนี้ นอกจากทรัพยากรทางธรรมชาติแล้ว เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือ “ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)” เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม (Florida, 2002)

รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ “ทุนทางวัฒนธรรม” และบรรจุเป็นหนึ่งในนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาศิลปวัฒนธรรม ภาษา ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Merchandise)” หรือ “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry)” (Hesmondhalgh, 2002) ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศซึ่งสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (Howkins, 2001) ที่เน้นการสร้างมั่งคั่งให้แก่ประเทศผ่านธุรกิจโฆษณา ธุรกิจบันเทิง การออกแบบสถาปัตยกรรม ภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะแขนงต่างๆ นอกจากนี้การพัฒนาสินค้าในเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย เนื่องจากก่อให้เกิดการบ่มเพาะและพัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้านและวิถีชีวิตของคนไทยจนกลายเป็น “นวัตกรรม (Innovation)” และ “อุตสาหกรรม (Industry)” ที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวพ้นจากภาวะ “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle-Income Country Syndrome)”

ภายใต้นโยบายของรัฐบาล กระทรวงวัฒนธรรมได้แสวงหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศเพื่อพัฒนาเป็นฐานข้อมูล “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand: CPOT)” อย่างไรก็ตามไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากกว่าในอดีต ประกอบกับการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการจัดตั้ง “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)” ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความน่าเชื่อถือของ “แบรนด์ (Brand)” สินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องวางแผนธุรกิจ (Business Planning) อย่างรัดกุมและอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมจากเดิมที่เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้ชาวบ้านผลิตสินค้าขึ้นตามวิถีของชุมชนที่สืบทอดต่อกันมาไปเป็นการบ่มเพาะ “ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)” ของประชาชนเจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขันกับชุมชนท้องถิ่นในประเทศเพื่อนบ้านได้

คำถามหลักในการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ความเป็นแบรนด์สินค้าระดับโลกมีกระบวนการผลิตและแผนธุรกิจที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอื่นอย่างไร?

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูล “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์วัฒนธรรมในระดับโลกของประเทศไทย (Thailand’s Global Cultural Brand)” รวมทั้งรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย
2. เพื่อศึกษาและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน และ แผนธุรกิจของชุมชนซึ่งมีสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผ่านการคัดกรองศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์ระดับโลกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
3. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เผยแพร่ระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก
4. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ

กรอบแนวความคิดของการวิจัย และนิยามศัพท์

การวิจัยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องการพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) ของ Paulo Moreira (2010) ซึ่งให้นิยามของคำว่า “แบรนด์ (Brand)” ไว้ว่าเป็น “ชื่อ วลี สัญลักษณ์ หรือเป็นองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้า สถานที่ หรือองค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสินค้า สถานที่ และองค์กรนั้น” โดยแบรนด์ต้องมีคุณค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์ (ก่อให้เกิดรายได้) และมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคและสาธารณชน (Psychological Impact)

การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) จึงหมายถึง การพัฒนาให้ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางจิตใจ ผ่านการสื่อสารที่เป็นระบบสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอย่างชัดเจน ทั้งนี้ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ “ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)” ของผลิตภัณฑ์ CPOT ทั้งประเทศ โดย Moreira ใช้วิธีการเปรียบเทียบกับส่วนต่างๆของร่างกาย ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมเปรียบเทียบกับส่วนต่างๆของร่างกาย

ส่วนต่างๆของร่างกาย	ประเภทของทุนทางวัฒนธรรม
DNA	ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา ศาสนา
โครงกระดูก	ระบบการศึกษา ความบันเทิง กีฬา ระบบการจัดการสุขภาพ
ระบบหมุนเวียนโลหิต	ระบบคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบบริหารจัดการทรัพยากร
ความสวยงาม	สถาปัตยกรรม การวางผังเมือง สัญลักษณ์ชุมชน

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสินทรัพย์ (Asset) อันทรงคุณค่าของชุมชนท้องถิ่น แต่การจะทำให้สินทรัพย์เหล่านี้ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประเทศชาติต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการวางแผนธุรกิจ (Business Planning Strategy) เข้ามาช่วยดึงเอาศักยภาพที่แท้จริงของทุนวัฒนธรรมให้ออกมาปรากฏในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีคุณค่าทางจิตใจและทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการประเมินศักยภาพแบรนด์ระดับโลกของผลิตภัณฑ์ CPOT

จากภาพที่ 1.1 คณะนักวิจัยเริ่มต้นด้วยการประเมินคุณภาพของแบรนด์จากภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะประเมินศักยภาพของแบรนด์สินค้าวัฒนธรรมโดยเน้นไปที่การบริหารจัดการองค์การซึ่งประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์ ค่านิยมองค์กร และโครงสร้างการบริหาร ตลอดจนวัตถุประสงค์และเป้าหมายระยะยาวของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ในส่วนสุดท้ายจะประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์จาก Brand Platform ได้แก่ข้อได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ ช่องทางในการสื่อสารกับสาธารณชน กระบวนการผลิตสินค้า และการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์

วิธีการวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเอกสารร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การเก็บข้อมูลทางสถิติ และสอบถามผลการวิจัยด้วยการจัดประชุม

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

การวิจัยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน โดยมีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

กิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. การทบทวนวรรณกรรมและงาน ศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา แบรนด์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของชุมชน ท้องถิ่นเพื่อนำไปสู่การจัดทำดัชนีตัวชี้วัด ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ CPOT ที่สามารถ ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ประเทศไทยใน ระดับสากลได้	✓	✓										
2. เก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ CPOT			✓	✓	✓	✓	✓	✓				
3. ผู้วิจัยและคณะวิจัยจะทำการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ CPOT จากเอกสารและข้อมูล ทุติยภูมิเพื่อคัดกรองผลิตภัณฑ์ CPOT ให้ ได้ 10 ชิ้นจาก 10 ชุมชน			✓	✓								

กิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4. กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้บริโภคเพื่อสำรวจทัศนคติ (Attitude Survey) ต่อผลิตภัณฑ์ CPOT ที่ตกเป็นกรณีศึกษา โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชน			✓	✓								
5. คณะวิจัยลงพื้นที่เพื่อประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ CPOT ที่ได้รับการคัดกรองมาแล้วในเชิงลึก และดำเนินการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้บริโภคที่ตกเป็นกรณีศึกษา					✓	✓	✓					
6. คณะวิจัยทำการถอดบทเรียนที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้และแนวทางในการพัฒนาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ CPOT ทั้ง 10 ผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบรนด์ระดับโลก					✓	✓	✓					
7. วิเคราะห์ดัชนีตัวชี้วัดศักยภาพของแบรนด์ทั้ง 3 ด้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณทางสถิติ								✓	✓			
8. การถอดบทเรียนที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้และแนวทางในการพัฒนาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ CPOT ทั้ง 10 ผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบรนด์ระดับโลก								✓	✓	✓	✓	
9. จัดเวทีสาธารณะเพื่ออภิปรายผลร่วมกับตัวแทนภาคธุรกิจเอกชน (เช่น ตัวแทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ตัวแทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น) ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ ตลอดจนตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกเป็นกรณีศึกษา											✓	✓

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กระทรวงวัฒนธรรมได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในฐานะข้อมูล CPOT ที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นสินค้าเป็นแบรนด์ระดับโลกซึ่งช่วยให้กระทรวงสามารถส่งเสริมทุนวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ชุมชนท้องถิ่นซึ่งมีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการก้าวสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก ได้รับ การส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจ

3. แนวทางวิชาการทางด้านนโยบายสาธารณะและการบริหารรัฐกิจต้องมีความรู้เชิงประยุกต์แนวใหม่ที่เป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีทางด้านการตลาด การบริหารจัดการ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาพื้นที่เชิงบูรณาการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้ (Mobile Product) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึงผลิตภัณฑ์จำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) รถม้าเซรามิค จังหวัดลำปาง 2) ชูตบูชาดี จังหวัดลำปาง 3) โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง 4) ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน 5) กำบาย จังหวัดพังงา 6) โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ 7) จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 8) โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด 9) โคมไฟฉลองพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม และ 10) Muay Chaiya - The Martial Art of Protector

สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immobile Product) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึงสถานที่ 3 แห่ง ได้แก่ 1) สวนตาลลุงถนอม จังหวัดเพชรบุรี 2) สังขละบุรี เมืองแห่งความ เบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม และ 3) หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี สัญลักษณ์ หรือเป็นองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้า สถานที่ หรือองค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสินค้า สถานที่และองค์กรนั้น โดยแบรนด์จะต้องมีคุณค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์ (ก่อให้เกิดรายได้) และมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคและสาธารณชน (Psychological Impact)

คุณภาพแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม หมายถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงที่ดีที่ได้รับจากผู้บริโภค ใน 10 เรื่องได้แก่ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ชื่อเสียงและการได้รับความนิยมนิยม 5) ประโยชน์ใช้สอย 6) สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด 7) การช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด 8) แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ 9) ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และ 10) การสะดวกในการซื้อ

การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) หมายถึง การพัฒนาให้ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางจิตใจ ผ่านการสื่อสารที่เป็นระบบสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอย่างชัดเจน อนึ่งการจะทำให้ทุนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประเทศชาติ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการวางแผนธุรกิจ (Business Planning Strategy) เข้ามาช่วยดึงศักยภาพที่แท้จริงของทุนวัฒนธรรมให้ปรากฏในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีคุณค่าทางจิตใจและทางเศรษฐกิจ

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ

การวิจัยได้ทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่อง เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ และ องค์ประกอบของแบรนด์และคุณภาพของแบรนด์ ดังนี้

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ประเทศต่างๆ (เช่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ฮังการี ญี่ปุ่น) นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมาเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ กลุ่มธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และกลุ่มอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นฟันเฟืองหลักของระบบเศรษฐกิจและการค้าการลงทุนของประเทศ (Scott, 2004; วรรณกรรม สามโกเศศ, 2552)

Howkins (2001) ให้คำนิยามของ “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ว่าเป็น “การสร้างความมั่นคงจากความคิดของมนุษย์” ซึ่งแตกต่างจากหลักแนวคิดทุนนิยมแบบดั้งเดิมที่เน้นสร้างความมั่งคั่งจากแรงงานและทรัพยากรธรรมชาติ Scott (2004) จึงเรียกเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็น “ระบบเศรษฐกิจแนวใหม่” ซึ่งหมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่มีระบบบริหารองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง มีภาวะพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงและเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทอื่น ตลอดจนมีผลผลิต (Output) ที่ได้รับ การออกแบบรูปลักษณะให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมหลากหลาย จากนิยามดังกล่าวทำให้ วิสาหกิจและอุตสาหกรรมที่เน้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของหัวใจของระบบเศรษฐกิจใหม่หรือเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และกลายเป็นกลยุทธ์หลักของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในหลายประเทศ (Lash & Urry, 1994; Scott, 2000; Healy, 2002)

นอกจากคำนิยามข้างต้น เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึงแนวคิดการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานองค์ความรู้เป็นหลัก (Knowledge-based Economic Development) เทคโนโลยีทางการ

ศึกษา (Educational Technology) และระบบทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ซึ่งพื้นฐานเหล่านี้ล้วนมีความเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมและกระบวนการสะสมองค์ความรู้ ตลอดจนนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 กลุ่มย่อย เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยได้แก่ งานฝีมือ/หัตถกรรมการแพทย์แผนไทย อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ
2. ศิลปะ ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยได้แก่ ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์
3. สื่อ ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ ประกอบด้วย 5 กลุ่มย่อยได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

สอดคล้องกับองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ที่จำแนกกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ไว้ 4 ประเภท (UNCTAD/ UNDP, 2008) ดังนี้

1. ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เน้นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) อาทิเช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการพาณิชย์เชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี ค่านิยม และความเชื่อพื้นถิ่น เป็นต้น โดยอาจจำแนกธุรกิจและอุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ได้แก่ การจัดเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ และศิลปะงานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ และกลุ่มที่ใช้ประโยชน์จากสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือสถานที่ตั้งของวัฒนธรรม (Historical and Cultural Sites) ได้แก่ โบราณสถานและสถานที่สำคัญทางศาสนาและลัทธิความเชื่อ
2. ธุรกิจและอุตสาหกรรมประเภทงานศิลป์ (Arts) แบ่งเป็นงานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น และภาพถ่าย เป็นต้นและงานศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี ละคร การเต้นรำ โขน ลิเก เป็นต้น

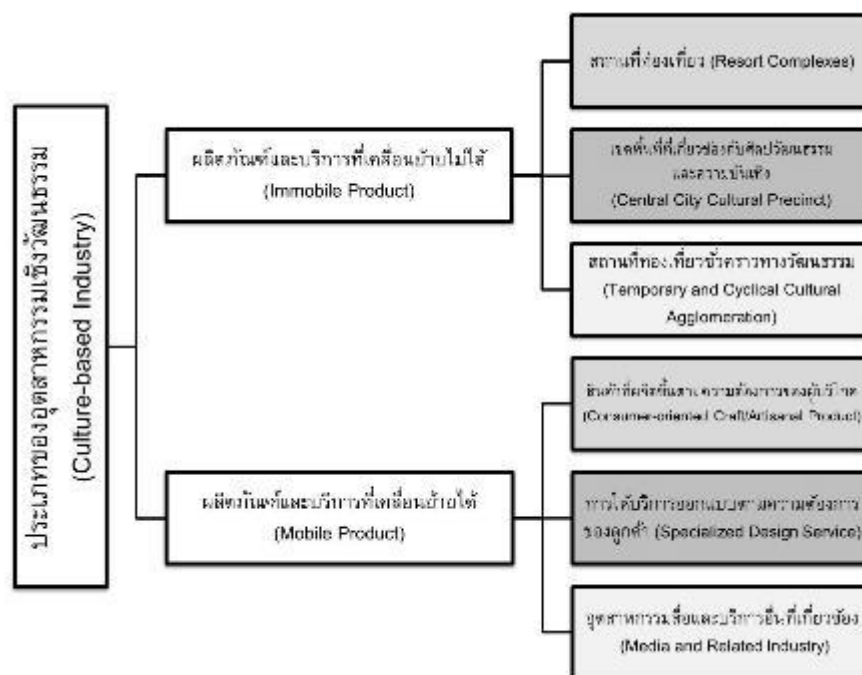
3. ธุรกิจและอุตสาหกรรมประเภทสื่อ (Media) มุ่งเน้นผลิตงานสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งเป็น 2 จำพวก คือ งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) และงานโสตทัศน (Audio Visual)

4. ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ประโยชน์ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทตามความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า คือ

4.1 กลุ่มที่เน้นการออกแบบ (Design-oriented Industry) ได้แก่ ธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายใน กราฟิกดีไซน์ การออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณี และของเล่นเด็ก

4.2 กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และสื่อดิจิทัลต่างๆ เป็นต้น

4.3 กลุ่มบริการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Service) ได้แก่ การออกแบบโฆษณา งานวิจัยและพัฒนา การให้คำปรึกษาเรื่องสถานการณ์และสถาปัตยกรรม ตลอดจนบริการอื่นที่สนับสนุนงานดิจิทัลและบริการเชิงสร้างสรรค์อื่น



ภาพที่ 2.1 ประเภทของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

Scott (2004) นำเสนอกรอบแนวคิดในการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมตามลักษณะของผลผลิต (Output) ที่เกิดขึ้น (ภาพที่ 2.1) โดยในขั้นแรกกรอบแนวคิดนี้เริ่มต้นจากการแบ่งผลผลิตออกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immobile Product) ซึ่งทำให้ต้องมีการอุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ณ สถานที่ผลิต อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ไม่ได้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 สถานที่ท่องเที่ยว (Resort Complexes) ได้แก่ สวนสนุก อุทยานแห่งชาติ และอุทยานประวัติศาสตร์

1.2 เขตเมืองหรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง (Central City Cultural Precinct) ได้แก่ เมืองหรือบริเวณที่มีพิพิธภัณฑ์รูปแบบต่างๆเป็นจุดขาย (Museum District) แหล่งจับจ่ายใช้สอยระดับสูง (Upscale Shopping District) และบริเวณแหล่งบันเทิง (Entertainment District)

1.3 สถานที่ท่องเที่ยวชั่วคราวทางวัฒนธรรม (Temporary and Cyclical Cultural Agglomeration) ได้แก่ เทศกาลงานเฉลิมฉลอง (Festival) งานประชุม (Convention) และการแข่งขันกีฬา (Sports Event)

2. ผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ได้ (Mobile Product) ซึ่งต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์เพื่อขนส่งสินค้าและบริการไปยังจุดหมายต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ได้แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 สินค้าที่ผลิตขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-oriented Craft/Artisanal Product) ซึ่งแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

2.1.1 สินค้าที่มาจากกระบวนการประกอบชิ้นงาน (Assembly Process) ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับอัญมณี เครื่องหนัง และของเด็กเล่น

2.1.2 สินค้าที่ผ่านขั้นตอนการแปรรูป ได้แก่ เซรามิคและเครื่องแก้ว น้ำหอมและเครื่องสำอาง สุนัขและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2 การให้บริการการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า (Specialized Design Service) ได้แก่ การออกแบบกราฟิกดีไซน์ การออกแบบเชิงอุตสาหกรรม การออกแบบเว็บไซต์ และการออกแบบสถาปัตยกรรม

2.3 อุตสาหกรรมสื่อและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Media and Related Industry) ได้แก่ การผลิตภาพยนตร์ (Motion Picture Production) การผลิตรายการโทรทัศน์ (TV Program Production) อุตสาหกรรมดนตรี (Music Industry) อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ (Publishing Industry) บริการให้คำปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Service) และบริการให้คำปรึกษาด้านโฆษณา (Advertising Consultancy Service)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแบ่งประเภทของทุนวัฒนธรรมตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ 1) การแบ่งตามรูปลักษณ์ 2) การแบ่งตามการปรากฏของทุนวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) รายละเอียดดังนี้

1. แบ่งตามรูปลักษณ์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 1.1 ชนิดมีรูปลักษณ์ สามารถจับต้องได้ อาทิ อาหารพื้นถิ่น ชุดประจำชาติ วรรณกรรม
 - 1.2 ชนิดไม่มีรูปลักษณ์ ไม่สามารถจับต้องได้ อาทิ ประเพณี ศาสนา ภาษา
2. แบ่งตามการปรากฏของทุนวัฒนธรรมได้ 3 ประเภท เป็น
 - 2.1 ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน อาทิ ความคิด จินตนาการ ความเชื่อ
 - 2.2 ทุนวัฒนธรรมที่มีรูปลักษณ์ อาทิ ภาพวาด เครื่องมือ สิ่งก่อสร้าง
 - 2.3 ทุนวัฒนธรรมที่มีความเป็นสถาบัน เกิดจากการยอมรับของหลายฝ่าย เช่น สถาบันพระมหากษัตริย์ ประเพณีและกิจกรรมร่วมกันในสังคม เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 สรุปคำนิยามและการแบ่งกลุ่มของทุนวัฒนธรรม

ผู้เขียน	นิยามของทุนวัฒนธรรม	การแบ่งประเภทของทุนวัฒนธรรม
Bourdieu (1996)	ทุนวัฒนธรรม เป็นทุนที่สะสมอยู่ในตัวตนของแต่ละบุคคลวัตถุและสิ่งของ และที่อยู่ในรูปแบบของสถาบันซึ่งแต่ละ บุคคลได้รับการหล่อหลอมและผลิตซ้ำเพื่อ สืบทอดผ่านทางระบบการศึกษา ผลผลิตที่ได้จากการสะสมทุนทางวัฒนธรรมคือรสนิยม (Taste) ซึ่งจะสร้างความแตกต่าง และเป็นเครื่องมือที่ใช้ธำรงรักษาชนชั้นในสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป	1. เป็นสิ่งที่ฝังในตัวตนหรือจิตใจ (Embodied as state of mind/body) 2. เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ (Objectified) 3. ความเป็นสถาบัน (Institutionalized)
Throsby (2001)	ทุนวัฒนธรรม หมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides)คุณค่าทาง วัฒนธรรม นอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น	1. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) 2. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture)
Scott (2004)	กระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่มีระบบบริหารองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง มีภาวะพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงและเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทอื่น ตลอดจนมีผลผลิต (Output) ที่ได้รับการออกแบบ	1. ผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immobile Product) ซึ่งทำให้ต้องมีการอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ณ สถานที่ผลิต อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

ผู้เขียน	นิยามของทุนวัฒนธรรม	การแบ่งประเภทของทุนวัฒนธรรม
	รูปลักษณะให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมหลากหลาย	2. ผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ได้ (Mobile Product) ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์เพื่อขนส่งสินค้าและบริการไปยังจุดจำหน่ายต่างๆ
สำนักงานกลาง หอรัษฎากร พิพัฒน์ (2541)		1. สาขาเกษตรกรรม 2. สาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม 3. สาขาการแพทย์แผนไทย 4. สาขาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5. สาขากองทุนและธุรกิจชุมชน 6. สาขาสวัสดิการ 7. สาขาศิลปกรรม 8. สาขาการจัดการองค์กร 9. สาขาภาษาและวรรณกรรม 10. ศาสนาและประเพณี
สำนักงาน คณะกรรมการ พัฒนาการ เศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ (2552)	ทุนทางวัฒนธรรมและกระบวนการสะสมองค์ความรู้ ตลอดจนนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ เป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีแนวคิดในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานองค์ความรู้เป็นหลัก (Knowledge-based Economic Development)	1. แบ่งตามรูปลักษณะได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ชนิดมีรูปลักษณะ สามารถจับต้องได้ และชนิดไม่มีรูปลักษณะ ไม่สามารถจับต้องได้ 2. แบ่งตามการปรากฏของทุนวัฒนธรรมได้ 3 ประเภท เป็น 1) ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน 2) ทุนวัฒนธรรมที่มีรูปลักษณะ และ 3) ทุนวัฒนธรรมที่มีความเป็นสถาบัน เกิดจากการยอมรับของหลายฝ่าย
กอง บรรณาธิการ และสำนักมรดก ภูมิปัญญาทาง วัฒนธรรม กรม ส่งเสริม วัฒนธรรม (2555)	ทุนทางวัฒนธรรม คือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ	1. ภาษา 2. วรรณกรรมพื้นบ้าน 3. ศิลปะการแสดง 4. แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 5. งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7. กีฬา ภูมิปัญญาไทย

ผู้เขียน	นิยามของทุนวัฒนธรรม	การแบ่งประเภทของทุนวัฒนธรรม
กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม (2557)	ทุนวัฒนธรรม คือ ทรัพย์สินทางปัญญาที่ส่งสมสืบ ทอดกันมา และยังคงดำรงอยู่ เป็นสิ่งที่สังคมเห็นคุณค่า เป็นที่ต้องการและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ หลายรูปแบบ	1. ผลิตภัณฑ์ด้านเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 2. ของใช้ของตกแต่งบ้าน 3. อาหารเครื่องดื่ม 4. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ปัจจุบันรัฐบาลของหลายประเทศส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์รวมกลุ่มกัน และจัดตั้งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industrial District) ซึ่งได้รับการศึกษาและได้รับการกล่าวถึงในงานวิจัยหลายชิ้นในอดีต ดังปรากฏในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 กลุ่มธุรกิจที่มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นนิคมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

ประเภทกลุ่มธุรกิจ	ประเทศ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ	โคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา	Pietrobelli and Barrera (2002), Rantisi (2002), Scott (2002)
กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณี	สหรัฐอเมริกา ไทย	Scott (1994)
กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ภายในบ้าน	สหรัฐอเมริกา เดนมาร์ก เม็กซิโก	Scott (1996), Lorenzen (1998), Harner (2002)
กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น	อิตาลี	Crewe (1996), Crewe and Beaverstock (1998)
กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์และ รายการโทรทัศน์	เยอรมันนี โปรตุเกส อังกฤษ	Henrique and Thiel (2000), Bassett, Griffiths, and Smith (2002), Kratke (2002)
กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรี	อังกฤษ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สวีเดน ญี่ปุ่น	Hudson (1995), Leyshon, Matlers, and Revill (1998), Brown, O'Connor, and Cohen (2000), Leyshon (2001), Calenge (2002), Power and Hallencreutz (2002)
กลุ่มอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	อังกฤษ แคนาดา	Driver and Gillespie (1993), Norcliffe and Rendace (2003)
กลุ่มธุรกิจสื่อข่าวสาร	แคว้นเวลส์ สหรัฐอเมริกา สวีเดน สิงคโปร์	Cooke and Hughes (1999), Egan (1999), Sandeberg (1999), Yun (1999)

ประเภทกลุ่มธุรกิจ	ประเทศ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กลุ่มธุรกิจให้บริการออกแบบ	สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส	Molotch (2002), Vervaeke and Lefebvre (2002)
กลุ่มธุรกิจโฆษณา	สหรัฐอเมริกา อังกฤษ	O'Connor (1991), Leslie (1997), Newman and Smith (2000), Grabher (2001)
กลุ่มสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการบันเทิง	สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน	Lloyd (2002), Brooks and Kushner (2001), Lorente (2002), Santagata (2002), Van Aalst and Boogarts (2002)

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์การขับเคลื่อนประเทศที่ทั่วโลกให้ความสำคัญสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทำการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศอิตาลี รวมทั้งแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ผ่านทางดนตรี ภาพยนตร์และการท่องเที่ยว สรุปประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ ได้ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

ตารางที่ 2.3 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศอิตาลีและประเทศเกาหลี

ประเด็น	ประเทศสหราชอาณาจักร	ประเทศอิตาลี	ประเทศเกาหลี
1. ระดับนโยบาย	รัฐบาลกำหนดเป้าประสงค์ไว้ว่า ภายในปี 2556 มุ่งให้เศรษฐกิจระดับท้องถิ่นทั่วประเทศพัฒนาเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งจะพัฒนาให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โลก	ใช้นโยบายพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จะเป็นยุทธวิธีหลักในการพัฒนาประเทศให้ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์	ประเทศเกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่หลังสงครามเกาหลี เพื่อสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในชาติและป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อวัฒนธรรมของต่างชาติ โดยประกาศนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรม เพื่อนำพาวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่สายตาประชาคมโลก

ประเด็น	ประเทศสหราชอาณาจักร	ประเทศอิตาลี	ประเทศเกาหลี
2. กลไกการทำงาน	กำหนดหน่วยงานรับผิดชอบที่ชัดเจน ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรมการสื่อสารและกีฬา ที่ดูแลนโยบายวัฒนธรรม กระทรวงพัฒนาธุรกิจและกฎระเบียบ ดูแลเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กฎ ระเบียบต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจ และกระทรวงนวัตกรรมและการฝึกทักษะ ดูแล เรื่องการพัฒนาและส่งเสริมทักษะวิชาชีพต่างๆ 3 โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนและหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ทั้งในระดับประเทศ และในระดับท้องถิ่น	มีการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานในส่วนกลาง คือ กระทรวงมรดกและวัฒนธรรม และองค์กรส่วนท้องถิ่น	ก่อตั้งองค์การวัฒนธรรมและสารัตถะเกาหลีใต้ (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) ในปี พ.ศ.2544 ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมของเกาหลีไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย
3. ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ประกอบด้วย 13 กลุ่ม 1. โฆษณา 2. สถาปัตยกรรม 3. ศิลปะและวัตถุโบราณ 4. หัตถกรรม 5. งานออกแบบ 6. แฟชั่น 7. ภาพยนตร์และวิดีโอ 8. ดนตรี 9. ศิลปะการแสดง 10. คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม 11. ซอฟต์แวร์ 12. โทรทัศน์และวิทยุ 13. สิ่งพิมพ์	แบ่งเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ในอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1. วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ แฟชั่น อุตสาหกรรมการออกแบบและงานฝีมือ อุตสาหกรรมอาหารและไวน์ 2. อุตสาหกรรมด้านบันเทิง ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ การพิมพ์โฆษณา ภาพยนตร์ ทีวีและวิทยุ 3. ประวัติศาสตร์และมรดกทางสุนทรียภาพ เช่น มรดกทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ดนตรีและการแสดง และศิลปะร่วมสมัย	มุ่งเน้นอุตสาหกรรมบันเทิง และการตลาดด้านการท่องเที่ยว

ประเทศไทยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับทุนทางวัฒนธรรมให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมโดยการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน และพัฒนากลไกการทำงานด้านการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องประสานกันระหว่างหน่วยงานส่วนกลางและท้องถิ่น รวมทั้งการส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยเห็นความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรมของประเทศ

องค์ประกอบของแบรนด์และคุณภาพของแบรนด์

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2546: 2) กล่าวถึง “ทุนวัฒนธรรม” ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ว่า ระบบทุนนิยมโลกจะพัฒนาไปสู่ระบบทุนนิยมวัฒนธรรม (Cultural Capitalism) โดยที่ทุนวัฒนธรรมกลายเป็นทุนหลักของสังคมเศรษฐกิจโลกเพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิตตามปกติของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Good) และบริการ (Service) ทุนวัฒนธรรมจึงมีการหยั่งรากทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ทุนวัฒนธรรมที่สามารถก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจะถูกตีค่าและเกิดการไหลบ่าทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีสื่อสารสนเทศที่ทำให้วัฒนธรรมบางวัฒนธรรมเข้าไปมีอิทธิพลเหนือวัฒนธรรมอื่น เช่น การที่ภาษาอังกฤษเข้าไปแทรกอยู่ในภาษาถิ่นของบางประเทศ การนำเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นจุดขายในสังคมไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีมุมมองต่อการขายสินค้าทางวัฒนธรรมว่ามีฐานของความน่าเชื่อถือเดิมและคุณภาพของบริษัทผู้ขายสินค้าอยู่ด้วยทำให้วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าบางอย่างยังคงมีอยู่เช่นเดิม ดังนั้นสินค้าทางวัฒนธรรมจึงหมายถึงรวมถึงสินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย เช่น ชุดไทยมีการฝังตัวของวัฒนธรรมแตกต่างจากชุดสากลของตะวันตกและกิโมโนของญี่ปุ่น การมี การฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้า

แนวคิดเรื่องแบรนด์ (Brand) กำเนิดขึ้นพร้อมกับกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Global Consumer Culture: GCC) ซึ่ง Alden และคณะ (1999; 2006) ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมดังกล่าวไว้ว่าเป็นสัญลักษณ์ คำพูด วลี และพฤติกรรมซึ่งเป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางด้านเศรษฐกิจซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีความหมายและรูปลักษณะเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ (Appadurai, 1990; Zhou & Belk, 2004) ตัวอย่างของกระแสการบริโภคนิยมโลกดังกล่าวที่มีความเป็นแบรนด์ ได้แก่ กางเกงยีนส์ (Blue Jeans) และ

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronic Equipment) เช่น iPod iPhone และ Tablet Computer เป็นต้น (Cleveland & Laroche, 2007; Zhou et al., 2008)

ความโดดเด่นของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์ (GCC) ก่อให้เกิดทั้งตลาดแบบมวลรวม (Mass Market) และตลาดที่มีผู้บริโภคต่างแบบ (Heterogeneous Market) (Ger & Belk, 1996; Hermans & Kempen, 1998; Merz et al., 2008) ซึ่ง Jackson (2004) เรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า “Glocalization” ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความพยายามของชุมชนทางวัฒนธรรมบางแห่งที่สามารถผลักดันให้วัฒนธรรมการบริโภคของชุมชนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคกระแสหลักหรือวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้ เช่น สินค้าเชิงวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของตลาดแบบมวลรวมและตลาดผู้บริโภคต่างแบบแล้ว วัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์ยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Scott, 2004) สัญลักษณ์ ประเภทสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภครูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์ตลอดกาล (Tobin, 1992) ซึ่งองค์ประกอบของกลไกตลาดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์ มี 5 ด้าน ได้แก่ (Appadurai, 1990)

1. องค์ประกอบเชิงความเชื่อ (Ethnoscape)
2. องค์ประกอบเชิงการตลาดและการสื่อสาร (Mediascape)
3. องค์ประกอบเชิงเทคโนโลยี (Technoscape)
4. องค์ประกอบเชิงมูลค่าทางการเงิน (Finanscape)
5. องค์ประกอบเชิงกระบวนทัศน์ ความคิด (Ideoscape)

ทั้งนี้ มิติที่สำคัญที่สุดของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์คือ องค์ประกอบเชิงการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารที่รวบรวมแล้วนำเสนอพฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหนึ่งไปสู่ระบบตลาดอุปโภคบริโภคของโลก (Mazarella, 2003)

อย่างไรก็ตาม ความเป็นแบรนด์ระดับโลกของสินค้าและบริการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทหรือวิสาหกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากการยอมรับของผู้บริโภคด้วย (Alden et al., 1999; Holt et al., 2004) การยอมรับแบรนด์ของผู้บริโภค (Perceived Brand Globalness: PBG) จึงเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Steenkamp et al., 2003) แต่แบรนด์ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ผ่านช่องทางการสื่อสารทั่วไป ทั้งที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมและช่องทางการสื่อสารยุคใหม่ที่พึ่งพาโซเชียลมีเดีย (Social Media) ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการออกแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Alden et al., 1999) โดยที่ Zhou และคณะ (2008) ได้ใช้หลักแนวโน้มที่จะเกิดกระแส

การบริโภคโลก (Susceptibility to Global Consumer Culture: SGCC) ในการวัดความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่มีแบรนด์

คณะนักวิจัยพบว่าแนวโน้มที่จะเกิดกระแสการบริโภคโลกได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1. วัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerist Culture)
2. คุณภาพแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Internationally Perceived Brand Quality)
3. ชื่อเสียงทางสังคม (Social Prestige) ซึ่ง “ความเป็นสากล” หรือ “ความเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand)” นั้นในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาดังเช่นในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนหมายถึงแบรนด์ของสินค้าและบริการจากประเทศตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก “ความเป็นตะวันตก” เป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นสูงทางสังคม รวมทั้งราคาที่สูงด้วย (Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003; Hung et al., 2005)

กรอบแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาแบรนด์ของสินค้า CPOT

คณะผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องการพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) ของ Paulo Moreira (2010) ซึ่งให้คำนิยามของคำว่า “แบรนด์ (Brand)” ไว้ว่าเป็น “ชื่อ วลี สัญลักษณ์ หรือเป็นองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้า สถานที่ หรือองค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสินค้า สถานที่และองค์กรนั้น” โดยแบรนด์ต้องมีคุณค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์ (ก่อให้เกิดรายได้) และมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคและสาธารณชน (Psychological Impact)

การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) จึงหมายถึง การพัฒนาให้ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางจิตใจ ผ่านการสื่อสารที่เป็นระบบสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอย่างชัดเจน อนึ่ง ทุนทางวัฒนธรรมถือเป็นสินทรัพย์ (Asset) อันทรงคุณค่าของชุมชนท้องถิ่น การจะทำให้สินทรัพย์เหล่านี้ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประเทศชาติจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการวางแผนธุรกิจ (Business Planning Strategy) เข้ามาช่วยดึงศักยภาพที่แท้จริงของทุนวัฒนธรรมของชุมชนออกมาให้ปรากฏในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีคุณค่าทางจิตใจและทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการประเมินศักยภาพแบรนด์ระดับโลกของผลิตภัณฑ์ CPOT

จากภาพที่ 2.2 ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการประเมินคุณภาพของแบรนด์จากภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงประเมินศักยภาพของแบรนด์สินค้าวัฒนธรรมโดยเน้นไปที่การบริหารจัดการองค์การซึ่งประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์ ค่านิยมองค์กร และโครงสร้างการบริหาร ตลอดจนวัตถุประสงค์และเป้าหมายระยะยาวของผู้ประกอบการ ในส่วนสุดท้ายจะประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์จาก Brand Platform ได้แก่ ข้อได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ ช่องทางในการสื่อสารกับสาธารณชน กระบวนการผลิตสินค้า และการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเอกสารร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การเก็บข้อมูลทางสถิติ และสอบถามผลการวิจัยด้วยการจัดประชุม

กระบวนการทำวิจัย

กระบวนการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและการวัตถุประสงค์ มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การทบทวนแนวคิดและวรรณกรรม โดยการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมในเรื่อง เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ และองค์ประกอบของแบรนด์และคุณภาพของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และแนวทางการพัฒนาเพื่อให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

2. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ CPOT ด้วยการวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อคัดกรองผลิตภัณฑ์ CPOT โดยพิจารณาจากกรอบประเภททุนวัฒนธรรมในเชิงวัตถุและทุนวัฒนธรรมในรูปแบบสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว รวม 13 สินค้าเชิงวัฒนธรรม

3. การลงพื้นที่ภาคสนาม มีเป้าหมายเพื่อศึกษาและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้ากระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนและ แผนธุรกิจของสินค้าทางวัฒนธรรม รวมถึงเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าทางวัฒนธรรม และสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

การถอดบทเรียนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้ 4 กลุ่มได้แก่

1. เจ้าของ/ผู้บริหารผลิตภัณฑ์
2. ประชาชนผู้บริโภค/ ลูกค้า
3. วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. คู่ค้า หรือผู้ร่วมค้าขาย

ตารางที่ 3.1 ประเด็นสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นสัมภาษณ์
1. เจ้าของ/ผู้บริหารผลิตภัณฑ์	1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของท่านมีความโดดเด่นอย่างไร 2. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีที่มาอย่างไร 3. ท่านมีวิธีผลิตสินค้าและการให้บริการอย่างไร 4. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของท่านได้เปรียบ/หรือเสียเปรียบคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร 5. ท่านมีวิธีในการบริหารกิจการของท่านอย่างไร 6. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร 7. ท่านวางแผนที่จะเติบโตไปในทิศทางใด 8. เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในอนาคต ท่านจะดำเนินการอย่างไร 9. เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในอนาคต ท่านต้องการให้หน่วยงานใดบ้างมาให้การสนับสนุนอย่างไร
2. ประชาชนผู้บริโภค	1. ทำไมท่านจึงเลือกซื้อสินค้านี้ 2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้านี้หรือไม่ เพราะอะไร 3. ท่านคิดว่า สินค้านี้ควรพัฒนาอย่างไรเพื่อให้ขายดีมากยิ่งขึ้น/ติดแบรนด์ระดับโลก
3. วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1. ทำไมสินค้านี้ ได้รับคัดเลือกเป็น CPOT ของจังหวัด 2. วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานภาครัฐได้ส่งเสริม CPOT นี้อย่างไรบ้าง 3. ท่านคิดว่า CPOT นี้มีโอกาสดีโตหรือไม่ อย่างไร
4. คู่ค้า หรือผู้ร่วมค้าขาย	1. ทำไม ท่านจึงร่วมค้ากับสินค้านี้ 2. ท่านคิดว่า สินค้ามีจุดแข็ง อย่างไรบ้าง 3. เหตุการณ์ประทับใจ ระหว่างการค้ากับสินค้านี้มีอะไรบ้าง 4. ท่านคิดว่า สินค้าควรพัฒนาอย่างไร เพื่อให้เป็นแบรนด์ดังระดับโลก

นอกจากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรกลุ่มตัวอย่างแล้ว การวิจัยยังเก็บข้อมูลสถิติลูกค้าและผู้ประกอบการโดยใช้แบบสอบถาม (รายละเอียดของแบบสอบถามตามภาคผนวก) การประมวลผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1-1.8	หมายถึง ระดับความเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81-2.6	หมายถึง ระดับความเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61-3.4	หมายถึง ระดับความเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41-4.2	หมายถึง ระดับความเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21-5	หมายถึง ระดับความเห็นมากที่สุด

4. การสังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา การวิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอ ดังนี้

4.1 การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูล “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand: CPOT)” ที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์วัฒนธรรมในระดับโลกของประเทศไทย (นำเสนอในบทที่ 4 ผลการศึกษา : การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรม)

4.2 สถานการณ์ปัจจุบันของกระบวนการผลิตสินค้า กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนและ ธุรกิจของชุมชนซึ่งมีสินค้าทางวัฒนธรรม คุณภาพแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาแบรนด์ (นำเสนอในบทที่ 5 ผลการศึกษา : สถานการณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม)

4.3 การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (นำเสนอในบทที่ 6 ผลการศึกษา : การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด, ส่วนผลการศึกษา เรื่องพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำเสนอในบทที่ 7)

4.4 การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ (นำเสนอในบทที่ 7 ผลการศึกษา : ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทย)

5. การตรวจทานผลการศึกษา โดยการจัดประชุมเพื่อตรวจทานผลการศึกษาจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ได้ดำเนินการจัดประชุม โดยการนำเสนอผลการศึกษาในข้อ 4 แล้วให้ผู้เข้าร่วมประชุมเสนอแนะ เพื่อแก้ไขผลการศึกษาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยจัดประชุมวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 มีผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วม ดังนี้

1. ผอ.กิตติพร ใจบุญ	ผู้อำนวยการกลุ่มวิจัยและพัฒนา กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
2. ดร.พรรณฉวี ประยูรพรหม	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

- | | |
|------------------------------------|--|
| 3. ผศ.ดร. อภิสักก์ สิ้นธวัค | ผู้เชี่ยวชาญเรื่อง Industrial Design
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ลาดกระบัง |
| 4. ผศ.ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ | ผู้เชี่ยวชาญด้าน Luxury Brand Management
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 5. คุณขวัญไชย สันติภราภาพ | ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ต้องขัง
เรือนจำกลางสมุทรปราการ |
| 6. ดร.นิตยา ทวีชีพ | ผู้เชี่ยวชาญด้าน Coding
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 7. รศ. ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร | หัวหน้าโครงการวิจัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 8. รศ. ดร.อัชกรณ วังศ์ปรีดี | นักวิจัยของโครงการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 9. ผศ.ดร.ธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชาชน | นักวิจัยของโครงการ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |



บทที่ 4

ผลการศึกษา : การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรม

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ

บทนี้นำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 : เพื่อคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูล “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์วัฒนธรรมในระดับโลกของประเทศไทย (Thailand’s Global Cultural Brand)”

เกณฑ์การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย

การวิจัยได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก 2 เกณฑ์ ดังนี้

1. การคัดเลือกสินค้าทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากศักยภาพหรือโอกาสที่สามารถพัฒนาเพื่อให้เป็นแบรนด์ระดับโลก และให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immobile Product) และผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ได้ (Mobile Product) ตามแนวคิดของ Scott (2004)
2. คัดเลือกสินค้าทางวัฒนธรรมจากการแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยพิจารณาจากศักยภาพหรือโอกาสที่สามารถพัฒนาเพื่อให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ตารางที่ 4.1 การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย

สินค้าเชิงวัฒนธรรม	จากฐานข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรม		จากการแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	สินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้	สินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้	สินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้	สินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้
1. รถม้าเชรามิก จังหวัดลำปาง	✓	-	-	-
2. ชูตบุชาดี จังหวัดลำปาง	✓	-	-	-
3. โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง	✓	-	-	-
4. ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน	✓	-	-	-
5. ก่าบาง จังหวัดพังงา	✓	-	-	-
6. โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่	✓	-	-	-
7. จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	✓	-	-	-
8. โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด	✓	-	-	-
9. โคมไฟฉลององค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม	✓	-	-	-
10. สวนตาลุลงอนอม จังหวัดเพชรบุรี	-	-	-	✓
11. Muay Chaiya - The Martial Art of Protector	-	-	✓	-
12. สังขละบุรี เมืองแห่งความเบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม	-	-	-	✓
13. หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน	-	-	-	✓
รวม	9	0	4	4

ลักษณะสำคัญของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

สินค้าเชิงวัฒนธรรมซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้ กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ทั้ง 2 มีลักษณะร่วมที่แสดงถึงความเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม และมีลักษณะเฉพาะของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ดังนี้

ลักษณะร่วมของสินค้าเชิงวัฒนธรรม		
1. สะท้อนวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น/ เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด 2. จุดขายสำคัญคือ คุณค่าทางจิตใจ 3. ผู้ประกอบการมีทัศนคติว่าต้องรักษาคุณภาพ ไม่เน้นเชิงพาณิชย์มากเกินไป 4. พบปัญหาผู้สืบทอดและแรงงาน		
ประเด็น	สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้	สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้
ลูกค้	ข้าราชการ/ หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่นผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชอบศิลปวัฒนธรรม ชอบมวยไทย เป็นต้น
การเพิ่มคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้แก่สินค้า	การเป็นแหล่งเรียนรู้
ความต้องการของผู้ประกอบการ	ต้องการให้ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และส่งเสริมให้หน่วยงานราชการใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ	ต้องการให้ส่งเสริม ภายใต้การอนุรักษ์ และส่งเสริมให้เข้าถึงสถานที่ได้โดยสะดวก
ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต	ไม่สามารถผลิตเพื่อการค้าในปริมาณมากได้	-

ภาพที่ 4.1 ลักษณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะร่วมของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

สินค้าเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะร่วมของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้ และสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ใน 3 เรื่องได้แก่ 1) สะท้อนวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น/ เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด 2) จุดขายสำคัญคือ คุณค่าทางจิตใจ และ 3) ผู้ประกอบการมีทัศนคติว่าต้องรักษาคุณภาพ ไม่เน้นเชิงพาณิชย์มากเกินไป

1. สะท้อนวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น/ เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด กล่าวคือสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ประกอบกับเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าเชิงวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรมต้องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด

2. จุดขายสำคัญคือ คุณค่าทางจิตใจ กล่าวคือลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจแม้ว่าราคาจะสูงก็ได้ เช่น

- รถม้าเชรามิค จังหวัดลำปาง ราคา 500 บาท/คัน
- ชุดบูชาดี จังหวัดลำปาง ราคา 900 บาท
- โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง ขนาดเล็กราคา 1,500 บาท ขนาดใหญ่ 5,000 บาท
- ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน ราคา 2,200 บาท
- ก่าบาง จังหวัดพังงา ขนาดยาว 70 เซนติเมตรราคา 4,500 บาท ขนาดเล็กถ้าใส่กล่องราคา 350 บาท ไม่ใส่กล่องราคา 320 บาท
- โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ โดยโคมไฟเรือหัวโทงขนาดใหญ่ (15x10 นิ้ว) ราคา 1,500 บาท ขนาดเล็ก 580 บาท ส่วนเรือหัวโทงจำลองขนาดเล็กยาว 9 นิ้ว ราคา 650 บาท ขนาดกลางยาว 12 นิ้ว ราคา 1,380 บาท และขนาดใหญ่นาว 14 นิ้ว ราคา 1,690 บาท
- โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ถ้าฐานไม้ทำจากไม้ไผ่สีสุก ราคา 200 – 250 บาท

สินค้าที่ขายในราคานี้ ผู้บริโภคบางท่านกล่าวว่าราคาแพงกว่าที่คนชั้นกลางจะเข้าถึงได้ แต่ที่ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และมีคุณค่าทางจิตใจ เช่นโคมไฟโหวด (CPOT ของจังหวัดร้อยเอ็ด) ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นวัยรุ่นจะเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในงานวันคล้ายวันเกิดของเพื่อนซึ่งจะเลือกซื้อสีของแสงไฟตามสีประจำวันเกิด กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เป็นวัยทำงานจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้แก่เพื่อนร่วมงานในโอกาสต่างๆ เช่น การเข้ารับตำแหน่ง การย้ายสถานที่ทำงาน/หน่วยงาน การเลื่อนตำแหน่งงาน ฯลฯ เป็นต้น กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เป็นผู้บริหารหรือบุคคลที่มีบทบาททางสังคมในจังหวัดร้อยเอ็ด จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ หรือเพื่อเป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือตกแต่งสถานที่ทำงาน รวมทั้งนำไปพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเป็นของที่ระลึกให้แก่แขกบ้านแขกเมืองของจังหวัดร้อยเอ็ด

ลูกค้าหลักที่สั่งซื้อก่าบาง (CPOT ของจังหวัดพังงา) เป็นหน่วยงานราชการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลแม่นางขาว สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา โดยผู้ประกอบการวิเคราะห์ว่า ก่าบางจำลองยังไม่เป็นที่นิยม เพราะเป็นสินค้าประดับตกแต่ง ลูกค้าที่จะซื้อต้องชอบและต้องมีการสั่งซื้อพอสมควร

ด้วยสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีราคาแพง ดังนั้นจึงพยายามลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นได้ เช่นการผลิตโคมไฟโหวดมีการพัฒนาและเลือกใช้ส่วนประกอบบริเวณฐานตั้งโคมไฟโหวดที่ทำมาจากไม้พยุง ไม้โมก และไม้ไผ่ ซึ่งไม้แต่ละชนิดมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันเช่น ไม้พยุงมีความคงทน สวยงาม แต่ราคาต่อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นสูงมากเมื่อเทียบกับฐานตั้งไม้ชนิดอื่น และฐานตั้งไม้พยุงมีปัญหาการนำมาใช้เนื่องจากเป็นไม้หวงห้าม นอกจากนี้แล้วยังมีการคัดสรรหลอดไฟ สายไฟ ที่จะใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญของโคมไฟโหวด การให้สัมภาษณ์ชี้ให้เห็นปัญหาการพัฒนาโคมไฟโหวดยุคแรก เจ้าของ

ผลิตภัณฑ์เลือกวัสดุอุปกรณ์การผลิตทุกชิ้นที่ราคาถูก สามารถใช้งานได้จริงและมีความสวยงาม การผลิตโคมไฟโหวดมีการออกแบบ การวางรูปลักษณ์หลากหลายรวมแล้วกว่า 10 รูปแบบ แต่รูปแบบเหล่านั้นยังไม่มีการพัฒนา เพราะมีปัญหาเรื่องระยะเวลาในการผลิตและทุนทรัพย์

3. ผู้ประกอบการมีทัศนคติว่าต้องรักษาคุณภาพ ไม่เน้นเชิงพาณิชย์มากเกินไป กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า

3.1 สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้ : ผู้ประกอบการเห็นว่า สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้ไม่สามารถใช้เครื่องจักรในการผลิตได้ เพราะจะทำให้สินค้าไม่มีคุณภาพ โดยผู้ประกอบการทั้ง 100% ในการศึกษาทัศนคติว่า สินค้าเชิงวัฒนธรรมต้องใช้มือในการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพ การใช้เครื่องจักรสามารถช่วยในบางกิจกรรมเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถผลิตในเชิงพาณิชย์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อหลายๆ ไม่ได้ เช่น โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปางไม่สามารถใช้เครื่องจักรหรือโรงงานผลิตได้ โดยเฉพาะในขั้นตอนการเหลาไม้ หากใช้เครื่องจักรหรือโรงงานเหลาไม้จะไม่รักษาผิวไม้ ทำให้เกิดมอดและเชื้อรา

3.2 สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ : ผู้ประกอบการเห็นว่า จุดขายของคือ ความเป็นธรรมชาติ หรือความเป็นชุมชน ดังนั้นการส่งเสริมในเชิงพาณิชย์มากๆ อาจทำลายความเป็นธรรมชาติ หรือความเป็นชุมชนได้ ดังนั้นควรจำกัดการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

“...เมื่อเป็นธุรกิจ คนจะเข้ามาเยอะมากขึ้น ความสกปรกจะมาพร้อมกับคน วันหนึ่งความเป็นธรรมชาตก็จะหมดไป...” (ณอม ภูเงิน. (3 กุมภาพันธ์ 2560). ปราชญ์ชาวบ้านและผู้บุกเบิกเรื่องต้นตาลของจังหวัดเพชรบุรี. สัมภาษณ์)

“...ต้องตระหนักว่า ชาวสังขละบุรีมีวิถีชีวิตเรียบง่าย สงบ ส่วนใหญ่จะเข้าบ้านที่พักอาศัยและพักผ่อนตั้งแต่หัวค่ำ ดังนั้น หากต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนาให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในแต่ละวันไม่เกิน 22.00 น. เพื่อไม่เป็นการรบกวนชาวเมืองส่วนใหญ่ ข้อควรระวังอีกประการคือ ในพื้นที่อนุรักษ์ของบางกลุ่มชาติพันธุ์ที่ส่วนราชการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่ควรหาทางอนุรักษ์มากกว่า เช่น ทุ่งใหญ่นเรศวร เป็นต้น...” (ส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า “สังขละบุรี เมืองแห่งความ เบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม” รายละเอียดตามภาคผนวก)

4. พบปัญหาผู้สืบทอดและแรงงาน กล่าวคือสินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิต แต่พบว่า หลายสินค้ามีปัญหาผู้สืบทอด ขาดกำลังคนที่จะมาทำงาน และขาดแรงงานที่มีฝีมือ นอกจากนี้มี การสืบทอดความรู้และประสบการณ์ผ่านคนในครอบครัวและกลุ่มที่สนิท แต่ก็มีทายาทหรือผู้สนใจที่จะทำ เพื่อเป็นอาชีพหลักน้อย

- กาบอง จังหวัดพังงา ผลิตโดยคุณเจ้า กล้าทะเล นอกจากนี้มีน้องชายของคุณเจ้าอีกหนึ่งคนและ ขวามอแกนที่อาศัยอยู่บนเกาะสุรินทร์อีกจำนวนหนึ่งที่สามารถทำก่าบางจำลองได้ แต่ฝีมือและความ ประณีตยังด้อยกว่าของคุณเจ้า

- สวนตาลลุงณอม จังหวัดเพชรบุรี พบปัญหาการขาดกำลังคนที่จะมาประกอบอาชีพคนทำตาล

- จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นงานศิลปะไม่สามารถผลิตเชิงอุตสาหกรรมเพื่อ ขายในจำนวนมากๆ ได้ หากผลิตในเชิงอุตสาหกรรมต้องสกรีนภาพลงบนผืนเสื้อ แต่จะทำให้ราคาขายลดลง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณณสินธุ์ เรือนนาคกล่าวว่า เคยมีศิลปินรายอื่นพยายามทอเสื้อเป็นลวดลายต่างๆ อยู่บ้าง ซึ่งหากใช้วิธีนี้จะทำให้ผลิตผลงานได้เป็นจำนวนมาก แต่คนที่สามารถทอเสื้อให้เป็นลวดลายมีน้อยมาก

ลักษณะเฉพาะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้และสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ มีลักษณะเฉพาะของ ตนเองในเรื่อง 1) ลูกค้ำ 2) การเพิ่มคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) ความต้องการของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน และ 4) ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต ดังนี้

1. ลูกค้ำ ลูกค้ำของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้ส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ/ หน่วยงานภาครัฐใน ท้องถิ่น คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว ส่วนลูกค้ำของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ คือ นักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม เช่นผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชอบศิลปวัฒนธรรม ชอบมวยไทย เป็นต้น

- ลูกค้ำของรถม้าเชรามิค จังหวัดลำปาง คือ ศาลากลางจังหวัดลำปาง เทศบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน โดยเพื่อเป็นของที่ระลึก ของขวัญสำหรับให้ในวันเกษียณอายุ

- ลูกค้ำของสวนตาลลุงณอม จังหวัดเพชรบุรี คือ กลุ่มที่ต้องการศึกษา “ความเป็นธรรมชาติ ความโบราณ ความดั้งเดิมและความเป็นของแท้ของสวนตาล”

- ลูกค้ำของหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน คือผู้ที่ชื่นชอบในงานศิลปะ

2. การเพิ่มคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้จะเพิ่มคุณค่าด้วย การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้แก่สินค้า ส่วนสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าด้วยการเป็นแหล่ง เรียนรู้

- รถม้าเซรามิค ของจังหวัดลำปางสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางแนะนำให้ใส่โคมไฟเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย รวมถึงแนะนำให้เพิ่มดอกธรรมรักษาซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดลำปางไปในฐานะของรถม้าเซรามิค และแนะนำให้เพิ่มลึนชักในฐานะรถม้าเซรามิค สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางยังเข้ามาจัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่คุณจำลอง แซ่จิวด้วย ผู้ผลิตรถม้าเซรามิค

- “...ท่าน ผอ.วิสูตร ดวงสิมา (อดีตผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ดในขณะนั้นได้) ท่านให้แนวคิดมา ประกอบกับผมก็ได้ทดลองทำมาก่อนหน้านี้แล้ว ท่าน ผอ.วิสูตร เป็นธรรมาจารย์ หลอดไฟ สายไฟและฐานตั้งมาทดลองทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องเดินทางไปซื้อถึงจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ขอนแก่น หาที่ราคาถูก และมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิต จนได้ข้อสรุปที่ลงตัวคือผลิตภัณฑ์โคมไฟโหวดที่เห็นในปัจจุบัน หากจะกล่าวไปแล้วก็ถือว่าท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการพัฒนาโคมไฟโหวด” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์)

- สวนตาลลุงถนอม จังหวัดเพชรบุรี เพิ่มคุณค่าด้วยการพัฒนาเป็นแหล่งการเรียนรู้การทำตาลอย่างครบวงจร ทั้งการปลูกตาล การนวดตาล การแปรรูปทำน้ำตาลสด น้ำตาลปึก การยัดโหนดที่ใช้ลูกตาลสุกมาเย็บเพื่อนำไปทำขนมตาลขายและผลิตแปรงตาลสำเร็จรูปเพื่อทำขนมตาล

- สังขละบุรี มองว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมช่วยเพิ่มมนต์เสน่ห์และจุดขาย ดังนั้นถนนคนเดินสังขละบุรีจึงเปิดพื้นที่การเผยแพร่วัฒนธรรมด้วยการจัดเวทีการแสดง เพื่อให้เยาวชนและคนในท้องถิ่นได้แสดงวัฒนธรรมพื้นเมืองของแต่ละชาติพันธุ์ โดยเฉพาะการแสดงรำพื้นเมืองประจำชาติ การแสดงฟาดข้าว กะเหรี่ยง การสรงน้ำพระ ทอยสบ้าชาวมอญ เป็นต้น ซึ่งเป็นเวทีจัดกิจกรรมการแสดงดนตรีพื้นเมือง และดนตรีสากลของเยาวชนสังขละบุรีอีกด้วย

- หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน นอกจากจะมีสตูดิโอของศิลปินและหอศิลป์ที่จัดแสดงผลงานแล้ว ยังมีโรงเล่นศิลปะเป็นสถานที่ Work Shop งานศิลปะทุกแขนงที่มีในโลกนี้ โดยมีผู้รับผิดชอบและดูแลนำเรียนรู้งานศิลปะ

3. ความต้องการของผู้ประกอบการ กล่าวคือผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้ต้องการให้ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และส่งเสริมให้หน่วยงานราชการใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ ส่วนผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ต้องการให้ส่งเสริมภายใต้การอนุรักษ์ และการส่งเสริมให้เข้าถึงสถานที่ได้โดยสะดวก

- ผู้ประกอบการก่าบาง จังหวัดพังงา เห็นว่ายังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเป็นที่รู้จักในกลุ่มข้าราชการระดับจังหวัดและสภาวัฒนธรรมจังหวัดเท่านั้น แต่ในระดับประชาชนทั่วไปยังไม่รู้จักสินค้าเชิงวัฒนธรรม

- ผู้ประกอบการโคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ เห็นว่าสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ทำการตลาดได้ยาก

- สวนตาลลุงณอม จังหวัดเพชรบุรี ต้องการให้ส่วนราชการภาคการคมนาคมของจังหวัดเพชรบุรีจัดทำป้ายบอกทางในตัวจังหวัดและปรับปรุงทัศนียภาพทางเข้าสวนตาลให้ดีขึ้น

4. ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนย้ายได้มีปัญหาที่จะผลิตเชิงพาณิชย์ ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

4.1 สินค้าเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นงานฝีมือที่ไม่สามารถใช้เครื่องจักรในการผลิตได้

4.2 เมื่อไม่สามารถผลิตจำนวนมากได้ จึงไม่สามารถส่งเสริมให้ผลิตเพื่อจำหน่ายได้ เพราะต้องใช้เวลาผลิตนาน ราคาสูง รองรับการผลิตจำนวนมากๆ ไม่ได้ และขาดแคลนผู้ผลิตที่มีฝีมือดี

4.3 สินค้าเชิงวัฒนธรรมมีปัญหาเรื่องการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ เช่น รถม้าเซรามิค (CPOT ของจังหวัดลำปาง) ขายให้ชาวต่างชาติได้น้อยเพราะมีปัญหาเรื่องการแตกหัก เช่นเดียวกับโคมศรีล้านนา (CPOT ของจังหวัดลำปาง) มีปัญหาเรื่องขนาดและการแตกหักของสินค้า จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี (CPOT ของจังหวัดจันทบุรี) มีปัญหาขนย้ายไม่สะดวก

การศึกษาสินค้าที่ใกล้เคียงกับจิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี พบว่ามู่ลี่ของเวียดนาม ผลิตด้วยการนำไม้ไผ่มาผานบางๆ จากนั้นวาดภาพหรือสกรีนภาพลงบนไม้ไผ่ ทำให้มีข้อดีในการขนส่งเพราะสามารถม้วนหรือพับได้ ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาจิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีให้สามารถม้วนใส่กระบอกเพื่อความสะดวกในการขนส่ง

สรุปผลการคัดเลือกสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย

การวิจัยได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยรวม 13 สินค้าเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1. สินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้ จำนวน 10 สินค้า ได้แก่ 1) รถม้าเซรามิค จังหวัดลำปาง 2) ชุดบูชาดี จังหวัดลำปาง 3) โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง 4) ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน 5) ก่าบาง จังหวัดพังงา 6) โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ 7) จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 8) โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด 9) โคมไฟล่องค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม และ 10) Muay Chaiya - The Martial Art of Protector

2. สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้จำนวน 3 สินค้า ได้แก่ 1) สวนตาลลุงณอม จังหวัดเพชรบุรี 2) สังขละบุรี เมืองแห่งความ เบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม และ 3) หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

บทที่ 5

ผลการศึกษา : สถานการณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ

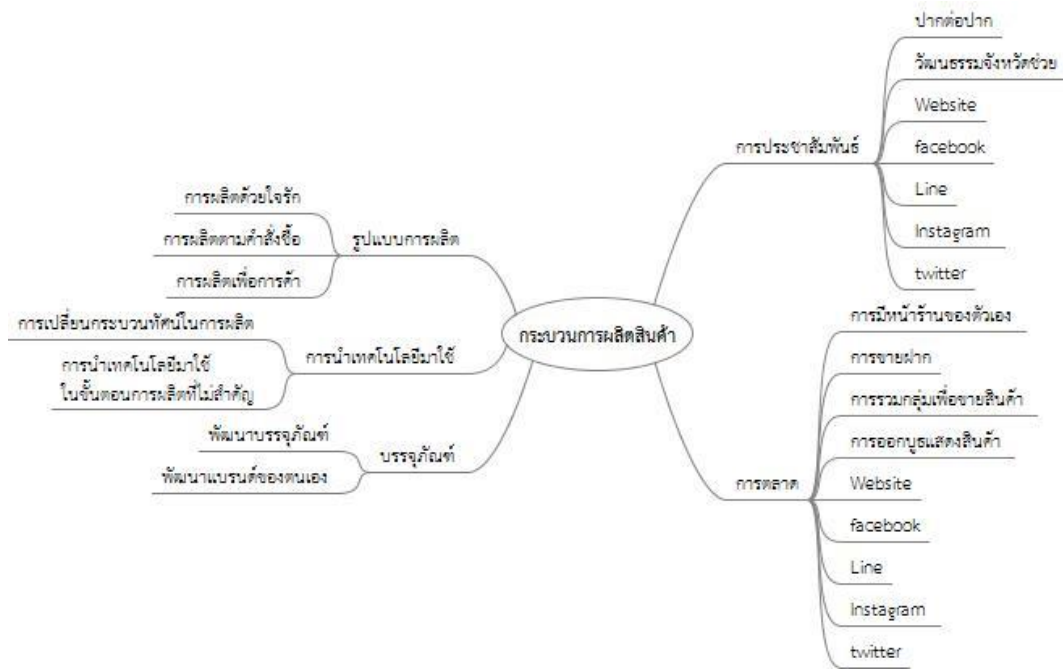
บทนี้นำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 : เพื่อศึกษาและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน และแผนธุรกิจของชุมชนซึ่งมีสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผ่านการคัดกรองศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์ระดับโลกตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ข้อที่ 1 (วัตถุประสงค์ของโครงการข้อที่ 1 คือ เพื่อคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูล “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์วัฒนธรรมในระดับโลกของประเทศไทย (Thailand’s Global Cultural Brand) รวมทั้งรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย)

สรุปผลการถอดบทเรียน เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดบทเรียนด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (ประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เจ้าของ/ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ ประชาชนผู้บริโภค วัฒนธรรมจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และคู่ค้าหรือผู้ร่วมค้าขาย) ซึ่งศึกษาใน 3 เรื่องหลัก ได้แก่

1. กระบวนการผลิตสินค้า
2. กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน
3. แผนธุรกิจของชุมชน

กระบวนการผลิตสินค้า

การศึกษาเรื่องกระบวนการผลิตสินค้าเป็นการศึกษาใน 5 เรื่องหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการผลิต 2) การนำเทคโนโลยีมาใช้ 3) บรรจุภัณฑ์ 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาด ดังนี้



ภาพที่ 5.1 กระบวนการผลิตสินค้า

รูปแบบการผลิต

การผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรม อยู่ภายใต้กระบวนการที่คนผู้ผลิตว่า “สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นงานที่มีคุณค่า ต้องทำด้วยมือ ไม่สามารถใช้เครื่องจักรมาช่วยด้วย” การมีกระบวนการเช่นนี้เป็นอุปสรรคของการพัฒนา การจะพัฒนาจึงต้องทำให้ผู้ประกอบการหลุดจากกักตักของกระบวนการนี้ พร้อมกับการรักษาคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปพร้อมกัน ทั้งนี้สรุปรูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 5.2 พัฒนาการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 5.1 รูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรม

สินค้าเชิงวัฒนธรรม	การผลิตด้วยใจรัก	การผลิตตามคำสั่งซื้อ	การผลิตเพื่อการค้า	หมายเหตุ
1. รถม้าเซรามิค จังหวัดลำปาง		✓		
2. ชูตบูชาดี จังหวัดลำปาง			✓	
3. โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง		✓		
4. ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน	✓			
5. ก่าบาง จังหวัดพังงา		✓		
6. โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่		✓		
7. จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี		✓		
8. โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด			✓	
9. โคมไฟฉลององค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม		✓		
10. Muay Chaiya - The Martial Art of Protector	✓		✓	ส่งเสริมการเรียนการสอนมวยไชยาจากตั่งฉบับ
11. สวนตาลุลงนอม จังหวัดเพชรบุรี	✓			
12. สังขละบุรี เมืองแห่งความเบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม			✓	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
13. หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน	✓		✓	
รวม	4	6	5	

1. การผลิตด้วยใจรัก เป็นพัฒนาการเริ่มแรกที่จะช่วยสร้างความผูกพัน (Prassion) ให้แก่ผู้ประกอบการอยากทำและนำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง การทำด้วยใจรักทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณภาพ และคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

- เครื่องประดับผ้าผืนจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี สินค้าเชิงวัฒนธรรม รางวัลเหรียญทอง ประเภทสร้างสรรค์ของจังหวัดน่าน ไม่สามารถผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้เนื่องจากมีราคาสูง (ต้นทุนการผลิตอยู่ที่ขึ้นละประมาณ 6,000 บาท

- สวนตาลุลงนอม จังหวัดเพชรบุรี เริ่มต้นขึ้นด้วยความตั้งใจของคุณลุงนอม ภูเงิน ที่จะอนุรักษ์ต้นตาล และคงความโบราณและธรรมชาติไว้ ด้วยความคิดเช่นนี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการระวังเรื่องการค้าที่

จะทำความเข้าใจธรรมชาติ เช่น ปฏิเสธบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ที่จะมาช่วยเรื่องแบรนด์ดิ้ง (Branding) และแพ็คเกจจิ้ง (Packaging)

- หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เกิดจากคุณชุมพล ดอนสกุล นักสะสมผลงานศิลปะและเป็นเจ้าของที่ดินพื้นที่ 9 ไร่ ร่วมกับ อาจารย์ทวี เกษางาม ศิลปินสีน้ำระดับมาสเตอร์ของโลก ร่วมกันก่อตั้งขึ้นและชักชวนพี่น้องศิลปินมารวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะ

2. การผลิตตามคำสั่งซื้อ เป็นพัฒนาการระดับที่ 2 ในช่วงนี้ผู้ประกอบการจะเริ่มผลิตจากโมเดลต้นแบบ เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมแต่ยังไม่กักตุนสินค้า หรือจะผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น บางรายเสริมจุดแข็งด้วยการลดต้นทุน แต่บางรายเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า ช่วงนี้เป็นช่วงเริ่มต้นของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งต้องเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

- โคมไฟลด์ลุงค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ทำจากไม้อัด ต่อมาเปลี่ยนมาทำด้วยไม้สักและไม้ประดู่ โดยราคาแตกต่างกันไปตามขนาดซึ่งเดิมทำขนาดเดียวจำหน่ายคู่ละ 7,000 บาท ต่อมาทำขนาดเล็กและจำหน่ายคู่ละ 4,000 บาท ผู้ประกอบการจะผลิตเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น ระยะเวลาในการทำ 1 ชิ้นใช้เวลาทำ 1 อาทิตย์ ผู้ประกอบการนำเสนอว่าการผลิตมีปัญหาอุปสรรคไม่เพียงพอ ขาดทุนและงบประมาณสนับสนุน ไม่มีแผนการตลาด ขาดแรงงานในการผลิตและบุคลากรด้านการตลาด โดยต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนด้วยการจัดอบรมเพิ่มทักษะด้านฝีมือ การประชาสัมพันธ์และหาตลาด สนับสนุนงบประมาณและเครื่องมือในการทำผลิตภัณฑ์

- รถม้าเชรามิค จังหวัดลำปาง ผลิตโดยคุณจำลอง แซ่จิว ซึ่งเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ การผลิตมีส่วนประกอบทั้งหมด 8 ชิ้น โดยผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ไม่สต็อกสินค้า ผู้ประกอบการนำเสนอว่ามีปัญหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน การทำตลาด และรถม้าเชรามิคเป็นงานฝีมือไม่สามารถใช้เครื่องจักรผลิตได้ ทำให้ไม่สามารถผลิตจำหน่ายในปริมาณมากได้ ทั้งนี้ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนแหล่งเงินทุนและการตลาด

- ก่าบาง จังหวัดพังงา ผลิตโดยคุณเจ้า กล้าทะเลโดยเป็นอาชีพเสริม อาชีพหลักคือทำลอบปลาหมึกและซ่อมเรือจริง การสั่งซื้อก่าบางผู้ที่สนใจต้องโทรสั่งซื้อโดยตรงกับคุณเจ้าแล้วนัดวันเวลามารับสินค้าด้วยตนเองเพราะคุณเจ้ามีปัญหาเรื่องสัญชาติจึงไม่สะดวกในการเดินทาง หรืออาจสั่งซื้อผ่านผู้ประสานงานของมูลนิธิชัยพัฒนา อย่างไรก็ตามถ้ามีการสั่งซื้อจำนวนมากคุณเจ้าก็ผลิตไม่ทัน ยอดขายต่อปีของก่าบางประมาณ 1 หมื่นบาท ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องปัจจัยการผลิต เช่น เครื่องมือที่ทันสมัย เทคนิคในการใช้เครื่องมือ เงินทุน

ในช่วงการผลิตตามคำสั่งซื้อนี้ ผู้ประกอบการต้องการให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่น

- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางให้การสนับสนุนรถม้าเซรามิคโดยการให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาสินค้าเช่น แนะนำให้เพิ่มดอกธรรมรักษาซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดลำปางเข้าในฐานของรถม้าเซรามิค แนะนำให้ใส่โคมไฟเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย และแนะนำให้เพิ่มลึนชักในฐานรถม้าเซรามิค รวมถึงจัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้วย

- โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีคือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกระบี่ซึ่งช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้า พาไปออกบูธแสดงสินค้า จัดการสาธิตวิธีการทำเรือหัวโทงจำลอง รวมถึงแนะนำการจัดสิทธิบัตร ซึ่งคุณสมบูรณ์ได้จัดสิทธิบัตรแล้ว เมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 ทางด้านเทศบาลช่วยประชาสัมพันธ์กลุ่มเรือหัวโทง (หากมีรายการวิทยุโทรทัศน์มาถ่ายทำรายการ) ส่วนองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ช่วยสั่งซื้อสินค้า

ในช่วงพัฒนาจากการผลิตตามคำสั่งซื้อไปสู่การผลิตเพื่อการค้า ผู้ประกอบการจะเริ่มหาช่องทางเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เช่น การลดต้นทุนการผลิต การประชาสัมพันธ์ การรวมกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

- โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ประกอบเทียบราคาแล้วพบว่า โคมไฟโหวดที่ผลิตจากไม้โมกมีราคาสูงและไม้โมกหายาก จึงหาวัสดุในท้องถิ่นมาทดแทนโดยนำไม้ไผ่มาทดลองทำปรากฏว่าได้รับความนิยมและต้นทุนการผลิตลดลงมากกว่าครึ่ง คือสามารถขายในราคา 150 – 200 บาท ซึ่งเป็นราคาที่แตกต่างจากราคาโคมไฟทั่วไปและเป็นที่สนใจสำหรับคนทั่วไป

- โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง รับประกันสินค้า 5 ปีตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงจัดแสดงในงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังย้ายแหล่งผลิตมาที่ศูนย์การเรียนรู้ปัทมะเสวีที่ภาคองต้า หรือถนนคนเดินของจังหวัดลำปาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

3. การผลิตเพื่อการค้า เป็นการผลิตในเชิงพาณิชย์ซึ่งผู้ประกอบการจะหนีไม่พ้นที่จะพัฒนาระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีต่างๆ หรือกระบวนการที่สดใหม่ของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมว่า จะต้องผลิตด้วยมือเท่านั้นจะถูกทำลาย เพื่อให้เกิดการเติบโตและเพื่อความอยู่รอดในเชิงพาณิชย์ ในช่วงนี้ผู้ประกอบการต้องผลิตให้ทันตามความต้องการของผู้ซื้อได้ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามการนำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก ต้องพัฒนาระบวนการผลิตหลายประการ เช่น การพัฒนาสินค้าให้ผ่านมาตรฐานคุณภาพต่างๆ ความสามารถด้านภาษา เป็นต้น

- โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ประกอบการเห็นว่าการพัฒนาสินค้าสู่ระดับสากลต้องลงทุนและจัดหาอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย การพัฒนาให้มีมาตรฐานผ่านการรับรองการประเมินคุณภาพต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคชาวต่างชาติ

- กลุ่มผู้ประกอบการสอนมวยไชยา เห็นว่าอุปสรรคสำคัญของการไปสู่ระดับโลกคือ การถ่ายทอดองค์ความรู้มวยไชยาด้วยภาษาสากล

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต

การใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นเรื่องค่อนข้างยากพอสมควรเพราะผู้ประกอบการมีความเชื่อว่า เพื่อคุณภาพต้องใช้มือในการผลิตเท่านั้น อย่างไรก็ตามเริ่มมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญ เช่น คุณเจ้า กล้าทะเล ผู้ผลิตก๋วยเตี๋ยว จังหวัดพังงา เริ่มใช้เครื่องมือไฟฟ้าในการผลิต

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นจุดอ่อนของสินค้าเชิงวัฒนธรรม เพราะหลายสินค้ามีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อย่างไรก็ตามสินค้าเชิงวัฒนธรรมเริ่มมีพัฒนาไปในทิศทางที่ดีด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม

- โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง ด้วยสินค้ามีขนาดใหญ่และแตกหักง่าย จึงยากที่จะทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและยากที่จะขนส่งไปขายในต่างประเทศ

- โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ มีกล่องบรรจุภัณฑ์ซึ่งสั่งผลิตจากโรงงานในจังหวัดตรัง

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้การช่วยเหลือ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการก๋วยเตี๋ยว และผู้ประกอบการโคมไฟเรือหัวโทงและเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ เห็นว่ายังไม่มี การประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ขายสินค้าได้ยาก

ถ้าจะเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องให้ผู้ประกอบการมีความคิดที่จะเป็นเจ้าของ และทำการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือ “ปากต่อปาก” เพราะนั่นเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปด้วย อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านหน่วยงาน

ราชการโดยเฉพาะวัฒนธรรมจังหวัด และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (ทั้ง Website, facebook, Line, Instagram และ twitter)

ตัวอย่างเช่น สวนตาลลุงณอม อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี การผลิตสินค้าจากตาลใช้วัสดุและเชื้อเพลิงจากธรรมชาติ มีการสาธิตกรรมวิธีการผลิตซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทดลองทำได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าได้บริโภคสินค้าที่ไม่มีสารเคมีเจือปนหรือดัดแปลงรสชาติของสินค้า และนั่นทำให้เกิด “การบอกต่อ” ซึ่งสามารถรับประกันคุณภาพของสินค้าได้มากกว่าการได้รับรางวัลหรือการโฆษณาใดๆ

การตลาด

ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีวิธีการทำการตลาดที่หลากหลายวิธี ได้แก่

1. การมีหน้าร้านของตัวเอง
2. การขายฝาก
3. การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า
4. การออกบูธแสดงสินค้า
5. การทำการตลาดผ่าน Website, facebook, Line, Instagram และ twitter

นอกจากการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว ยังมีกลวิธีการทำการตลาดเช่น

- ชุตบูชา ของจังหวัดลำปาง ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ธนบดีเดคคอร์เซรามิค จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเซรามิครายใหญ่ของจังหวัดลำปาง บริษัทมีร้านค้า 3 ร้าน อยู่ที่จังหวัดลำปาง 1 ร้าน และอีก 2 ร้านอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทาง e-Commerce โดยขนส่งผ่านไปรษณีย์ และบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส)

- ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่านมีหน้าร้านขายสินค้า 2 สาขา และขายส่งให้แก่ดีโอล์ด สยาม พลาซ่า (เดือนละประมาณ 40-50 ผืน) และร้านดีย่า จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้ง facebook, Line, Instagram และ Twitter

- โคม่ไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มเป็น “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลองบ้านเกาะกลาง” โดยผลิตสินค้าแล้วส่งขายให้คุณสมบูรณ์ หมั่นคำ ซึ่งทำหน้าที่เป็นฝ่ายบรรจุภัณฑ์และฝ่ายการตลาด รวมถึงเป็นผู้นำสินค้าไปออกบูธนิทรรศการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการขายผ่าน facebook และ Line

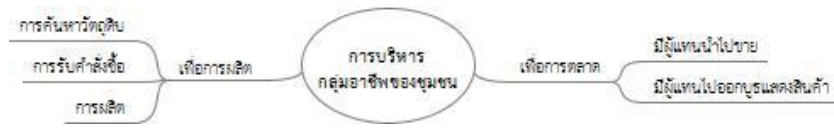
กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน

จากการศึกษาสินค้าเชิงวัฒนธรรมจำนวน 13 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ (10 ผลิตภัณฑ์) ผู้ประกอบการผลิตสินค้าด้วยตนเองโดยไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้า มีเพียง 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้า ได้แก่ 1) โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ 2) สังขละบุรี และ 3) หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

ตารางที่ 5.2 กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน

สินค้าเชิงวัฒนธรรม	การบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน		เป้าหมายของการรวมกลุ่มอาชีพ	
	มี	ไม่มี	การผลิต	การตลาด
1. รถม้าเซรามิค จังหวัดลำปาง		✓		
2. ชุดบูชาดี จังหวัดลำปาง		✓		
3. โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง		✓		
4. ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน		✓		
5. ก่าบาง จังหวัดพังงา		✓		
6. โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่	✓			✓
7. จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี		✓		
8. โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด		✓		
9. โคมไฟฉลองค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม		✓		
10. Muay Chaiya - The Martial Art of Protector		✓		
11. สวนตาลลงถนอม จังหวัดเพชรบุรี		✓		
12. สังขละบุรี เมืองแห่งความเบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม	✓		✓	✓
13. หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน	✓		✓	✓
รวม	3	10	2	3

กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีรูปแบบการดำเนินการเพื่อเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่การผลิต การรวมกลุ่มส่วนใหญ่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 5.3 กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน

1. **การรวมกลุ่มเพื่อการผลิต** มีเป้าหมายเพื่อรวมกลุ่มกันรับคำสั่งซื้อ การค้นหาวัตถุชีพที่ดี มีคุณภาพ ราคาถูก และเพื่อรวมกลุ่มกันผลิต

- สังขละบุรี มีจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมและการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายของชาติพันธุ์ต่างๆ ตัวอย่างเช่นถนนคนเดินเป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ รวมถึงเป็นแหล่งรวมศิลปะวัฒนธรรมและการแสดงของแต่ละชาติพันธุ์

- หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ในหมู่บ้านศิลปินแห่งนี้อยู่ร่วมกันแบบครอบครัว พี่น้องและเพื่อน รวมถึงครูที่เป็นผู้สอนงานศิลปะให้กับเด็กมาอยู่รวมกันอย่างเรียบง่าย โดยมีครอบครัวที่อยู่อาศัยประจำ 7 ครอบครัว และมีครอบครัวศิลปินชาวกรีก รวมหมู่บ้านศิลปินมีศิลปินทั้งหมด 21 คน ซึ่งร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานตามที่ตนเองถนัด

2. **การรวมกลุ่มเพื่อการตลาด** โดยมีสมาชิกของกลุ่มมีหน้าที่ด้านการตลาด เมื่อสมาชิกผลิตของแล้วก็จะมาส่งให้สมาชิกขายหรือนำไปออกบูธแสดงสินค้า

- โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ กลุ่มที่ผลิตเรือหัวโทงจำลองและโคมไฟเรือหัวโทงคือ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลองบ้านเกาะกลาง” เมื่อผลิตแล้วจะส่งมาขายให้คุณสมบูรณ์ หมั่นค้า ซึ่งคุณสมบูรณ์เป็นทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และเป็นฝ่ายออกไปจัดจำหน่ายสินค้านอกสถานที่ในงานแสดงสินค้าต่างๆ

แผนธุรกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมโนทัศน์ (Tacit Knowledge) โดยแผนธุรกิจที่สำคัญได้แก่

1. การมุ่งเน้นผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ โดยเชื่อว่าเป็นผลิตที่ยั่งยืน ถ้าเน้นเชิงพาณิชย์มากเกินไปอาจเป็นการทำลายวัฒนธรรม นอกจากนี้การรักษาคุณภาพและวัฒนธรรมเดิมยังเป็นมนต์เสน่ห์ในการเรียกลูกค้าที่มีคุณภาพ

2. เป้าหมายของการผลิตคือ ผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อ ถ้ามีคำสั่งซื้อมากเกินไปผลิตไม่ทันอาจปฏิเสธหรือ ส่งให้ผู้ประกอบการรายอื่นช่วยผลิต

3. ยังไม่มีความคิดที่จะขยายการผลิต เพราะเห็นว่าไม่มีความพร้อมเรื่องเครื่องจักร เงินทุน รวมถึงไม่มีความสามารถด้านภาษา และเห็นว่าการผลิตเพื่อส่งออกต่างประเทศเป็นเรื่องค่อนข้างยาก

4. ด้านการตลาด ผู้ประกอบการเห็นว่า สินค้าเชิงวัฒนธรรมมีราคาถูกแต่ถ้าจะขายแพงกว่านี้จะขายไม่ได้มาก สินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ไม่ได้และอยู่ในช่วงการผลิตตามคำสั่งซื้อผู้ประกอบการจะทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไม่เก่ง ทำให้ขายสินค้าได้น้อย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แข่งขันด้านราคาและไม่ทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายใช้วิธีขายหน้าร้านเป็นหลักรวมถึง การขายฝาก และการออกบูธแสดงสินค้า ผู้ประกอบการเริ่มประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่านทาง facebook และ Line

- สวนตาลลุงอนอม จังหวัดเพชรบุรี เกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะอนุรักษ์ต้นตาล คงความโบราณและธรรมชาติไว้ จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 24 ปีแล้วความคิดนี้สืบทอดถึงทายาท จนทำให้ลูกค้ายักจสวนตาลในเรื่อง “ความเป็นธรรมชาติ ความโบราณ ความดั้งเดิมและความเป็นของแท้” ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า “กลุ่มลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน อายุเท่าไรก็ได้ ขอเพียงอยากเรียนรู้หรืออยากแสวงหาธรรมชาติ ไม่ต้องคิดกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า เพราะเมื่อมีป่าไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ ภูเขา ทะเล แม่น้ำ ทุกอย่างที่เป็นธรรมชาติ คนจะตามหาและเข้ามาเอง ผู้เป็นเจ้าของมีหน้าที่ดูแลให้ธรรมชาติยังคงสภาพนี้ให้นานมากที่สุด”

เมื่อมีความเชื่อเช่นนี้ กลยุทธ์สำคัญจึงเป็นการใช้เรื่องราวความเป็นมาของต้นตาล การปลูกต้นตาล และประโยชน์ของต้นตาลมาสร้างเป็นแหล่งการเรียนรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ให้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตของคนรุ่นเก่าได้เห็นการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการทำกับข้าวและขนมด้วยต้นตาล การกำจัดแมลงและกันอาหารเน่าเสียด้วยใช้ไม้โบราณ ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการยังไม่มีแนวคิดเรื่องแบรนด์ดิ้ง (Branding) และแพคเกจจิ้ง (Packaging) เพราะเห็นว่าน้ำตาลไม่ต้องใส่ขวดให้สวยงามเพราะจะทำลายความเป็นธรรมชาติ แต่มีความคิดที่จะทำโฮมสเตย์บ้านลอยฟ้า

- โคมไฟฉลุงค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาโคมไฟฉลุงค์พระธาตุพนมให้เป็นลายอื่นที่ชาวนนครพนมให้ความนับถือและศรัทธา เช่นลายพญานาค พร้อมกับเพิ่มไฟแสงสีเข้าไป และฉลุชื่อโคมไฟแทนการติดด้วยสติ๊กเกอร์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากขึ้น

- หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ผู้ประกอบการนำเสนอว่า การสร้างสรรค์ผลงานคิด “วันต่อวัน ปีต่อปี” ไม่ได้วางแผนอะไรมาก ทำให้ผลงานของหมู่บ้านศิลปินมีความสดใหม่ ไม่เหมือนใคร อนาคตของหมู่บ้าน

ศิลปินก็เช่นกัน ไม่ได้ออกแบบหรือวางแผนอนาคต แต่พยายามทำปัจจุบันให้ดีที่สุด อนาคตของหมู่บ้านศิลปินจะดำรงต่อไปได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับแนวคิดของกลุ่มศิลปินที่มีความรัก ความศรัทธา ความอดทน และการยืนหยัดต่องานศิลปะที่มีคุณค่า

บทที่ 6

ผลการศึกษา : การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ

บทนี้นำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 : เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก

ในบทนี้นำเสนอผลการศึกษาใน 3 เรื่อง ได้แก่

1. คุณภาพของแบรนด์
2. กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม
3. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

คุณภาพของแบรนด์

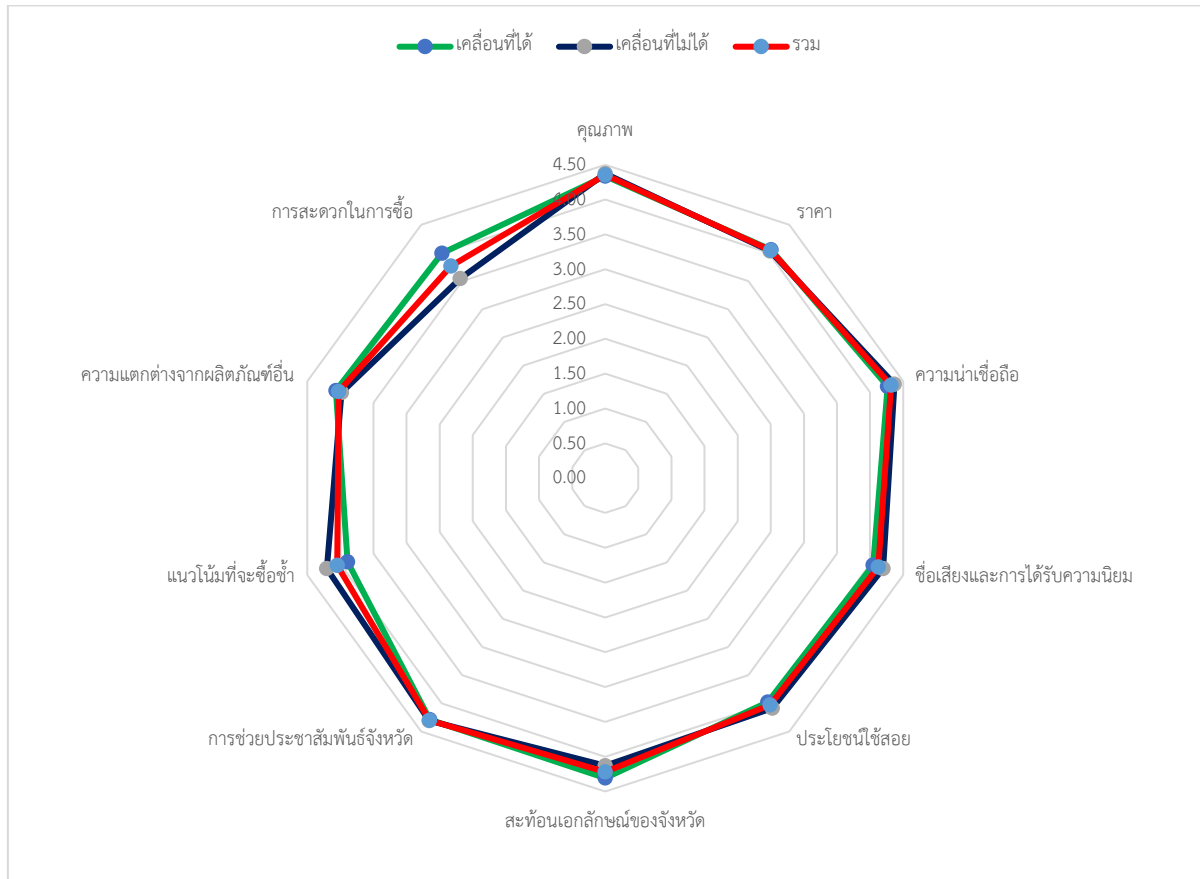
การศึกษาคุณภาพแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ใน 10 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ชื่อเสียงและการได้รับความนิยม 5) ประโยชน์ใช้สอย 6) สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด 7) การช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด 8) แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ 9) ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และ 10) การสะดวกในการซื้อ การศึกษาใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและผู้ประกอบการโดยใช้แบบสอบถาม

ตารางที่ 6.1 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรม

คุณภาพของแบรนด์สินค้า	สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้		สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.34	มากที่สุด	4.37	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.27	มากที่สุด	4.37	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
3. การช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด	4.29	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด
4. สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด	4.31	มากที่สุด	4.13	มาก	4.22	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงและการได้รับความนิยม	4.05	มาก	4.20	มาก	4.12	มาก
6. แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	3.89	มาก	4.20	มากที่สุด	4.05	มาก
7. ราคา	4.05	มาก	4.03	มาก	4.04	มาก
8. ประโยชน์ใช้สอย	3.97	มาก	4.08	มาก	4.03	มาก
9. ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	4.07	มาก	3.98	มาก	4.03	มาก
10. การสะดวกในการซื้อ	3.99	มาก	3.54	มาก	3.77	มาก
รวม	4.12	มาก	4.12	มาก	4.12	มาก

จากตารางที่ 6.1 พบว่าในภาพรวมของความพึงพอใจต่อคุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดมี 4 ด้านได้แก่ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด และ 4) สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด ส่วนด้านที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก มี 6 ด้านได้แก่ 1) ชื่อเสียงและการได้รับความนิยม 2) แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ 3) ราคา 4) ประโยชน์ใช้สอย 5) ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และ 6) การสะดวกในการซื้อ

การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมพบว่าสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ได้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้แทบไม่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และการช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด



ภาพที่ 6.1 สรุปคุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรม

ประเด็นที่มีความแตกต่างกันมากได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ และแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้เพราะ

1. **ความสะดวกในการซื้อ** : ผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ได้พึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ไม่ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.54 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ได้ มีการขายผ่านช่องทางที่หลากหลายเช่น การมีหน้าร้านของตัวเอง การขายฝาก การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า การออกบูธแสดงสินค้า รวมถึงการทำการตลาดผ่าน Website, facebook, Line, Instagram และ twitter

ขณะที่สินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ไม่ได้ ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการถึงที่ ซึ่งบางสถานที่เดินทางลำบาก เช่น ผู้ประกอบการสวนตาลลุงนอม จังหวัดเพชรบุรี เห็นว่าทางเข้าสวนตาลลำบาก จึงต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน

2. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ : ผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ไม่ได้พึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3.89 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะกลุ่ม ผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ไม่ได้คือผู้ที่ชื่นชอบ และต้องการสัมผัสคุณค่าของสินค้าเชิง วัฒนธรรมนั้น จึงต้องการสัมผัสบ่อยๆ แต่สินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเคลื่อนที่ได้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของที่ระลึก การมี 1 ชิ้นก็เพียงพอแล้ว

กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

การศึกษาเพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม เป็นการสังเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เจ้าของ/ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ ประชาชนผู้บริโภค วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และคู่ค้าหรือผู้ร่วมค้าขาย) ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปจัดทำ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมไปสู่การแบรนด์ระดับโลก

การศึกษานี้ได้ให้คำนิยาม แบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ วลี สัญลักษณ์ หรือเป็นองค์ประกอบ ทั้งหมดของสินค้า สถานที่ หรือองค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของ สินค้า สถานที่และองค์กรนั้น โดยแบรนด์จะต้องมีคุณค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์ (ก่อให้เกิดรายได้) และมีผล ทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคและสาธารณชน (Psychological Impact)

การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) หมายถึง การพัฒนาให้ภาพลักษณ์ (Image) และ ชื่อเสียง (Reputation) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางจิตใจ ผ่านการ สื่อสารที่เป็นระบบสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอย่างชัดเจน อนึ่งการจะ ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประเทศชาติ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการวางแผนธุรกิจ (Business Planning Strategy) เข้ามาช่วยดึงศักยภาพที่แท้จริงของทุนวัฒนธรรมให้ปรากฏในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีคุณค่าทางจิตใจและทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 6.2 ความต้องการพัฒนาแบรนด์และการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

สินค้าเชิงวัฒนธรรม	สถานะการณ์และความต้องการพัฒนาแบรนด์	สถานะการณ์และความต้องการพัฒนาการตลาด
1. รถม้าเซรามิค จังหวัดลำปาง	1. การประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง 2. สินค้ายังมีคุณค่าทางเศรษฐกิจน้อย คือปีละประมาณ 100 คันโดยลูกค้าจะซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกและของขวัญสำหรับให้ในวันเกษียณอายุ ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำเช่น ศาลากลางจังหวัดลำปาง เทศบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน	1. ปัจจุบันผู้ผลิตขายสินค้าให้แก่ร้านค้า ซึ่งร้านค้าต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้วยการจัดงานแสดงสินค้า 2. ชาวต่างชาติไม่นิยมซื้อเพราะแตกง่ายและชนกลัวยาก
2. ชูตบูชาดี จังหวัดลำปาง	1. ต้องการให้ภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า CPOT ให้เป็นที่รู้จัก และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว	บริษัทมีร้านค้า 3 ร้าน อยู่ที่จังหวัดลำปาง 1 ร้าน อีก 2 ร้านอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายชูตบูชาดีจะขายในประเทศเป็นตลาดหลัก มีบางส่วนขายผ่านช่องทาง e-Commerce โดยขนส่งผ่านทางไปรษณีย์ และบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส)
3. โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง	โคมศรีล้านนาได้รับความนิยมค่อนข้างมากมีลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตัวอย่างลูกค้าชาวไทยเช่น โรงแรมที่จังหวัดพังงา โรงแรมที่เกาะสมุย โรงแรมดาราเทวี (สั่งซื้อ 18 ใบ) เป็นต้น สำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศ โดยเคยส่งโคมทางไปรษณีย์ไปจำหน่ายให้ลูกค้าที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและเยอรมนี	1. มีปัญหาเรื่องการขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งไปยังต่างประเทศ 2. ไม่สามารถใช้เครื่องจักรหรือโรงงานผลิตได้ โดยเฉพาะในขั้นตอนการเหลาไม้ หากใช้เครื่องจักรหรือโรงงานเหลาไม้จะไม่รักษาผิวไม้ ทำให้เกิดมอดและเชื้อรา 3. ด้านการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐคือ หน่วยงานภาครัฐไม่ได้เข้ามาสนับสนุน จะมาติดต่อเฉพาะต้องการโคมศรีล้านนาไปประกวดหรือไปแสดงในงานต่างๆ
4. ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน	ไม่สามารถผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้เนื่องจากมีราคาสูง (ต้นทุนการผลิตอยู่ที่ชิ้นละประมาณ 6,000 บาท แบ่งเป็นค่าจ้างทอผ้าประมาณ 3,000 บาท และค่าทำโครงไม้ประมาณ 3,000 บาท) อีกทั้งใช้เวลาในการผลิต 1 เดือน (แบ่งเป็นการทอผ้า 15 วัน และการขึ้นโครงไม้อีก 15 วัน) ทำให้ไม่มีผู้ผลิตและช่างทอผ้ารายได้ให้ความสนใจผลิตออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ เพราะช่างทอสามารถทอผ้าชนิดอื่นขายได้ในราคาสูงกว่าและใช้เวลาน้อยกว่า	-

สินค้าเชิงวัฒนธรรม	สถานการณ์และความต้องการพัฒนาแบรนด์	สถานการณ์และความต้องการพัฒนาการตลาด
5. ก๋างบาง จังหวัดพังงา	1. ก๋างบางลำเล็กขายดีกว่าก๋างบางขนาดใหญ่ยอดขายต่อปีของก๋างบางประมาณ 1 หมื่นบาทเศษ ลูกค้านักที่สั่งซื้อก๋างบางจากคุณเจ้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ เช่น อบต. แม่่นางขาว สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา เป็นต้น ส่วนหน่วยงานเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม เป็นต้น 2. ก๋างบางจำลองยังไม่เป็นที่นิยมเพราะเป็นสินค้าประดับตกแต่ง ลูกค้าที่จะซื้อต้องชอบและมีกำลังซื้อพอสมควร 3. สินค้า CPOT เป็นที่รู้จักในหมู่ข้าราชการระดับจังหวัดและสภาวัฒนธรรมจังหวัดเท่านั้น แต่ในระดับประชาชนทั่วไปพบว่าไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า CPOT	ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การขาย และช่วยหาคำสั่งซื้อ
6. โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่	1. ลูกค้าหลักที่สั่งซื้อเรือหัวโทงจำลองจะมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน ตัวอย่างลูกค้าที่เป็นหน่วยงานภาครัฐเช่น เทศบาลตำบลเกาะยาว องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง องค์การบริหารส่วนตำบลคลองหิน องค์การบริหารส่วนตำบลไสไทย องค์การบริหารส่วนตำบลเหนือคลอง องค์การบริหารส่วนตำบลศรีบิยา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะลันตาน้อย องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะลันตาใหญ่ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองทะเล เทศบาลเมืองกระบี่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น 2. รวมยอดขายต่อเดือนประมาณ 8 หมื่น ถึง 1 แสนบาทเศษ หักกำไรแล้วจะเหลือประมาณ 18,000 - 20,000 บาท	1. โคมไฟเรือหัวโทงทั้งสองแบบมีการรับประกันคุณภาพสินค้าไม่เกิน 1 เดือน 2. นอกจากการนำไปจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ แล้ว สถานที่จัดจำหน่ายหลักจะอยู่ที่ชุมชนบ้านเกาะกลาง ตำบลคลองประสงค์ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นทั้งสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย นอกจากนี้สินค้ามีจำหน่ายที่ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ (ขายเฉพาะพวงกุญแจ) ร้านขายของฝากศรีกระบี่ ศูนย์ OTOP สะพานเจ้าฟ้า และร้านพระราชรัฐ 2 สาขา รวมไปถึงจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง facebook และ Line 3. ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนเครื่องมือผ้าไม้ เข้ามาช่วยด้านการหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงพัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์และสีสันทันของเรือหัวโทง และช่วยสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ กล่องบรรจุภัณฑ์เรือหัวโทงทั้ง 3 ขนาด
7. จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	1. ลูกค้าที่สั่งซื้อจิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีได้แก่โรงแรม ซึ่งเคยสั่งซื้อ 10-20 ภาพเพื่อนำไปตกแต่ง แต่เป็นการสั่งซื้อจิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีรูปผลไม้เมืองจันทบุรี ไม่ใช่ภาพที่ได้รางวัลจากการประกวดในโครงการ CPOT 2. หากต้องการให้จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีก้าวสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ ควรพัฒนาผลงานให้มีความเป็นสากล ไม่ยึดติดอยู่กับศิลปะท้องถิ่นมากเกินไป เช่น เปลี่ยน	ผู้ประกอบการไม่ทราบแนวทางการดำเนินโครงการ CPOT ของภาครัฐในอนาคตว่าจะเป็นไปในทิศทางใด

สินค้าเชิงวัฒนธรรม	สถานการณ์และความต้องการพัฒนาแบรนด์	สถานการณ์และความต้องการพัฒนาการตลาด
	จากการเขียนภาพผลไม้เมืองจันทบุรีมาเขียนภาพแบบคิวบิต (cubism: บาศกนิยม) แบบปิกัสโซ่ที่มีความเป็นสากลมากกว่า ซึ่งจะทำให้สามารถขายในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น	
8. โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด	ลูกค้ำมองว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะประทับใจความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด สวยงามและสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ ของที่ระลึก เนื่องในโอกาสต่างๆ	1. ระยะเริ่มต้นการผลิตโคมไฟโหวดได้ทดลองใช้วัสดุและการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้จริง ราคาไม่แพง และสามารถแข่งขันกับโคมไฟที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ 2. เพิ่มเดิมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับโดยนำบริบทแวดล้อมทางวัฒนธรรมของจังหวัดมาปรับแต่งเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าด้วย นอกจากนี้ควรพัฒนาโคมไฟโหวดให้เป็นแบบโคมไฟตั้งโต๊ะ โคมไฟโหวดไร้สาย โคมไฟแขวนผนัง โคมไฟระย้า โคมไฟโหวดที่สามารถนำมาติดตั้งให้แสงสว่างตามท้องถนน โคมไฟที่ติดตามชุมชนเมือง หรือถนนสายหลักของเมืองที่มีความโดดเด่นโดยนำเสนอจุดขายคือตัวโหวด และควรพัฒนาสินค้าร่วมกับสถาบันการศึกษาเพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ศึกษาช่องทางและปรับกลยุทธ์การตลาด
9. โคมไฟฉลองครุฑพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม	1. จากประวัติความเป็นมาของพระธาตุพนมซึ่งเป็นศาสนสถานที่ควรค่าแก่การเคารพสักการะ และเป็นแรงบันดาลใจในการนำพระธาตุพนมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนที่ศรัทธาได้นำไปสักการะบูชาไว้ที่บ้าน จึงเป็นแนวคิดการออกแบบโคมไฟฉลองของครุฑพระธาตุพนม 2. ชุมชนเองขาดการมีส่วนร่วมและผู้นำชุมชนไม่เห็นความสำคัญทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านอุปกรณ์ที่ไม่เพียงพอกับการทำโคมไฟฉลอง ขาดทุนสนับสนุน ไม่มีการจัดทำแผนการตลาดและการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ทำให้ไม่มีตลาดรองรับ ขาดบุคลากรที่จะมาทำการตลาดให้

สินค้าเชิงวัฒนธรรม	สถานการณ์และความต้องการพัฒนาแบรนด์	สถานการณ์และความต้องการพัฒนาการตลาด
10. Muay Chaiya - The Martial Art of Protector	มวยไชยาเป็นศิลปะการป้องกันตัวประเภทมวยไทยโบราณที่สั่งสมวิชามาจากเมืองไชยา มีท่าทางลีลาชัดเจนเป็นธรรมชาติ และสามารถฝึกเพื่อการเอาตัวรอดจากคู่ต่อสู้ที่ไร้กติกาดำเนินการใช้สติในการป้องกันพร้อมตอบโต้โดยใช้พลังกายน้อยแต่สร้างความรุนแรงมาก	1. คอร์สเรียนควรกำหนดหลักสูตรและราคาที่ชัดเจน พร้อมกับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ facebook 2. คอร์สเรียนควรมีหลากหลายทั้งสำหรับคนไทย ชาวต่างชาติ 3. ภาครัฐทำความร่วมมือกับครูมวยไชยาเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้มวยไชยาผ่านการสื่อสารด้วยภาษาสากลไปต่างประเทศ
11. สวนตาลลุงณอม จังหวัดเพชรบุรี	สวนตาลลุงณอมมีลักษณะเด่นไม่เหมือนใคร ด้วยแนวการปลูกต้นตาลอย่างเป็นระเบียบ และความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กๆ เป็นจุดเด่นอันดับหนึ่งของที่นี่ รองลงมาคือ สินค้าเน้นความเป็นธรรมชาติไม่เจือปนสารเคมี ยิ่งเมื่อเห็นกระบวนการผลิตกว่าจะเป็นน้ำตาล ขนมหรีผลิตภัณฑต่างๆ ต้องผ่านกระบวนการมากมาย ยิ่งทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น	1. สวนตาลแหล่งการเรียนรู้นี้ให้มีการทำตาลอย่างครบวงจร ทั้งการปลูกตาล การนวดตาล การแปรรูปทำน้ำตาลสด น้ำตาลป๊อบ การยี้โดนดที่ใส่ลูกตาลสุกมายี้เพื่อนำไปทำขนมตาลขายและผลิตแปรรูปตาลสำเร็จรูปเพื่อทำขนมตาล โดยสินค้าได้รับการตอบรับถึงขั้นผลิตไม่ทัน
12. สังขละบุรี เมืองแห่งความเบิกบานเรียบง่ายกลมกล่อม	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในเรื่องความเป็นธรรมชาติ ความหลากหลายและวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่างๆ	ชาวสังขละอยากเห็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ดื่มด่ำกับธรรมชาติอย่างมีความรับผิดชอบในเรื่องสิ่งแวดล้อมคละเคล้าด้วยกลิ่นไอของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม
13. หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน	หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน สถานที่ที่รู้จักกันดีของผู้ที่ชื่นชอบและนักสะสมงานผลงานศิลปะ เนื่องจากที่นี่มีวิถีในการบริหารที่ไม่เหมือนกับแกลอรี่ที่อื่น ด้วยกลยุทธ์ในการพัฒนาศิลปิน พัฒนาคุณภาพผลงานศิลปะ และการพัฒนาคุณภาพสถานที่จนทำให้หมู่บ้านศิลปินเป็นสถานที่ ที่ได้รับการยกระดับทุนทางวัฒนธรรม จากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม	การพัฒนาของหมู่บ้านศิลปินตลอด 17 ปีที่ผ่านมา มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากมายที่ให้การสนับสนุน และให้โอกาสในการเข้าไปร่วมจัดแสดงผลงานและให้โอกาสหมู่บ้านศิลปินได้แสดงบทบาทในการเป็นผู้ขับเคลื่อนงานด้านศิลปะของประเทศ ซึ่งจากความตั้งใจเป็นแกลอรี่ในป่า ขนาดเล็ก จนถึงปัจจุบันนี้หมู่บ้านศิลปินกลายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบงานศิลปะ ทั่วโลก

จากการศึกษาสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด หรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
3. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ลูกค้า
4. สร้างค่านิยมให้หน่วยงานราชการ องค์กรภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปมอบสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึก
5. ส่งเสริมให้มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย หรือมีประโยชน์มากกว่าการเป็นสินค้าประดับตกแต่ง
6. พัฒนาสินค้าให้มีความเป็นสากล (ทั้งผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ และสินค้ามีรูปทรงตามที่ต้องการ)
7. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยหรู มีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้
8. รักษาคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและไม่ให้การค้าทำลายคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

“...หากต้องการให้จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีก้าวสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์เห็นว่าต้องพัฒนาปรับปรุงผลงานให้มีความเป็นสากล ไม่ยึดติดอยู่กับศิลปะท้องถิ่นมากเกินไป เช่น เปลี่ยนจากการเขียนภาพผลไม้เมืองจันทบุรีมาเขียนภาพแบบคิวบิต (cubism: บาศกนิยม) แบบปิกัสโซ่ที่มีความเป็นสากลมากกว่า ซึ่งจะทำให้สามารถขายในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น...” (นภสินธุ์ เรือนนาค. (5 มกราคม 2560). ผู้ประกอบการจิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์.)

“...สินค้า CPOT ควรส่งเสริมจากฐานของสินค้า OTOP โดยให้กระทรวงวัฒนธรรมพัฒนาเรื่องราว (Story) ประวัติความเป็นมา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า นอกจากนี้ต้องประชาสัมพันธ์สินค้า CPOT ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพราะปัจจุบันสินค้า CPOT ยังไม่เป็นที่รู้จัก...” (ส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า “ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน” รายละเอียดตามภาคผนวก)

วิสัยทัศน์ : ส่งเสริมให้สินค้าเชิงวัฒนธรรมมีคุณค่าทางจิตใจ(ทั้งต่อคนไทยและนานาชาติ) รวมถึงมีคุณค่าเศรษฐกิจภายใน พ.ศ. 2565		
เป้าประสงค์ : 1. สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ 2. มูลค่าการซื้อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10%		กลยุทธ์ : 1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2. ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ
ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	พัฒนาระบบการบริหารจัดการ
1. ประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 2. สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดหรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ 3. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ลูกค้า	1. สร้างค่านิยมให้หน่วยงานราชการองค์กรภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปมอบสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึก 2. ส่งเสริมให้มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย หรือมีประโยชน์มากกว่าการเป็นสินค้าประดับตกแต่ง 3. พัฒนาลินค้าให้มีความเป็นสากล (ทั้งผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ และสินค้ามีรูปทรงตามที่ตลาดต้องการ) 4. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยหรู มีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้	1. รักษาคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและไม่ให้การค้ำมาทำลายคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ภาพที่ 6.2 กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (รายละเอียดตามตารางที่ 6.2 ความต้องการพัฒนาแบรนด์และการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม) สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. ภาครัฐควรจัดงานแสดงสินค้าเชิงวัฒนธรรมบ่อยๆ ทั้งในและต่างประเทศ
2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยหรู มีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้
3. ส่งเสริมให้สินค้าเชิงวัฒนธรรมได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ

4. การจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นสินค้า คอร์สเรียน หรือศูนย์เรียนรู้ควรมีราคาที่ชัดเจน มีเอกสารและวิทยากรที่ทรงความรู้
5. พัฒนาระบบ e-Commerce เพื่อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรม
6. ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเรื่องการขายของผ่านระบบ e-Commerce, facebook และ Line
7. ให้ความรู้และปรับทัศนคติของผู้ประกอบการว่า “มีโอกาสนะและใครก็สามารถส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศได้”
8. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาทในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ และความรักในอาชีพ
9. ให้ความรู้ และทีมที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนาสินค้า รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด ระบบการบริหารจัดการต่างๆ การจดสิทธิบัตร สินค้าอันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย GI (Geographical Indications) และขอบเขตของสิทธิ (License) ของชาวต่างชาติในการนำไปพัฒนา หรือต่อยอดในต่างประเทศ
10. สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด หรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
11. มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่รวบรวมสินค้าเชิงวัฒนธรรมในเชิงรุก คือมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แนวคิดของการพัฒนาสินค้า ลักษณะของสินค้า พร้อมกับสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้
12. มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกระทรวงวัฒนธรรมอาจประมูลให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ
13. ส่งเสริมค่านิยมให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไปใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นของขวัญและของที่ระลึก
14. ภาครัฐควรมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง พร้อมกับสื่อสารนโยบายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ
15. ภาครัฐควรจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีข้อมูลการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

จากแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมข้างต้น สามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมระหว่างปี 2561 – 2565 ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ : ส่งเสริมให้สินค้าเชิงวัฒนธรรมมีคุณค่าทางจิตใจ(ทั้งต่อคนไทยและนานาชาติ) รวมถึงมีคุณค่าเศรษฐกิจภายใน พ.ศ. 2565			
เป้าประสงค์ : 1. สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ 2. มูลค่าการซื้อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10% 3. ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมและทายาทมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และมีความผูกพันในอาชีพ		กลยุทธ์ : 1. พัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท 3. สร้างกลไกทางการตลาด 4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ	
พัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม	พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท	สร้างกลไกทางการตลาด	พัฒนาระบบการบริหารจัดการ
1. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยหรู มีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้ 2. ส่งเสริมให้สินค้าเชิงวัฒนธรรมได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ 3. สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดหรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ 4. การจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นสินค้าคอร์สเรียน หรือศูนย์เรียนรู้ควรมีราคาที่ชัดเจน มีเอกสารและวิทยากรที่ทรงความรู้	1. ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเรื่องการขายของผ่านระบบ e-Commerce, facebook และ Line 2. ให้ความรู้ และปรับทัศนคติของผู้ประกอบการว่า “มีโอกาสนะใครก็สามารถส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศได้” 3. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาทในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ และความรักในอาชีพ 4. ให้ความรู้ และทีมที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนาสินค้า รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด ระบบการบริหารจัดการต่างๆ การจดสิทธิบัตร สินค้าอันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย GI (Geographical Indications) และขอบเขตของสิทธิ (License) ของชาวต่างชาติในการพัฒนา/ต่อยอดในต่างประเทศ	1. จัดงานแสดงสินค้าเชิงวัฒนธรรมบ่อยๆ ทั้งในและต่างประเทศ 2. พัฒนาระบบ e-Commerce เพื่อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3. เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่รวบรวมสินค้าเชิงวัฒนธรรมในเชิงรุกคือมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แนวคิดของการพัฒนาสินค้า ลักษณะของสินค้า พร้อมกับสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ 4. มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกระทรวงวัฒนธรรมอาจประมูลให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ 5. ส่งเสริมค่านิยมให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไปใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นของขวัญและของที่ระลึก	1. ภาครัฐควรมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง พร้อมกับสื่อสารนโยบายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ 2. ภาครัฐควรจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีข้อมูลการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ภาพที่ 6.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมระหว่างปี 2561 - 2565

บทที่ 7

ผลการศึกษา : ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ

บทนี้นำเสนอผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 : เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ

โดยบทนี้นำเสนอ 2 เรื่องได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก และ 2) การจัดทำพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก

การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลด้วยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปแนวทางการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อไปสู่ระดับโลก ได้ดังนี้

1. ให้ความรู้ และปรับทัศนคติของผู้ประกอบการว่า “แม้สินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเป็นงานฝีมือ แต่บางขั้นตอนสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต รวมถึงมีโอกาสและใครก็สามารถส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศได้”

2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ลูกค้า

3. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาทในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ และความรักในอาชีพ

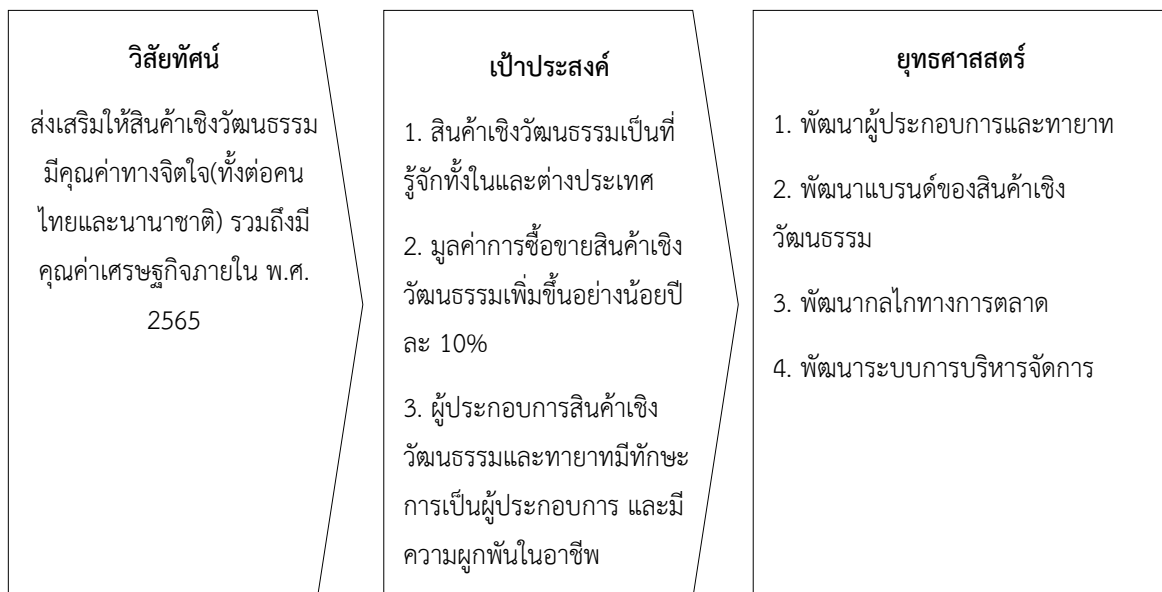
4. ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเรื่องการขายของผ่านระบบ e-Commerce, facebook และ Line

5. ให้ความรู้ และทีมที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนาสินค้า รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด ระบบการบริหารจัดการต่างๆ การจดสิทธิบัตร สินค้าอันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย GI (Geographical Indications) และของเขตของสิทธิ (License) ของชาวต่างชาติในการนำไปพัฒนา หรือต่อยอดในต่างประเทศ

6. พัฒนาสินค้าให้มีความเป็นสากล (ทั้งผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ และสินค้ามีรูปทรงตามที่ต้องการ)
 7. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยหรู ดูมีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้
 8. ส่งเสริมให้มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย หรือมีประโยชน์มากกว่าการเป็นสินค้าประดับตกแต่ง
 9. สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด หรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
 10. ประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น จัดหาฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา หรือเซเลบริตี้ มาท่องเที่ยวและถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลต่างๆ
 11. ภาครัฐจัดงานแสดงสินค้าเชิงวัฒนธรรมบ่อยๆ ทั้งในและต่างประเทศ
 12. ส่งเสริมค่านิยมให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไปใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นของขวัญและของที่ระลึก
 13. จัดทำหลักสูตรและชุดความรู้การเรียนการสอนหลักสูตรท้องถิ่นของสินค้าเชิงวัฒนธรรม
 14. นำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อมีการออกบูธส่งเสริมการท่องเที่ยวควรนำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปจัดแสดงด้วย
 15. จัดทำป้ายบอกทางและพัฒนาถนนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น
 16. พัฒนาระบบ e-Commerce เพื่อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรม
 17. มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่รวบรวมสินค้าเชิงวัฒนธรรมในเชิงรุก คือมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แนวคิดของการพัฒนาสินค้า ลักษณะของสินค้า พร้อมกับสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้
 18. มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกระทรวงวัฒนธรรมอาจประมูลให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ
 19. จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีข้อมูลการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
 20. ควบคุมคุณภาพและการค้ากำไรเกินควรของร้านค้าที่นำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปจำหน่ายและเปลี่ยนแบรนด์ของผู้ผลิตไปเป็นแบรนด์ของร้านค้า
 21. การจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นสินค้า คอร์สเรียน หรือศูนย์เรียนรู้ควรมีราคาที่ชัดเจน มีเอกสารและวิทยากรที่ทรงความรู้
-

22. รักษาคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและไม่ให้การเข้ามาทำลายคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม
23. กระทรวงวัฒนธรรมมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรจัดประชุมและแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง
24. เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าเชิงวัฒนธรรมควมมีเรื่องศักยภาพที่สามารถพัฒนาไปสู่ระดับโลกได้
25. กระทรวงวัฒนธรรมจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเชิงวัฒนธรรม
26. เพิ่มงบประมาณขับเคลื่อนสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้แก่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด หรือผลักดันการนำยุทธศาสตร์จังหวัดหรือยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดมาสนับสนุนการดำเนินงาน

จากแนวทางการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อไปสู่ระดับโลกข้างต้น สามารถจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ไปสู่ระดับโลก ได้ดังนี้



ภาพที่ 7.1 สรุปจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ไปสู่ระดับโลก

วิสัยทัศน์ : ส่งเสริมให้สินค้าเชิงวัฒนธรรมมีคุณค่าทางจิตใจ(ทั้งต่อคนไทยและนานาชาติ) รวมถึงมีคุณค่าเศรษฐกิจภายใน พ.ศ. 2565		เป้าประสงค์ : 1. สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ 2. มูลค่าการซื้อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10% 3. ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมและทายาทมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และมีความผูกพันในอาชีพ	ยุทธศาสตร์ : 1. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท 2. พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3. พัฒนากลไกทางการตลาด 4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ
พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท	พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	สร้างกลไกทางการตลาด	พัฒนาระบบการบริหารจัดการ
1. ให้ความรู้ และปรับทัศนคติของผู้ประกอบการว่า “แม้สินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเป็นงานฝีมือ แต่บางชิ้นตอนสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต รวมถึงมีโอกาสและใครก็สามารถส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศได้” 2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ลูกค้า 3. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาทในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการและความรักในอาชีพ 4. ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเรื่องการขายของผ่านระบบ e-Commerce, facebook และ Line 5. ให้ความรู้ และพื้นที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนาสินค้า รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด ระบบการบริหารจัดการต่างๆ การจดสิทธิบัตร สินค้าอันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย GI (Geographical Indications) และของเขตของสิทธิ (License) ของชาวต่างชาติในการนำพัฒนา หรือต่อยอดในต่างประเทศ	1. พัฒนาสินค้าให้มีความเป็นสากล (ทั้งผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ และสินค้ามีรูปทรงตามที่ตลาดต้องการ) 2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยหรู มีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้ 3. ส่งเสริมให้มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย หรือมีประโยชน์มากกว่าการเป็นสินค้าประดับตกแต่ง 4. สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด หรือความเกี่ยวข้องกันวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ 5. จัดทำหลักสูตรและชุดความรู้การเรียนการสอนหลักสูตรท้องถิ่นของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	1. ประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น จัดหาฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคารา หรือเซเลบริตี้ มาท่องเที่ยวและถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลต่างๆ 2. ภาครัฐจัดงานแสดงสินค้าเชิงวัฒนธรรมบ่อยๆ ทั้งในและต่างประเทศ 3. ส่งเสริมค่านิยมให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไปใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นของขวัญและของที่ระลึก 4. นำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อมีการออกบูธส่งเสริมการท่องเที่ยวควรนำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปจัดแสดงด้วย 5. จัดทำป้ายบอกทางและพัฒนาด่านเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น 6. พัฒนาระบบ e-Commerce เพื่อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรม 7. มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่รวบรวมสินค้าเชิงวัฒนธรรมในเชิงรุก คือมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แนวคิดของการพัฒนา ลักษณะของสินค้า พร้อมกับการส่งผ่านเว็บไซต์ได้ 8. มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกระทรวงวัฒนธรรมอาจประมวลให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ 9. จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีข้อมูลการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 10. การจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นสินค้า คอร์สเรียน หรือศูนย์เรียนรู้ควรมีราคาที่ชัดเจน มีเอกสารและวิทยากรที่ทรงความรู้ 11. รักษาคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและไม่ให้การค้ามาทำลายคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 12. ควบคุมคุณภาพและการค้ากำไรเกินควรของร้านค้าที่นำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปจำหน่ายและเปลี่ยนแบรนด์ของผู้ผลิตไปเป็นแบรนด์ของร้านค้า	1. กระทรวงวัฒนธรรมมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจน และต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรจัดประชุมและแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง 2. เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าเชิงวัฒนธรรมควรมีเรื่องศักยภาพที่สามารถพัฒนาไปสู่ระดับสากลได้ 3. กระทรวงวัฒนธรรมจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเชิงวัฒนธรรม 4. เพิ่มงบประมาณขับเคลื่อนสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้แก่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด หรือผลักดันการนำยุทธศาสตร์จังหวัดหรือบยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดมาสนับสนุนการดำเนินงาน

ภาพที่ 7.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ไปสู่ระดับโลก

การจัดทำพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การจัดทำพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนให้ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลกประสบความสำเร็จ โดยแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 4) นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

1. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม

1.1 สมรรถนะ (Competency) ที่จำเป็นของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ทั้งนี้สมรรถนะหมายความรวมถึงกระบวนการทัศนคติและพฤติกรรม)

1.2 การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม

2. การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

2.1 การวิจัยทางการตลาด

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.3 การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์

2.4 การสร้างเรื่องเล่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติ

2.5 การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น โดยบรรจุสินค้าเชิงวัฒนธรรมไว้ในหลักสูตร

3. การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

3.1 ระบบ e-Commerce, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Application) ที่เหมาะสมกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

3.2 การจัดตั้ง “SMART CPOT” หรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้ประกอบการ

3.3 การพัฒนาคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีข้อมูลการสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

4. นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

4.1 แนวทางการกำหนดนโยบายและการขับเคลื่อนสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ดี

4.2 เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าเชิงวัฒนธรรม

4.3 การบริหารแหล่งทุนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม

บทที่ 8

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษา

การวิจัยได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยรวม 13 สินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้ จำนวน 10 สินค้า และสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ จำนวน 3 สินค้า การศึกษาพบว่าสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันคือ 1) สะท้อนวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น/ เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด 2) จุดขายสำคัญคือ คุณค่าทางจิตใจ และ 3) ผู้ประกอบการมีทัศนคติว่าต้องรักษาคุณภาพ ไม่เน้นเชิงพาณิชย์มากเกินไป นอกจากนี้มีลักษณะที่ต่างกันในเรื่อง 1) ลูกค้า 2) การเพิ่มคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) ความต้องการของผู้ประกอบการแตกต่างกัน และ 4) ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต

สถานการณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

สถานการณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดบทเรียนด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก 1) กระบวนการผลิตสินค้า 2) กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน และ 3) แผนธุรกิจของชุมชน

กระบวนการผลิตสินค้าเป็นการศึกษาใน 5 เรื่องหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการผลิต 2) การนำเทคโนโลยีมาใช้ 3) บรรจุภัณฑ์ 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาด โดยรูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเริ่มจากการผลิตด้วยใจรัก เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อและการผลิตเพื่อการค้าในที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก

ผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเชื่อว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, facebook, Line, Instagram และ twitter เช่นเดียวกับการตลาด ที่ผู้ประกอบการมีวิธีดำเนินการที่หลากหลายวิธี ได้แก่ 1) การมีหน้าร้านของตัวเอง 2) การขายฝาก 3) การ

รวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า 4) การออกบูธแสดงสินค้า และ 5) การทำการตลาดผ่าน Website, facebook, Line, Instagram และ twitter

กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การผลิต การรวมกลุ่มส่วนใหญ่เป็นแบบไม่เป็นทางการ ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมโนทัศน์ (Tacit Knowledge) โดยแผนธุรกิจที่สำคัญได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป้าหมายของการผลิตคือ ผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อโดยไม่มีการกักตุนสินค้าและไม่รับคำสั่งซื้อมากเกินไป ยังไม่มีความคิดที่จะขยายการผลิต

กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

คุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ความน่าเชื่อถือ และ 3) การช่วยประชาสัมพันธ์ จังหวัด ส่วน 3 ลำดับสุดท้ายที่ได้รับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ 1) ประโยชน์ใช้สอย 2) ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และ 3) การสะดวกในการซื้อ

กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมมี 3 กลยุทธ์หลักได้แก่ 1) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 3) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ดังนี้

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม
 - 1.1 ประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
 - 1.2 สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิง โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด หรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
 - 1.3 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ลูกค้า
2. ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม
 - 2.1 สร้างค่านิยมให้หน่วยงานราชการ องค์กรภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปมอบสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึก
 - 2.2 ส่งเสริมให้มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย หรือมีประโยชน์มากกว่าการเป็นสินค้าประดับตกแต่ง
 - 2.3 พัฒนาสินค้าให้มีความเป็นสากล (ทั้งผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ และสินค้ามีรูปทรงตามที่ตลาดต้องการ)
 - 2.4 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยหรู ดูมีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้

3. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ โดยการรักษาคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและไม่ให้การค้ำมาทำลายคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการ 4 เรื่องได้แก่ 1) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท 2) พัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) สร้างกลไกทางการตลาด และ 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ดังนี้

1. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท

1.1 ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเรื่องการขายของผ่านระบบ e-Commerce, facebook และ Line

1.2 ให้ความรู้ และปรับทัศนคติของผู้ประกอบการว่า “มีโอกาสนและใครก็สามารถส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศได้”

1.3 พัฒนาผู้ประกอบการและทายาทในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ และความรักในอาชีพ

1.4 ให้ความรู้ และทีมที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนาสินค้า รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด ระบบการบริหารจัดการต่างๆ การจดสิทธิบัตร สินค้าอันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย GI (Geographical Indications) และขอบเขตของสิทธิ (License) ของชาวต่างชาติในการนำไปพัฒนา หรือต่อยอดในต่างประเทศ

2. พัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม

2.1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวย หรู มีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้

2.2 ส่งเสริมให้สินค้าเชิงวัฒนธรรมได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ

2.3 สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด หรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

2.4 การจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นสินค้า คอร์สเรียน หรือศูนย์เรียนรู้ควรมีราคาที่ชัดเจน มีเอกสารและวิทยากรที่ทรงความรู้

3. สร้างกลไกทางการตลาด

3.1 จัดงานแสดงสินค้าเชิงวัฒนธรรมบ่อยๆ ทั้งในและต่างประเทศ

3.2 พัฒนาระบบ e-Commerce เพื่อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรม

3.3 เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่รวบรวมสินค้าเชิงวัฒนธรรมในเชิงรุก คือมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แนวคิดของการพัฒนาสินค้า ลักษณะของสินค้า พร้อมกับสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

3.4 มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกระทรวงวัฒนธรรมอาจประมวลให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ

3.5 ส่งเสริมค่านิยมให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไปใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นของขวัญและของที่ระลึก

4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ

4.1 ภาครัฐควรมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง พร้อมกับสื่อสารนโยบายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการ

4.2 ภาครัฐควรจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีข้อมูลการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทย

ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติแบ่งได้เป็น 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท 2) พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) พัฒนากลไกทางการตลาด และ 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ดังนี้

1. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท

1.1 ให้ความรู้ และปรับทัศนคติของผู้ประกอบการว่า “แม้สินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเป็นงานฝีมือ แต่บางขั้นตอนสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต รวมถึงมีโอกาสและใครก็สามารถส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศได้”

1.2 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ลูกค้า

1.3 พัฒนาผู้ประกอบการและทายาทในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ และความรักในอาชีพ

1.4 ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเรื่องการขายของผ่านระบบ e-Commerce, facebook และ Line

1.5 ให้ความรู้ และทีมที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนาสินค้า รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ บรรลุภัณฑ์ การตลาด ระบบการบริหารจัดการต่างๆ การจดสิทธิบัตร สินค้าอันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย GI (Geographical Indications) และขอบเขตของสิทธิ (License) ของชาวต่างชาติในการนำไปพัฒนา หรือต่อยอดในต่างประเทศ

2. พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

2.1 พัฒนาสินค้าให้มีความเป็นสากล (ทั้งผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ และสินค้ามีรูปทรงตามที่ตลาดต้องการ)

2.2 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยหรู มีคุณค่า และสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้

2.3 ส่งเสริมให้มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย หรือมีประโยชน์มากกว่าการเป็นสินค้าประดับตกแต่ง

2.4 สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด หรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย โดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ

2.5 จัดทำหลักสูตรและชุดความรู้การเรียนการสอนหลักสูตรท้องถิ่นของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

3. สร้างกลไกทางการตลาด

3.1 ประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น จัดหาฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา หรือเซเลบบริตี้ มาท่องเที่ยวและถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลต่างๆ

3.2 ภาครัฐจัดงานแสดงสินค้าเชิงวัฒนธรรมบ่อยๆ ทั้งในและต่างประเทศ

3.3 ส่งเสริมค่านิยมให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไปใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นของขวัญและของที่ระลึก

3.4 นำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อมีการออกบูธส่งเสริมการท่องเที่ยวควรนำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปจัดแสดงด้วย

3.5 จัดทำป้ายบอกทางและพัฒนาถนนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น

3.6 พัฒนาระบบ e-Commerce เพื่อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรม

3.7 มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่รวบรวมสินค้าเชิงวัฒนธรรมในเชิงรุก คือมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แนวคิดของการพัฒนา ลักษณะของสินค้า พร้อมก็สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้

3.8 มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกระทรวงวัฒนธรรมอาจประมูลให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ

3.9 จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีข้อมูลการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

3.10 การจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นสินค้า คอร์สเรียน หรือศูนย์เรียนรู้ควรมีราคาที่ชัดเจน มีเอกสารและวิทยากรที่ทรงความรู้

3.11 รักษาคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและไม่ให้การค้ามาทำลายคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

3.12 ควบคุมคุณภาพและการค้ากำไรเกินควรของร้านค้าที่นำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปจำหน่ายและเปลี่ยนแบรนด์ของผู้ผลิตไปเป็นแบรนด์ของร้านค้า

4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ

4.1 กระทรวงวัฒนธรรมมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรจัดประชุมและแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

4.2 เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าเชิงวัฒนธรรมควรมีเรื่องศักยภาพที่สามารถพัฒนาไปสู่ระดับสากลได้

4.3 กระทรวงวัฒนธรรมจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเชิงวัฒนธรรม

4.4 เพิ่มงบประมาณขับเคลื่อนสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้แก่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด หรือผลักดันให้ตั้งยุทธศาสตร์จังหวัดหรือยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดมาสนับสนุนการดำเนินงาน

พิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การจัดทำพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 4) นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

1. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม

1.1 สมรรถนะ (Competency) ที่จำเป็นของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ทั้งนี้สมรรถนะหมายความรวมถึงกระบวนการทัศนคติและพฤติกรรม)

1.2 การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม

2. การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

2.1 การวิจัยทางการตลาด

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.3 การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์

2.4 การสร้างเรื่องเล่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติ

2.5 การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น โดยบรรจุสินค้าเชิงวัฒนธรรมไว้ในหลักสูตร

3. การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

3.1 ระบบ e-Commerce, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Application) ที่เหมาะสมกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

3.2 การจัดตั้ง “SMART CPOT” หรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้ประกอบการ

3.3 การพัฒนาคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีข้อมูลการสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

4. นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

- 4.1 แนวทางการกำหนดนโยบายและการขับเคลื่อนสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ดี
- 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าเชิงวัฒนธรรม
- 4.3 การบริหารแหล่งทุนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกระบี่, ข้อมูลประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑวัฒนธรรมไทย ประจำปี 2558 (โคมไฟเรื่อหัวโงง). (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่).
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา, บันทึกการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑวัฒนธรรมไทย (ก่าบาง). (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่).
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง, แบบส่งผลิตภัณฑวัฒนธรรมไทยเข้าประกวดโครงการประกวดผลิตภัณฑวัฒนธรรมไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 (โคมศรีล้านนา). (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่).
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง, แบบส่งผลิตภัณฑวัฒนธรรมไทยเข้าประกวดโครงการประกวดผลิตภัณฑวัฒนธรรมไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 (ชุดบูชาดี – ล้านนา 2). (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่).
- Beyers, W. (2006). Cultural and Recreational Industries in the United States. Paper Presented at the North American Regional Science Association Meetings, Toronto, Ontario, Canada.
- Bianchini, F., Fisher, M., Montgomery, J., & Worpole, K. (1988). City Centers, City Cultures: the Role of the Arts in the Revitalization of Towns and Cities. Manchester, United Kingdom: Center for Local Economic Development Strategies.
- Center for an Urban Future. (2005). Creative New York. New York: Author.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.
- Hesmondhalgh, D. (2002). The Cultural Industries. London: Sage.
- Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Landry, C. (2003). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan.
- Markusen, A., & Johnson, A. (2006). Artists' Centers: Evolution and Impact on Careers, Neighborhoods, and Economies. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota, Project on Regional and Industrial Economics.
- Markusen, A., & Schrock, G. (2006). The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialization and Economic Development Implications. Urban Studies, 43(9), 1661-1686.

- Neil A Morgana, Bruce H Clarkb, Rich Goonera. (2002) Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research* Volume 55, Issue 5, pp 363–375.
- Nikitin, I., Walzer, N., & Sudhipongpracha, T. (2011). Developing the Arts: A New Tool for Community Development Programs. *Policy Profiles*, 10(3), 1-8.
- Power, D. (2002). "Cultural Industries" in Sweden: An Assessment of Their Place in the Swedish Economy. *Economic Geography*, 78(2), 103-127.
- Power, D., & Scott, A. (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture*. New York: Routledge.
- Scott, A. J. (1997). The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban and Regionl Research*, 2(323-339), 323-339.
- Scott, A. J. (2003). *The Cultural Economy of Cities*. Thousand Oaks, California: Sage.

ภาคผนวก : ผลการถอดบทเรียน

รถม้าเซรามิก จังหวัดลำปาง

รถม้าเซรามิกเป็นสินค้า CPOT รางวัลเหรียญทองแดง ประเภทสร้างสรรค์ของจังหวัดลำปาง ผลงานของคุณจำลอง แซ่จิ๋ว สมาชิกสมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปางที่เริ่มผลิตรถม้าเซรามิกมาได้ประมาณ 3 ปี

การสัมภาษณ์คุณจำลอง แซ่จิ๋ว พบว่าจุดเริ่มต้นของการส่งรถม้าเซรามิกเข้ารับการคัดเลือกเป็นสินค้า CPOT ของจังหวัดลำปางมาจากข้าราชการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางไปพบคุณจำลองผลิตรถม้าเซรามิกจำหน่ายในงานเซรามิกแฟร์จึงชักชวนให้คุณจำลองผลิตรถม้าเซรามิกเข้าประกวดเป็นสินค้า CPOT ของจังหวัดลำปาง



ภาพรถม้าเซรามิกในกล่อง

ต่อมาสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางแนะนำให้ใส่โคมไฟเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย รวมถึงแนะนำให้เพิ่มดอกธรรมชาติซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดลำปางไปในฐานของรถม้าเซรามิก และแนะนำให้เพิ่มลึนชักในฐานรถม้าเซรามิก สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางยังเข้ามาจัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่คุณจำลอง แซ่จิ๋วด้วย

คุณจำลอง แซ่จิ๋ว เป็นผู้ผลิตรถม้าเซรามิกเพียงรายเดียวทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ คุณจำลองพัฒนาสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง การผลิตมีส่วนประกอบทั้งหมด 8 ชิ้น โดยผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าไม่สต็อกสินค้าและขายส่งให้กับลูกค้ารายเดียวคือ “ร้านติ่มห้ายก” ซึ่งอยู่ห่างจากโรงงานเซรามิกประมาณ 15 กิโลเมตร ร้านติ่มห้ายกมี 2 สาขาจะสั่งซื้อรถม้าเซรามิกไปขายปลีกครั้งละประมาณ 50-100 คัน ราคาขายส่ง 300 บาท/คัน ซึ่งคุณจำลองเห็นว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างต่ำแต่ไม่สามารถปรับเพิ่มราคาขายได้มากกว่านี้ ไม่เช่นนั้นจะขายได้น้อยลง ร้านติ่มห้ายกนำไปขายปลีก 500 บาท/คัน ต้นทุนการผลิต 150 บาท/คัน ต้นทุนหลักเป็นค่าแก๊สและดิน

นอกจากคุณจำลองขายส่งรถม้าเซรามิกให้ร้านติ่มห้ายกเป็นประจำแล้ว บางครั้งมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาสังขี้อ่าง บริษัท อินทราเซรามิก จำกัดผู้ผลิตและจำหน่ายเซรามิกรายใหญ่ของจังหวัดลำปางเคยเสนอให้คุณจำลองพัฒนารถม้าเซรามิกเพื่อนำไปขายในอินทราเอาท์เลทด้วย

ปัญหาอุปสรรคสำคัญของการพัฒนารถม้าเซรามิกให้เป็นแบรนด์ระดับโลก ในมุมมองของคุณจำลอง แซ่จิ๋ว ได้แก่

1. การไม่มีแหล่งเงินทุนสนับสนุน

2. ผู้ประกอบการทำการตลาดไม่เก่ง
3. ราคาขายของโรงงานขนาดเล็กสู้โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ไม่ได้
4. รถม้าเซรามิกเป็นงานฝีมือไม่สามารถใช้เครื่องจักรผลิตได้ ทำให้ไม่สามารถผลิตจำหน่ายในปริมาณมากได้

ด้วยเหตุนี้จึงต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนแหล่งเงินทุนและการตลาด นอกจากนี้หากมีงานจำหน่ายสินค้าก็อยากให้หน่วยงานภาครัฐพาผู้ประกอบการไปจำหน่ายสินค้าด้วย เช่น งานจำหน่ายสินค้าที่ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม เป็นต้น



ภาพที่ 2 ร้านติมห้าแยก

การสัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่ที่สั่งซื้อรถม้าเซรามิกจากคุณจำลองคือ คุณวรรณวิไล ชัตติยากุล เจ้าของร้านติมห้าแยกเกี่ยวกับการขายรถม้าเซรามิก คุณวรรณวิไลระบุว่า ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าซื้อรถม้าเซรามิกเพื่อเป็นของที่ระลึก ของขวัญสำหรับให้ในวันเกษียณอายุ ลูกค้าที่ซื้อรถม้าเซรามิกเป็นประจำเช่น ศาลากลางจังหวัดลำปาง เทศบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น ทั้งนี้ สินค้าที่ใกล้เคียงกับรถม้าเซรามิกคือรถม้าไม้ซึ่งมีราคาสูงกว่า แต่รถม้าเซรามิกมีคอมไฟซึ่งใช้ประโยชน์ได้ รถม้าเซรามิกเสียเปรียบรถม้าไม้ตรงที่แตกหักง่ายกว่า ส่วนข้อได้เปรียบคือสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางได้ดีกว่า ครอบคลุมกว่ารถม้าไม้ เพราะรถม้าเซรามิกสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางได้ทั้งการเป็นเมืองเซรามิกและเมืองรถม้า อย่างไรก็ตาม ชาวต่างชาติไม่นิยมซื้อรถม้าเซรามิกเพราะแตกง่ายและขนกลับยาก

ด้านการสั่งซื้อรถม้าเซรามิคจากคุณจำลอง คุณวรรณวิไลจะสต็อกรถม้าเซรามิคไว้ 50 คัน โดย 1 ปี จะขายได้ประมาณ 50-70 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ระลึกประเภทอื่นแล้ว รถม้า (ทั้งรถม้าเซรามิค และรถม้าไม้) จะขายดีกว่าสินค้าที่ระลึกประเภทอื่น จุดอ่อนขายสินค้าวัฒนธรรม คุณวรรณวิไลเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังไม่ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เช่นควรประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นต้น

หลังจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายรถม้าเซรามิคแล้ว คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ คุณบพิตร วิทยาโรจน์ วัฒนธรรมจังหวัดลำปางในฐานะข้าราชการผู้รับผิดชอบโครงการ CPOT ของจังหวัดลำปางโดยตรง การสัมภาษณ์คุณบพิตรทำให้ทราบว่า วิธีการคัดเลือกสินค้า CPOT ของจังหวัดลำปาง เริ่มจากการให้ผู้ประกอบการกรอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการคัดเลือก ซึ่งคณะกรรมการคัดเลือกประกอบมีสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางเป็นหลัก ร่วมกับทางสภาวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง และผู้ทรงคุณวุฒิ สาเหตุที่เลือกรถม้าเซรามิคเพราะลำปางได้ชื่อว่าเป็นเมืองรถม้า และเมืองเซรามิค ฉะนั้นเลยนำทั้ง 2 อย่างมารวมกันเป็น “รถม้าเซรามิค”

หลังจากได้คัดเลือกรถม้าเซรามิคเป็นสินค้า CPOT แล้ว สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงพัฒนายานรถม้าเซรามิคอย่างต่อเนื่องเช่น แนะนำให้เพิ่มดอกธรรมรักษาซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดลำปางในฐานะของรถม้าเซรามิค ในประเด็นอื่นๆ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางยังไม่ได้เข้าไปสนับสนุนเพราะเห็นว่าผู้ประกอบการได้ทำธุรกิจไปเรื่อยๆ

นอกจากรถม้าเซรามิคแล้วมีโคมศรีล้านนาสินค้าอีกที่เป็น CPOT ของจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2559 ที่จะผลิตและจำหน่ายโคมศรีล้านนาอยู่ที่ศูนย์การเรียนรู้ปัทมเสวีที่กาดกองต้า ซึ่งหากมีการสั่งซื้อจากต่างจังหวัดสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางจะประสานให้ผู้ประกอบการทราบ ส่วนชุดบูชาดีของธนบดีซึ่งเป็นสินค้า CPOT ของจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2559 เช่นกัน บริษัทสามารถประกอบธุรกิจไปได้เรื่อยๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาสถาบันงานวัฒนธรรมจังหวัด เพราะเป็นผู้ประกอบการเอกชนที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการขาย การตลาดเป็นอย่างดี

สำหรับข้อจำกัดหรือจุดอ่อนของโครงการ CPOT/สินค้า CPOT ในมุมมองของวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง คือ

1. สินค้า CPOT เป็นสินค้าต้นแบบ ไม่มีการผลิตขายในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง
2. การตัดสินใจให้เหรียญรางวัลสินค้า CPOT เป็นการพิจารณาจากประวัติความเป็นมาว่าสินค้าที่ส่งเข้าประกวดมีรากทางวัฒนธรรมหรือไม่ การพิจารณาไม่เกี่ยวกับยอดขายสินค้าแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้ หากต้องการส่งเสริมสินค้า CPOT อย่างจริงจัง ควรพิจารณาจากยอดขายสินค้าด้วย เพราะยอดขายสินค้าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดศักยภาพในการพัฒนาเป็นแบรนด์ระดับโลกของสินค้า

3. รถม้าเซรามิคแตกหักง่าย และขนส่งลำบาก

4. นโยบาย CPOT ไม่มีความต่อเนื่อง เปลี่ยนแปลงไปตามผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ กล่าวคือ นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนปลัดกระทรวงฯ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 ยังไม่มีการพูดถึงโครงการ CPOT โดยเปลี่ยนจุดเน้นเปลี่ยนไปที่ชุมชนคุณธรรม สำหรับปลัดกระทรวงฯ ที่ส่งเสริมโครงการ CPOT เป็นอย่างมากคือ ศ.ดร.อภินันท์ โปษยานนท์ ปลัดกระทรวงฯ คนก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ศ.ดร.อภินันท์ ก็ยังไม่ได้ให้ความสนใจในด้านการตลาด การขาย

5. ข้าราชการผู้ปฏิบัติในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมไม่ถนัดเรื่องการตลาด การขายทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนโครงการ CPOT ได้อย่างเต็มที่

6. ไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับดำเนินโครงการ CPOT ที่ผ่านมาสํานักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้รับการจัดสรรงบประมาณจากจังหวัด จากกลุ่มจังหวัดเป็นหลักซึ่งเป็นงบประมาณที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ CPOT

7. สินค้า CPOT ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการนำสินค้า OTOP มาต่อยอด

สำหรับข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการ CPOT ในมุมมองของข้าราชการผู้ปฏิบัติ ประกอบด้วย

1. ควรให้กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินโครงการ OTOP ตามปกติ เพราะสามารถดำเนินโครงการ OTOP ได้ดีอยู่แล้ว ส่วนกระทรวงวัฒนธรรมควรเปลี่ยนจุดเน้นจากโครงการ CPOT โครงการชุมชนคุณธรรมมาเน้นเรื่องศิลปการแสดง เรื่องบันเทิงในมิติด้านวัฒนธรรม เพื่อสร้างรายได้ เช่น สำหรับจังหวัดลำปางให้สร้างรถม้าเซรามิคขนาดใหญ่ที่ขยับได้ จากนั้นในเวลาที่กำหนดให้รถม้าทุกคันในจังหวัดลำปางมาร่วมตัวกันบริเวณรถม้าเซรามิคขนาดใหญ่เพื่อแสดงแสงสีเสียงให้เป็นจุดสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างเศรษฐกิจและกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดลำปาง เป็นต้น

2. เมื่อมีงานแสดงสินค้าควรนำสินค้าวัฒนธรรมทุกจังหวัดไปแสดงร่วมกัน

3. กระทรวงวัฒนธรรมควรปรับกระบวนการคัดเลือกสินค้า CPOT

4. หากต้องการให้โครงการ CPOT ประสบความสำเร็จควรดำเนินการอย่างจริงจัง กล่าวคือ หนึ่ง จังหวัดควรมีสินค้า CPOT เพียงอย่างเดียว หรือหากจังหวัดใดที่ไม่มีสินค้าที่มีศักยภาพเพียงพอก็ไม่จำเป็นต้องมี จากนั้นให้ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมอย่างจริงจัง

ข้าราชการผู้ปฏิบัติยังเห็นว่า โค้มนบ้านวังหม้อเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นแบรนด์ระดับโลกได้ ที่ผ่านมาสํานักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้เชิญอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางให้ช่วยออกแบบโค้มนบ้านวังหม้อให้สามารถพับได้ ซึ่งช่วยให้ง่ายต่อการขนส่ง พร้อมทั้งให้อาจารย์อบรมชาวให้ความรู้แก่ผู้ผลิตด้วย

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการพัฒนารถม้าเซรามิกให้เป็นแบรนด์ระดับโลกของจังหวัดลำปาง ในเรื่อง ปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสรุปได้ดังตาราง

ตารางสรุปปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะการพัฒนารถม้าเซรามิก
ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกของจังหวัดลำปาง

ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัด	ข้อเสนอแนะ
ความคิดของผู้ประกอบการ 1. การไม่มีแหล่งเงินทุนสนับสนุน 2. ผู้ประกอบการทำการตลาดไม่เก่ง 3. ราคาขายของโรงงานขนาดเล็กสู้โรงงานขนาดกลางและโรงงานขนาดใหญ่ไม่ได้ 4. รถม้าเซรามิกเป็นงานฝีมือไม่สามารถใช้เครื่องจักรผลิตได้ ทำให้ไม่สามารถผลิตจำหน่ายในปริมาณมาก ข้อเสนอแนะจากข้าราชการผู้ปฏิบัติ 1. สินค้า CPOT เป็นสินค้าต้นแบบ ไม่มีการผลิตขายในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง 2. การตัดสินใจให้เหรียญรางวัลสินค้า CPOT เป็นการพิจารณาจากประวัติ ไม่เกี่ยวกับยอดขายสินค้า 3. รถม้าเซรามิกแตกหักง่าย และขนส่งลำบาก 4. นโยบาย CPOT ไม่มีความต่อเนื่อง เปลี่ยนแปลงไปตามผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ 5. ข้าราชการผู้ปฏิบัติงานไม่ถนัดเรื่องการตลาด การขาย ทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนโครงการ CPOT ได้อย่างเต็มที่ 6. ไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับดำเนินโครงการ CPOT 7. สินค้า CPOT ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการนำสินค้า OTOP มาต่อยอด	ความคิดของผู้ประกอบการผู้ประกอบการ 1. อยากให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนแหล่งเงินทุนและการตลาด 2. หากมีงานจำหน่ายสินค้าอยากให้หน่วยงานภาครัฐพาผู้ประกอบการไปจำหน่ายสินค้า 3. หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมมากกว่านี้ เช่น ช่วยประชาสัมพันธ์ให้สินค้าวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นต้น ข้อเสนอแนะจากข้าราชการผู้ปฏิบัติ 1. ควรให้กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินโครงการ OTOP ไปตามปกติ เพราะทำได้ดีอยู่แล้ว ส่วนกระทรวงวัฒนธรรมควรเปลี่ยนจุดเน้นจากโครงการ CPOT หรือโครงการชุมชนคุณธรรมมาเน้นเรื่องศิลปะการแสดง เรื่องบันเทิงในมิติด้านวัฒนธรรม เพื่อสร้างรายได้ 2. เมื่อมีงานแสดงสินค้าควรนำสินค้าวัฒนธรรมทุกจังหวัดไปแสดงร่วมกัน 3. ควรปรับกระบวนการคัดเลือกสินค้า CPOT และดำเนินการอย่างจริงจัง สินค้าของจังหวัดลำปางที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นแบรนด์ระดับโลก 1. โคมบ้านวังหม้อ

ชุดบูชาดี จังหวัดลำปาง

ชุดบูชาดีเป็นสินค้า CPOT ของจังหวัดลำปาง ประจำปี พ.ศ. 2559 ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ธนบดีเดคคอร์เซรามิค จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเซรามิครายใหญ่ของจังหวัดลำปาง ชุดบูชาดี 1 ชุด ประกอบด้วย 5 ชิ้น คือ แจกัน 2 ชิ้น เชิงเทียน 2 ชิ้น และกระถางรูป 1 ชิ้น ชุดบูชาดีมี 4 ลายได้แก่ ลายล้านนา 2, ลายโพธิ์ทอง, ลายสยาม 3 และลายประทุมมาศ 2 ลายที่ได้รับความนิยมและขายดีคือลายล้านนา 2 และลายโพธิ์ทอง โดยชุดบูชาดีลายล้านนา 2 มาจากลายของวัดพระธาตุลำปางหลวงซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางได้เป็นอย่างดี



ภาพชุดบูชาดี

ชุดบูชาดีขายปลีกชุดละ 900 บาท ขายส่งร้านค้าตัวแทนชุดละ 450 บาท ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณมากคือซื้อตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปจะส่วนลดอีก 30% แต่ถ้าซื้อหน้าร้านจะลดราคา 10% ต้นทุนการผลิตประมาณ 300 บาท ต้นทุนหลักมาจากค่าสีและบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันบริษัทมีร้านค้า 3 ร้านอยู่ที่จังหวัดลำปาง 1 ร้าน อีก 2 ร้านอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายชุดบูชาดีจะขายในประเทศเป็นตลาดหลัก มีบางส่วนขายผ่านช่องทาง e-Commerce โดยขนส่งผ่านทางไปรษณีย์ และขนส่งผ่านรถของบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.)

คุณอานนท์ ประมะ หัวหน้าแผนกตลาดในประเทศของบริษัท ธนบดีเดคคอร์เซรามิค จำกัด เห็นว่าการตลาดของชุดบูชาดีจะแคบ ผู้ประกอบการอาจจะนำลายจากชุดบูชาดีไปต่อยอดเป็นสินค้าประเภทอื่น เช่น ของที่ระลึกต่างๆ คุณอานนท์ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำลายวัฒนธรรมมาผลิตสินค้าว่าในอดีต ธนบดีเคยผลิตสินค้าลายรถม้า เช่น จานรองแก้ว จาน เป็นต้น แต่ขายได้เฉพาะกลุ่ม คือ ขายให้ลูกค้าใน

จังหวัดลำปางและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางแล้วอยากได้สัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางกลับไปเป็นที่ระลึก แต่ในปัจจุบันเลิกการผลิตไปแล้วเพราะขายได้น้อยและข้อจำกัดด้านพื้นที่ขายเฉพาะในจังหวัดลำปางเท่านั้น

คุณอานนท์เห็นว่า การจะทำให้สินค้าวัฒนธรรมเป็นแบรนด์ระดับโลกหน่วยงานภาครัฐต้องผลักดัน และให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ที่ผ่านมายังไม่มีความชัดเจนจากหน่วยงานภาครัฐเช่น ภาคเอกชนไม่ทราบว่าหลังจากการประกวดสินค้า CPOT เสร็จแล้วต้องดำเนินการต่อไปอย่างไร นอกจากนี้อยากให้ภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า CPOT ให้เป็นที่รู้จัก และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยให้ภาคเอกชนสามารถวางแผนการตลาดได้ง่ายขึ้น

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว ยังเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวม 50 คน และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวม 10 คน ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	30
หญิง	7	70
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	3	30
31-45 ปี	5	50
46-60 ปี	2	20
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 5 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และช่วงอายุ 46-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	5	50
ภาคกลาง	4	40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-
ภาคตะวันออก	-	-
ภาคใต้	1	10
ต่างประเทศ	-	-
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอาศัยอยู่ในภาคใต้เพียง 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งสามารถแจกแจงที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างรายจังหวัดได้ดังตารางถัดไป

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่อยู่ปัจจุบัน

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	1	10
น่าน	1	10
แพร่	1	10
ลำปาง	1	10
พิษณุโลก	2	20
กรุงเทพฯ	2	20
ไม่ระบุ	2	20
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายจังหวัดพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ อาศัยอยู่ในจังหวัดที่แตกต่างกันไปได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ น่าน แพร่และลำปาง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางนั้นอาศัยอยู่ใน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลกและกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีกจำนวน 2 คน ไม่ระบุจังหวัดที่อยู่อาศัย

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	40
15,000-30,000 บาท	5	50
30,001-45,000 บาท	1	10
45,001-60,000 บาท	-	-
มากกว่า 60,000 บาท	-	-
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนที่เหลือมีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่สนใจ

ประเภทสินค้าที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่เป็นวัตถุ	6	33.33
สินค้าที่เป็นสถานที่	4	22.22
สินค้าที่เป็นกิจกรรม	1	5.56
สินค้าเชิงวัฒนธรรม	7	38.89
รวม	18	100.00

หมายเหตุ : คำถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากประเภทสินค้าทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่เป็นวัตถุ สินค้าที่เป็นสถานที่ สินค้าที่เป็นกิจกรรม และสินค้าเชิงวัฒนธรรม ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจสินค้าประเภทนี้มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาคือสินค้าที่เป็นวัตถุ มีกลุ่มตัวอย่างสนใจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนสินค้าที่เป็นสถานที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ขณะที่ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือสินค้าที่เป็นกิจกรรม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างสนใจเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 เท่านั้น

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานะของสินค้า (Positioning) ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ให้สามารถก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ การนำเสนอผลการศึกษาศึกษาพิจารณาระดับความเห็นของผู้บริโภคจากค่าเฉลี่ย และแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1 - 1.8	หมายถึง ระดับความเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 - 2.6	หมายถึง ระดับความเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 - 3.4	หมายถึง ระดับความเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 - 4.2	หมายถึง ระดับความเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 - 5	หมายถึง ระดับความเห็นมากที่สุด

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยยังแสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละข้อคำถาม เพื่อพิจารณาถึงการกระจายของข้อมูลผลการศึกษาที่ได้ควบคู่กันไปด้วย

ตารางแสดงระดับความคิดเห็นการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับชุดบูชาดีให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ประเด็นการสอบถาม	จำนวน	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
1.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อชุดบูชาดี เพราะมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	10	4	5	4.30	0.483	มากที่สุด
2.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อชุดบูชาดี เพราะมีความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์	10	3	4	3.80	0.422	มาก
3.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อชุดบูชาดี เพราะผู้จัดจำหน่าย ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	10	4	5	4.20	0.422	มาก
4.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อชุดบูชาดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย	10	3	5	4.00	0.471	มาก
5.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อชุดบูชาดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างคุ้มค่า	10	4	5	4.30	0.483	มากที่สุด
6.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อชุดบูชาดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางได้เป็นอย่างดี	10	3	5	4.20	0.632	มาก
7.ท่านเห็นว่าชุดบูชาดีจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางได้มากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.10	0.568	มาก
8.ท่านมีแนวโน้มจะซื้อชุดบูชาดีซ้ำอีกมากน้อยเพียงใด	10	2	4	3.50	0.707	มาก

ประเด็นการสอบถาม	จำนวน	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
9.ท่านเห็นว่าชุดบูชาตีมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นมากน้อยเพียงใด	10	4	4	4.00	0.000	มาก
10.ท่านสามารถหาซื้อชุดบูชาตีได้สะดวกมากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.10	0.568	มาก
11.ท่านเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ชุดบูชาตีเพิ่มเติมมากน้อยเพียงใด	10	4	5	4.10	0.316	มาก
12.ท่านเห็นว่าการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายร้านค้ามีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ท่านมากน้อยเพียงใด	10	4	5	4.10	0.316	มาก
13.ท่านเห็นว่าการรับประกันคุณภาพของชุดบูชาตีมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด	10	3	4	3.90	0.316	มาก
14.ท่านเห็นว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของชุดบูชาตีอย่างต่อเนื่องมากน้อยเพียงใด	10	3	4	3.70	0.483	มาก

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกือบเกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีเพียง 2 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ปัจจัยที่เลือกซื้อชุดบูชาตี เพราะพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์” และ “สาเหตุที่เลือกซื้อชุดบูชาตี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างคุ้มค่า” กล่าวคือ **ความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ใช้สอยอย่างคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชุดบูชาตีในระดับมากที่สุด** (ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.30 ตามลำดับ)

ขณะที่ความพึงพอใจในราคา ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางได้เป็นอย่างดีของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชุดบูชาตีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80, 4.20, 4.00 และ 4.20 ตามลำดับ) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าชุดบูชาตีจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่น เอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางได้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ทั้งยังมองว่าชุดบูชาตีมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถหาซื้อชุดบูชาตีได้สะดวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อชุดบูชาตีซ้ำอีกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของชุดบูชาตีอย่างต่อเนื่อง และควรมีการประชาสัมพันธ์ชุดบูชาตีเพิ่มเติมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 4.10)

เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละข้อคำถามพบว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าไม่สูงมากนัก (ต่ำกว่า 0.5) นั้นหมายความว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อมีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อยหรือคำตอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ มีเพียง 4 ข้อคำถามที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปานกลางถึงสูง นั้นหมายความว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในข้อคำถาม 4 ข้อนี้ มีการกระจายตัวของข้อมูลปานกลางถึงสูงหรือคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง

โคมศรีล้านนา สินค้า CPOT ของจังหวัดลำปางประจำปี พ.ศ. 2559 ผลงานของคุณทิวพร ปินตาสี ศิลปินพื้นบ้านชาวลำปาง ได้รับรางวัลศิลปินร่วมสมัยจากสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม นอกจากนี้ คุณทิวพรยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นครูช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ. 2557 ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) อีกด้วย

องค์ความรู้ในการทำโคมศรีล้านนา คุณทิวพรได้รับสืบทอดมาจากพ่อซึ่งจดสิทธิบัตรการออกแบบไว้แล้ว จุดเด่นของโคมศรีล้านนาคือเป็นโคม 8 เหลี่ยม 3 ชั้น ไข่มุก 58 ชิ้น ประกอบโครงสร้าง 346 ครั้ง ไม่รวมตัดดอกดอกกลาย สิ่งที่น่าสนใจเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางจากโคมศรีล้านนาคือลวดลายจากวัดพระธาตุลำปางหลวง ลายเครือและลายดอก ในอดีตคุณทิวพรทำโคมและพักอาศัยอยู่ที่บ้านวังหม้อ ตำบลต้นธงชัย อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ปัจจุบันย้ายมาพักอาศัยและทำโคมอยู่ที่หอศิลป์ ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาเสวียที่กาดกองต้า ทั้งนี้โคมศรีล้านนาที่ทำขายอยู่ในปัจจุบันมี 2 แบบ ได้แก่



ภาพโคมศรีล้านนา

1. โคมขนาดเล็ก ขายปลีกใบละ 1,500 บาท ขายส่งใบละ 1,200 บาท 1 ปี ขายได้ประมาณ 500-600 ใบ หลังจากประกวดเป็นสินค้า CPOT แล้ว ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 20% ใช้เวลา 3 วันทำโคมศรีล้านนาได้ 2 ใบ

2. โคมขนาดใหญ่ ขายปลีกใบละ 5,000 บาท 1 ปี ขายได้ประมาณ 60-70 ใบ

โคมศรีล้านนาทั้ง 2 แบบรับประกันสินค้า 5 ปี ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โคมศรีล้านนาได้รับความนิยมค่อนข้างมากมีลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตัวอย่างลูกค้าชาวไทยเช่น โรงแรมที่จังหวัดพังงา โรงแรมที่เกาะสมุย โรงแรมดาราเทวี (สั่งซื้อ 18 ใบ) เป็นต้น สำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศ คุณทิวพรเคยส่งโคมทางไปรษณีย์ไปจำหน่ายให้ลูกค้าที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและเยอรมนี เป็นต้น

ข้อจำกัดหรือจุดอ่อนของโคมศรีล้านนาคือ

1. การขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งไปยังต่างประเทศ
2. ไม่สามารถใช้เครื่องจักรหรือโรงงานผลิตได้ โดยเฉพาะในขั้นตอนการเหลาไม้ หากใช้เครื่องจักรหรือโรงงานเหลาไม้จะไม่รักษาผิวไม้ ทำให้เกิดมอดและเชื้อรา

ด้านการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐคุณทิวาพรสะท้อนว่า หน่วยงานภาครัฐไม่ได้เข้ามาสนับสนุนจะมาติดต่อเฉพาะต้องการโคมศรีล้านนาไปประกวดหรือไปแสดงในงานต่างๆ มีเพียงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนให้ไปจัดแสดงในงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น งานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น เป็นต้น ประเด็นที่ต้องการได้รับการสนับสนุนคือ วัสดุอุปกรณ์ในการถ่ายทอดวิธีการทำโคมศรีล้านนาให้นักเรียน นักศึกษา เยาวชน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	7	36.8
หญิง	10	52.6
ไม่ระบุ	2	10.5
รวม	19	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 19 คน กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนที่เหลืออีกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่ระบุเพศ

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	2	10.5
31-45 ปี	6	31.6
46-60 ปี	8	42.1
60 ปีขึ้นไป	2	10.5
ไม่ระบุ	1	5.3
รวม	19	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 19 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 46-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และช่วงอายุ 18-30 ปี กับช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเท่ากัน คือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนที่เหลืออีกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ไม่ระบุช่วงอายุ

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	13	68.4
ภาคกลาง	4	21.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	5.3
ภาคตะวันออก	1	5.3
ภาคใต้	-	-
ต่างประเทศ	-	-
รวม	19	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 19 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับภาคตะวันออก ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือภาคละ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งสามารถแจกแจงที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างรายจังหวัดได้ ดังตารางข้างล่าง

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่อยู่ปัจจุบัน

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
ลำปาง	11	57.6
เชียงราย	1	5.3
พะเยา	1	5.3
สิงห์บุรี	1	5.3
ชัยนาท	1	5.3
ปราจีนบุรี	1	5.3
กรุงเทพฯ	1	5.3
เลย	1	5.3
จันทบุรี	1	5.3
รวม	19	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายจังหวัดพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 19 คน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ นั้น อาศัยอยู่ในจังหวัดที่แตกต่างกันไป อันได้แก่ จังหวัดลำปาง เชียงราย และพะเยา เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางนั้น อาศัยอยู่ในจังหวัดที่แตกต่างกันไปเช่นเดียวกัน ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี ชัยนาท ปราจีนบุรี และกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้นอาศัยอยู่ในจังหวัดเลย และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกอาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

19 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในลำปาง จำนวนมากถึง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 นอกนั้นกระจายตามจังหวัดต่าง ๆ จังหวัดละ 1 คน

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	7	36.8
15,000-30,000 บาท	7	36.8
30,001-45,000 บาท	2	10.5
45,001-60,000 บาท	3	15.8
มากกว่า 60,000 บาท	-	-
รวม	19	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 19 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือรายได้ 45,001-60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่สนใจ

ประเภทสินค้าที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่เป็นวัตถุ	8	25.81
สินค้าที่เป็นสถานที่	4	12.90
สินค้าที่เป็นกิจกรรม	3	9.68
สินค้าเชิงวัฒนธรรม	16	51.61
รวม	31	100.00

หมายเหตุ : คำถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากประเภทสินค้าทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่เป็นวัตถุ สินค้าที่เป็นสถานที่ สินค้าที่เป็นกิจกรรม และสินค้าเชิงวัฒนธรรม ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจสินค้าประเภทนี้มีจำนวนกว่า 16 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือสินค้าที่เป็นวัตถุ มีกลุ่มตัวอย่างสนใจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็น 2 ลำดับสุดท้าย มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ สินค้าที่เป็นสถานที่ และสินค้าที่เป็นกิจกรรม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางแสดงระดับความคิดเห็นการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับโคมศรีล้านนาให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ประเด็นการสอบถาม	จำนวน	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
1.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อโคมศรีล้านนา เพราะมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	19	3	5	4.37	0.684	มากที่สุด
2.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อโคมศรีล้านนา เพราะมีความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์	19	3	5	4.37	0.597	มากที่สุด
3.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อโคมศรีล้านนา เพราะผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	19	3	5	4.47	0.697	มากที่สุด
4.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อโคมศรีล้านนา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย	19	3	5	4.37	0.761	มากที่สุด
5.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อโคมศรีล้านนา เพราะมีความพึงพอใจในประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	19	3	5	4.26	0.733	มากที่สุด
6.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อโคมศรีล้านนา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางได้เป็นอย่างดี	19	3	5	4.63	0.597	มากที่สุด
7.ท่านเห็นว่าโคมศรีล้านนาจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางได้มากน้อยเพียงใด	19	3	5	4.68	0.582	มากที่สุด
8.ท่านมีแนวโน้มจะโคมศรีล้านนาซ้ำอีกมากน้อยเพียงใด	19	3	5	4.16	0.688	มาก
9.ท่านเห็นว่าโคมศรีล้านนามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นมากน้อยเพียงใด	19	3	5	4.26	0.653	มากที่สุด
10.ท่านสามารถหาซื้อโคมศรีล้านนาได้สะดวกมากน้อยเพียงใด	19	3	5	4.05	0.780	มาก
11.ท่านเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์โคมศรีล้านนาเพิ่มเติมมากน้อยเพียงใด	19	2	5	4.53	0.841	มากที่สุด
12.ท่านเห็นว่าการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ท่านมากน้อยเพียงใด	19	3	5	4.53	0.612	มากที่สุด
13.ท่านเห็นว่าการรับประกันคุณภาพของโคมศรีล้านนามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด	19	3	5	4.58	0.607	มากที่สุด
14.ท่านเห็นว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของโคมศรีล้านนาอย่างต่อเนื่องมากน้อยเพียงใด	19	3	5	4.37	0.761	มากที่สุด

จากตาราง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโคมศรีลานนา เพราะมีความพึงพอใจในคุณภาพ ราคา และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37 S.D. = 0.684, ค่าเฉลี่ย 4.37 S.D. = 0.597 และ ค่าเฉลี่ย 4.26 S.D. = 0.733 ตามลำดับ) ในขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย, ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางได้เป็นอย่างดีของผลิตภัณฑ์นั้น ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโคมศรีลานนา อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.47 S.D. = 0.697, ค่าเฉลี่ย 4.37 S.D. = 0.761 และ ค่าเฉลี่ย 4.63 S.D. = 0.597 ตามลำดับ) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโคมศรีลานนาจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่น เอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางได้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68 S.D. = 0.582) ทั้งยังมองว่าโคมศรีลานนามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 S.D. = 0.653)

ในขณะที่มีประเด็นคำถามอยู่ 2 ที่มีความเห็นอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถหาซื้อโคมศรีลานนาได้สะดวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05 S.D. = 0.780) และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อโคมศรีลานนาซ้ำอีกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 S.D. = 0.688)

การให้บริการของผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53 S.D. = 0.612) ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.58 S.D. = 0.607) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพของโคมศรีลานนาอย่างต่อเนื่อง และควรมีการประชาสัมพันธ์โคมศรีลานนาเพิ่มเติมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37 S.D. = 0.761 และ ค่าเฉลี่ย 4.53 S.D. = 0.841 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามมีค่าปานกลางถึงสูง นั้นหมายความว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อมีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมากหรือคำตอบของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความแตกต่างหลากหลาย ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน

เครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลาย น่านบุรี เป็นผลิตภัณฑ์ CPOT รางวัลเหรียญทอง ประเภทสร้างสรรค์ของจังหวัดน่าน แต่ยังไม่ได้ผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ การสัมภาษณ์คุณ อีร์วรา ริพล เจ้าของร้านฝาน่านบุรี ผู้ผลิต เครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี, คุณสรโรช รัตนมาศ วัฒนธรรมจังหวัดน่าน และคุณ ภัทรกร ชัยวัฒนกุล ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริม ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงาน วัฒนธรรมจังหวัดน่าน



ภาพเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลาย

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ CPOT ขึ้นนี้ไม่สามารถผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้เนื่องจาก มีราคาสูง (ต้นทุนการผลิตอยู่ที่ขึ้นละประมาณ 6,000 บาท แบ่งเป็นค่าจ้างทอผ้าประมาณ 3,000 บาท และ ค่าทำโครงไม้ประมาณ 3,000 บาท) อีกทั้งใช้เวลาในการผลิต 1 เดือน (แบ่งเป็นการทอผ้า 15 วัน และการ ขึ้นโครงไม้อีก 15 วัน) ทำให้ไม่มีผู้ผลิตและช่างทอผ้ารายใดให้ความสนใจผลิตออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ เพราะช่างทอสามารถทอผ้าชนิดอื่นขายได้ในราคาสูงกว่าและใช้เวลาน้อยกว่า



ภาพเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี
(ที่ตัดรูปข้างออก)

ด้วยเหตุนี้ คุณอีร์วรา ริพลจึงเลือกที่จะนำบางส่วน of เครื่องประดับฝานั่งจาก ผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีมาต่อยอด คือ การ นำลายผ้ามาทอเป็นผ้าชิ้น องค์กรใด การ นำลายผ้าทอมาทอเป็นผ้าชิ้นพบปัญหาในการนำไปสวมใส่ เนื่องจากลายผ้าทอมีรูป ช้างซึ่งถือว่าเป็นสัตว์ชั้นสูงอยู่ จึงแก้ปัญหา โดยการไม่ทอรูปช้างลงบนผ้าทอในรูปแบบ ผ้าชิ้น และตั้งราคาขายไว้ผืนละ 2,500 บาท ขายจริงผืนละ 2,200 บาท แต่เดือนขาย ได้ประมาณ 100 ผืนขึ้นไป ต้นทุนรวมค่า ฝาย ค่าไหม ค่าทออยู่ที่ผืนละประมาณ 1,000 - 1,200 บาท โดยขายส่งให้แก่ดิโอลด์ สยามพลาซ่า (เดือนละ 40 - 50 ผืน) และร้านดียาที่จังหวัด เชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้ง facebook, Line, Instagram, Twitter และขายที่ร้านฝาน่านบุรีอีก 2 สาขา

คุณธีรวัรา ธิพลให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผ้าทอลวดลายน่านบุรีว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งลายผ้ายังไม่ค่อยโดดเด่นเป็นลายคล้ายๆ ลายไทย ส่งผลให้การต่อยอดเป็นผ้าขึ้นยังไม่โดดเด่น คุณธีรวัราเห็นว่า ผ้าทอลวดลายน่านบุรีสามารถนำไปต่อยอดเพื่อผลิตสินค้าชนิดอื่นได้ เช่น กระเป๋า ผ้าพันคอ เป็นต้น

นอกจากปัญหาด้านการผลิตและการตลาดแล้ว กระบวนการคัดเลือกสินค้า CPOT ก็เป็นปัญหาสำคัญ กล่าวคือเกณฑ์การคัดเลือก CPOT ไม่สอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมทั่วประเทศเช่น เกณฑ์การคัดเลือกมีอยู่หนึ่งข้อที่ระบุว่า “ห้ามเป็นสินค้าที่ลอกเลียนมาจากธรรมชาติ” ซึ่งความเป็นจริงแล้วทุกอย่างล้วนลอกเลียนมาจากธรรมชาติทั้งสิ้น หลักเกณฑ์นี้ทำให้สินค้าที่มีศักยภาพในการต่อยอดไม่ผ่านการคัดเลือกเช่น เครื่องเงินที่มีวิวัฒนาการมายาวนานหลายร้อยปี กรณีของร้านสล่าเงินที่เขาน้อยซึ่งออกแบบกระดุมรูปดอกชมพูภูคาส่งเข้าประกวดก็ตกกรอบ เพราะคณะกรรมการคัดเลือกพิจารณาว่าลายของกระดุมซึ่งเป็นรูปดอกชมพูภูคาลอกเลียนมาจากธรรมชาติ ทั้งๆ ที่ผู้ผลิตเครื่องเงินรายนี้สามารถผลิตเครื่องเงินส่งออกไปขายต่างประเทศให้แก่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Christian Dior ได้ รวมทั้งส่งเงินลายดอกกระถินที่ผู้ผลิตและออกแบบส่งเข้าประกวดเป็นศิลปินแห่งชาติก็ตกกรอบ เช่นเดียวกับผ้าลายน้ำไหลที่มีชื่อเสียงมีประวัติยาวนานนับพันปี ทั้งที่เป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการต่อยอดและสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้

การที่เครื่องประดับฝานึงจากผ้าทอลวดลายน่านบุรีผ่านเกณฑ์ข้อนี้ เนื่องจากนำลวดลายข้างบนเส้าพระวิหารวัดภูมินทร์มาเป็นแบบทำให้คณะกรรมการคัดเลือกพิจารณาว่า เครื่องประดับฝานึงจากผ้าทอลวดลายน่านบุรีไม่เลียนแบบธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์เรื่อง “ห้ามสินค้า CPOT ซ้ำกับสินค้า OTOP” ซึ่งพิจารณาได้ว่า สินค้า OTOP เป็นโครงการที่เริ่มดำเนินการก่อนสินค้า CPOT เป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้สินค้า OTOP จึงมีศักยภาพสามารถพัฒนาต่อยอดได้ ในขณะที่การกำหนดหลักเกณฑ์ห้ามสินค้า CPOT ซ้ำกับสินค้า OTOP เป็นการตัดโอกาสการคัดเลือกสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้เป็นแบรนด์ระดับโลกได้

ข้าราชการที่รับนโยบายไปปฏิบัติเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญกล่าวคือ ก่อนที่จะเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจต้องจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบเป็นการเฉพาะก่อน สินค้าทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นจำนวนมากสามารถจัดกระบวนการใหม่ได้ ส่วนที่สามารถนำไปต่อยอดได้นอกเหนือจากผ้าลายน้ำไหลและเครื่องเงินเช่น การนำผ้าลายตาไก่ (ผ้าลายหมากรุกของจังหวัดน่าน) ที่ใช้ปูนอนมาทำเป็นหมวก เป็นกระเป๋า เพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถขายได้

ข้าราชการผู้ปฏิบัตินำเสนอสินค้าของจังหวัดน่านที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแบรนด์ระดับโลก ได้แก่ 1) ผ้าลายน้ำไหล 2) เครื่องเงินน่าน และ 3) เกลือที่อำเภอบ่อเกลือ ซึ่งสามารถนำมาปรุงอาหารนำมาทำเป็นสมุนไพร และเกสรเกลือกก็ส่งให้ธุรกิจสปาระดับโลก อย่างไรก็ดี แนวคิดดังกล่าวประสบปัญหาในการดำเนินการ เนื่องจากในปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) กระทรวงวัฒนธรรมได้เพิ่มหลักเกณฑ์ที่ว่า “ให้คัดเลือกสินค้า CPOT จากชุมชนคุณธรรม” โดย 1 อำเภอจะมีชุมชนคุณธรรมเพียง 1 ชุมชน

แนวทางปรับปรุงกระบวนการคัดเลือกสินค้า CPOT ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะว่า กระบวนการคัดเลือกเป็นสิ่งสำคัญมากกล่าวคือ ต้องเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ สามารถต่อยอดไปถึงระดับโลกได้ กระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางต้องมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ สามารถผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด

ส่วนข้าราชการผู้ปฏิบัติได้เสนอแนวทางในการพัฒนาสินค้า CPOT ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกไว้ดังนี้

1. ต้องเปลี่ยนกระบวนการคัดเลือก เปลี่ยนหลักเกณฑ์ และให้เป็นอิสระแก่ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่มากขึ้น เพราะผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่จะทราบรายละเอียดมากกว่า
2. ส่วนกลางควรทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ
3. ส่วนกลางควรให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และเพิ่มงบประมาณการดำเนินงานเกี่ยวกับโครงการ CPOT เพราะในปัจจุบันมีเฉพาะงบประมาณในการคัดเลือกหลักหมื่นบาทเท่านั้น
4. ควรพัฒนาต่อยอดสินค้า CPOT ที่ได้รับการคัดเลือกในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันโครงการ CPOT เป็นการดำเนินงานในลักษณะปีต่อปี ขาดความต่อเนื่อง
5. ควรยกเลิกหลักเกณฑ์ที่ว่าสินค้า CPOT ห้ามซ้ำกับสินค้า OTOP

ตารางสรุปปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนาสินค้า CPOT ให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ของจังหวัดน่าน

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
1. เครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีมีราคาสูง ใช้เวลาในการผลิตนาน ทำให้ไม่มีผู้ผลิต และช่างทอผ้ารายได้ให้ความสนใจผลิต เพราะทอผ้าชนิดอื่นขายได้ราคาดีกว่า 2. ลายผ้าทอมือรูปช้างอยู่ทำให้ไม่สามารถผลิตเป็นผ้าชิ้นได้ 3. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ลายผ้าไม่โดดเด่น 4. เกณฑ์การห้ามเลียนแบบธรรมชาติ 5. ห้ามสินค้า CPOT ซ้ำกับสินค้า OTOP 6. เกณฑ์การให้คัดเลือกสินค้า CPOT จากชุมชนคุณธรรม	ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ สินค้า CPOT ต้องเป็นสินค้าที่มีศักยภาพที่สามารถต่อยอดไปถึงระดับโลกได้ กระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางต้องมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ต้องสามารถผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากได้ และต้องผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด ข้อเสนอแนะจากข้าราชการผู้ปฏิบัติ 1. ต้องเปลี่ยนกระบวนการคัดเลือก เปลี่ยนหลักเกณฑ์ และให้เป็นอิสระแก่ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่มากขึ้น 2. ส่วนกลางควรทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ 3. ส่วนกลางควรให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และเพิ่มงบประมาณในการดำเนินงานเกี่ยวกับโครงการ CPOT

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
	4. ควรมีการพัฒนาต่อยอดสินค้า CPOT ที่ได้รับการคัดเลือกในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง 5. ควรยกเลิกหลักเกณฑ์ที่ว่าสินค้า CPOT ห้ามซ้ำกับสินค้า OTOP สินค้าของจังหวัดน่านที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นแบรนด์ระดับโลก 1. ผ้าลายน้ำไหล 2. เครื่องเงินน่าน 3. เกลือที่อำเภอบ่อเกลือ

นอกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและข้าราชการผู้ปฏิบัติแล้ว คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณสมเจตน์ วิมลเกษม ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม และคุณสุสันต์ เพ็งดิษฐ์ รองผู้จัดการ สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาแบรนด์สินค้าขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางบางส่วนสามารถนำมาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้า CPOT ได้

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้ตั้งกลุ่มผ้าภายใต้แบรนด์น่านเนื้อเจ้า ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2559 โดยให้แต่ละกลุ่มชุมชนแสดงลักษณะเด่น ซึ่งมี 5 กลุ่ม ใน 5 ตำบล ใน 2 อำเภอ (อำเภอเมืองน่าน และอำเภอภูเพียง) ซึ่งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เข้าไปสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น ด้านการออกแบบ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทีนอกเหนือจากการทอผ้าเป็นผ้าถุง เป็นต้น แต่ถึงกระนั้น การดำเนินงานประสบปัญหาหลายประการเช่น การพยายามเข้าไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผ้าทอ แต่ช่างทอยังยึดติดกับการทอผ้าในรูปแบบเดิม ขาดความเข้าใจเรื่องความแปลกใหม่ และเห็นว่าการทอผ้าเป็นงานศิลปะมีอารมณ์ศิลป์สูง ทำให้การส่งเสริมให้การทอผ้าเป็นอุตสาหกรรมทำได้ยาก หากมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากก็ไม่สามารถผลิตส่งให้ได้ทัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการรวมกลุ่มของช่างทอในชุมชนคือ กลุ่มช่างทอยังไม่มีความเข้มแข็ง เพราะเพิ่งจัดตั้งได้ไม่นาน

ประเด็นการพัฒนาสินค้า CPOT ให้เป็นแบรนด์ระดับโลก เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ให้ความเห็นว่า สินค้า CPOT ควรส่งเสริมจากฐานของสินค้า OTOP โดยให้กระทรวงวัฒนธรรมพัฒนาเรื่องราว (Story) ประวัติความเป็นมา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า นอกจากนี้ต้องประชาสัมพันธ์สินค้า CPOT ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพราะปัจจุบันสินค้า CPOT ยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งควรบูรณาการการทำงานร่วมกันโดยเฉพาะระหว่างองค์การบริหารการ

พัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กับกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งดำเนินงานในเรื่องเดียวกันอยู่

ด้านการทำงานขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) คุณธีรวิรา ริพล ในฐานะผู้ประกอบการที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เสนอว่า การทำงานขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษฯ และหน่วยงานภาครัฐโดยทั่วไปมักไม่สอบถามหรือปรึกษาผู้ประกอบการ และมักคิดว่าตนเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจดีที่สุดในพื้นที่ผู้ประกอบการอยู่ใกล้ชิดลูกค้า ได้รับคำแนะนำ คำติชมจากลูกค้าโดยตรงทำให้มีความเข้าใจลูกค้า เข้าใจตลาดเป็นอย่างดี

การทำงานของหน่วยงานภาครัฐยังไม่มีจุดหมายที่ชัดเจน หากต้องการสร้างแบรนด์น่านน้ำเจ้าจนประสบความสำเร็จ คุณธีรวิรา ริพล เสนอว่าต้องวางแผนเป็นอย่างดีก่อนเช่น ต้องมีสต็อกสินค้า แต่ปัจจุบันยังทำไม่ได้เพราะช่างทอไม่สามารถสต็อกสินค้าได้ ทอเสร็จต้องขายทันทีเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายในครอบครัว ดังนั้นหากต้องการสร้างแบรนด์ให้มีความเข้มแข็งต้องมีสต็อกสินค้า เป็นต้น

การทำงานขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษฯ ต้องเข้มแข็งก่อน เนื่องจากพื้นที่การทำงานอยู่ใน 5 ชุมชนในพื้นที่เมืองเก่า ต้องไปสร้างการรวมกลุ่มของทั้ง 5 ชุมชนให้มีความเข้มแข็งก่อน สร้างระบบการบริหารจัดการที่ดี ที่สำคัญคือต้องเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นหลัก คนรุ่นเก่าควรทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง ให้คำแนะนำเท่านั้น การสร้างแบรนด์จึงจะประสบความสำเร็จได้

คุณธีรวิรา ริพล ยังเสนอว่า องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ยังขาดความพร้อม ขาดการวางแผนอย่างรอบด้าน ดังจะเห็นได้จากการที่เจ้าของลายผ้าที่ชนะการประกวดไม่อนุญาตให้ช่างทอรายอื่นทอลายของตน เมื่อเป็นเช่นนี้การสร้างแบรนด์จึงไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากได้ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ควรคัดสรรผู้ประกอบการที่สามารถผลิตและต่อยอดได้ และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีทุนการลงทุนเพื่อรองรับการขยายงาน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	2	18.2
หญิง	9	81.8
รวม	11	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 11 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	7	63.6
31-45 ปี	2	18.2
46-60 ปี	2	18.2
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	11	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 11 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-45 ปี และช่วงอายุ 46-60 ปี มีสัดส่วนเท่ากัน คือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	11	100
ภาคกลาง	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-
ภาคตะวันออก	-	-
ภาคใต้	-	-
ต่างประเทศ	-	-
รวม	11	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 11 คน อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดล้วนอาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	90.9
15,000-30,000 บาท	1	9.1
30,001-45,000 บาท	-	-
45,001-60,000 บาท	-	-
มากกว่า 60,000 บาท	-	-
รวม	11	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 11 คน กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 ส่วนที่เหลือมีรายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่สนใจ

ประเภทสินค้าที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่เป็นวัตถุ	7	63.6
สินค้าที่เป็นสถานที่	3	27.3
สินค้าที่เป็นกิจกรรม	-	-
สินค้าเชิงวัฒนธรรม	4	36.4
รวม	14	100.00

หมายเหตุ : คำถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากประเภทสินค้าทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่เป็นวัตถุ สินค้าที่เป็นสถานที่ สินค้าที่เป็นกิจกรรม และสินค้าเชิงวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสินค้าที่เป็นวัตถุมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเชิงวัฒนธรรม และสินค้าที่เป็นสถานที่ตามลำดับ

ตารางแสดงความคิดเห็นการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับผ้าทอลวดลายน่านบุรีให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ประเด็นการสอบถาม	จำนวน	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
1.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับผ้าผืนจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี เพราะมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	10	3	5	4.18	0.751	มาก
2.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับผ้าผืนจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี เพราะมีความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์	10	3	4	3.64	0.505	มาก
3.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับผ้าผืนจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี เพราะผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	10	3	5	4.09	0.701	มาก
4.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับผ้าผืนจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย	10	3	5	3.91	0.701	มาก
5.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับผ้าผืนจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี เพราะมีความพึงพอใจในประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	10	3	5	3.55	0.688	มาก
6.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับผ้าผืนจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี	10	3	5	4.00	0.632	มาก

ประเด็นการสอบถาม	จำนวน	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
7.ท่านเห็นว่าเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่น เอกลักษณ์ของจังหวัดน่านได้มากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.18	0.874	มาก
8.ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี ซ้ำอีกมากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.00	0.775	มาก
9.ท่านเห็นว่าเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นมากน้อยเพียงใด	10	3	5	3.91	0.831	มาก
10.ท่านสามารถหาซื้อเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีได้สะดวกมากน้อยเพียงใด	10	3	5	3.82	0.874	มาก
11.ท่านเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีเพิ่มเติมมากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.00	0.775	มาก
12.ท่านเห็นว่าการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ท่านมากน้อยเพียงใด	10	3	5	3.82	0.751	มาก
13.ท่านเห็นว่าการรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.09	0.539	มาก
14.ท่านเห็นว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีอย่างต่อเนื่องมากน้อยเพียงใด	10	2	5	3.82	0.982	มาก

จากตาราง ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถามกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ้าเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรี เพราะพึงพอใจในคุณภาพ ราคา และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 S.D. = 0.751, ค่าเฉลี่ย 3.64 S.D. = 0.505 และค่าเฉลี่ย 3.55 S.D. = 0.688 ตามลำดับ) ขณะเดียวกันความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดีก็เป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.09 S.D. = 0.701, ค่าเฉลี่ย 3.91 S.D. = 0.701 และ ค่าเฉลี่ย 4.00 S.D. = 0.632 ตามลำดับ) ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่น เอกลักษณ์

ของจังหวัดน่านได้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 S.D. = 0.874) ทั้งยังมองว่าเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91 S.D. = 0.831)

ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีได้สะดวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82 S.D. = 0.874) และการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00 S.D. = 0.775) ยิ่งไปกว่านั้น การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.82 S.D. = 0.751) โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีซ้ำอีกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00 S.D. = 0.775) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพของเครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีอย่างต่อเนื่อง และควรประชาสัมพันธ์เครื่องประดับฝานั่งจากผ้าทอ ลวดลายน่านบุรีเพิ่มเติมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82 S.D. = 0.982 และ ค่าเฉลี่ย 4.00 S.D. = 0.775 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละข้อคำถามพบว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามมีค่าปานกลางถึงสูง นั้นหมายความว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อมีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างมากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างหลากหลาย ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กำบาง จังหวัดพังงา

กำบาง เป็นผลิตภัณฑ์ CPOT รางวัลเหรียญทองประเภทอนุรักษ์ ของจังหวัดพังงา ผู้ผลิตคือ คุณเจ้า กล้าทะเล ชาวมอแกนที่ขึ้นมาอยู่บนฝั่ง กำบางคือเรือของชาวมอแกน ซึ่งวิถีชีวิตของชาวมอแกนผูกพันกับกำบางอย่างแนบแน่น เนื่องจากกำบางเป็นทั้งพาหนะที่ใช้ในการทำมาหากิน ที่พักอาศัย และบ่อยครั้งที่กำบางคือ สถานที่เกิดและตายของลูกหลานชาวมอแกน



ภาพกำบาง

คุณเจ้า กล้าทะเลเริ่มทำกำบางตั้งแต่หลังสิ้นามิปลาย พ.ศ. 2547 เพราะหลังเหตุการณ์นี้ไม่มีงานทำจึงเริ่มทำกำบางเป็นอาชีพเสริม อาชีพหลักคือทำลอบปลาหมึกและซ่อมเรือจริง กำบางทำจากไม้ตะบูนที่ขึ้นอยู่ริมทะเลซึ่งหาได้ง่าย ขั้นตอนที่ใช้เวลานานที่สุดคือการถักทอ นอกจากคุณเจ้าแล้วยังมีน้องชายของคุณเจ้าอีกหนึ่งคนและชาวมอแกนที่อาศัยอยู่บนเกาะสุรินทร์อีกจำนวนหนึ่งที่สามารถทำกำบางจำลองได้ แต่ฝีมือและความประณีตยังด้อยกว่าของคุณเจ้าเพราะคุณเจ้าใช้เครื่องมือไฟฟ้าในการทำ นอกจากกำบางจะเป็นสินค้า CPOT ของจังหวัดพังงาแล้ว ปัจจุบัน (พ.ศ. 2559-2560) ยังอยู่ในช่วงคัดสรรให้เป็นสินค้า OTOP ระดับ 3 ดาวอีกด้วย

ด้านการผลิตและการตลาดพบว่า กำบางที่ 2 แบบ คือ

แบบแรก เป็นกำบางขนาดยาว 70 เซนติเมตรใช้เวลาทำประมาณ 10 กว่าวัน ขายล่ำละ 4,500 บาท ต้นทุนประมาณ 1,200 บาท (ไม่รวมค่าแรง และค่าไฟฟ้า)

แบบที่ 2 เป็นกำบางลำเล็กใช้เวลาทำล่ำละ 2 วัน ถ้าใส่กล่องขายราคา 350 บาท ไม่ใส่กล่องขายล่ำละ 320 บาท ต้นทุนประมาณ 150 บาท (ไม่รวมค่าแรง และค่าไฟฟ้า)

กำบางลำเล็กขายดีกว่ากำบางขนาดใหญ่ยอดขายต่อปีของกำบางประมาณ 1 หมื่นบาทเศษ ลูกค้าหลักที่สั่งซื้อกำบางจากคุณเจ้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ เช่น อบต.แม่นางขาว สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา เป็นต้น ส่วนหน่วยงานเอกชนเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำกำบางออกไปจำหน่ายนอกพื้นที่ในงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงาจะช่วยนำกำบางไปจำหน่ายนอกพื้นที่ คุณเจ้าไม่สามารถนำออกไปจำหน่ายนอกพื้นที่ด้วยตนเองได้เพราะติดปัญหาเรื่องสัญญา

การสั่งซื้อกำบางผู้ที่สนใจต้องโทรสั่งซื้อกับคุณเจ้าโดยตรง แล้วนัดวันเวลามารับสินค้าด้วยตนเอง คุณเจ้าจะไม่ไปส่งสินค้าให้เพราะนอกจากปัญหาเรื่องไม่มีสัญญาแล้วยังไม่สะดวกในการเดินทาง วิธีการสั่งซื้ออีกวิธีหนึ่งคือการสั่งซื้อผ่านผู้ประสานงานของมูลนิธิชัยพัฒนา อย่างไรก็ตามหากมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากคุณเจ้าก็ไม่สามารถผลิตขายได้ทัน เพราะกำบางเป็นงานฝีมือและคุณเจ้าทำคนเดียว

การสัมภาษณ์และพิจารณาจากยอดขายแล้วพบว่า กำบางจำลองยังไม่เป็นที่นิยมเพราะเป็นสินค้าประดับตกแต่ง ลูกค้าที่จะซื้อต้องชอบและมีกำลังซื้อพอสมควร ด้วยเหตุนี้คุณเจ้าจึงต้องการให้ภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การขาย และช่วยหาคำสั่งซื้อ

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำให้พบว่า กำบางมีจุดอ่อนอยู่หลายประการได้แก่

1. มีคุณเจ้าเพียงคนเดียวที่สามารถทำกำบางได้ดี ทำให้ไม่สามารถผลิตขายในปริมาณมากได้
2. ยอดขายต่อปี ปีละประมาณ 1 หมื่นบาทเศษ
3. คุณเจ้าติดปัญหาเรื่องสัญญา ทำให้ไม่สามารถติดต่อขายสินค้าของตนได้อย่างเต็มที่

การสัมภาษณ์คุณปิยนุช ศรีสุข วัฒนธรรมจังหวัดพังงาในฐานะข้าราชการผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่เกี่ยวกับวิธีการคัดเลือก แนวทางการส่งเสริม ข้อจำกัด และทิศทางการดำเนินโครงการ CPOT ของจังหวัดพังงาในอนาคต ผลการสัมภาษณ์พบว่า วิธีการคัดเลือกสินค้า CPOT มีโครงสร้างคณะกรรมการที่กำหนดมาจากกระทรวงวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น ร่วมกันคัดเลือกมีสินค้าเข้ารับการคัดเลือกหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากยางพารา ผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล รวมแล้ว 12 รายการ

กำบางได้รับการคัดเลือกเพราะมีรากวัฒนธรรมของชาวมอแกนโดยจุดเด่นของกำบางอยู่ที่บันไดทางขึ้นซึ่งมีส่วนเว้าเข้าไปสำหรับเหยียบขึ้นเรือซึ่งแตกต่างจากเรืออื่นๆ ผลการคัดเลือกปี พ.ศ. 2558 กำบางได้รับรางวัลชนะเลิศระดับเหรียญทอง ปี พ.ศ. 2559 ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับเหรียญเงิน สำหรับปี พ.ศ. 2560 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงากำลังตัดสินใจว่าจะส่งผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าคัดเลือกเป็นสินค้า CPOT ของจังหวัดหรือจะพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมคือกำบาง ซึ่งสินค้าประเภทอื่นของจังหวัดพังงาที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแบรนด์ระดับโลกนอกจากกำบาง ข้าราชการผู้ปฏิบัติเห็นว่าอาจเป็น 1) น้ำพริกทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกนรก หรือน้ำพริกอื่น ๆ และ 2) มุก

ด้านการสนับสนุนผู้ประกอบการของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา พบว่ามีการสนับสนุนผู้ประกอบการในระดับหนึ่งโดยการนำค่าบางไปจัดจำหน่ายในงานจัดแสดงสินค้าเช่น งานวิถีไทยวิถีถิ่นที่จังหวัดกระบี่ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมให้ค่าบางเป็นสินค้าแบรนด์ระดับโลกได้ ซึ่งในมุมมองของข้าราชการผู้ปฏิบัติเห็นว่า โครงการ CPOT มีข้อจำกัดหรือจุดอ่อนอยู่หลายประการ ได้แก่

1. การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการ CPOT ไม่เพียงพอ กล่าวคือ มีการจัดสรรงบประมาณปีละ 40,000 บาท สำหรับใช้เพื่อจัดประชุมผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้าใจ ประชุมคณะกรรมการคัดเลือก โดยไม่มีงบประมาณเพื่อพัฒนาต่อยอดสินค้า CPOT ซึ่งการจัดสรรงบประมาณนี้ไม่สอดคล้องกับภาระงานที่รับผิดชอบ

2. ผู้ประกอบการขาดปัจจัยการผลิต เช่น เครื่องมือที่ทันสมัย เทคนิคในการใช้เครื่องมือ เงินทุน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องเข้าไปสนับสนุน

3. เกณฑ์การห้ามสินค้า CPOT ข้างกับสินค้า OTOP ซึ่งสินค้า OTOP เป็นสินค้าที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาต่อยอดได้ การห้ามสินค้า CPOT ข้างกับสินค้า OTOP เป็นการตัดโอกาสการคัดเลือกสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นแบรนด์ระดับโลก อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวถูกยกเลิกในปี พ.ศ. 2559 นั้นหมายความว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 สินค้า CPOT สามารถข้างกับสินค้า OTOP ได้

4. นโยบาย CPOT ขาดความชัดเจนและต่อเนื่อง กล่าวคือ ในระยะแรกของการดำเนินโครงการ CPOT (ปี พ.ศ. 2558) ยังไม่มีการประชุมสร้างความเข้าใจให้แก่ข้าราชการผู้ปฏิบัติงาน มีเพียงหนังสือสั่งการเท่านั้น ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสับสนเช่น สับสนเรื่องการนิยาม การตีความ ขอบเขตของรากวัฒนธรรมซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของ CPOT หรืออีกกรณีคือ นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงในช่วงปลาย พ.ศ. 2559 จุดเน้นของกระทรวงเปลี่ยนแปลงไปโดยกำหนดให้สินค้า CPOT ต้องเป็นสินค้าที่คัดเลือกมาจากชุมชนคุณธรรม (ซึ่งเป็นนโยบายใหม่) ทำให้โอกาสคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาต่อยอดลดลงเพราะชุมชนคุณธรรมใน 1 อำเภอมี 1 ชุมชน ซึ่งจังหวัดพังงามี 8 อำเภอ นั้นหมายความว่าสามารถคัดเลือกสินค้าได้ 8 ชนิดเท่านั้น ซึ่งข้าราชการผู้ปฏิบัติไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ โดยเห็นว่าการคัดเลือกสินค้า CPOT ควรเปิดกว้าง ไม่ควรจำกัดเฉพาะให้อยู่ในชุมชนคุณธรรมเท่านั้น

5. ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์สินค้า CPOT ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การสอบถามข้าราชการผู้ปฏิบัติทำให้ทราบว่า สินค้า CPOT เป็นที่รู้จักในหมู่ข้าราชการระดับจังหวัดและสภาวัฒนธรรมจังหวัดเท่านั้น แต่ในระดับประชาชนทั่วไปพบว่าไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า CPOT แต่อย่างใด

6. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงายังไม่สามารถดึงบุคลากรศาสตร์จังหวัดหรือบุคลากรกลุ่มจังหวัดมาสนับสนุนการดำเนินโครงการ CPOT ได้

แนวทางในการสนับสนุนก๋างในเบื้องต้นข้าราชการผู้ปฏิบัติเห็นว่า หากมีการจัดประชุมระดับจังหวัดหรือการประชุมของหน่วยงานภาครัฐ ควรส่งซื้อก๋างจากคุณเจ้าเพื่อให้ก๋างซึ่งเป็น CPOT ของจังหวัดพังงาเป็นที่รู้จัก และช่วยส่งเสริมตลาดของผู้ประกอบการ

ทั้งนี้สามารถสรุปปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนาก๋าง ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกได้ดังตาราง

ตารางแสดงการสรุปปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนาก๋าง ให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการ - มีคุณเจ้า กล้าทะเล คนเดียวที่สามารถทำก๋างได้ดี ทำให้ไม่สามารถผลิตขายในปริมาณมากได้ - ยอดขายต่ปีน้อย เพียงปีละ 1 หมื่นบาทเศษ - คุณเจ้า กล้าทะเลติดปัญหาเรื่องสัญญาติ ทำให้ไม่สามารถติดต่อขายสินค้าของตนได้อย่างเต็มที่ ปัญหาอุปสรรคของหน่วยงานภาครัฐ - การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการ CPOT ไม่เพียงพอ - ผู้ประกอบการขาดปัจจัยการผลิต - เกณฑ์การห้ามสินค้า CPOT ซ้ำกับสินค้า OTOP - นโยบาย CPOT ขาดความชัดเจนต่อเนื่อง และเปลี่ยนตามผู้บริหารของกระทรวงวัฒนธรรม - ไม่มีการประชาสัมพันธ์สินค้า CPOT ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง - สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงาไม่สามารถดึงบยยุทธศาสตร์จังหวัดหรือบยยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดมาสนับสนุนการดำเนินโครงการ CPOT ได้	ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการตลาด การขาย และช่วยหาค่าส่งซื้อ ข้อเสนอแนะจากข้าราชการผู้ปฏิบัติ หากมีการจัดประชุมระดับจังหวัดหรือการประชุมของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการของที่ระลึก ให้ส่งซื้อก๋างเพื่อให้ก๋างเป็นที่รู้จัก และช่วยส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	2	20
หญิง	5	50
ไม่ระบุ	3	30
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน 1 ใน 2 เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 3 คนไม่ระบุเพศ

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	1	10
31-45 ปี	5	50
46-60 ปี	3	30
60 ปีขึ้นไป	1	10
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 5 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 46-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีอายุในช่วงอายุ 18-30 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	-	-
ภาคกลาง	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-
ภาคตะวันออก	-	-
ภาคใต้	10	100
ต่างประเทศ	-	-
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คนอาศัยอยู่ในภาคใต้ และล้วนแต่อาศัยอยู่ในจังหวัดพังงาทั้งสิ้น

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	10
15,000-30,000 บาท	3	30
30,001-45,000 บาท	4	40
45,001-60,000 บาท	2	20
มากกว่า 60,000 บาท	-	-
รวม	10	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีก 1 คน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่สนใจ

ประเภทสินค้าที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่เป็นวัตถุ	1	11.11
สินค้าที่เป็นสถานที่	-	-
สินค้าที่เป็นกิจกรรม	-	-
สินค้าเชิงวัฒนธรรม	8	88.89
รวม	9	100.00

หมายเหตุ : คำถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางแสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.89 สนใจสินค้าเชิงวัฒนธรรม และร้อยละ 11.11 ที่สนใจสินค้าที่เป็นวัตถุ

ส่วนที่สองของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานะของสินค้า (Positioning) ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้สามารถก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ ซึ่งคณะผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยพิจารณาระดับความเห็นของผู้บริโภคจากค่าเฉลี่ยรายข้อคำถาม ตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ประเด็นการสอบถาม	จำนวน	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
1.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อบ้าง เพราะมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	10	4	5	4.50	.527	มากที่สุด
2.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อบ้าง เพราะมีความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์	10	4	5	4.40	.516	มากที่สุด
3.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อบ้าง เพราะผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	10	4	5	4.30	.483	มากที่สุด
4.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อบ้าง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย	10	3	5	3.90	.568	มาก

ประเด็นการสอบถาม	จำนวน	Min	Max	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
5.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อบ้าง เพราะมีความพึงพอใจในประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	9	3	5	3.78	.667	มาก
6.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อบ้าง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพังงาได้เป็นอย่างดี	10	4	5	4.40	.516	มากที่สุด
7.ท่านเห็นว่่าบ้างจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่น เอกลักษณ์ของจังหวัดพังงาได้มากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.20	.632	มาก
8.ท่านมีแนวโน้มจะซื้อบ้าง ซ้ำอีกมากน้อยเพียงใด	10	3	5	3.90	.738	มาก
9.ท่านเห็นว่่าบ้างมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นมากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.10	.568	มาก
10.ท่านสามารถหาซื้อบ้างได้สะดวกมากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.00	.471	มาก
11.ท่านเห็นว่่าควรมีการประชาสัมพันธ์บ้างเพิ่มเติมมากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.10	.568	มาก
12.ท่านเห็นว่่าการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ท่านมากน้อยเพียงใด	10	4	5	4.10	.316	มาก
13.ท่านเห็นว่่าการรับประกันคุณภาพของบ้างมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด	10	4	4	4.00	.000	มาก
14.ท่านเห็นว่่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของบ้างอย่างต่อเนื่องมากน้อยเพียงใด	10	3	5	4.00	.471	มาก

จากตารางส่วนใหญ่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความพึงพอใจในประโยชน์ใช้สอย ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ การมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่น เอกลักษณ์ของจังหวัดพังงาได้ในระดับมาก การมองว่่าบ้างมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในระดับมาก การหาซื้อบ้างได้สะดวก การให้บริการของผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อบ้างซ้ำอีกในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของบ้างอย่างต่อเนื่อง และควรมีการประชาสัมพันธ์บ้างเพิ่มเติมอยู่ในระดับมาก

มี 4 ข้อคำถามที่ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างมีความคิดถึงในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย และความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพังงาได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละข้อคำถามพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ต่ำ ปานกลาง จนถึงสูง นั้นหมายความว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างบางข้อมีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อยหรือคำตอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่บางข้อมีการกระจายตัวของข้อมูลปานกลาง และบางข้อมีการกระจายตัวของข้อมูลสูงหรือคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่

โคมไฟเรือหัวโทงเป็นสินค้า CPOT รางวัลเหรียญทองแดง ประเภทสร้างสรรค์ของจังหวัดกระบี่ ผลงานของคุณสมบุญรณ์ หมั่นคำ ชาวกระบี่วัย 56 ปี โดยโคมไฟเรือหัวโทงมีจำหน่าย 2 แบบ

แบบแรกคือโคมไฟเรือหัวโทงขนาดใหญ่ (15x10 นิ้ว) ราคา 1,500 บาท

แบบที่ 2 คือโคมไฟเรือหัวโทงขนาดราคา 580 บาท ขายได้เดือนละประมาณ 10 ดวง โดยโคมไฟเรือหัวโทงขนาดราคา 580 บาท



ภาพโคมไฟเรือหัวโทง



ภาพเรือหัวโทงจำลอง

โคมไฟเรือหัวโทงกำลังมีคำสั่งซื้อจากโรงแรม Front Day Resort (โรงแรมของพี่ชายคุณสมบุญรณ์) ร้านอาหารขนานน้ำ view seafood (ร้านอาหารของหลานสาวคุณสมบุญรณ์มีแผนจะสั่งซื้อในอนาคต ประมาณ 30-40 ดวง) และโรงแรมอัยลันดา โคมไฟเรือหัวโทง 1 ชุด (1 ชุดมี 10 ดวง) ใช้เวลาในการทำ ประมาณ 3-4 วัน ต้นทุนประมาณ 180-200 บาท ส่วนประกอบทั้งหมดมี 6 ชิ้น ถ้าสั่งซื้อ 10 ดวงขึ้นไป ลดราคาให้เหลือ 500 บาท ทั้งนี้ โคมไฟเรือหัวโทงทั้งสองแบบมีการรับประกันคุณภาพสินค้าไม่เกิน 1 เดือน

โคมไฟเรือหัวโทงขายได้น้อยกว่าเรือหัวโทงจำลองซึ่งเป็นสินค้า CPOT อีกชิ้นหนึ่งของจังหวัดกระบี่ โดยเรือหัวโทงจำลองหรือเรือหัวโทงอเนกประสงค์ เป็นสินค้า CPOT รางวัลเหรียญเงิน ประเภทสร้างสรรค์ ผลงานของคุณสมบุญรณ์ หมั่นคำเช่นกัน เรือหัวโทงจำลองมีจำหน่าย 3 ขนาด ได้แก่

1. ขนาดเล็ก ยาว 9 นิ้ว ราคา 650 บาท
2. ขนาดกลาง ยาว 12 นิ้ว ราคา 1,380 บาท
3. ขนาดใหญ่ ยาว 14 นิ้ว ราคา 1,690 บาท

เรือหัวโทงจำลองขนาดเล็กเป็นขนาดที่ขายดีที่สุด ใช้เวลา 3 วันผลิตได้ 2 ลำ ขายปลีกราคา 650 บาทขายส่งลดราคารอง 10% ต้นทุนการผลิตต่อลำประมาณ 100 กว่าบาท (ไม่รวมค่าแรง) ต้นทุนหลักมาจากบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นกล่องที่สั่งผลิตจากโรงงานในจังหวัดตรังราคากล่องละ 35 บาท ต้องสั่งผลิตขั้นต่ำ

500 กล่อง ส่วนประกอบมีทั้งหมด 13 ชิ้น โดยเรือหัวโพงจำลองนี้ได้นำไปพัฒนาต่อยอดเป็นโคมไฟเรือหัวโพงซึ่งคุณสมบุรณ์ได้แนวคิดมาจากการรับฟังการบรรยายของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มที่ผลิตเรือหัวโพงจำลองและโคมไฟเรือหัวโพงคือ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เรือหัวโพงจำลองบ้านเกาะกลาง” ผลิตส่งมาขายให้คุณสมบุรณ์สต็อกสินค้าไว้ คุณสมบุรณ์เป็นฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และเป็นฝ่ายออกไปจัดจำหน่ายนอกสถานที่ในงานแสดงสินค้าต่างๆ



ภาพกล่องบรรจุเรือหัวโพงจำลอง

ในอดีตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เรือหัวโพงจำลองบ้านเกาะกลางมีสมาชิก 30 กว่าคน หลังจากเหตุการณ์สึนามิถล่มภาคใต้ของประเทศไทยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2547 เหลือสมาชิกเพียง 6 คน เพราะบางส่วนเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น

นอกจากการนำไปจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ แล้ว สถานที่จัดจำหน่ายหลักจะอยู่ที่ชุมชนบ้านเกาะกลาง ตำบลคลองประสงค์ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นทั้งสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย นอกจากนี้สินค้ามีจำหน่ายที่ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่ (ขายเฉพาะพวงกุญแจ) ร้านขายของฝากศรีกระบี่ ศูนย์ OTOP สะพานเจ้าฟ้า และร้านประชารัฐ 2 สาขา รวมไปถึงจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง facebook และ Line สำหรับลูกค้าหลักที่สั่งซื้อเรือหัวโพงจำลองจากคุณสมบุรณ์จะมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน ตัวอย่างลูกค้าที่เป็นหน่วยงานภาครัฐเช่น เทศบาลตำบลเกาะยาว องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง องค์การบริหารส่วนตำบลคลองหิน องค์การบริหารส่วนตำบลไสไทย องค์การบริหารส่วนตำบลเหนือคลอง องค์การบริหารส่วนตำบลศรีบอยา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะลันตาน้อย องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะลันตาใหญ่ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองทะเล เทศบาลเมืองกระบี่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น รวมยอดขายต่อเดือนประมาณ 8 หมื่น ถึง 1 แสนบาทเศษ หักกำไรแล้วจะเหลือประมาณ 18,000 - 20,000 บาท

หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีคือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกระบี่ซึ่งช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้า พาไปจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ ให้เงินสนับสนุนจำนวนหนึ่งเวลาให้คุณสมบุรณ์ไปสาธิตวิธีการทำเรือหัวโพงจำลอง รวมถึงการแนะนำการจดสิทธิบัตร ซึ่งคุณสมบุรณ์ได้จดสิทธิบัตรแล้วเมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 เทศบาลช่วยประชาสัมพันธ์กลุ่มเรือหัวโพง (หากมีรายการวิทยุโทรทัศน์มาถ่ายทำรายการ) ส่วนองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ช่วยสั่งซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง

สำหรับความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนที่ต้องการจากภาครัฐคือ อยากให้เข้ามาสนับสนุนเครื่องมือผ้าไหม เข้ามาช่วยด้านการหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงพัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์และสีสันทองเรือหัวโทง และช่วยสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ กล่องบรรจุภัณฑ์เรือหัวโทงทั้ง 3 ขนาด

การสัมภาษณ์คุณเกษร กำเหนิดเพชร วัฒนธรรมจังหวัดกระบี่ คุณโกมาต แป้นเกิด หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม และคุณอรรธรณ ศิลปะไชย นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกระบี่เกี่ยวกับการดำเนินโครงการ CPOT ของจังหวัด พบว่า

จุดเริ่มต้นของโคมไฟเรือหัวโทงซึ่งเป็นสินค้า CPOT ของจังหวัดกระบี่มาจากการประชุมเชิงวิชาการที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรือหัวโทงเกิดขึ้นครั้งแรกที่ตำบลปากส้าย อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่เป็นเรือที่ใช้หาปลา จากนั้นก็แพร่ขยายไปยังจังหวัดใกล้เคียง การประชุมครั้งนั้นมีการประกวดคัดเลือกสินค้า CPOT ของจังหวัดซึ่งโคมไฟเรือหัวโทงชนะการประกวดและได้รับคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกกรองจากโคมไฟเรือหัวโทงก็คือลูกปัดโบราณจากอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ด้านนโยบายการช่วยเหลือผู้ประกอบการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกระบี่ทำโครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ CPOT โดยเชิญอาจารย์ที่มีความรู้ด้านการออกแบบมาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งโคมไฟเรือหัวโทงเป็นผลลัพธ์จากโครงการดังกล่าว นอกจากนี้ยังพาผู้ประกอบการไปจำหน่ายสินค้าในงานจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น งานกาชาด งานมหกรรมวัฒนธรรมภาคใต้ งานรัตนโกสินทร์ เป็นต้น

ด้านการทำงานกับส่วนราชการอื่นพบว่า วัฒนธรรมจังหวัดได้ทำงานร่วมกับสภาวัฒนธรรมจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด พาณิชย์จังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอยู่เป็นระยะ

ด้านข้อจำกัดของโคมไฟเรือหัวโทงมีหลายประการอาทิ ภูมิปัญญาในการผลิตโคมไฟเรือหัวโทงมีอยู่อย่างจำกัด โคมไฟเรือหัวโทงมีราคาสูง ตลาดไม่กว้าง และกำลังการผลิตมีจำกัด นอกจากข้อจำกัดของสินค้าแล้ว โครงการ CPOT ยังมีจุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่

1. นโยบายขาดความชัดเจน กล่าวคือ ยังไม่มีความชัดเจนว่าสินค้า CPOT ต่างจากสินค้า OTOP อย่างไร ในอดีตมีหลักเกณฑ์ว่าสินค้า OTOP ไม่สามารถนำมาคัดเลือกเป็นสินค้า CPOT ได้ ในระยะหลัง (ปี พ.ศ. 2559) มีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ดังกล่าว ให้สามารถคัดเลือกสินค้า CPOT จากสินค้า OTOP ได้ ทั้งๆ ที่ข้าราชการผู้ปฏิบัติเห็นว่า โครงการ CPOT กับโครงการ OTOP เป็นเรื่องเดียวกัน โดยสินค้า OTOP ก็มีราคามาจากวัฒนธรรม (มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สินค้า OTOP ไม่ได้มีราคาจากวัฒนธรรม) หรืออีกกรณีความไม่ชัดเจนของนโยบายจะเห็นได้จากการที่โครงการ CPOT มีความคล้ายคลึงกับโครงการฝากไทยซึ่งรับผิดชอบโดยสำนักปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

2. สินค้า CPOT ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ทำการตลาดได้ยาก

3. งบประมาณในการดำเนินงานด้าน CPOT ไม่เพียงพอ กล่าวคือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดได้รับการจัดสรรงบประมาณส่วนใหญ่จากกรมส่งเสริมวัฒนธรรมซึ่งให้มาจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม จัดงานบุญประเพณีต่างๆ ไม่มีการจัดสรรให้มาดำเนินงานด้าน CPOT เป็นการเฉพาะ

โครงการ CPOT ของจังหวัดกระบี่ในปี พ.ศ. 2560 นอกจากเรือหัวโทงและโคมไฟเรือหัวโทงแล้ว ปีนี้จะเพิ่มลูกบิดซึ่งสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกระบี่ได้ดำเนินการร่วมกับศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมอันดามัน โดยขอสนับสนุนงบประมาณจากงบยุทธศาสตร์จังหวัด ซึ่งจะพัฒนารูปแบบลูกบิดให้เป็นสร้อยที่ระลึก เพื่อให้ซื้อหาได้ง่ายขึ้น สินค้าอีกชนิดที่จะพัฒนารูปแบบคือเครื่องจักสานจากเตยปาหนัน เพื่อให้โครงการ CPOT ประสบความสำเร็จ ข้าราชการผู้ปฏิบัติเห็นว่าควรมอบหมายงานให้แก่ส่วนราชการอย่างจริงจังและตรงตามพันธกิจของหน่วยงาน โดยโครงการ CPOT ควรอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นหลัก เพราะเป็นหน่วยงานที่มีองค์ความรู้ด้านการออกแบบ โดยให้สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันทำงานคือ กรมการพัฒนาชุมชนรับผิดชอบงานด้านรูปแบบ ด้านการตลาด ส่วนกระทรวงวัฒนธรรมก็เข้าไปบูรณาการองค์ความรู้

ทั้งนี้สามารถสรุปปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการพัฒนาโคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงให้เป็นแบรนด์ระดับโลก ดังตาราง

ตารางสรุปปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาโคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกของจังหวัดกระบี่

ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัด	ข้อเสนอแนะ
1. ภูมิปัญญาในการผลิตโคมไฟเรือหัวโทงมีอยู่อย่างจำกัด โคมไฟเรือหัวโทงมีราคาสูง ตลาดยังไม่กว้างพอ และกำลังการผลิตมีอยู่อย่างจำกัด 2. นโยบาย CPOT ขาดความชัดเจน 3. สินค้า CPOT ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะในราชการส่วนอื่น ๆ หรือแม้แต่ในสภาวัฒนธรรมจังหวัดก็ตาม ส่งผลให้ทำการตลาดได้ยาก (4) งบประมาณในการดำเนินงานด้าน CPOT ไม่เพียงพอ	ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ อยากให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเครื่องมือผ้าไม้เข้ามาช่วยด้านการหีบห่อบรรจุภัณฑ์ เข้ามาช่วยปรับปรุงพัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์และสีสันทันของเรือหัวโทง และช่วยส่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ กล่องบรรจุภัณฑ์เรือหัวโทงทั้ง 3 ขนาด ข้อเสนอแนะจากข้าราชการผู้ปฏิบัติ 1. ควรมอบหมายงานให้แก่ส่วนราชการอย่างจริงจังและตรงตามพันธกิจของหน่วยงาน โดยโครงการ CPOT ควรอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นหลัก 2. ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกัน กล่าวคือ ให้กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านรูปแบบ ด้านการตลาดเป็นหลัก ส่วนกระทรวงวัฒนธรรมเข้าไปบูรณาการองค์ความรู้

จิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

จิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรีเป็นสินค้า CPOT รางวัลเหรียญทองแดง ประเภทสร้างสรรค์ของ จังหวัดจันทบุรี ผลงานของผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์ เรือนนาค อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปกรรม คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพจิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรี

จุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์จิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรีมาจากความต้องการเพิ่มมูลค่าให้แก่วัสดุ เสื่อใช้จากการผลิตในท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์ เรือนนาค พบว่าหลังจากทอ เสื่อมักมีเศษเสื่อผืนเล็กๆ เหลืออยู่ ผู้ทอเสื่อบางรายนำเศษที่เหลื้ไปทำที่รองแก้ว กล่องใส่ทิชชูบ้าง ซึ่งเป็น การเพิ่มมูลค่าได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์นำเศษเสื่อมาวาดภาพเพื่อเพิ่มมูลค่า ประกอบกับต้องการให้นักศึกษานำวัสดุอื่นที่นอกเหนือจากกระดาษมาสร้างสรรค์งานศิลปะ จึงสาธิตให้นักศึกษาได้โดยเลือกใช้เสื่อมา วาด ภาพจนกลายเป็นที่มาของจิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรีในปัจจุบัน

การประกวดสินค้า CPOT ของจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2559 ผลงานลูกศิษย์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภสินธุ์ผ่านการคัดเลือก 3 ราย เช่น การนำกระเบื้องวามาวาดภาพ การนำตะปุมาทอแล้วจึงเชือกเป็น รูปสถาปัตยกรรมในจังหวัดจันทบุรีเช่น การชิงเชือกเป็นรูปโบสถ์วัดแม่พระปฏิสนธิ์นิรมล เป็นต้น

จุดอ่อนของการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีคือ การที่วัฒนธรรมของภาคตะวันออก รวมทั้งวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีไม่ชัดเจน ขาดความโดดเด่น การนำวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมาใส่

ในสินค้าไม่ได้มีส่วนช่วยให้สินค้าขายดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สินค้าของจังหวัดจันทบุรีที่มีความโดดเด่นคือ พลอย พวกอัญมณี และพวกผลไม้เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจะไม่เข้าร่วมโครงการ CPOT เพราะการประกอบธุรกิจอัญมณีตามปกติก็มีรายได้และกำไรสูงอยู่แล้ว

จุดอ่อนประการที่ 2 คือ จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีเป็นงานศิลปะไม่สามารถผลิตเชิงอุตสาหกรรมเพื่อขายในจำนวนมากๆ ได้ หากผลิตในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อขายจำนวนมากต้องสกรีนภาพลงบนผืนเสื้อ แต่จะทำให้ราคาขายลดลง ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์ยังบอกอีกว่า เคยมีศิลปินรายอื่นพยายามทอเสื้อเป็นลวดลายต่างๆ อยู่บ้าง ซึ่งหากใช้วิธีนี้จะทำให้ผลิตผลงานได้เป็นจำนวนมาก แต่คนที่สามารถทอเสื้อให้เป็นลวดลายมีจำนวนน้อยมาก

จุดอ่อนประการที่ 3 คือ จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรุษย่ายไม่สะดวก สินค้าที่ใกล้เคียงคือมูลี่ของเวียดนาม ซึ่งเนาไม้ไผ่มาผานบางๆ จากนั้นวาดภาพหรือสกรีนภาพลงบนไม้ไผ่ มูลี่ของเวียดนามมีข้อดีคือขนส่งสะดวกเพราะสามารถม้วนหรือพับได้ การศึกษาการทำมูลี่ของเวียดนามทำให้ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์ได้แนวคิดที่ควรทำให้จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรุษขนส่งได้สะดวก สามารถม้วนใส่กระบอกเพื่อให้สะดวกต่อการขนส่ง

ลูกค้าที่สั่งซื้อจิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีได้แก่โรงแรม ซึ่งเคยสั่งซื้อ 10-20 ภาพเพื่อนำไปตกแต่ง แต่เป็นการสั่งซื้อจิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีรูปผลไม้เมืองจันทบุรี ไม่ใช่ภาพที่ได้รางวัลจากการประกวดในโครงการ CPOT

ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์ระบุว่า สิ่งที่ต้องการจากหน่วยงานภาครัฐมากที่สุดคือ ให้องค์กรภาครัฐเข้ามาพูดคุย ให้ความสนใจจิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี ซึ่งเป็นสินค้าของจังหวัดจันทบุรีมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะหลังจากการประกวดสินค้า CPOT แล้ว ยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาพูดคุย ให้ความสนใจสินค้า CPOT เลย ทำให้ไม่ทราบแนวทางการดำเนินโครงการ CPOT ของภาครัฐในอนาคตว่าจะเป็นไปในทิศทางใด รวมไปถึงต้องการให้หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น เข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านการตลาด และการขาย

หากต้องการให้จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรีก้าวสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์เห็นว่าต้องพัฒนาปรับปรุงผลงานให้มีความเป็นสากล ไม่ยึดติดอยู่กับศิลปะท้องถิ่นมากเกินไป เช่น เปลี่ยนจากการเขียนภาพผลไม้เมืองจันทบุรีมาเขียนภาพแบบคิวบิซึม (cubism: บาศกนิยม) แบบปิกัสโซ่ที่มีความเป็นสากลมากกว่า ซึ่งจะทำให้สามารถขายในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภสินธุ์ยังแนะนำว่าสมุนไพรวงจังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพที่จะพัฒนาได้อีกมากดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสนใจในเรื่องนี้ด้วย

ตารางแสดงการสรุปปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ
การพัฒนาจิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรีให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัด	ข้อเสนอแนะ
1. การที่วัฒนธรรมของภาคตะวันออก รวมทั้งวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีไม่มีความชัดเจน ขาดความโดดเด่น 2. จิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรีเป็นงานศิลปะไม่สามารถผลิตเชิงอุตสาหกรรมเพื่อขายในจำนวนมาก ๆ ได้ 3. จิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรีขนย่ายไม่สะดวก	1. ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาพูดคุย ให้ความสนใจจิตรกรรมบนผืนเสื่อจันทบุรีซึ่งเป็นสินค้าของจังหวัดจันทบุรีมากกว่านี้ 2. ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านการตลาด และการขาย 3. พัฒนาปรับปรุงผลงานให้มีความเป็นสากล ไม่ยึดติดอยู่กับศิลปะท้องถิ่นมากเกินไป

โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

โคมไฟโหวด เป็นสินค้า CPOT รางวัลเหรียญทอง ประเภทสร้างสรรค์ของจังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งแต่การประกวดสินค้า COPT เสร็จมีการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์แต่ยังไม่แพร่หลาย เพราะอุปสรรคในกระบวนการผลิต และมีลูกค้าอยู่ในวงแคบ



ภาพโคมไฟโหวด

ที่มาของภาพ : กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). โคมไฟโหวด (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 25 พฤษภาคม 2560. จาก <http://www.cpot.in.th/productdetail.php?id=32&p=2&v=>.

การสัมภาษณ์คุณทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์ ศิลปินพื้นบ้านอีสานผู้ริเริ่มผลิตโหวดที่เป็นเครื่องดนตรีสัญลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด และเป็นผู้ผลิตโคมไฟโหวดทำให้ทราบว่า โคมไฟโหวดสามารถผลิตในเชิงพาณิชย์ได้ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ สะท้อนความเป็นจังหวัดร้อยเอ็ด มีความประณีต จุดเด่นอยู่ที่การใช้ภูมิปัญญาและผลิตจากวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก สามารถใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงคุณค่าและเชิงสัญลักษณ์ แต่กระบวนการผลิตใช้เวลานาน หากเทียบกับโคมไฟลักษณะอื่นโคมไฟโหวดมีราคาสูงกว่า และกลุ่มผู้ใช้อยู่ในกลุ่มที่จำกัดคือกลุ่มคนวัยทำงานและนักธุรกิจในจังหวัดร้อยเอ็ด

โหวด เป็นเครื่องดนตรีประจำจังหวัดร้อยเอ็ด มีรูปร่างเป็นทรงกระบอก คุณทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์ เป็นผู้คิดค้นและพัฒนาให้โหวดมีลักษณะแบบที่เป็นในปัจจุบัน โหวดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นทั้งเครื่องดนตรี และของที่ระลึกในงานสำคัญระดับประเทศ

“...โหวดมีความคล้ายคลึงกับเครื่องดนตรีของจีนโบราณ มีรูปลักษณ์ต่างกันตามยุคสมัย โหวดถูกพัฒนาหลายรูปแบบ แบบที่เป็นในปัจจุบันนี้ผมเองเป็นคนพัฒนา เพื่อความง่ายและความสะดวกสำหรับเล่นในวงดนตรีพื้นบ้านอีสาน โหวดนอกจากเป็นเครื่องดนตรีแล้วยัง

สามารถจำหน่ายเป็นของที่ระลึกได้ ที่พิเศษคือการขายโหวดในฐานะเป็นเครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของคนอีสาน ของจังหวัดร้อยเอ็ด...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์)

คุณทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์ นอกจากเป็นปรมาจารย์ด้านเครื่องดนตรีโหวดแล้ว ยังเป็นประธานศูนย์เครือข่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด และผลงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของคุณทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์ก็ชนะการประกวดและเป็นสินค้า OTOP ระดับติดดาวของจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาโหวดให้เป็นโคมไฟโหวด สินค้า CPOT

“...โหวด เป็นสินค้า OTOP ของอำเภอนองพอก อาจารย์เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้ให้เป็นที่ยอมรับ โดยได้รับมอบหมายจากมหาวิทยาลัยและร่วมกับภาควิชา ระดมความคิดเพื่อพัฒนาโหวดเป็นสินค้าที่ทรงคุณค่า และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน...” (ขอบฟ้า จันทร์เจริญ. (2560). อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์)

กระบวนการพัฒนาสินค้า CPOT เริ่มจากการกระตุ้นของคุณวิสูตร ดวงสีมา ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ดในขณะนั้นได้ให้คำแนะนำและเสนอแนวทางการพัฒนาเครื่องดนตรีเอกลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ดให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม คุณวิสูตรยังร่วมพัฒนาโหวดร่วมกับคุณทรงศักดิ์ด้วย

“...ท่าน ผอ.วิสูตร ท่านให้แนวคิดมา ประกอบกับผมก็ได้ทดลองทำมาก่อนหน้านี้แล้ว ท่าน ผอ.วิสูตรเป็นธรรมาธิบดี หลุดไฟ สายไฟและฐานตั้งมาทดลองทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องเดินทางไปซื้อถึงจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ขอนแก่น หาที่ราคาถูกและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิต จนได้ข้อสรุปที่ลงตัวคือผลิตภัณฑ์โคมไฟโหวดที่เห็นในปัจจุบัน หากจะกล่าวไปแล้วก็ถือว่าท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการพัฒนาโคมไฟโหวด” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

“...โหวดคือสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด คุณทรงศักดิ์ได้พัฒนามาเป็นสินค้า ผมเข้าไปสนับสนุนและหาวิธีลดต้นทุนการผลิต รัฐบาลก็มีนโยบายพัฒนา ส่งเสริมสินค้าเชิงวัฒนธรรม CPOT เราจึงพัฒนาและส่งเข้าประกวดจนได้รับรางวัล ถือว่าสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้...” (วิสูตร ดวงสีมา. (9 มีนาคม 2560). อดีตผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.)

กระบวนการพัฒนาโหวดมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด และมีเป้าหมายต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ระยะเริ่มต้นการผลิตโคมไฟโหวดได้ทดลองใช้วัสดุและการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้จริง ราคาไม่แพง และสามารถแข่งขันกับโคมไฟที่มีอยู่ในท้องตลาดได้

“...เราใช้สายไฟ หลอดไฟที่ราคาไม่แพงนักในช่วงแรก แต่สินค้าไม่มีคุณภาพเท่าไร เลยไปปรึกษาร้านค้าในจังหวัดใหญ่ๆ เพื่อหาวัสดุที่มีประสิทธิภาพ เราค้นหาจนลงตัวด้วย หลอดไฟและสายไฟที่เราใช้ในปัจจุบัน และเริ่มหาฐานตั้งที่มาจากธรรมชาติมีความสวยงาม จึงเลือกใช้ไม้พุงในตอนต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วเปลี่ยนมาเป็นไม้โมกบ้าง ไม้ไผ่สีสุก บ้าง...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

การผลิตโคมไฟโหวดมีการพัฒนาและเลือกใช้ส่วนประกอบบริเวณฐานตั้งโคมไฟที่ทำมาจากไม้พุง ไม้โมก และไม้ไผ่ ซึ่งไม้แต่ละชนิดมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันเช่น ไม้พุงมีความคงทน สวยงาม แต่ราคาสูงมากเมื่อเทียบกับฐานตั้งไม้ชนิดอื่น ฐานตั้งไม้พุงมีปัญหาเพราะเป็นไม้หวงห้าม นอกจากนี้แล้วยังมีการคัดสรรหลอดไฟ สายไฟ ที่จะใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญของโคมไฟโหวด

“...ระยะแรกไม้พุงยังไม่เป็นไม้หวงห้าม ราคาไม่สูงมาก กิโลกรัมละ 15 - 25 บาท ต่อมาราคาพุ่งสูงถึงกิโลกรัมละ 50 บาท ส่วนที่เราใช้เป็นเศษไม้ เราเอามาพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเองตามความเหมาะสม ต่อมาก็ใช้ไม้โมกเนื่องจากลายไม้สวยและหาง่าย ด้วย เราทดลองทำและจำหน่ายในโอกาสต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับดี...” (วิสูตร ดวงสีมา. (9 มีนาคม 2560). อดีตผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์.)

ปัญหาการพัฒนาโคมไฟโหวดยุคแรก เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกวัสดุอุปกรณ์การผลิตทุกชิ้นที่ราคาถูก สามารถใช้งานได้จริงและมีความสวยงาม การผลิตโคมไฟโหวดมีการออกแบบ วางรูปแบบหลากหลายรูปแบบรวมแล้วกว่า 10 รูปแบบ แต่รูปแบบเหล่านี้ยังไม่ได้พัฒนาเพราะประสบปัญหาเรื่องระยะเวลาในการผลิต และทุนในการผลิต

“...หนึ่งสัปดาห์ผลิตโคมไฟโหวดได้ 10-15 ชิ้น ต้องใช้เวลาเตรียมอุปกรณ์เช่น ไม้ซาง เพื่อทำตัวโคมไฟจะต้องใช้เทคนิคการทำชั้นสูง ไม่มีเทคโนโลยีช่วยและต้องประกอบส่วนต่างๆ เข้าไป เพิ่มเติมตกแต่งถือว่าใช้เวลามากพอควร มีการสั่งจองสินค้ามา 100 ชิ้นรับงานภายใน

1 เดือนเราไม่สามารถทำได้ ซึ่งเป็นปัญหาอีกประการหนึ่งในการทำโคมไฟโหวด...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

จากที่กล่าวข้างต้น มีความพยายามพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองโจทย์สำคัญของตลาดและให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีทั้งการปรับปรุงการใช้วัสดุ ปรับฐานโคมไฟโหวด มีการเปลี่ยนแปลงและทดลองเอาไม้ชนิดอื่นๆ มาทดแทน ซึ่งผลที่ได้คือได้งานที่ลงตัวมากขึ้น และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ แต่ยังมีปัญหาในการผลิตที่ใช้ระยะเวลามากเกินไป

“...ในแต่ละวันผมใช้เวลากับการประพันธ์เพลง ผลิตเครื่องดนตรี สอนดนตรี เล่นดนตรี ออกงานรับเชิญมากมายมีเวลาผลิตสินค้าโคมไฟโหวดค่อนข้างน้อย ทำได้ไม่มากและไม่ได้ทำสินค้าสำรองเอาไว้ เพราะเรื่องเวลาเป็นสำคัญ การทำโคมไฟโหวดในยุคแรกนี้มีปัญหาแต่ก็พยายามทำ และพัฒนา ไม้ไผ่ที่ทำเป็นฐานแม้จะสวยงาม ราคาถูกแต่ขาดความคงทน...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

การสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นจุดบกพร่องของการใช้ไม้ไผ่ในการผลิตและเห็นกระบวนการพัฒนาโคมไฟโหวดที่เลือกใช้ไม้โมกมาเป็นฐานตั้งโคมไฟโหวด เพื่อลดต้นทุนการผลิต

“...ไม้โมกสวยงาม ลายไม้โดดเด่น สีสนสวย และเป็นไม้พื้นถิ่น มีมากในป่าแถบจังหวัดร้อยเอ็ด สินค้าที่ทดลองผลิตก็ได้รับการยอมรับแต่ราคาอยู่ในระดับสูงพอควร เมื่อเทียบกับโคมไฟชนิดอื่นๆ สินค้าที่ทำจากไม้โมกได้รับความนิยม...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

ความโดดเด่นของโคมไฟโหวดที่ผลิตจากไม้โมกยังมีข้อจำกัด เพราะราคาต้นทุนการผลิตต่อชิ้นสูง จึงพัฒนาโคมไฟโหวดโดยหาวัสดุราคาถูก หาได้ง่ายตามท้องถิ่น จึงทดลองนำเอาไม้ไผ่สีสุกมาทำเป็นฐานโคมไฟโหวด เมื่อนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปวางขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ มีผู้ที่สนใจสั่งมากกว่า 100 ชิ้น แต่ไม่สามารถผลิตได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้สินค้า CPOT ไม่สามารถติดตลาดได้

“...เราทำมาจากไม้ไผ่ในยุคแรกประสบปัญหา สินค้าไม่คงทนเท่าไรนัก เลยลองหาไม้ไผ่พันธุ์ต่างๆมาทำดู ปรากฏว่า ไม้สีสุกลวดลายสวยงาม นำมาตกแต่ง ทาสี ทาเคลือบลงไปสวยงามมาก แก้ปัญหาเรื่องความคงทนได้ จึงเลือกใช้ไม้ไผ่ แต่ก็ทำจากไม้โมกด้วย ทำตามที่เขาสั่ง และทำตามวัสดุที่มี...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

การคัดสรรและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทดลองนำวัสดุจากแหล่งต่างๆ ทำให้โคมไฟโหวดมีหลากหลายแบบขึ้นอยู่กับฐานไม้ที่เลือกใช้ และราคาต่อชิ้นแตกต่างกันไปตามต้นทุนการผลิต

กระบวนการพัฒนาสินค้า CPOT เพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในประเด็นเรื่องราคา คุณภาพ และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะประทับใจความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด สวยงามและสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง

“...ที่เลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ เนื่องจากปัจจุบันโคมไฟที่มีตามท้องตลาดส่วนใหญ่ทำมาจากพลาสติก เหล็ก อะลูมิเนียม นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมาจากภูมิปัญญาของคนร้อยเอ็ด...” (ชนัญญา มณีฉาย. (6 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

คุณชนัญญา มณีฉายสะท้อนปัญหาการจำหน่ายสินค้าว่า การจำหน่ายสินค้า CPOT ผู้ผลิตได้จัดวางผลิตภัณฑ์ไว้รวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีชิ้นอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์ ที่ให้สัมภาษณ์ว่า “...ผมขายสินค้าชิ้นนี้โดยเอาไปแสดงร่วมกับสินค้าชิ้นอื่นๆ เช่นเครื่องดนตรี ใครมาพบ สนใจก็เลือกซื้อ หากจะเอามากๆ นี่เป็นปัญหา ไม่มี เพราะเราผลิตสินค้าตัวอื่นด้วย สินค้าชิ้นหนึ่งได้กำไรราว 50 บาท แต่ต้องรอเวลาที่จำหน่ายได้ บางเดือนก็จำหน่ายไม่ได้เลย บางครั้งก็ไปจำหน่ายในบูธจัดแสดงเครื่องดนตรีหรือสินค้าภูมิปัญญาที่ผมผลิตขึ้น ยังไม่มีการจัดวางจำหน่ายแยกเป็นเอกเทศ...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

คณะนักวิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดวางโคมไฟโหวดร่วมกับสินค้าอื่นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับกันในวงแคบ

“...แทบไม่รู้จักสินค้าชิ้นนี้เลย พอตีไปกับเพื่อนเพื่อไปซื้อเครื่องดนตรี เห็นผลิตภัณฑ์แล้วสะดุดตา ประทับใจก็เลยซื้อ หากมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการจำหน่ายที่จัดให้มีการแสดงสินค้า และประชาสัมพันธ์ตามช่องทางอื่นๆ สินค้าคงจะได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างขึ้น” (สมพร ทะนาวศรี. (6 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

“...สินค้าดี มีจุดเด่น แต่การประชาสัมพันธ์ การตลาดและการแนะนำ รวมทั้งการจำหน่ายสินค้ามีปัญหา หากมีการประชาสัมพันธ์ๆ สินค้าดีๆ แบบนี้คงเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป และจะทำให้สินค้ากลายเป็นสินค้าหรือของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมพอสมควร ตอนนี้ลองหาดู สินค้านี้ก็หายากมากพอควรนะ...” (กรดแก้ว ศรีภักโพร. (6 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ต้นทุนการผลิตโคมไฟโหวดมีราคาสูงเมื่อเทียบกับโคมไฟชนิดอื่นๆ ถ้าผลิตจากไม้พยุงจะมีราคาขาย 400-500 บาท โดยเศษไม้พยุงราคา กิโลกรัมละ 50 บาท โหวดที่ทำจากมือขึ้นละ 300 บาท หลอดไฟ สายไฟ รวมกันราคาประมาณ 100 บาท รวมต้นทุนประมาณ 450 บาท ทำให้จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าในราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาโคมไฟปกติจึงค่อนข้างแตกต่างกันมาก

“...ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หากเราไม่มองว่าเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม สินค้าที่ทรงคุณค่า หรือสินค้าภูมิปัญญา ก็ถือว่าราคาค่อนข้างสูง และประโยชน์ที่ได้คือ การให้แสงสว่างซึ่งไม่ได้แตกต่างจากสินค้าอื่นมากมายนัก แต่หากเรายอมรับในคุณค่า สินค้าก็จะไม่แพงมากถือว่ายอมรับได้ ที่ซื้อก็เพราะเหตุผลนี้...” (อภิเชษฐ์ บุญเที่ยง. (6 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

เมื่อสินค้าราคาสูง ประกอบกับไม้พยุงถูกประกาศให้เป็นไม้หวงห้าม ไม่สามารถนำมาเป็นวัสดุสำหรับผลิตโคมไฟโหวดได้ จึงเลือกไม้ชนิดอื่นที่มีความโดดเด่นและมีอยู่ในท้องถิ่น นั่นคือ ไม้โมก มาผลิตเป็นฐานโคมไฟโหวดแทนซึ่งราคาจำหน่ายลดลงจากเดิมประมาณ 100 – 150 บาท เพราะไม้โมกราคาไม่แพงเท่ากับไม้พยุง โดยราคากิโลกรัมละ 10 – 15 บาท เมื่อผลิตเสร็จโคมไฟราคา 250 – 300 บาท กำไร 50 บาท/ชิ้น

“...โคมไฟโหวด 1 ชิ้น ได้กำไรประมาณ 50 บาท หากจับสินค้าตัวนี้ผลิตขายเองจริง อาจกังวลความเป็นอยู่ รายได้ ครอบครัวคงอยู่ยาก แต่ทำเสริม ดัดไปจำหน่ายกับสินค้าที่เป็นเครื่องดนตรีชิ้นอื่นๆ อย่างเช่น แคน พิณ กลองยาว โหวด อาจจะได้กำไรสูงกว่าเยอะ นี่เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ด้วยความศรัทธาและต้องการให้สินค้าแปลกใหม่ ติดตลาด จึงพยายามทำ และพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้ามาตลอด...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม 2560). ผู้ผลิตโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

หากเทียบราคาโดยภาพรวมของโคมไฟยังถือว่าโคมไฟโหวดที่ผลิตจากไม้โมกยังมีราคาสูงอยู่ และไม้โมกก็เริ่มหายาก และราคาต่อกิโลกรัมมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น จึงพยายามคัดสรรและหาวัสดุในท้องถิ่นมาทดแทน โดยนำไม้ไผ่มาทดลองทำปรากฏว่าได้รับความสนใจ และต้นทุนการผลิตลดลงมากกว่าครึ่ง คือสามารถขายผลิตภัณฑ์โคมไฟโหวดได้ในราคาประมาณขึ้นละ 150 – 200 บาท ต้นทุนการผลิตประมาณ 100 – 150 บาท ซึ่งเป็นราคาที่แตกต่างจากราคาโคมไฟทั่วไป และเป็นที่สนใจสำหรับคนทั่วไป

“...โคมไฟ ราคาประมาณ 150 – 200 บาท สีสน สวยงาม ใช้ประโยชน์ได้ดี และติดตลาด หากพัฒนาสินค้าโคมไฟโหวดมาอยู่ในราคานี้ก็น่าสนใจ แข่งขันกับโคมไฟอื่นๆ ได้เลย สินค้าที่ซื้อมาก็ราคาประมาณนี้ครับ 150 – 200 บาท เหมือนกัน เป็นโคมไฟโหวดที่ทำฐานจากไม้ไผ่ ลายสวย ราคาถูก และดูมีคุณค่า...” (ศักดิ์ติยา ศิริสุวรรณ. (9 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

ตารางสรุปต้นทุนการผลิตโคมไฟโหวดจากวัสดุต่างๆ

วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต	ราคาไม้ต่อกิโลกรัม (บาท)	ราคาต้นทุนการผลิต (บาท)	ราคาจำหน่ายต่อชิ้น (บาท)
ผลิตจากไม้พยูง	25 - 50	400 - 450	400 - 500
ผลิตจากไม้โมก	10 - 15	250 - 300	300 - 350
ผลิตจากไม้ไผ่สีสุก	5 - 10	150 - 200	200 - 250
กำไรต่อชิ้นโดยประมาณ			50

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โคมไฟโหวดพบว่า ผู้ซื้อ มี 3 กลุ่มคือกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยคนทำงาน และกลุ่มผู้มีบทบาททางสังคมในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งการเลือกซื้อโคมไฟโหวดมีความแตกต่างกัน ทั้งจำนวน ขนาด และสีสนของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มาเลือกซื้อเครื่องดนตรีอีสาน ประเภท โหวด แคน พิณที่ศูนย์ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์ เป็นผู้ผลิตจำหน่าย

“...ผมมาซื้อพิณ มาเจอโคมไฟโหวด สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ความเป็นร้อยเอ็ด ผมจึงตัดสินใจเลือกซื้อ...” (เกียรติศักดิ์ พันสี. (9 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

“...ผมมางานบุญผะเหวดของจังหวัดร้อยเอ็ด มีบูธแสดงสินค้าเครื่องดนตรี ผมแวะไปจะเลือกซื้อเครื่องดนตรี พอเห็นโคมไฟโหวดที่จัดแสดงร่วมกับเครื่องดนตรี จึงซื้อและสอบถามรายละเอียด ผมมีข้อเสนอแนะต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่า ควรจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น เป็นเอกเทศ สร้างแบรนด์ดีดี สินค้าก็จะโดดเด่นและติดตลาด...” (มิชัย บุญบุญ. (4 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

การสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าโคมไฟโหวดพบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เป็นวัยรุ่นเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในงานวันคล้ายวันเกิดของเพื่อน ซึ่งเลือกซื้อสีของแสงไฟตามสีประจำวันเกิดด้วย

“...ผมซื้อคอมพิวเตอร์ไปเป็นของขวัญวันเกิดให้กับแฟน เพราะคิดว่าจะทำให้ชีวิตเขา
รุ่งเรือง มีความสดชื่น มีแสงสว่างนำทาง สิ่งที่ผมเลือกก็เลือกตามสัปดาห์เกิดของแฟนผมครับ...”
(วสุพล พันธุระ. (9 มีนาคม 2560). ลูกค้าคอมพิวเตอร์. สัมภาษณ์.)

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เป็นวัยทำงานจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้แก่เพื่อนร่วมงานในโอกาส
ต่างๆ เช่น การเข้ารับตำแหน่ง การย้ายสถานที่ทำงาน/หน่วยงาน การเลื่อนตำแหน่งงาน ฯลฯ เป็นต้น

“...เลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ เพราะหัวหน้างานย้ายไปทำงานในต่างจังหวัด จึงเลือก
ซื้อเพื่อมอบเป็นของที่ระลึกและแสดงความมุทิตาจิต โดยหวังว่าแสงไฟจากคอมพิวเตอร์จะทำให้ชีวิต
การทำงานของหัวหน้ามีความเจริญรุ่งเรือง รุ่งโรจน์เหมือนแสงคอม” (ปวีณา บุตร
ศาสตร์. (4 มีนาคม 2560). ลูกค้าคอมพิวเตอร์. สัมภาษณ์.)

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เป็นผู้บริหารหรือบุคคลที่มีบทบาททางสังคมในจังหวัดร้อยเอ็ดเลือกซื้อสินค้าเพื่อ
เป็นของขวัญ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือตกแต่งสถานที่ทำงาน รวมทั้งนำไปพัฒนาเพื่อเป็นของที่ระลึกให้แก่
แขกบ้านแขกเมืองของจังหวัดร้อยเอ็ด

“...ท่านบรรจง โสติดีรนนท์ นายกเทศมนตรีเมืองร้อยเอ็ด มีความสนใจที่จะส่งคอมพิวเตอร์
ไปเป็นของที่ระลึกให้กับแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมงานกีฬาเยาวชนแห่งชาติที่จังหวัด
ร้อยเอ็ดเป็นเจ้าภาพ แต่ด้วยระยะเวลาทำให้ไม่สามารถผลิตได้ทันในช่วงเวลา จึงได้จำหน่าย
สินค้าไปเท่าที่มีอยู่ เพื่อมอบให้แขก VIP เท่านั้น...” (ทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์. (20 มกราคม
2560). ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์. สัมภาษณ์.)

ข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าเหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผู้ผลิตต้องตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
คอมพิวเตอร์ในประเด็นการยกระดับสินค้า CPOT ให้เป็นแบรนด์ระดับโลก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์
เสนอให้ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทโดยสนับสนุนงบประมาณเพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริมการลงทุนและจัดหา
อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตให้ทันสมัย พัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีมาตรฐานผ่านการรับรองคุณภาพต่างๆ
เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคชาวต่างชาติ และสนับสนุนให้มีการนำสินค้าไปแสดงในเวทีนานาชาติ

“...จังหวัดในฐานะหน่วยงานรัฐในพื้นที่ควรมีการสนับสนุน ส่งเสริมงบประมาณการ
ดำเนินการ และผู้ผลิตควรยื่นขอรับรองมาตรฐานจาก ISO เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีความ
ทันสมัย” (ทวิช ไชยแสง. (9 มีนาคม 2560). ลูกค้าคอมพิวเตอร์. สัมภาษณ์.)

คุณชนัญญา มณีฉาย พนักงานบริษัทเอกชน ให้ข้อเสนอแนะเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกว่า ควรพัฒนาโคมไฟโหวดให้เป็นโคมไฟโหวดพลังงานแสงอาทิตย์

“...โคมไฟปกติมีประโยชน์คือให้แสงสว่าง เราควรทำโคมไฟที่เป็นโคมไฟพลังงานแสงอาทิตย์ แตกต่าง โดดเด่น จะทำให้คนสนใจ และเป็นสินค้าทางเลือกใหม่แก่ผู้ใช้ ฝรั่งหรือชาวต่างประเทศน่าจะสนใจ และจะก้าวไปสู่สินค้า CPOP แบนด์ระดับโลกได้...” (ชนัญญา มณีฉาย. (6 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

การพัฒนาสินค้าให้เป็นแบรนด์ระดับโลกต้องเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับโดยนำบริบทแวดล้อมทางวัฒนธรรมของจังหวัดมาปรับแต่งเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าด้วย นอกจากนี้ควรพัฒนาโคมไฟโหวดให้เป็นแบบโคมไฟตั้งโต๊ะ โคมไฟโหวดไร้สาย โคมไฟแขวนผนัง โคมไฟระย้า โคมไฟโหวดที่สามารถนำมาติดตั้งให้แสงสว่างตามท้องถนน โคมไฟที่ติดตามชุมชนเมือง หรือถนนสายหลักของเมืองที่มีความโดดเด่นโดยนำเสนอจุดขายคือตัวโหวด และควรพัฒนาสินค้าร่วมกับสถาบันการศึกษาเพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ศึกษาช่องทางและปรับกลยุทธ์การตลาด

“...เพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ เช่น Line facebook หรือเว็บไซต์อื่นๆ และนำเสนอสัญลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด เช่น พระมหาเจดีย์มงคล ชุมประตูลาเกตุนคร พระพุทธรัตนมงคลมุนี (พระเจ้าใหญ่ วัดบูรพา) มาทำเป็นลวดลายเพิ่มเติมในตัวโหวด เพื่อความโดดเด่นมากขึ้น จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้นด้วย...” (สุริยา สุริโย. (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

“...ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์โคมไฟโหวดจากเดิมที่มีแค่แบบตั้งโต๊ะ เป็นโคมไฟแบบแขวนผนัง แบบโคมไฟระย้า หรือโคมไฟส่องสว่างที่สามารถติดตามท้องถนนได้ ก็จะได้ประโยชน์มากขึ้น และสามารถตอบโจทย์เรื่องของความคุ้มค่าด้วย...” (ศิริประภา สรรพวุธ. (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

“...โคมไฟปกติมีสาย บางคนมีปัญหาเกี่ยวกับสายของโคมไฟ ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ และเป็นอุปสรรคมากมาย ผมมีข้อเสนอแนะว่า หากพัฒนาให้โคมไฟโหวดไร้สายได้ยิ่งจะเป็นมิติใหม่เป็นการเพิ่มความโดดเด่น และเพิ่มจุดขายของผลิตภัณฑ์ หากสามารถเก็บกระแสไฟได้ พกพาติดตัวไปใช้ในที่ทุรกันดารได้ยิ่งดี...” (ณรงค์วิทย์ มูลสาร. (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

“...ผมไปที่จังหวัดหนองคายเห็นเสาไฟ โคมไฟที่มีสัญลักษณ์พญานาค ของร้อยเอ็ด ควรพัฒนาให้เป็นรูปแบบโคมไฟติดตามถนน น่าจะหลากหลายดี...” (เจษฎา ไกรยางค์. (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

“...เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นเข้ามาวิจัยพัฒนาสินค้า และช่วยเรื่องการตลาดให้เป็นที่ยอมรับ ผมคิดว่าเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้สินค้าติดแบรนด์ระดับโลกได้...” (พงษ์สิริ เชียงบุรม. (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

“...ทุกภาคส่วนควรบูรณาการเพื่อพัฒนาสินค้า เพราะเป็นสินค้าระดับจังหวัด เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วม ไม่ควรให้น้ำหนักกับเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หากดูอ่อน และอาศัยจุดแข็ง ชูให้โดดเด่นให้ได้...” (พิเชษฐ์ เสพโธสง. (4 มีนาคม 2560). ลูกค้าโคมไฟโหวด. สัมภาษณ์.)

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาโคมไฟโหวดให้เป็นแบรนด์ระดับโลกนั้นจะต้องมีการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะ ดังตาราง

ตารางสรุปปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะการพัฒนาโคมไฟโหวดให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
1. ปัญหาเรื่องการส่งเสริมจากภาครัฐ ไม่มีความต่อเนื่อง	ภาครัฐ ควรส่งเสริมเทคนิค และจัดหาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อลดช่องว่างเรื่องระยะเวลาการผลิต และปัญหาจากกระบวนการผลิต รวมทั้งเป็นเจ้าของหลักในการประชาสัมพันธ์ รมรงค์ และจัดเวทีนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ให้มีความต่อเนื่อง ผ่านการกำหนดกลไกการทำงานที่ยืดหยุ่นมากกว่าตัวบุคคล ภาคเอกชน ภาครัฐควรประสานภาคเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัด ห้างร้าน โรงแรม เพื่อจัดแสดงสินค้า และช่วยเป็นเวทีสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยอีกช่องทางหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอปัญหา และความต้องการต่อภาครัฐเพื่อขอรับการสนับสนุน ส่งเสริมให้ตรงตามความต้องการ
2. ปัญหาเรื่องงบประมาณ	ภาครัฐ ควรทำหน้าที่ในการสนับสนุนงบประมาณผ่านกองทุนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม รักษา ศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถใช้งบประมาณดังกล่าวในการให้ความรู้และเทคนิคการผลิตไปยังบุคคล หรือประชาชนในท้องถิ่น เป็นการสร้างงาน และสร้างรายได้กับคนในท้องถิ่นด้วย

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
3. ปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิต	เจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่มีในท้องถิ่น มีความโดดเด่นมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และหาช่องทางการลดต้นทุนการผลิต เช่น อาจใช้เทคโนโลยี หรือเครื่องจักรเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต รวมทั้งควรมหาเงินทุนสำรองหมุนเวียนเพื่อใช้เป็นต้นทุนในการผลิต และใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน
4. ปัญหาเรื่องเทคนิคการผลิต	เจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรนำเอาเทคโนโลยีและเครื่องจักรมาช่วยในกระบวนการผลิตแทนการผลิตจากมือ เพื่อเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ และจะสามารถส่งงานหรือรับงานในจำนวนมากๆ ได้
5. ปัญหาเรื่องควบคุมราคาของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ควรปรับเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์การผลิตตามราคา โดยเลือกวัสดุที่ราคาถูก และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งหาวัสดุที่มีจากท้องถิ่นมาทดแทนเพื่อป้องกันปัญหาราคาสินค้าสูงเกินไป
6. ปัญหาเรื่องการตลาด	ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมขายสินค้า และทำการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ และประชาชนทั่วไปให้กว้างขวาง รวมทั้งภาครัฐควรหาช่องทางประชาสัมพันธ์ และเวทีนำเสนอสินค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

โคมไฟฉลององค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

พระธาตุพนมประดิษฐาน ณ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ตามตำนานกล่าวว่าสร้างมาไม่น้อยกว่า 2,300 ปี โดยพระมหากัสปะและพระอรหันต์ 500 รูปได้นำพระอุรังคธาตุหรือกระดูกหน้าอกของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าบรรจุไว้ในพระธาตุพร้อมของมีค่าจำนวนมาก ลักษณะพระธาตุเป็นรูปสี่เหลี่ยมก่อด้วยอิฐมีลวดลายสลักลงบนแผ่นอิฐ ยอดพระธาตุหุ้มทองคำประดับพลอยสวยงาม วัดพระธาตุพนมเป็นพระอารามหลวงเป็นศาสนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพสักการะบูชาของพุทธศาสนิกชนทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างชาติ วันเพ็ญเดือน 3 ของทุกปีมีประเพณีนมัสการพระธาตุพนม



ภาพโคมไฟฉลององค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

จากประวัติความเป็นมาของพระธาตุพนมซึ่งเป็นศาสนสถานที่ควรค่าแก่การเคารพสักการะ และเป็นแรงบันดาลใจในการนำพระธาตุพนมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนที่ศรัทธาได้นำไปสักการะบูชาไว้ที่บ้าน จึงเป็นแนวคิดการออกแบบโคมไฟฉลององค์พระธาตุพนมของคุณปรีชาญ ทิศทา และได้รับรางวัลสินค้า CPOOT รางวัลเหรียญทอง ประเภทสร้างสรรค์ของจังหวัดนครพนม ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2558 โดยโคมไฟฉลององค์พระธาตุพนมพัฒนามาจากแผ่นทองฉลุลายพระธาตุพนม



ภาพแผ่นทองฉลุลายพระธาตุพนม

เดิมโคมไฟฉลุลายพระธาตุพนมทำจากไม้อัด ต่อมาเปลี่ยนมาทำด้วยไม้สักและไม้ประดู่ โดยราคาแตกต่างกันไปตามขนาด ซึ่งเดิมทำขนาดเดียวจำหน่ายคู่ละ 7,000 บาท ต่อมาทำขนาดเล็กลงและจำหน่ายคู่ละ 4,000 บาท โดยผลิตเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น ระยะเวลาในการทำ 1 ตัวใช้เวลาทำ 1 อาทิตย์ ต้นทุนประมาณ 1,500 บาท

บางเดือนคุณปรีชาญ ทิศทาขายโคมไฟไม่ได้ ลูกค้าจะคละกันไปมีลูกค้าต่างชาติประมาณ 3-4 คน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการที่สั่งเป็นของขวัญโดยสั่งเป็นคู่ ตั้งแต่ได้รางวัล CPOT รางวัลเหรียญทอง จนถึงปัจจุบันขายได้ประมาณ 100 ชิ้น นอกจากนี้มีสินค้าที่ทำค้างไว้ 4 ชิ้นเนื่องจากเกรงว่าจะผลิตไม่ทันเพราะเป็นงานประณีตและมีช่างที่ชำนาญการเพียงคนเดียว

คุณปรีชาญ ทิศทาบอกว่าอยากพัฒนาโคมไฟฉลุลายพระธาตุให้เป็นลายอื่นที่ชาวนนครพนมให้ความสำคัญและศรัทธา เช่นลายพญานาค และเพิ่มไฟแสงสีเข้าไป พร้อมกับฉลุชื่อโคมไฟเข้าไป แทนการติดด้วยสติ๊กเกอร์จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากขึ้น

นายมีชัย เสนาะบุตร ผู้ประกอบการอีกรายกล่าวว่า ทีมผู้ประกอบการมีปัญหาอุปสรรคด้านอุปกรณ์ที่ไม่เพียงพอกับการทำโคมไฟฉลุ ขาดทุนสนับสนุน ไม่มีการจัดทำแผนการตลาดและการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ทำให้ไม่มีตลาดรองรับ ขาดบุคลากรที่จะมาทำการตลาดให้ นอกจากนี้ชุมชนเองขาดการมีส่วนร่วมและผู้นำชุมชนไม่เห็นความสำคัญทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

การสอบถามข้าราชการที่รับนโยบายไปปฏิบัติ นายประจาด นุสเส ข้าราชการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนมได้เสนอว่า วัฒนธรรมจังหวัดควรสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการโดยตรง เพราะปัญหาที่พบคือการให้ทุนสนับสนุนแก่อำเภอให้ดำเนินการ อำเภอไม่ใช่ผู้ปฏิบัติทำให้จัดหาวัสดุอุปกรณ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ บางเครื่องมือสั่งซื้อมาแต่ใช้งานไม่ได้ นอกจากนี้ควรใช้ทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่หลากหลายมาบูรณาการเพื่อสะท้อนภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอันมีความโดดเด่นของของจังหวัด

นครพนม รวมทั้งพัฒนาศักยภาพบริหารจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในพื้นที่ให้สามารถสร้างอาชีพ สร้างคุณค่าทางสังคมและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มรายได้ให้ประชาชนและชุมชนอย่างยั่งยืนได้

ทั้งนี้สามารถสรุปภาพรวมของการดำเนินงานพัฒนาโคมโพลูลองค์พระธาตุพนมให้เป็นแบรนด์ระดับโลกในเรื่องปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ดังตาราง

ตารางสรุปปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะการพัฒนาโคมโพลูลองค์พระธาตุพนมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
1. อุปกรณ์ไม่เพียงพอ 2. ขาดทุนและงบประมาณสนับสนุน 3. ไม่มีการจัดทำแผนการตลาด เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และไม่มีตลาดรองรับ 4. ขาดแรงงาน เนื่องจากมีแรงงานประณีตเพียงคนเดียวที่มีความชำนาญในการผลิต และใช้เวลานานในการผลิต 5. ขาดบุคลากรด้านการตลาด	ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ 1. ต้องการให้มีการจัดการฝึกอบรม เพิ่มทักษะด้านฝีมือ 2. ภาครัฐควรช่วยประชาสัมพันธ์และหาตลาด 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณ และเครื่องมือในการทำผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะจากข้าราชการผู้ปฏิบัติ 1. กระทรวงวัฒนธรรมควรให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และเพิ่มงบประมาณการดำเนินงานของโครงการ CPOT 2. ควรพัฒนาต่อยอดสินค้า CPOT ที่ได้รับการคัดเลือกในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง 3. ควรมีการศึกษาวิจัยในชุมชนถึงภูมิปัญญา และประวัติวัฒนธรรมชุมชน เพื่อเป็นฐานข้อมูลการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาต่อยอดพัฒนาเป็นสินค้า CPOT

คุณพรพิมล จงลีพันธ์ นักวิชาการวัฒนธรรมกล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่ส่งเข้าประเมินสินค้า CPOT ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดได้ มีศักยภาพในการผลิต ผลิตได้อย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพคงที่ มีประวัติความเป็นมาด้านวัฒนธรรมชัดเจน วัตถุดิบที่นำมาผลิตไม่ผิดกฎหมายหรือเลียงภาชี เป็นสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม และไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ในปีงบประมาณ 2558 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนมจึงนำผลงานของวัดบ้านหนองสะโน คือการเขียนลายพระธาตุพนมลงบนแผ่นทองมาสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือโคมโพลูลองค์พระธาตุพนม

คุณพรพิมล กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัญหาที่พบคือหลังจากได้รับรางวัล CPOT แล้วไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง กระทรวงวัฒนธรรมไม่มีแผนการดำเนินงานหลังจากได้รับรางวัลว่าควรดำเนินการต่อไปอย่างไร ขาดการส่งเสริมการขาย ทำให้ข้าราชการและผู้ประกอบการขาดกำลังใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะรางวัลที่ได้รับไม่สามารถสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชนได้อย่างแท้จริง แม้แต่ข้าราชการหรือชุมชนเองยังไม่

รู้และไม่เข้าใจว่า CPOT คืออะไร ทำให้การหาผลิตภัณฑ์ในแต่ละปีเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก เพราะผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาย่อยออกมาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรมอันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บ่งบอก อัตลักษณ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ได้

สวนตาลลุงณอม จังหวัดเพชรบุรี

แหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาตาลโตนด (กลุ่มอนุรักษ์ตาลโตนด)

การพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศแบบ “กำปันทุบดิน” ของลุงณอม ภูเงิน และความตั้งใจที่จะอนุรักษ์ต้นตาลให้อยู่คู่กับจังหวัดเพชรบุรี เป็นจุดเริ่มต้นของ “แหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาตาลโตนด” ซึ่งเป็นสวนตาลโตนดแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นแหล่งอนุรักษ์ “วัตถุโบราณ” ทางการเกษตรนั่นคือ “ต้นตาล” ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามาศึกษาเรียนรู้การทำตาลและผลิตภัณฑ์จากตาลที่มีกระบวนการทำแบบโบราณ

เมื่อพูดถึงจังหวัดเพชรบุรี คนส่วนใหญ่ก็นึกถึง “ตาลโตนด” หรือ “ต้นตาล” ต้นไม้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี อีกทั้งยังเป็นที่ถูกกล่าวหาว่า ต้นตาลเมืองเพชรให้น้ำตาลโตนดที่ดีที่สุดมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน เพราะมีรสกลมกล่อม หอม อร่อย ทำให้ต้นตาลเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี

สมัยก่อนชาวชนบทส่วนมากปลูกข้าวและปลูกต้นตาลควบคู่กัน โดยนิยมปลูกต้นตาลไว้บริเวณคันนา บริเวณที่มีต้นตาลมากที่สุดของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ท้องทุ่งตำบลหนองไม้เหลือง บ้านโตนดหลาย ตำบลไร่ส้ม ตำบลโรงเข้ แต่เนื่องจากการทำนา 2 ครั้งเป็นผลให้ต้นตาลปรับสภาพไม่ทัน เพราะพื้นที่มีน้ำมากเกินไปจนกลายเป็นพื้นที่ที่มีน้ำท่วมขังทำให้ต้นตาลไม่ได้พักตัวและยืนต้นตายภายในเวลาต่อมา

ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้เล็งเห็นถึงวิกฤตของต้นตาล จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มอนุรักษ์และสืบสานตาลโตนด ที่ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พื้นที่แห่งนี้เป็นพื้นที่ปลูกและอนุรักษ์ต้นตาลที่เหลืออยู่เพียงแห่งเดียวในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีชื่อว่า “สวนตาลลุงณอม”



ทางเข้าแหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาตาลโตนด
กลุ่มอนุรักษ์และสืบสานตาลโตนด
(สวนตาลลุงณอม)

“สวนตาลลุงณอม” เป็นสวนตาลที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์แบบ “กำปันทุบดิน” ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคตของลุงณอม ภูเงิน อดีตกำนันตำบลถ้ำรงค์ โดยการสังเกตว่า ต้นตาลโตนดเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีแต่กลับลดจำนวนลงเรื่อยๆ จึงรวมกับชาวบ้านในชุมชนจัดตั้งกลุ่มเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องของตาลโตนด ในเรื่องวิธีการปลูก การเพาะพันธุ์ การเก็บตาลแบบโบราณของคนเมืองเพชร และการแปรรูปตาลแบบพื้นบ้าน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาในวิถีแบบชนบทที่ปัจจุบันหาชมได้ยาก

ภายในพื้นที่กว่า 10 ไร่ของสวนตาลลุงณอมมีการปลูกต้นตาลเรียงกันเป็นแถวแบบสวนผลไม้ ลุงณอม ภูเงินถูกยกย่องให้เป็นปราชญ์ชาวบ้านและผู้บุกเบิกเรื่องต้นตาลคนแรกของจังหวัดเพชรบุรี ปัจจุบันอายุ 79 ปี ลุงเล่าว่าพื้นที่สวนตาลแห่งนี้เดิมเป็นที่ดินของขุนปู่ที่ได้รับพระราชทานโฉนดการที่ 5 สมัยก่อนใช้เพื่อปลูกมะนาวและกล้วยไข่ แต่ราคาของมะนาวและกล้วยในยุคนั้นเริ่มต่ำลงและมีการใช้สารเคมีทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับ 5 ของโลกในการนำเข้าสารเคมี การศึกษาพบว่ามีพืช 2 ชนิดที่ไม่ต้องใช้สารเคมีคือ ต้นมะพร้าวและต้นตาล แต่ประโยชน์ใช้สอยของมะพร้าวมีน้อยกว่าต้นตาล อีกทั้งต้นตาลเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีที่มีแนวโน้มจะลดน้อยลงในอนาคต



ต้นตาลที่ถูกปลูกเรียงกันเป็นแถวเป็นแนวแบบสวนผลไม้

ลุงณอมเริ่มปลูกต้นตาลในวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2535 และใช้ชื่อสวนตาลนี้ว่า “สวนตาลหนุ่ม” ซึ่งชื่อนี้มีความเป็นมาตั้งแต่สมัยพุทธกาลกล่าวคือ ในสมัยที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้แสดงธรรมแก่พระเจ้าพิมพิสารผู้ครองเมืองราชคฤห์แคว้นมคธ และได้เสด็จประทับที่ลุมพินีวัน อันแปลว่า สวนตาลหนุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ต้นตาลถือกำเนิดมาเป็นเวลานานแล้ว

ตาลโตนดมีถิ่นกำเนิดจากฝั่งตะวันออกของอินเดียขยายไปสู่ศรีลังกา สหภาพเมียนมาร์ ไทย อินโดนีเซีย กัมพูชา ในประเทศไทยพบมากที่จังหวัดเพชรบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม ตาลโตนดเป็นพืชตระกูลปาล์มพืชมียชื่อเรียกหลายชื่อเช่น ตาลใหญ่ ตาลนา ภาคเหนือเรียกปลีตาล ภาคใต้เรียกโนด เขมรเรียกตะนอย ตาลโตนดที่พบมากในจังหวัดเพชรบุรีมี 3 สายพันธุ์ คือ ¹

1. ตาลหม้อ มีผลขนาดใหญ่ ผิวดำคล้ำ

1.1 ตาลหม้อใหญ่ เป็นตาลที่ให้ผลใหญ่ ผิวดำมันแทบไม่มีสีอื่นปนเวลาแก่มีรอยขีดตามแนวยาวของผล เมล็ดหนาใน 1 ผลมี 2-4 เมล็ด ใน 1 ทะลายมีประมาณ 1-10 ผลให้ผลเมื่ออายุ 10 ปีขึ้นไปขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของต้น

1.2 ตาลหม้อเล็ก ลักษณะคล้ายตาลหม้อใหญ่ ผลมีขนาดเล็กสีดำ ผลจะมีรอยขีดเมื่อแก่ ใน 1 ผล จะมี 2-4 เมล็ด ใน 1 ทะลาย จะมีประมาณ 1-20 ผล ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากผลมีขนาดเล็กและเต้าที่ได้มีขนาดเล็กตามไปด้วย

¹ สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี. 2560. ตาลโตนด [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2560. จาก http://www.phetchaburi.doae.go.th/pb2013/tan_phet/menu_tan.htm.

2. ตาลไข่ มีผลสีขาวเหลือง ผลขนาดเล็กกว่า แต่เต้าตาลใหญ่ขนาดใกล้เคียงกับตาลหม้อ (มีเนื้อหุ้มเต้าตาลบาง) มีลำต้นแข็งแรงผลค่อนข้างเล็กตลาดนิยมตาลหม้อมากกว่า สีผลค่อนข้างเหลือง ในหนึ่งทะลายจะมีผล 10 –20 ผล ให้ผลเมื่ออายุ 10 ปีขึ้นไป

2.1 ตาลไข่เล็ก ลูกค่อนข้างเล็ก ใน 1 ทะลายจะมีผล 1-20 ผล เนื่องจากผลเล็กจึงทำให้เต้ามีขนาดเล็กตามไปด้วย ให้ผลเมื่ออายุ 10 ปีขึ้นไป

2.2 ตาลไข่ใหญ่ ผลมีขนาดใหญ่กว่าไข่เล็ก สีค่อนข้างเหลือง ใน 1 ทะลายจะมีผล 1-10 ผล เต้ามีขนาดใหญ่กว่าไข่เล็ก 1 ผลมี 2-3 เต้า ให้ผลเมื่ออายุ 10 ปีขึ้นไป

3. ตาลจาก มีผลในทะลายแน่นคล้ายทะลายจาก

ปัจจุบันสวนของลุงณอม มีต้นตาลทั้งหมด 450 ต้น ส่วนใหญ่เป็นตาลพันธุ์ไข่ โดยมีทั้งต้นตาลธรรมชาติที่มีอายุ 200 ปี และต้นตาลที่ปลูกขึ้น

ต้นตาลที่เกิดจากธรรมชาติและต้นตาลที่ปลูกขึ้นเองมีลักษณะแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของลำต้นและการให้ผลผลิต ต้นตาลที่ปลูกมีลำต้นใหญ่และให้ผลผลิตมากกว่าต้นตาลธรรมชาติ เพราะต้นตาลที่ปลูกเองไม่มีกาบของต้นที่รัดลำต้นไม่ให้ขยายขนาดออก โดยใช้มีดสับกาบที่หุ้มกับต้นแล้วลอกออก จากนั้นปล่อยทิ้งไว้ประมาณ 1 สัปดาห์จะเห็นว่า ต้นตาลจะพองตัวและขยายออก ซึ่งเป็นการสังเกตและภูมิปัญญาของลุงณอมที่ทำให้ต้นตาลในสวนแห่งนี้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ที่โคนต้นตาลที่อวบอ้วน ลำต้นขนาดใหญ่กว่าต้นตาลทั่วไป



ต้นตาลคู่ ที่เกิดจากธรรมชาติ
มีอายุมากถึง 200 ปี

ต้นตาลในจังหวัดเพชรบุรีลดน้อยลงทั้งที่ความต้องการของตลาดมีมาก เพราะเกษตรกรปลูกต้นตาลมีน้อยลง ทำให้ผลิตน้ำตาลและผลิตภัณฑ์จากตาลไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับ ต้นตาลเป็นพืชที่ใช้ระยะเวลานานประมาณ 12 - 20 ปี จึงให้ผลผลิตได้ อีกทั้งเป็นพื้นที่ขึ้นอยู่กับการสภาพอากาศ โดยต้องปลูกในที่ชื้น

ต้นตาลเป็นพืชที่มีกระบวนการเจริญเติบโตละเอียดอ่อน ควรปลูกในช่วงที่ฝนตกชุก เพราะดินมีความชื้น อีกทั้งควรใช้เมล็ดปลูกที่คัดจากต้นพันธุ์ดีแล้วนำไปแช่ให้น้ำให้เนื้อสีเหลืองออกให้หมดประมาณ 1 เดือน เมื่อนำเมล็ดขึ้นจากน้ำแล้วให้นำไปวางในหลุมขนาบ 6 x 6 เมตร เป็นเวลา 7 วันจึงจะเริ่มมีราก (หรือที่เรียกว่า งอก) ออกมาจากเมล็ดและทึบลงดิน หลังจากนั้นอีกประมาณ 4 เดือนถึงจะเห็นใบ ระหว่างที่ใบยังไม่ขึ้นควรดูแลอย่างใกล้ชิด ต้นตาลนั้นเป็นต้นไม้ที่ยังต้นแก่ยิ่งดี จะให้ผลผลิตดีและรสชาติน้ำตาลหวานกว่าตาลต้นอ่อน

ลุงณอมอยากให้มีการวิจัยเกี่ยวกับต้นตาล อย่างจริงจัง ในเรื่องพันธุ์ต้นตาล สาเหตุที่ทำให้ ต้นตาลเตี้ยลง หรือหาวิธีการที่ขึ้นต้นตาลให้ ปลอดภัย ลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ ลุงณอมกล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ต้นตาล เจริญเติบโตได้ดีคือ แสงแดด ซึ่งสวนแห่งนี้ไม่มี ต้นไม้ใหญ่ปกคลุมทำให้ต้นตาลรับแสงแดดได้ อย่างเต็มที่ ถ้าไม่มีฟ้าผ่า หรือน้ำท่วมหนัก ต้น ตาลเป็นพืชที่อยู่ได้นานถึง 400 ปี



พี่อำนาจ หรือ นายอำนาจ ภูเงิน ลูกชายของลุงณอม

ผู้สืบสานอาชีพ “คนทำตาล”

เกษตรกรที่จะประกอบอาชีพปลูกตาล

จะต้องมีทักษะสูง ที่สำคัญคือ “ต้องมีใจรัก” เพราะไม่ว่าจะเป็นวิธีการขึ้นตาล การนวดตาล การตัดหรือเก็บ เกี่ยวผลผลิตล้วนแต่ต้องอาศัยความชำนาญ และความอดทนทั้งสิ้น

ปัจจุบันสวนตาลลุงณอมมีผู้สืบทอดคือ นายอำนาจ ภูเงิน หรือแจ่ม ลูกชายของลุงณอม ในแต่ละ วันคุณอำนาจต้องปีนขึ้นต้นตาลเพื่อไปนวดตาล เก็บน้ำตาลและตรวจเช็คความเรียบร้อยซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง/ต้น ทำให้ผลผลิตของสวนตาลต่อวันมีจำนวนจำกัด อีกทั้งในหนึ่งวันจะมีผู้มาเยี่ยมชม ศึกษา เรียนรู้ และซื้อผลิตผลจากต้นตาลไม่ขาดสาย ภายในสวนจึงจัดฐานกิจกรรมเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้ชม กระบวนการการนำตาลมาแปรรูปด้วยวิธีการแบบโบราณ

“24 ปีของสวนตาล” จากภูมิปัญญาโบราณสู่แหล่งการเรียนรู้ในปัจจุบัน

“ต้นตาลเป็นสิ่งมีชีวิต เราต้องอยู่กับเขาด้วยความเข้าใจ สวนตาลเปรียบเสมือน หนังสือเล่มใหญ่ให้คนได้มาศึกษา และช่วยกันกระจายความรู้ ให้มันขยายออกไป”

อำนาจ ภูเงิน

คำกล่าวของคุณอำนาจ ภูเงิน ผู้รับหน้าที่สืบสานอาชีพ “คนทำตาล” และสืบทอดเจตนารมณ์ของ ลุงณอมผู้เป็นบิดามีความตั้งใจจะพัฒนาแหล่งการเรียนรู้นี้ให้มีการทำตาลอย่างครบวงจร ทั้งการปลูกตาล การนวดตาล การแปรรูปทำน้ำตาลสด น้ำตาลปึก การยี่โถนวดที่ใช้ลูกตาลสุกมายีเพื่อนำไปทำขนมตาลขาย และผลิตแป้งตาลสำเร็จรูปเพื่อทำขนมตาล

การนวดตาล

การนวดตาลต้องอาศัยการสังเกตและประสบการณ์ คุณอำนาจเรียนรู้จากการลงมือทำตั้งแต่เด็กๆ โดยเริ่มจากการดู “งวงตาล” ซึ่งมีทั้งงวงตาลเพศผู้และงวงตาลเพศเมีย ต้นตาลเพศผู้ จะแตกต่างจาก “ต้นตาลเพศเมีย” โดยต้นตาลเพศออกงวงเป็นช่อ ไม่มีผล ภาษาชาวบ้านเรียกว่า “จั่น” การเวียนของทางใบวนไปทางซ้ายมือ



ตาลเพศผู้

ตาลเพศเมีย



พือำนาจสาธิตวิธีดู
งวงตาล

การใช้มีดปาดไปทิ้งง
ตาลก่อนจะมัดรวมกัน

ต้นตาลเพศเมีย การเรียงตัวของทางใบวนไปทางขวา แต่ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ต้นตาลเพศเมียมีลูกเป็นช่อๆ หรือ ชาวบ้านเรียกว่า “ทะลายตาล” ในการให้น้ำตาล ตาลเพศเมียให้น้ำตาลในปริมาณมากแต่ให้ได้ในระยะสั้น ชาวบ้านจึงนิยมใช้ตาลเพศผู้ในการทำน้ำตาล และเก็บลูกจากตาลเพศเมียแทน

การนวดงวงตาลจะต้องใช้ความละเอียดอ่อน อุปกรณ์ที่จะต้องใช้ได้แก่ มีดปาดตาล เชือกหรือเข็มขัดหนังสำหรับเหน็บมีดกระบอกใส่น้ำตาล พะอง (บันไดไม้ไผ่) ไม้คาบตัวผู้ และไม้คาบตัวเมีย

ขั้นตอนแรกของการนวดงวงตาลคือ การปีบเตียนเพื่อเตรียมความพร้อมเวลาปาดงวงตาลให้ท้อ ลำเลียงน้ำตาลไหลได้สะดวกและมีน้ำตาลมากยิ่งขึ้น งวงตาลที่มีดอกขึ้นเต็มงวงไม่ควรปีบเพราะงวงนั้นแก่เกินไป ถ้ามีดอกขึ้นมาครึ่งงวงก็ไม่ควรปีบเพราะงวงนั้นอ่อนเกินไป เคล็ดลับของการนวดงวงตาลคือ ตาลตัวผู้จะมีงวงเดียว ส่วนตาลตัวเมียจะเป็นหลายๆ งวงรวมกัน การนวดงวงตาลช่วงแรกให้นวดเบาๆ ส่วนวันต่อๆ มาให้นวดแรงขึ้น จะใช้เวลาการนวดงวงตาลประมาณ 6 วัน หากในวันแรกได้น้ำตาลเต็มกระบอกไม้ไผ่แล้ววันต่อไปจะลดลงเหลือครึ่งกระบอกและลดลงทุกวัน นั่นเป็นสัญญาณบอกว่า “ต้นตาลจะตาย”

หลังจากขั้นตอนการนวดให้งวงซำกำลังพอดีแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการใช้มีดปาดไปทิ้งงวง งวงไหนคนไหนปาดก็ต้องให้คนนั้นปาดตลอดเนื่องจากความถนัดของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนถนัดปาดทางซ้าย บางคนถนัดปาดทางขวา เช่น หากเคยปาดงวงตาลทางซ้าย อีกวันปาดทางขวา อาจจะทำให้งวงหัก หรือท้อลำเลียงน้ำตาลโดนจะต้องเปลี่ยนเส้นทางน้ำออกจากเดิม ทำให้น้ำตาลน้อยกว่าปกติ ถ้าเคยปาดเวลาไหนก็ต้องทำเวลาเดิมทุกๆ วัน เมื่อปาดเสร็จต้องมัดงวงรวมกันไว้แล้วแช่น้ำไว้ 1 วัน เพื่อป้องกันดอกเจริญเติบโตจนอุดตันท้อลำเลียงน้ำตาล หลังจากแช่น้ำไว้ 1 วันจะถึงกระบวนการเก็บน้ำตาล ซึ่งจะใช้กระบอกไผ่สีสุกมารองน้ำตาลที่งวง รวมระยะเวลาในกระบวนการผลิตน้ำตาลโดนด 10 วัน ช่วงการทำน้ำตาลอยู่ระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม หรือประมาณ 5 เดือน ต้นตาลให้น้ำตาลได้นานสุด 2 เดือน

เรียนรู้การทำน้ำตาลปี๊บด้วยน้ำตาลโตนด

น้ำตาลโตนดที่ได้มาคือ น้ำและสารอาหารที่มาจากเลี้ยงงวง สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากตาลได้หลากหลายเช่นน้ำตาลปี๊บ ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่ใช้เวลานานรวม 3 ชั่วโมงต่อ 1 กระทะ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคี่ยวน้ำตาล ประกอบด้วย

1. เตา (ส่วนใหญ่ก่อด้วยอิฐฉาบปูนขนาดของเตาขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำตาลสดที่ได้ ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มกันสร้างเตาเคี่ยวน้ำตาลขนาดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี)
2. กระทะเหล็ก เป็นกระทะขนาดใหญ่
3. เครื่องกรองน้ำตาลเหล็กกระแทกน้ำตาล
4. อื่นๆ เช่น กงสำหรับใส่น้ำตาล กระบวย เป็นต้น



การนำน้ำตาลที่กรองจากต้นมาต้มให้เดือด และรมควันกระบอกไม้ที่ใช้ร่อนน้ำตาล



พี่ทวนสาธิตการกรองน้ำตาลจากกระบอกไม้ไผ่ก่อนนำไปต้ม



พี่อานาสาธิตกระบวนการเคี่ยวน้ำตาลให้กลายเป็นน้ำตาลปี๊บ

ขั้นตอนการเคี่ยวน้ำตาล เริ่มตั้งแต่จุดไฟในเตาที่ใช้ใบตาลแห้งเป็นเชื้อเพลิง จากนั้นนำน้ำตาลสดมาตั้งไฟรอจนเดือด ยกลงมาจากเตาแล้วเคี่ยวไปเรื่อยๆ ซึ่งการเคี่ยวต้องใช้ไม้ที่มีน้ำหนักเบาเช่นไม้พะกาหรือไม้สบู่ การเคี่ยวน้ำตาลด้วยวิธีโบราณเป็นวิธีที่ไม่ใช้เครื่องจักรดังเช่นปัจจุบัน อาศัยแรงคนเคี่ยวให้น้ำตาลเริ่มงวดขึ้น จนกลายเป็นน้ำตาลโตนด หรือน้ำตาลปี๊บในที่สุด หลังจากนั้นจึงบรรจุใส่กล่องที่เตรียมไว้เมื่อน้ำตาลหายร้อนจะเซ็ดตัวแข็งตามรูปร่างภาชนะที่บรรจุ น้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติจะไม่แข็งตัวเหมือนตามตลาดที่จำหน่ายกัน

คุณอานาบอกเคล็ดลับการทำน้ำตาลให้หอมและไม่บูดง่าย ด้วยใช้กระบอกไม้ไผ่สีสุกที่ผ่านการทำความสะอาดและรมควันไฟ อีกทั้งการต้มน้ำตาลต้องใช้พวยอมซึ่งทำให้น้ำตาลมีกลิ่นหอมและมีรสชาติขมนิดๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของคนโบราณที่ทำให้ไม่ต้องใส่สารกันบูดลงในขนมและป้องกันแมลงอีกด้วย

เรียนรู้การทำขนมตาล

นอกจากการทำน้ำตาลปี๊บแล้ว น้ำตาลโตนดยังสามารถนำไปทำขนมหวานได้อีกหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นขนมตาล โตนดเชื่อม หรือ โตนดทอด ฯลฯ ยกตัวอย่างกระบวนการทำขนมตาลแบบโบราณ ซึ่งมี ส่วนประกอบสำคัญ คือ

1. น้ำตาลทราย
2. กะทิ
3. เนื้อมะพร้าวที่ผ่านการบีบแล้ว
4. แป้งข้าวเจ้า

ขั้นตอนแรกจะต้องนำน้ำตาลทรายใส่ลงในกะทิ เติมน้ำตาลแล้วคนให้เข้ากัน จากนั้นใส่แป้งลงไป คนให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน จนเหนียว กรองส่วนผสมด้วยผ้าขาวบางพักไว้ ประมาณ 10 นาที รอให้ส่วนผสมขึ้นฟู ระหว่างรอขนมขึ้นใส่น้ำในลังถึง ตั้งไฟกลางเตรียมไว้ เรียงถ้วยใบตองลงในลังถึง พอส่วนผสมครบเวลา ตักส่วนผสมยกลง ในถ้วยใบตองจนเต็ม นึ่งบนน้ำเดือดประมาณ 15-20 นาที จนกระทั่งสุก ยกออกจากเตาและพักให้เย็นเท่านั้น ก็จะได้ขนมตาลสูตร โบราณที่ไม่เจือปนสารปรุงรสใดใด



ส่วนประกอบของขนมตาล



การสาธิตวิธีการหยอดขนมตาล



ขนมตาลที่นึ่งสุกแล้ว มีกลิ่นหอม และรสชาติหวานอย่างพอเหมาะ

การสัมภาษณ์นางชิน อ่วมพ่วง (พี่ชิน) คนทำขนมตาลในหมู่บ้าน กล่าวว่า ปกติแล้วทำขนมตาล ขายที่บ้านและที่ตลาด ถ้ามีทัวร์มาที่สวนตาลจึงเข้ามาช่วยและสาธิต วิธีการทำขนมตาล แต่ถ้าไม่มีทัวร์หรือคนมาทำกิจกรรมที่สวนตาล จำนวนมากจะทำขนมตาลใส่กระติบมาให้ ซึ่งสามารถขายได้หมดทุกวัน คุณชินกล่าวว่า “ขนมตาลที่นี่ไม่เหมือนที่อื่น เพราะไม่ปนสารอื่นๆ ส่วนประกอบมาจากธรรมชาติแท้ 100% แต่จะให้บอกว่าดีกว่าที่อื่น คงไม่ได้เพราะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคนชอบ ลูกค้ามีทั้งคนที่เข้ามาทำ กิจกรรมที่สวนตาล และหน่วยงานราชการที่จะมาสั่งไว้เลี้ยงรับรอง”

การฟังการให้สัมภาษณ์ของคุณชิน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยของสวนตาลพบว่า สิ่งที่ยึดถือในการทำงานร่วมกับสวนตาลคือ การทำขนมด้วยวัตถุดิบของแท้เท่านั้น ไม่เจือปนสารที่ช่วยควบคุมรสชาติ กลิ่นหรือสี ทำให้ความมั่นใจได้ว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนตาลลงถนอมจะได้ของแท้ ได้เห็นกระบวนการทำจริง

ฐานการเรียนรู้ทั้ง 3 ฐานไม่ว่าจะเป็น ฐานสาธิตการนวดตาล ฐานสาธิตการทำน้ำตาล และฐานสาธิตการทำขนมตาลที่ลงถนอมและพื้อ่านาจัดใจสร้างเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ภูมิปัญญาโบราณการปลูกตาล และใช้ประโยชน์จากต้นตาล โดยออกแบบกระบวนการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง อีกทั้งต้องการให้เกิดการกระจายความรู้ กระจายสินค้า และการบอกต่อกันถึงคุณภาพของสินค้าและความดั้งเดิม

“คนมาที่นี่เป็นเพราะคนแสวงหาของแท้ แล้วที่นี่ก็ผลิตแต่ของแท้ เรารักษาคำ
ว่าธรรมชาติให้คงไว้ เพราะผลิตภัณฑ์มันเกิดเองตามธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น น้ำตาล
สีแต่ละวันจะไม่เหมือนกัน ถ้ามันแดงก็ต้องแดง ไม่ต้องแต่ง”

อำนาจ ภูเงิน

การสัมภาษณ์คุณอำนาจกล่าวว่า “พื้นที่ 10 ไร่จะได้น้ำตาลทุกวัน ในแต่ละวันจะได้น้ำตาล
ประมาณ 120 ลิตร ซึ่งพอนำไปเคี่ยวแล้วจากน้ำตาลสด 20 กิโลกรัมจะเหลือ 3 กิโลกรัม ขายส่งให้กับพ่อค้า
แม่ค้าที่มารับถึงสวนในราคากิโลกรัมละ 120 บาท โดยเคี่ยวครั้งละ 40 กิโลกรัม ใช้เวลาเคี่ยว 2 ชั่วโมง”

น้ำตาลจากต้นตาลของสวนลุงอนมมีรสชาติอร่อยทั้งปี ในช่วงฤดูหนาวจะอร่อยเป็นพิเศษเพราะ
ในช่วงฤดูหนาวน้ำตาลจะหยดได้มาก โดยน้ำตาลแต่ละต้นจะหวานอ่อนหวานเข้มไม่เท่ากัน หากทานสดๆ
หลังจากเก็บลงมาจากต้นโดยไม่ต้องต้มจะอร่อยมาก น้ำตาลสดขายขวดละ 40 บาท ลูกตาลสุกที่ขี้แล้วขาย
กิโลละ 25 - 30 บาท ในแต่ละวันจะขายตาลสุกได้ 60 กิโลกรัม โดยมีพ่อค้าแม่ค้ามารับถึงที่

ในพื้นที่ 10 ไร่ คุณอำนาจจ้างคนงานเพื่อขึ้นต้นตาล โดยแต่ละคนขึ้นต้นตาลประมาณ 40 ต้น/วัน
แลกกับค่าแรง 300 บาท/วัน อีกทั้งจ้างคนงานเคี่ยวน้ำตาลอีกวันละ 2 คน คนละ 300 บาทเหมือนกัน ซึ่ง
เฉพาะน้ำตาลโดนดเคี่ยวได้วันละ 20 กิโลกรัม เพื่อส่งให้กับพ่อค้าที่มารับถึงที่

ปัจจุบันผลผลิตของสวนยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จากคำสัมภาษณ์พบว่า รายได้
ส่วนมากของสวนตาลได้จากการขายสินค้าประเภทของกินที่ได้จากตาลแท้ 100% ไม่ว่าจะเป็นน้ำตาลปีบ
น้ำตาลสด ลูกตาลสด จาวตาล ขนตาล โตนดทอดหรือโตนดเชื่อม แกงหัวตาล เป็นต้น

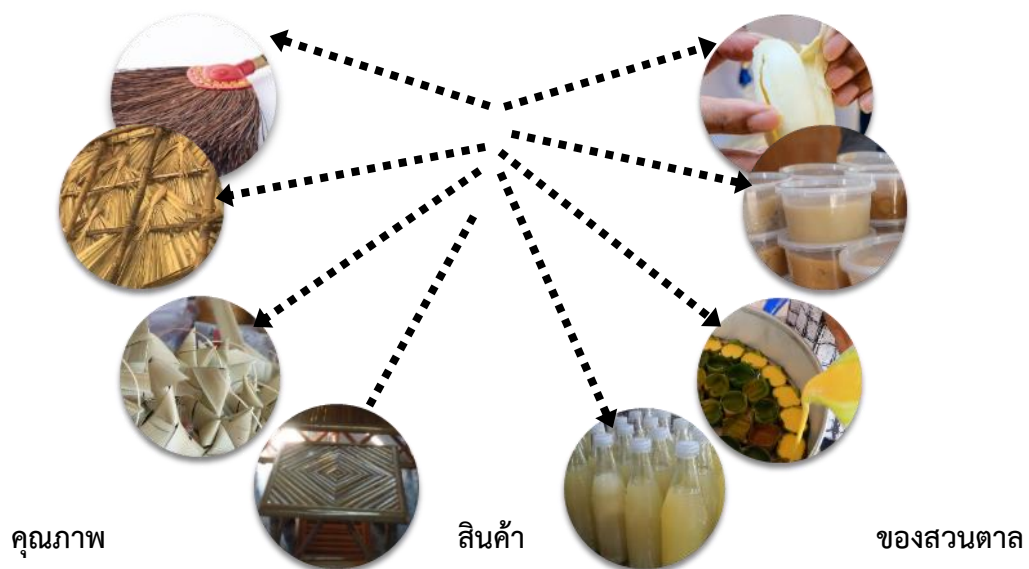
ต้นตาลไม่ได้มีประโยชน์ใช้สอยแค่ของกินเท่านั้น ใบตาลแห้งสามารถทำเป็นเชื้อเพลิงในการต้ม
น้ำตาล หรือการทำหลังคาบ้าน ใบตาลสามารถนำไปทำไม้กวาด² ซึ่งถูกนำไปโหวที่ญี่ปุ่น อีกทั้งเนื้อไม้ตาลมี
ความแข็งแรงป้องกันปลวก จึงสามารถนำไปทำเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เช่น โต๊ะ³ เก้าอี้ ได้อย่างมีคุณภาพ

² ที่มา รูปภาพไม้กวาด : กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า, (2560). ไม้กวาดโยตาล (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 17 มิถุนายน 2560. จาก <http://77experience.com/product/191>.

³ ที่มา รูปภาพโต๊ะไม้ตาล : OTOP Today, (2560). เก้าอี้กันตาล (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 17 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.otoptoday.com/wisdom/1416/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5>.

สินค้าอุปโภค

สินค้าบริโภค



ในมุมมองของคุณอ่านาจมองว่า คุณภาพสินค้าสามารถประชาสัมพันธ์ตัวเองได้ซึ่งสินค้าของสวนตาลลุ่มงอนมีคุณภาพโดดเด่นกว่าที่อื่นๆ ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงเอกลักษณ์ของรสชาติและวิธีการผลิตทำให้สินค้าได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

มุมมองของกลุ่มลูกค้าของสวนตาลมองว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสวนตาลมีความดั้งเดิม มีเรื่องราว มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตาลแท้ ในส่วนของราคามีความเหมาะสม เพราะเมื่อได้มาเห็นกระบวนการผลิตสินค้าแต่ละขั้นตอนแล้วกลับคิดว่า ราคาสินค้าถูกเกินไป

มุมมองของผู้ประกอบการรายย่อยของสวนตาลมองว่า ลูกค้าส่วนมากที่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นกระบวนการผลิตแล้ว จึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของสวนตาลลุงณอมไปในทิศทางเดียวกันคือ *ความสดใหม่ ใช้ส่วนผสมจากตาลธรรมชาติ 100% กระบวนการผลิตแบบชาวบ้านสมัยโบราณ รสชาติมีเอกลักษณ์และไม่บั่นเปื้อนสารเคมี* ทำให้สินค้าของสวนตาลเป็นที่ต้องการจากตลาดและลูกค้า อีกทั้งสถานที่มีความโดดเด่นและได้เปรียบกว่าที่อื่น เพราะเป็นแหล่งเรียนรู้สวนตาลที่แรกและที่เดียว

รางวัลหรือความเป็นมาตรฐานของสินค้า

จากกระบวนการผลิตที่มีความเป็นธรรมชาติทำให้สินค้ามีคุณสมบัติและมีลักษณะเฉพาะ ที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ทั้งสภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศ ของสวนตาลลุงณอมทำให้เป็นที่เลื่องลือกันว่า น้ำตาลโตนดมีรสชาติหอมหวานกว่าที่อื่น และได้ขึ้นทะเบียนน้ำตาลโตนดบ้านลาดเป็นสินค้าอันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย GI (Geographical Indications)⁴ เพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองว่าเป็นน้ำตาลโตนดแท้จากเพชรบุรี โดยผู้ได้รับเครื่องหมาย GI⁵ สามารถนำเครื่องหมายติดที่สินค้าหรือบนบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งช่วยด้านการตลาด และทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าเป็นสินค้าคุณภาพได้มาตรฐานและผลิตจากแหล่งต้นตำรับท้องถิ่นอย่างแท้จริง

การได้รับตราเครื่องหมาย GI เป็นเพราะสถานที่แห่งนี้เป็นแหล่งที่จุดประกายพืชท้องถิ่นที่หลายคนมองข้ามและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ยอดขายของน้ำตาลโตนดไม่เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค

คุณอำนาจผู้สืบทอดสวนตาลลุงณอมมีความเชื่อว่า รางวัลคือการสร้างความเป็นมาตรฐานให้กับสถานที่หรือสินค้า ซึ่งอาจเป็นการทำลายความดั้งเดิม กระบวนการผลิตแบบโบราณ ที่เป็นจุดเด่นของสวนตาลแห่งนี้ ความเชื่อของคุณอำนาจสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนตาล

⁴ ที่มา : บ้านเมือง. (2558). น้ำตาลโตนดบ้านลาด หอมหวานจนได้ใจ (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 25 พฤษภาคม 2560. จาก <http://www.banmuang.co.th/news/region/27187>.

⁵ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง (Links) ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ, ที่มา : ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2560). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 25 พฤษภาคม 2560. จาก <http://tuipi.tu.ac.th/tuip06.php>.

“มาตรฐานใช้กำหนดธรรมชาติไม่ได้ ถึงมีรางวัลมาการันตีสินค้า แต่
ผู้บริโภคไม่ใส่ใจ ก็ไม่มีประโยชน์อะไร”

อำนาจ ภูเงิน

จากการสัมภาษณ์พี่แก้ว (นามสมมติ) นักท่องเที่ยวจากภาคใต้ ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “สิ่งที่ดึงดูดให้คนมาที่นี่ หรือซื้อสินค้านั้นคือ ความเป็นธรรมชาติของสถานที่และได้มาเห็นกระบวนการผลิตด้วยวิธีโบราณ เป็นธรรมชาติ ซึ่งหาชมได้ยากแล้วในสมัยนี้ ซึ่งควรอนุรักษ์ไว้ไม่ควรเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เป็นเชิงธุรกิจมากเกินไป ด้านสถานที่ควรคงความพื้นบ้านไว้แบบและสินค้าไม่ต้องดัดแปลงจนมากเกินไป ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้”

การประชาสัมพันธ์สินค้า

จากการสอบถามการประชาสัมพันธ์ของสวนตาลลุงณอม พี่แก้วให้คำตอบว่า “รู้จักสถานที่นี้จากเพื่อนของพี่อีกที เมื่อมาแล้วก็เลยลองค้นหาในอินเทอร์เน็ตก็เจอ Youtube ที่เกี่ยวกับสวนตาลลุงณอมเต็มไปหมด ยิ่งทำให้เข้าใจและสนใจที่นี้มากขึ้น จึงกลับมาแวะคุยกับคุณลุงอีกครั้ง” จากประเด็นนี้ทำให้ทราบถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ของที่นี่มากขึ้น

การพูดคุยเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสวนตาล คุณอำนาจกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ตามอินเทอร์เน็ต เราไม่มี ที่นี่เราใช้วิธี “การพูดกันปากต่อปาก” ก่อนหน้านั้นเคยมีทั้งหน่วยงานเอกชน และชาวต่างชาติทั้งคนอังกฤษ เกาหลี เข้ามาดู มาขอถ่ายทำและเอาไปเผยแพร่ ซึ่งสวนตาลยินดีให้กระจายความรู้” เช่นเดียวกันกับลุงณอมที่เล่าให้เราฟังว่า “มีคนอังกฤษมาขอถ่ายทำ ลุงจึงถามล่าวารู้จักที่นี่ได้ยังไง เขาตอบว่า เขาเป็นคนชอบธรรมชาติ ค้นข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติแปลกๆ ในอินเทอร์เน็ต เลยรู้จักที่นี่”

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สวนตาลลุงณอมมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแต่ไม่ได้เกิดจากการกระทำของสวนตาล ทั้งหมดเกิดจากบุคคลภายนอกและหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่ตระหนักถึงความสำคัญที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ของสถานที่แห่งนี้ ซึ่งถือว่าบรรลุลักษณะตามที่ตั้งไว้ ที่ต้องการให้คนรู้ผ่านการพูดต่อๆ กัน ซึ่งเป็นชื่อเสียงที่ต้องอาศัยระยะเวลา

หากย้อนกลับไปจุดเริ่มต้น สวนตาลหรือ แหล่งการเรียนรู้ตาลโตนดของลุงณอม มีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นธรรมชาติแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบโบราณได้ถูกถ่ายทอดผ่านสินค้า ทั้งสินค้าที่ใช้อุปโภคและบริโภค ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมสวนตาลหรือมาซื้อสินค้าทุกชนิด จะได้สินค้าที่มีคุณภาพจากธรรมชาติ พร้อมกับเรื่องราวประวัติความเป็นมาที่แฝงอยู่ในสินค้า กระบวนการผลิตและสถานที่ การใส่ความเป็นมาตรฐานในกระบวนการปลูกต้นตาลและกระบวนการผลิตสินค้า หรือแม้แต่การ

ประชาสัมพันธ์ที่เป็นเชิงพาณิชย์มากเกินไปอาจขัดแย้งกับเป้าหมายของผู้ก่อตั้งและผู้สืบทอดอย่างลุงณอม และคุณอำนาจ ที่ต้องการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบโบราณ ไว้ให้ลูกหลานได้เห็น

ลุงณอมกล่าวว่า “เมื่อเป็นธุรกิจ คนจะเข้ามาเยอะมากขึ้น ความสกปรกจะมาพร้อมกับคน วันหนึ่งความเป็นธรรมชาติก็จะหมดไป” คำกล่าวของคุณลุงณอมแสดงถึง ข้อดีและข้อเสียของการพัฒนา เปรียบดั่งดาบสองคม ความมีมาตรฐาน การได้มาซึ่งรางวัลอาจทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น สถานที่ที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในขณะที่ความเจริญเหล่านั้นอาจทำลายธรรมชาติซึ่งเป็นจุดเด่นและความยั่งยืนของสวนตาล การพัฒนาให้สินค้าไปไกลถึงในระดับโลกต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ และต้องวางแผนอย่างรอบคอบ

แหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาโบราณของประเทศสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก

นอกจากประวัติความเป็นมา ฐานกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ และสินค้าของสวนตาลที่น่าสนใจแล้ว การได้มาสัมผัสบรรยากาศ ภายในสวนตาลบนพื้นที่ 10 ไร่ยังเป็นอีกจุดเด่นหนึ่งของสวนตาลลุงณอม เพราะทุกคนที่มาเยือนจะได้พบกับความร่มรื่นของต้นตาลที่ปลูกเรียงกันเป็นแนวแบบสวนผลไม้ ลำต้นของตาลอวบใหญ่ แผ่ก้านใบให้ความร่มเงา



ต้นตาลแผ่ก้านใบร่มครึ้ม ให้บรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ

สวนตาลแห่งนี้ถือเป็นแห่งเดียวในประเทศไทยที่ปลูกต้นตาลจำนวนมากที่สุด ต้นตาลที่เห็นกันทั่วไปตามทุ่งนาคือ “ดงตาล” ซึ่งมีต้นตาลขึ้นเองตามธรรมชาติเพียงไม่กี่ต้น

ลุงณอมกล่าวว่า จุดเด่นอีกประการของสถานที่นี้คือ “การอนุรักษ์วิถีโบราณ” ไม่ว่าจะเป็นต้นตาล การทำน้ำตาลที่มีวิธีการผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยยังใช้กระบอกล้างไม้ไผ่กรองน้ำตาลจากต้น ซึ่งไม้ไผ่ที่ใช้คือไม้ไผ่สีสุก เป็นไม้ที่อยู่คู่กับตาลโตนดมานานกว่า 100 ปี เมื่อนำไม้ไผ่ไปรมควันเพื่อทำความสะอาดและนำกลับมารองน้ำตาลใหม่จะทำให้น้ำตาลมีกลิ่นหอม และไม่ปนเปื้อนสารเคมีจากการใช้พลาสติก



การรมควัน กระบอกล้างไม้ไผ่สีสุก เพื่อทำความสะอาด

**“ คนเมื่ออายุ 1- 50 ปีจะวิ่งเข้าหาเมือง 60 - 80 ปีจะวิ่งเข้าหาป่า ปัจจุบันนี้
ไม่ต้องรอให้ถึง 60 คนก็วิ่งเข้าหาป่าแล้ว ตรงนี้จึงถือเป็นกับดักเงิน อย่างแท้จริง ”**

ณอม ภูเงิน

ลุงณอมกล่าวว่า กลุ่มลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน อายุเท่าไรก็ได้ ขอเพียงอยากเรียนรู้หรืออยากแสวงหาธรรมชาติ ไม่ต้องคิดกลยุทธ์ในการดึงคนเข้ามาเพราะเมื่อมีป่า ไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ ภูเขา ทะเล แม่น้ำทุกอย่างที่เป็นธรรมชาติ คนจะตามหาและเข้ามาเอง ผู้เป็นเจ้าของมีหน้าที่ดูแลให้ธรรมชาติยังคงสภาพนี้ให้นานมากที่สุด

เมื่อนำประเด็นเรื่อง จุดเด่นของสวนตาลไปสอบถามกลุ่มลูกค้าสวนตาลต่างแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ **สถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้อยากจะมาเห็นด้วยตาของตนเอง** สวนตาลนี้จึงยังคงดำรงอยู่ในรูปแบบที่เป็นธรรมชาติรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ภายในสวนตาลก็ยังคงความเป็นวิถีในสมัยโบราณ เพื่อสร้างความรู้สึที่ได้ย้อนกลับไปสมัยเด็กๆ ให้กับลูกค้า จนมีผู้ประกอบการรายย่อยรายหนึ่ง เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้ในวัยเด็ก จึงจัดกิจกรรมนำเด็กไปเยี่ยมชมและทำกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในสถานที่ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ก็คือ สวนตาลลุงณอมแห่งนี้



กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเรียนรู้ตามฐานกิจกรรมต่างๆ ภายในสวนตาล

Nature Camp แหล่งเรียนรู้สมัยเก่าของเยาวชนรุ่นใหม่

เด็กที่เกิดและเติบโตในยุคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันในชีวิตประจำวันมีโอกาสน้อยมากที่จะได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบชาวบ้านชนบท หรือได้รู้จักภูมิปัญญาชาวบ้านในสมัยก่อน การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของสวนตาล นอกจากจะได้สัมผัสกับบรรยากาศความเป็นธรรมชาติแล้ว ยังเป็นโอกาสที่ครอบครัวได้เรียนรู้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำขนม การทำน้ำตาล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการของลูก

ในมุมมองของผู้ประกอบการรายย่อยคือ ผู้ที่ทำธุรกิจกับสวนตาลลุงณอมคือ การจัดกรุ๊ปทัวร์สำหรับครอบครัว เจ้าของคือ คุณพัชรศิริณ สุขพินิจ และคุณธรรมรัตน์ สุขพินิจ ธุรกิจนี้เริ่มต้นด้วยการเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ อยากให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี มีความรอบรู้ จึงค้นหาแหล่งการเรียนรู้ในจังหวัดต่างๆ จนกลายมาเป็นธุรกิจให้กับครอบครัว กลุ่มลูกค้าคือ คุณพ่อคุณแม่ที่ต้องการเสริมสร้างพัฒนาการและการเรียนรู้ให้กับบุตร



เด็กและผู้ปกครอง เรียนรู้วิธีการทำน้ำตาล ได้ทดลองทำและทดลองชิมรสชาติ

สาเหตุการเลือกสวนตาลลุงณอมเป็นหนึ่งในสถานที่แห่งการเรียนรู้ เกิดจากการตั้งคำถามของผู้ปกครองเด็กคนหนึ่ง เมื่อพาครอบครัวไปดูแหล่งการเรียนรู้เรื่องน้ำตาล มะพร้าวว่า น้ำตาลมะพร้าวกับน้ำตาลตาลโตนดต่างกัน

อย่างไร ทำให้ต้องค้นข้อมูลเพิ่มเติมและพบข้อมูลสวนตาลลุงณอมเมื่อมาแล้วพบว่า สวนตาลลุงณอมมีลักษณะเด่นไม่เหมือนใคร ด้วยแนวการปลูกต้นตาลอย่างเป็นระเบียบ และความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กๆ เป็นจุดเด่นอันดับหนึ่งของที่นี่ รองลงมาคือ สินค้าเน้นความเป็นธรรมชาติไม่เจือปนสารเคมี ยิ่งเมื่อเห็นกระบวนการผลิตกว่าจะเป็นน้ำตาล ขนมหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องผ่านกระบวนการมากมาย ยิ่งทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งระบบที่เป็นเชิงธุรกิจของสวนตาลลุงณอมยังไม่ชัดเจน การพาครอบครัวมาเรียนรู้ที่นี่เป็นส่วนช่วยให้คนภายนอกได้รู้จักสวนตาลแห่งนี้มากยิ่งขึ้น

การสัมภาษณ์ข้างต้นนั้นสามารถสรุปข้อมูลที่มาจากหลายมุมมอง แต่ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ สวนตาลหรือแหล่งการเรียนรู้ตาลโตนดของลุงณอมเริ่มต้นขึ้นด้วยความตั้งใจของคุณลุงณอมที่จะอนุรักษ์ต้นตาล และคงความโบราณและธรรมชาติไว้ จนถึงปัจจุบันนี้เป็นเวลา 24 ปีแล้วที่ลุงณอมและทายาทยังคงความตั้งใจนั้นไว้ได้อย่างชัดเจน และสามารถส่งผ่านความตั้งใจนั้นมาถึงลูกค้าและผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจที่นี่ ทำให้ทุกคนที่เข้ามารู้จักกับสวนตาลแห่งนี้ รับรู้ได้ถึง “ความเป็นธรรมชาติ ความโบราณ ความดั้งเดิมและความเป็นของแท้” ของที่นี่ได้เป็นอย่างดี

ความเจริญและการพัฒนาเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยมากยิ่งขึ้น สินค้าอาจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัย ซึ่งลุงณอมเป็นคนแรกที่จดทะเบียนเป็นบริษัทสวนตาลประชารัฐ ต่อหน้านายกรัฐมนตรี ซึ่งมีคุณธำปน สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด เป็นบริษัทเอกชนรายแรกที่เข้ามาเสนอแผนเรื่องแบรนด์ดิ้ง (Branding) และแพคเกจจิ้ง (Packaging) หากธุรกิจชุมชนใดมีความเข้มแข็งบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ หรือบริษัทเปียร์ช้าง จะเสนอแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำตาลเป็นขวดเล็ก แต่ลุงณอมเองยังไม่ได้ตอบตกลงร่วมโครงการเพราะเห็นว่า “การทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งต้องมีการวางแผน ซึ่งลุงวางแผนมาตั้งแต่ปี 2534 ว่าจะปลูกตาล ทำสวนตาล แต่ในปัจจุบันมันไม่พอแล้ว มันต้องกว้างกว่านั้น อาจนำไม้ไผ่มาผูกเป็นนั่งร้าน ขึ้นต้นเดียวถึงกันหมด และทำโฮมสเตย์บ้านลอยฟ้า น้ำตาลก็ต้องใส่ขวดให้สวยงาม แต่ถ้าถึงขั้นนั้นความเป็นธรรมชาติจะเริ่มหมดไป ตอนนี้อยู่กับธรรมชาติไปก่อน เอาธรรมชาติใส่”

คุณพี่อำนาจมีความเห็นว่า “ด้วยตอนนี้เรากำลังคนแค่นี้คนเดียว คนขึ้นตาลมี 2 คน คนทำอาชีพนี้หายากขึ้นทุกวัน ถึงคิดไว้ก็อาจจะหายาก แต่ถ้าให้พูดถึงสิ่งที่อยากจะพัฒนาต่อไปในอนาคต คงเป็นเรื่องของการทำให้สถานที่เรียบร้อยกว่านี้ ยกตัวอย่างเช่น ใต้ต้นตาลต้องเป็นหญ้าสีเขียว คนมาสามารถเดินเข้าไปได้ ไม่รก ไม่อันตราย บริเวณเตาต้องสะอาดกว่านี้ แต่เป็นเพียงสิ่งที่คิดไว้เพราะกำลังคนไม่พอ การขึ้นต้นตาลอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยนวดตาล เก็บน้ำตาล เพราะคนทำไม่มี ในอนาคตอาจต้องใช้คนต่างชาติ”

การสัมภาษณ์ถึงแผนการรองรับในอนาคต สะท้อนถึงปัญหาหนึ่งได้อย่างชัดเจนนั่นคือ เรื่องของทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น เงินทุนที่จะนำมาพัฒนาสถานที่ สินค้า กำลังคนที่จะมาประกอบอาชีพ และเรื่องความเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศในปัจจุบัน ในส่วนของการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลเป็นปัญหาระดับมหภาค ที่ทุกคนในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐต้องร่วมมือกันในการคิดวิธีการแก้ปัญหา

คุณอำนาจให้ข้อมูลว่า ก่อนหน้านี้มีหน่วยงานการเกษตรของจังหวัดเพชรบุรีและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามาให้ความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำป้ายประชาสัมพันธ์เพื่ออธิบายการทำน้ำตาล การฝึกอบรมการทำน้ำตาลแต่ไม่ได้รับผลตอบกลับที่ดีนักเพราะภาครัฐมีเพียงข้อมูลเชิงวิชาการแต่ขาดความรู้เฉพาะในทางปฏิบัติและความเข้าใจในอาชีพคนทำตาลอย่างแท้จริง อีกทั้งไม่มีการติดตามผลการฝึกอบรม หากภาครัฐจะช่วยเหลือสนับสนุนควรเป็นเรื่องเงินทุน และการประชาสัมพันธ์คือ ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่ และปรับปรุงถนนเพื่อให้การเดินทางสะดวก และมีภูมิทัศน์ที่สวยงามมากยิ่งขึ้น

**“จังหวัดจะต้องล้างหน้า คือตอนนี้แค่ตื่นนอน ยังไม่ได้ล้างหน้า ยังเห็น
ภาพอะไรเบลอลๆ อยู่ หน่วยงานต่างๆ ต้องไม่ใช่แค่เดิน จะต้องวิ่งแล้ว”**

อำนาจ ภูเงิน

คุณอำนาจกล่าวถึงการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกว่า ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญคือการไม่มีคนสืบทอดอาชีพคนทำตาล ซึ่งเป็นปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยแนะภาครัฐว่า “เพียงแค่หาคนมาขึ้นตาล แล้วจ่ายเงินให้เขา วิธีการนี้เป็นการช่วยเหลือที่ตรงกับความต้องการที่สุด”

ส่วนเรื่องของการสืบทอดสวนตาล พี่อำนาจกล่าวว่า “มีลูกสาวที่ตอนนี้กำลังเรียน ในอนาคตอาจจะต้องให้พวกเขามาช่วยในเรื่องของเครื่องมือและเทคโนโลยี เป็นกระเช้าขึ้นต้นตาล หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการปีบวงตาล เก็บน้ำตาล เป็นต้น

คุณอำนาจฝากข้อคิดให้กับภาครัฐในการพัฒนาแบรนด์ของไทยให้ไปสู่แบรนด์ระดับโลก โดยภาครัฐจะต้องทำงานในเชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น ต้องทำความเข้าใจในบริบทของแต่ละสถานที่ เข้าถึงพื้นที่จริงเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก วางแผนการวิจัยและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทนั้นๆ แล้วจึงลงมือพัฒนาหาจุดร่วมที่ทุกฝ่ายจะได้ใช้ศักยภาพเพื่อช่วยเหลือกันสร้างโอกาสและแนวทางเผยแพร่ความเป็นไทยให้ไปสู่ระดับโลกได้ ซึ่งคุณอำนาจสรุปความไว้ให้ 3 ประการ นั่นคือ “การเข้าใจ การเข้าถึง และการพัฒนา”

การรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งในมุมมองของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการรายย่อยและลูกค้า สามารถถอด Keyword ได้ 3 ประการ คือ “อยู่กับธรรมชาติ อนุรักษ์ของโบราณ ผลิตภัณฑ์สินค้าจากตาลของแท้” ซึ่งอธิบายตามกรอบแนวคิดได้ดังนี้

คุณภาพของแบรนด์ : “ผลิตภัณฑ์สินค้าจากตาลของแท้”

สวนตาลคุณอำนาจมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเรื่องของการเป็นสวนตาลที่มีต้นตาลจำนวนมากแห่งแรกและแห่งเดียว ซึ่งหากนึกถึงน้ำตาลโตนดหรือผลิตภัณฑ์จากต้นตาลแล้วหนีไปไม่พ้นสวนตาลแห่งนี้ ทั้งเจ้าของ ลูกค้าและผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้เยือนต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า สินค้าที่นี่เป็นผลผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่เจือปนสารเคมีในการปรุง สีหรือรสชาติ รวมถึงราคาเหมาะสม

กลยุทธ์ในการพัฒนาสวนตาล : “อนุรักษ์ของโบราณ”

ลุงณอม ภูเงิน เจ้าของสวนตาลแห่งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อปลูกสวนตาล อนุรักษ์ต้นตาลให้อยู่คู่กับจังหวัดเพชรบุรี กลยุทธ์สำคัญคือการใช้เรื่องราวความเป็นมาของต้นตาล การปลูกต้นตาลและประโยชน์ใช้สอยจากต้นตาลมาสร้างเป็นแหล่งการเรียนรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ให้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตของคนรุ่นเก่า ได้เห็นการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการทำกับข้าวและขนมด้วยต้นตาล การกำจัดแมลงและกันอาหารเน่าเสียด้วยไม้โบราณ ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของไทยในเรื่องความสามัคคี ความถ้อยทีถ้อยอาศัยกันที่ห่างหายไปจากคนไทยในปัจจุบัน

Brand Platform ของสวนตาล : “อยู่กับธรรมชาติ”

จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทะเลภูเขา ป่าซึ่งสวนตาลแห่งนี้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติเช่นกันที่เหมาะสมแก่การเยี่ยมชม ทั้งด้วยสถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ ทั้งบรรยากาศภายในสวนร่มรื่น เป็นธรรมชาติทำให้นึกท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาซื้อสินค้า หาความรู้ และเก็บภาพบรรยากาศ

สวนตาลแห่งนี้เป็นที่แรกและที่เดียวของประเทศที่ปลูกตาลแบบสวนผลไม้ ที่ยังคงความเป็นป่า ไม่มีการปรุงแต่ง หรือมีสิ่งก่อสร้างใดใดมากนัก ในส่วนของการผลิตสินค้าจากตาลยังใช้วัสดุและเชื้อเพลิงจากธรรมชาติ มีการสาธิตกรรมวิธีการผลิตที่ทุกคนสามารถเห็นและทดลองทำได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าได้บริโภคของที่จะไม่มีสารเคมีเจือปนหรือดัดแปลงรสชาติของสินค้า และนั่นทำให้เกิด “การบอกต่อ” ของผู้ที่รู้จักสถานที่แห่งนี้แบบ “ปากต่อปาก” ซึ่งสามารถการันตีคุณภาพของสินค้าได้มากกว่าการได้รับรางวัลหรือการโฆษณาใดๆ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสวนตาลลุงณอมไปสู่แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

สวนตาลลุงณอม อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นฐานเป็นแหล่งการเรียนรู้ ซึ่งจัดฐานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับต้นตาลทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการทำความรู้จักประเภทหรือลักษณะของตาล เทคนิควิธีการป็นต้นตาล การนวดงวงตาล การเคี้ยวน้ำตาล การทำอาหารและขนมจากส่วนประกอบของตาล ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อกระจายความรู้ไปสู่คนรุ่นใหม่ด้วยวิธีการให้ทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง

ด้วยภูมิศาสตร์ของสถานที่ที่เป็นเสมือนแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติผสมผสานกลิ่นไอของวิถีชีวิตของชาวบ้านในสมัยก่อนไว้อย่างลงตัว ถ้าหากจะพัฒนาแบรนด์ไปสู่ระดับโลกและสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายเพื่อปิดช่องโหว่ที่เกิดขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคของสวนตาลลุงณอมแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในสวนตาล (Internal Environment) ได้แก่ การขาดกำลังคนที่จะมาประกอบอาชีพคนทำตาล (Staff) และทักษะ (Skills) ของคนทำตาล
2. อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกสวนตาล (External Environment) ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Customer) สภาพแวดล้อม (Environment) และความต้องการเข้าถึงเทคโนโลยี (Technology)

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว สามารถจัดทำเป็นข้อเสนอแนะให้กับสถานศึกษาและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีบทบาทให้การพัฒนา ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อส่วนราชการในภาคการเกษตร โดยหน่วยงานในภาคการเกษตร อุตสาหกรรมการเกษตร และเจ้าของสวนตาลต้องหารือถึงจุดร่วมในการแก้ปัญหาการขาดกำลังคนที่จะมาประกอบอาชีพคนทำตาล (Staff) ปัญหาเรื่องการขาดทักษะเฉพาะ (Skills) และการเข้าถึงเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งสามารถเสนอได้ดังนี้

1.1 จัดทีมวิจัยลงพื้นที่ เพื่อถอดความรู้ในการปฏิบัติจริงจากมืออาชีพผสมผสานกับข้อมูลเชิงวิชาการแล้วจัดทำเป็นคู่มือ และหลักสูตรเปิดสอนสำหรับผู้สนใจในอาชีพนี้ พร้อมทั้งให้ความรู้และงบประมาณในการปรับปรุงพันธุ์ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป รวมถึงงบประมาณในการจัดจ้างคนที่จะมาประกอบอาชีพในสวนตาล เพื่อกระตุ้นการผลิตสินค้าให้ได้มากขึ้นและช่วยสืบสานอาชีพ “คนทำตาล” ให้อยู่คู่กับเมืองเพชรบุรี

1.2 นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์เพื่อลดความต้องการกำลังคนในการทำตาล เช่น การสร้างเครื่องมือเฉพาะในการขึ้นตาล บีบงวดตาลหรือเก็บน้ำตาล เป็นต้น

1.3 ให้ความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ (Branding) การออกแบบแพคเกจจิ้ง (Packaging) และการตลาด (Marketing) ให้กับเจ้าของสวนตาล

2. ข้อเสนอแนะต่อส่วนราชการภาคการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดยส่งเจ้าหน้าที่มาปรึกษาหารือกับเจ้าของสวนตาลถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Customer) การขยายฐานลูกค้าและสภาพแวดล้อมภายในสวนตาล (Environment) ที่เหมาะสมกับบริบทของสวนตาล ดังนี้

2.1 ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้ไปถึงชาวต่างประเทศ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.2 ทำเว็บไซต์ของสวนตาลที่สามารถเข้าถึงได้จากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3 จัดหาฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นดารา หรือเซเลบบริตี้ มาท่องเที่ยวและถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมของประเทศมากยิ่งขึ้น

2.4 จัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณสวนตาลให้สะอาดมากขึ้น แต่คงความเป็นธรรมชาติอยู่ อีกทั้งเปิดโอกาสให้เจ้าของสวนตาลนำเสนอโครงการพัฒนาสวนตาล

3. ข้อเสนอแนะต่อส่วนราชการภาคการคมนาคมจังหวัดเพชรบุรี ควรดูแลเรื่องสภาพแวดล้อม (Environment) ของสวนตาลไม่ว่าจะเป็นการจัดทำป้ายบอกทางในตัวจังหวัด ปรับภูมิทัศน์ทางเข้าสวนตาลให้ดีขึ้น

4. ข้อเสนอแนะต่อส่วนราชการและเอกชนภาคการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงการเรียนรู้นอกโรงเรียนไว้ในหลักสูตรการศึกษาในชั้นประถมวัยและชั้นประถมศึกษา โดยพาเยาวชนไปเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ต่างๆ เพื่อปลูกฝังความรู้ภูมิปัญญาสมัยโบราณให้กับเด็กรุ่นใหม่

การที่หน่วยงานภาครัฐจะเข้ามาเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุนและพัฒนา มีข้อควรระวังคือ การเข้าใจหัวใจหลักหรือเอกลักษณ์ของสถานที่ เมื่อเข้าใจจึงจะสามารถสร้างแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมและคงจุดเด่นของสวนตาลลงถนอมไว้ได้ นั่นคือความเป็นธรรมชาติซึ่งไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านใดจะต้องหาจุดร่วมที่ดีที่สุดกับเจ้าของสวนตาล ต้องอาศัยการปรึกษาหารือ ความร่วมมือร่วมใจไปในทิศทางเดียวกัน และดำเนินการพัฒนาบนพื้นฐานของการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่ลืมหักเหง้าของสถานที่ เพื่อนำความเป็นไทยไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก ซึ่งเป็นการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ให้สวนตาลลงถนอม หรือแหล่งการเรียนรู้ตาลโตนดมีความเจริญอย่างยั่งยืน

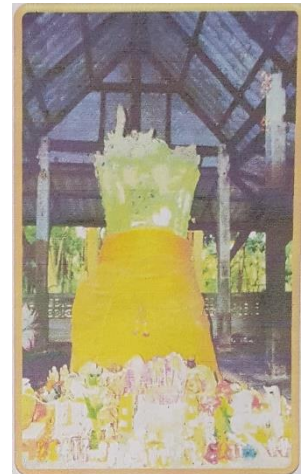
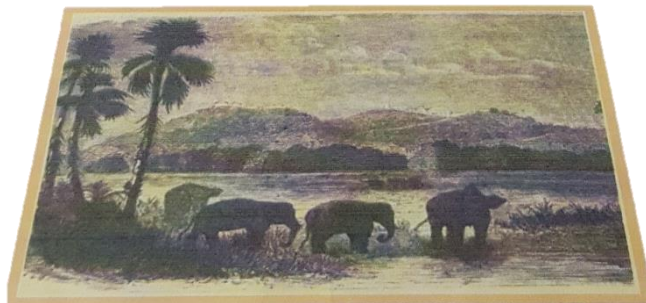
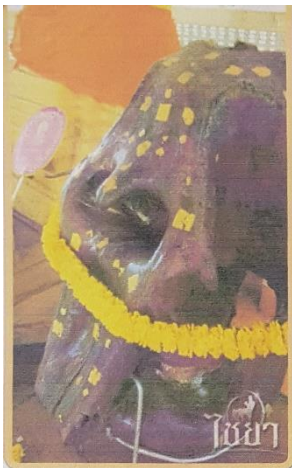
Muay Chaiya - The Martial Art of Protector

ศิลปการป้องกันตัวของชาวไชยา ผู้ปกป้องรักษากันเมือง
สู่จุดสูงสุดของมวยไทยโบราณแห่งเมืองสยาม
สืบทอดผ่านปรมาจารย์จากรุ่นสู่รุ่น สู่สายตาชาวโลกจนเป็นที่ประจักษ์

ประวัติศาสตร์เชิงประจักษ์⁶:

มวยไชยาเกิดขึ้นที่พุมเรียง เมืองไชยา เมืองขึ้นโทซึ่งเปรียบเสมือนพื้นที่กันชนข้าศึก ที่มารุกรานราชอาณาจักร ทำให้ชาวไชยาต้องฝึกศิลปะป้องกันตัวเพื่อเตรียมความพร้อมในการป้องกันบ้านเมืองจากข้าศึก ซึ่งมวยคือ ศิลปะการต่อสู้ที่ใช้เป็นหลักของชาวไชยาในยุคนั้น

เมื่อถึงยุคต้นของกรุงรัตนโกสินทร์ “ท่านมา” (บ้างก็ว่าท่านเป็น ขุนศึก หรือ แม่ทัพ ออกบวช และ รุดงค์มาจากกรุงเทพฯ) เดิมเป็นชาวกรุงเทพฯ แต่ย้ายไปอยู่ที่เมืองไชยาด้วยเรื่องใดไม่ปรากฏแน่ชัด ได้บวชเรียนจำพรรษาอยู่ที่วัดทุ่งจับช้าง ต่อมาได้รับการแต่งตั้งให้เป็นเจ้าอาวาสวัดทุ่งจับช้าง ท่านมาเป็นผู้มีความรู้เชี่ยวชาญในวิชามวยไทยได้ฝึกสอนศิษย์วัดและเด็กในหมู่บ้านใกล้เคียงที่สนใจ จนมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่ว ผู้สนใจในวิชามวยในหมู่บ้านต่างไกลต่างมาฝากตัวเป็นศิษย์ฝึกวิชามวยเป็นจำนวนมาก



ภาพพ่อท่านมา (หลวงพ่อมา เจ้าอาวาสวัดทุ่งจับช้าง เมืองไชยา)

⁶ อ้างอิงจากเอกสารที่ได้จากวัดทุ่งจับช้าง พิพิธภัณฑ์พระธาตุไชยา คำบอกเล่าของหลานทวดนิล ปักซี่ และเอกสารจากพิพิธภัณฑ์บ้านเมืองไชยา

ศิลปะมวยของท่านมาได้รับการถ่ายทอด สืบต่อสู่ชาวเมืองไชยาและक्रमวยต่อมาอีกหลายๆ ท่าน รวมถึงพระยาวชิรยศยารักษ์ (ข้า ศรียาภัย) หมื่นมวมีชื่อ (ปล่อง จ้างทอง) ครุณิล ปักชี ครุอินทร์ ศักดิ์เดช และปรมาจารย์เขตร ศรียาภัย

ในสมัยรัชกาลที่ 5 นายนิล ปักชี และ นายปล่อง ยอดมวยของไชยา ได้ประลองฝีมือกัน เพื่อคัดเลือกตัวแทนของพื้นที่ไชยาไปต่อสู้ที่หน้าพระพักตร์ในเมืองหลวง ในที่สุดนายนิล ปักชี เป็นฝ่ายชนะ แต่สุดท้ายด้วยเหตุผลบางประการ นายปล่องได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทน เมื่อถึงวันที่ต้องต่อสู้หน้าพระพักตร์ ขณะนั้นนายปล่องเป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่งสามารถยืนหยัดในการชกมวยจนเป็น 3 คนสุดท้าย จากนั้นมวยทั่วประเทศคือ นักมวยโคราช นักมวยลพบุรี และนายปล่องนักมวยไชยา ในที่สุดนายปล่องได้รับพระราชทานนามเป็น *หมื่นมวมีชื่อ* จากล้นเกล้าในรัชกาลที่ 5 นับเป็นเกียรติแก่ เมืองไชยา

ท่านมาได้ฝึกสอนวิชามวยให้แก่ลูกศิษย์ ลูกหลานชาวไชยาและท้องถิ่นใกล้เคียงจนมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่เกรงขามแก่นักมวยต่างถิ่น มวยไชยากลายเป็นกีฬาคู่กับงานวัดในเทศกาลหรืองานสมโภชต่างๆ และเข้าสู่ยุคเจริญรุ่งโรจน์ในสมัยศาลาเก้าห้อง ประมาณ พ.ศ. 2422 – 2440 โดยสนามมวยศาลาเก้าห้องเป็นสนามมวยลานดินอยู่หน้าศาลาเก้าห้อง ซึ่งเป็นศาลาสาธารณะที่พักคนเดินทางข้ามทางด่าน (ถนนโบราณ)

พระยาวิจิตรภักดีศรีพิชัยสงคราม (ข้า ศรียาภัย) เจ้าเมืองไชยา (ภายหลังเป็น พระยาวชิรยศยารักษ์) เป็นผู้สนใจและชอบกีฬานี้มาก ได้ให้การส่งเสริมมาโดยตลอด เมื่อถึงเทศกาลวันออกพรรษามีประเพณีแห่พระทางบก ชักลากเรือเชิญพระพุทธรูปมาทำพิธีสมโภช ณ สถานที่แห่งนี้ นอกจากมีการแสดงมหรสพหลายอย่าง ที่ขาดไม่ได้คือการแข่งขันชกมวย เมื่อประจบคู่ได้ครบตามจำนวนแล้ว ก็เริ่มต้นชกคู่ที่ 1 เมื่อจบยกก็เริ่มคู่ที่ 2 ยกที่ 1 หมุนเวียนกันจนครบทุกคู่แล้วจึงมาชกยกที่ 2 คู่ที่ 1 ใหม่ จนครบทุกคู่ เรียกว่า “ชกเวียน” การชกใช้หมัดถัก สนามใช้ลานดินเดินหน้าศาลาเก้าห้องใช้เชือกลากเรือพระวงรอบเป็นขอบเขตเวทีเจ้าเมืองไชยาเป็นประธานและเป็นผู้ให้รางวัล



ภาพพระยาวชิรยศยารักษ์
(เจ้าเมืองไชยา)

หลังจากหมดสมัยพระยาวิจิตรภักดีศรีพิชัยสงครามแล้ว สนามมวยศาลาเก้าห้องเริ่มร่วงโรยเพราะขาดผู้ส่งเสริมสนับสนุน ในที่สุดก็ล้มเลิกไปเมื่อย้ายเมืองไชยาไปตั้งที่บ้านดอน (เมืองสุราษฎร์ธานีในปัจจุบัน) ต่อมาย้ายที่ตั้งเมืองจากบ้านพุมเรียงมาตั้งที่บ้านดอนโรงทอง คือตลาดไชยาในปัจจุบัน จึงเกิดสนามมวยแห่งใหม่ขึ้นที่วัดพระบรมธาตุไชยา ซึ่งจัดให้มีการแข่งขันชกมวยขึ้นในงานนมัสการพระบรมธาตุไชยาในวันวิสาขบูชา เดือน 6 เป็นงานประจำปี

สนามมวยวัดพระบรมธาตุไชยาสร้างตามมาตรฐานสากล รวมทั้งกฎกติกาต่างๆ เปลี่ยนจากมวยหมัดถักมาสวมนวม แต่ละคู่ชกครบห้ายกไม่หมุนเวียน มวยไชยากลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง ทั้งอำเภอมีค่ายมวยทุกตำบลหมู่บ้าน มีนักมวยฝีมือดีค่ายละหลายๆ คน นอกจากจะชกแข่งขันกันระหว่างนักมวยของค่ายต่างๆ ในอำเภอแล้ว ยังมีนักมวยจากต่างถิ่น ต่างจังหวัดมาประจบคู่ชกด้วย ถือได้ว่าสมัยสนามมวยวัดพระบรม

ธาตุไชยาเป็นสมัยที่มวยไชยารุ่งโรจน์เจริญที่สุด เพราะนอกจากมีสนามประจำให้ขึ้นชกภายในอำเภอแล้วยังจัดทีมออกไปชกต่างถิ่น ต่างอำเภอและต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง การชกมวยกลายเป็นอาชีพหลักของนักมวยด้วย

ต่อมาวัดพระบรมธาตุไชยามีนโยบายไม่ให้จัดงานมหรสพและการละเล่นต่างๆ ในบริเวณวัด สนามมวยวัดพระบรมธาตุไชยาจึงล้มเลิกไปโดยปริยาย ทำให้มวยไชยาที่เคยรุ่งเรืองขาดเวทีแสดงฝีมือ นักมวยขาดอาชีพหลักไปด้วย ค่ายมวยต่างๆ พลอยยุติกิจการไปจนปัจจุบันแทบจะหายากค่ายมวยไชยาที่เป็นหลักเป็นอาชีพได้จริงจึงไม่มี

ค่ายมวยไชยาในอดีต

สมัยที่มวยไชยามีชื่อเสียงและเจริญถึงขีดสุด มีค่ายมวยเกิดขึ้นแทบทุกตำบลหมู่บ้าน แต่ในอดีตไม่เรียกว่าค่ายมวย เรียกว่า “กองมวย” มีกองมวยที่มีชื่อเสียงอยู่ 4 กองคือ กองมวยบ้านเวียง กองมวยบ้านปากท่อ กองมวยบ้านทุ่ง และกองมวยบ้านพุมเรียง นายกองมวยเป็นครูฝึกและรับผิดชอบนักมวยในกองของตน นายกองมวยแต่ละกองได้สิทธิพิเศษไม่ต้องเสียค่าตัว หรือภาษีรัชชูปการประจำปี และนักมวยในกองมวยจำนวน 25 คนไม่ต้องถูกทางราชการเกณฑ์ไปใช้แรงงาน

มวยไชยามีชื่อเสียงมากขึ้น การฝึกชกมวยแพร่หลายไปทุกหมู่บ้าน ทุกตำบลมีนักมวยฝีมือดี ผู้มีฝีมือตั้งตัวเป็นหัวหน้าคณะฝึกสอนเด็กหนุ่มในหมู่บ้าน ในตำบลที่ว่างเว้นจากการประกอบอาชีพหลังฤดูการทำนา ในสมัยนั้นไม่เรียกว่าค่ายมวย เรียกว่ามวยบ้าน บ้านนี้ตามชื่อหมู่บ้านตำบล เริ่มตั้งคณะขึ้นเรียกชื่อคณะตามชื่อครูผู้ฝึกหัวหน้าคณะ ซึ่งมีอยู่หลายคณะ เช่น

คณะ ศ. ปักซี่ มีนายนิล ปักซี่ เป็นหัวหน้าคณะและครูผู้สอน ตั้งสำนักอยู่ที่บ้านพุมเรียง ตำบลพุมเรียง

คณะ ชัยพริมย์ มีนายบุญ อักษรชื่น เป็นหัวหน้าคณะและครูผู้สอน ตั้งสำนักอยู่ที่บ้านปากท่อ ตำบลเสม็ด

คณะวงศ์ไชยา มีนายเนียม (จ้อย) เหล็กแท้ เป็นหัวหน้าคณะและครูผู้สอน ตั้งสำนักอยู่ที่บ้านขนอน ตำบลทุ่ง

คณะบำรุงหิรัญ มีนายจ้วน หิรัญกาญจน์ เป็นหัวหน้าคณะและครูผู้สอน ตั้งสำนักอยู่ที่บ้านท่าโพธิ์ ตำบลตลาดไชยา

คณะเลือกไชยา มีนายเยื้อ ฮวดตุ้ เป็นหัวหน้าคณะและครูผู้สอน ตั้งสำนักอยู่ที่บ้านตลาดไชยา ตำบลตลาดไชยา

คณะ ศ.สิงห์ชัย มีนายพุฒิ ทางสาลี เป็นหัวหน้าคณะและครูผู้สอน ตั้งสำนักอยู่ที่บ้านนาหลวง ตำบลเสม็ด

คณะชัยสิทธิ มีนายแสง ชัยสิทธิ เป็นหัวหน้าคณะและครูผู้สอน ครูมวยผู้นี้เป็นคนกรุงเทพฯ ต่อมา กลับบ้านเดิม นายกิมซุน แซ่เต้ เป็นหัวหน้าคณะคนต่อมาตั้งสำนักอยู่ที่บ้านป่าเว ตำบลป่าเว

คณะศรีวิชัย มีนายบุญส่ง (แผลด) เทพพิมล เป็นหัวหน้าคณะและครูมวย ตั้งสำนักอยู่ที่บ้านเวียง ตำบลตลาดไชยา

นอกจากนี้ยังมีนักมวยมีชื่อเสียงฝีมือดีหลายคนจากต่างถิ่นมาชกมวยที่สนามมวยเมืองไชยาวัดพระบรมธาตุไชยาแล้วไม่ยอมกลับและตั้งคณะมวยขึ้นใหม่หลายคนเช่น นายยอด ใจเพชร นักมวยฝีมือดีจาก จังหวัดชุมพร ตั้งคณะฝึกลูกศิษย์ที่บ้านหัวเอนหมู่บ้านอิสลาม ตำบลพุมเรียง ตั้งชื่อคณะว่า “ศ.ยอดใจเพชร” ต่อมาเมื่อเปลี่ยนหัวหน้าคณะใหม่ เปลี่ยนชื่อคณะว่า “ศ.โพธิ์เรียง” นักมวยฝีมือดีอีกคนจากกรุงเทพฯ คือ สละ นฤภัย ตั้งคณะนักมวยที่บ้านโพธิ์ ตำบลเวียง ตั้งชื่อคณะว่า “คณะนฤภัย”

หลังสนามมวยเมืองไชยาที่วัดพระบรมธาตุไชยาหมดหยุดการแข่งขัน ทำให้นักมวยในค่ายต่างๆ พลอยลดน้อยลง ค่ายมวยไชยาต่างทยอยปิดไปจนปัจจุบันเท่าที่ปรากฏมีเหลืออยู่เพียง 3 ค่าย ที่ยังฝึกสอน นักมวยไปชกยังสนามมวยที่จัดขึ้นตามงานในเทศกาลต่างๆ ได้แก่

1. ค่ายศิษย์ครูศักดิ์ มีนายสมศักดิ์ ราชสงคราม อดีตนักมวยฝีมือดีผู้มีสมญานามว่า “นักชกสุภาพชนจอมฝีมือ” เป็นหัวหน้าค่าย ตั้งอยู่ที่บ้านปากท่อ ตำบลเลม็ด

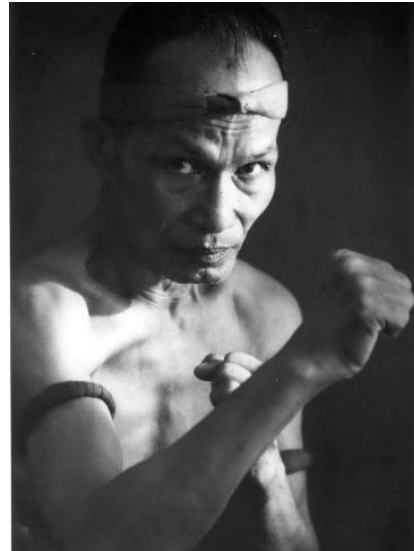
2. ค่ายพรพิชิต มี บังเซ็บ ละอาด เป็นหัวหน้าค่ายครูผู้ฝึกสอน บังเซ็บเป็นนักมวยมีฝีมือผู้หนึ่ง จนได้สมญานามว่า “ขุนเข่าทะเลคลั่ง” เวลาขึ้นชกในชื่อว่า มานิตย์ พรชิต ตั้งสำนักอยู่ที่บ้านหัวเลน ตำบลพุมเรียง

3. ค่าย ศ. แสงแก้ว มีนายธรรมบุญ (อ๊อด) แสงแก้ว นักมวยฝีมือดีอีกคนหนึ่งเป็นหัวหน้าค่าย ค่ายแห่งนี้สร้างเวทีได้มาตรฐานไว้สำหรับฝึกนักมวย มีอุปกรณ์การฝึกครบเครื่อง ทำการฝึกอย่างจริงจัง มีนักมวยในค่าย 5-6 คน เคยส่งนักมวยเข้าไปแข่งขันในเวทีราชดำเนินหลายครั้ง ค่ายนี้ตั้งอยู่ที่บ้านวัดหลง ตำบลตลาดไชยา

ครูมวยไชยาอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ได้รับการถ่ายทอดจากสายของ พระยาวชิรสัตยารักษ์ ได้ถ่ายทอดวิชานี้ให้แก่ลูกๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ นายเขตร ศรียากย์ และหลังจากนั้นนายเขตรยังได้ร่ำเรียนจากครูมวยอื่นๆ อีก รวมแล้วถึง 12 ครู ซึ่งในเวลาต่อมาท่านถูกขนานนามว่า “ปรมาจารย์” โดยท่านสืบทอดดำรับมวยไชยามาจากพ่อ



ปรมาจารย์ เขต ศรียาภัย



ครูทอง เชื้อไชยา (ทองหล่อ ยาและ)

ในรุ่นต่อมา ครูทองหล่อ ยาและ ผู้ที่ได้ร่ำเรียนวิชามวยไชยาจาก ปรมาจารย์ เขต ศรียาภัย ได้พัฒนาครูมวยไชยารุ่นต่อมาที่มีวชิระดับสูงมากมาย โดยคณะทำงานฯ ได้รับโอกาสให้เข้าสัมภาษณ์ 2 ท่าน ได้แก่ ครูแปรง สำนักกายวุธ และ ครูแหลม กลุ่มไทอชิร

คณะทำงานยังได้เข้าสัมภาษณ์ครูมวยไชยาอีกท่าน ซึ่งเป็นศิษย์น้องที่ร่ำเรียนจากปรมาจารย์ เขต ศรียาภัย เช่นเดียวกับกับครูทองหล่อ ยาและ นั่นคือ ครูเล็ก บ้านช่างไทย ซึ่งร่ำเรียนวิชามวยจากครูทองหล่ออีกภายหลังจากที่ปรมาจารย์เขต เสียชีวิต ครูมวยไชยาดังที่กล่าวมานี้ ได้นำวิชามวยไชยาที่สืบทอดมาแต่โบราณกาลถ่ายทอดไปยังคนนอกพื้นที่ไชยา โดยเริ่มต้นจากกรุงเทพฯ จนกระทั่งสร้างชื่อเสียงไประดับโลก และยังคงถ่ายทอดวิชามวยไชยาของครูบาอาจารย์สืบเนื่องถึงปัจจุบัน



ภาพซ้าย ครูเล็ก (คนกลาง) และกลุ่มครูผู้ช่วย ณ บ้านช่างไทย

ภาพขวา ครูแปรง ณ สำนักกายวุธ





ครูแหลม ไทอิช (คนซ้าย) ขณะซ้อมกับลูกศิษย์

สถานการณ์ของแบรนด์ มวยไชยา

การวิเคราะห์ศักยภาพของแบรนด์มวยไชยาที่เป็นรูปธรรม โดยพิจารณากลุ่มผู้เกี่ยวข้องและมีความเห็นตรงกันในเรื่อง การรักษามวยไชยาให้ดำรงอยู่สืบต่อไปชั่วลูก ชั่วหลาน แต่ถึงกระนั้น กลยุทธ์และยุทธวิธีที่เลือกใช้ในการสร้างแบรนด์มีความแตกต่างกัน คณะทำงานฯ เห็นว่าหากสามารถเห็นภาพรวมการเคลื่อนไหวของผู้เล่นที่อยู่ในวงการมวยไชยาได้แล้ว จะเป็นรากฐานสำคัญของการหาแนวทางพัฒนามวยไชยาให้เป็นแบรนด์ระดับโลกได้

กลุ่มผู้รักษามวยไชยามีฐานคิดเรื่องลักษณะเด่นของมวยไชยาที่ตรงกันว่า เป็นศิลปะการป้องกันตัว ประเภทมวยไทยโบราณที่สั่งสมวิชามาจากเมืองไชยา มีท่าทางลีลาชัดเจนเป็นธรรมชาติ และสามารถฝึกเพื่อการเอาตัวรอดจากคู่ต่อสู้ที่ไร้กติกาด้วยการใช้สติในการป้องกันพร้อมตอบโต้โดยใช้พลังกายน้อยแต่สร้างความรุนแรงมาก กลุ่มคนรักษามวยไชยาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีกลยุทธ์และยุทธวิธีการสร้างแบรนด์แตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มทายาทของตระกูลตำนานมวยไชยา

กลุ่มทายาทตระกูลมวยไชยาที่สำคัญ ได้แก่ ตระกูลของนายนิล ปักซี่ ตระกูลศรียาภัย (ปรมาจารย์เขตร) ตระกูลโต๊ะแพ-โต๊ะเผือก ตระกูลตาปล่อง(หมิ่นมวยมีชื่อ) ซึ่งทายาทของตระกูลตำนานมวยไชยาในกลุ่มนี้ยังคงพยายามรักษามวยไชยาไว้อย่างต่อเนื่อง เช่น บ๊วยแป้น หลาดทวดของนาย นิล ปักซี่

กลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ของกลุ่มนี้ คือ การอนุรักษ์มวยไชยา

ยุทธวิธีในการสร้างแบรนด์ของกลุ่มนี้ คือ การสร้างเครือข่ายกลุ่มคนที่รักษามวยไชยาเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับมวยไชยา

การสร้างเครือข่ายกลุ่มคนที่รักมวยไชยา

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มคนที่รักมวยไชย และผู้สนใจเชิงวิชาการเกี่ยวกับมวยไชยา

วิธีการสร้างเครือข่าย : ประสานความร่วมมือให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์เชิงประจักษ์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และมวยไชยาในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งพยายามประสานความร่วมมือกับกลุ่มมวยไชยาเพื่อการอนุรักษ์วิชามวยไชยา และประวัติศาสตร์เชิงประจักษ์ให้ดำรงอยู่ สืบทอด สืบรุ่นลูก รุ่นหลานต่อไป

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : facebook และการบอกต่อผ่านส่วนราชการในพื้นที่

2. กลุ่มมวยไชยาในพื้นที่ไชยา

กลุ่มมวยไชยาที่ได้รับการถ่ายทอดวิชามวยไชยาจากรุ่นสู่รุ่นที่อยู่ในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย *ครูมวยไชยารุ่นลายคราม* (อายุมากกว่า 80 ปี) คือ *นายสมาน ครูมวยไชยารุ่นอาวุโส* (อายุกว่า 60 ปี) คือ *บังเซ็บ* และ*ครูมวยไชยารุ่นใหม่* คือ *ครูเปียร์*

กลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ของกลุ่มนี้ คือ การอนุรักษ์มวยไชยา

ยุทธวิธีในการสร้างแบรนด์ของกลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น 5 วิธีการ คือ

2.1 การจัดแสดงโชว์มวยไชยา

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้สนใจทั่วไปจากนอกพื้นที่ไชยา

ลักษณะของโชว์ : เน้นการแสดงโชว์ท่าทางของมวยไชยา และจำลองการต่อสู้แบบเวทีมวยไทยโบราณ (การใช้กะลามะพร้าวที่มีรูแหวนแล้วเอาน้ำใส่ หากน้ำหยดจนหมดกะลา นับเป็นหนึ่งยก)

การตั้งราคาโชว์ : ค่าครูมวย ค่าแสดงของนักมวยไชยา ค่าที่พัก ค่าอาหาร โดยเป็นลักษณะแยกรายการ หรือลักษณะจ้างเหมาแล้วแต่การตกลง

สถานที่โชว์ : ทั่วประเทศแล้วแต่การตกลง

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : การบอกต่อผ่านคนในพื้นที่สายกลุ่มทายาทตระกูลมวยไชยา การบอกต่อผ่านส่วนราชการในพื้นที่ และสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ facebook ของครูมวย

2.2 การเปิดสอนมวยไชยา

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้สนใจทั่วไปจากนอกพื้นที่ไชยา

ลักษณะของคอร์สเรียน : เป็นการเรียนระยะสั้น เพื่อฝึกศิลปะการป้องกันตัวแบบมวยไชยา โดยเป็นการฝึกในท่าพื้นฐาน ภาษาคนไชยา จะเรียกว่า ท่า 1-2 เป็นหลัก และหากกลุ่มใดมีเวลาในการเรียนมากจะเพิ่มท่ามวยไชยาอื่นๆ เพิ่มเติม

การตั้งราคาของคอร์สเรียน : แล้วแต่การตกลง

สถานที่เรียน : บ้านक्रमวย

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : การบอกต่อผ่านคนในพื้นที่สายกลุ่มทนายทระกูลมวยไชยา การบอกต่อผ่านส่วนราชการในพื้นที่ และสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ facebook ของक्रमวย

2.3 การเผยแพร่ในโรงเรียนแบบจิตอาสา

กลุ่มเป้าหมาย : เยาวชนในพื้นที่อำเภอไชยา เพื่อปลูกฝังให้รู้จักและรักในมวยไชยา

ลักษณะของการเรียน : เป็นการเรียนระยะสั้น เพื่อฝึกศิลปะการป้องกันตัวแบบมวยไชยา โดยเป็นการฝึกในท่าพื้นฐาน

การตั้งราคาของคอร์สเรียน: -

สถานที่เรียน : โรงเรียนในเครือข่าย เรียนช่วงเวลากิจกรรม หรือเวลาหลังเลิกเรียน

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : สื่อสารผ่านครู และผู้บริหารโรงเรียนที่สนใจและเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์มวยไชยา รวมถึงกลุ่มชมรมนักเรียนในโรงเรียนที่สนใจ

2.4 การให้ความรู้เพื่อการศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้สนใจศึกษาในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

ลักษณะของการเรียน : เป็นการเรียนระยะสั้น เพื่อฝึกศิลปะการป้องกันตัวแบบมวยไชยา โดยเป็นการฝึกในท่าพื้นฐาน และเรียนรู้ในเชิงวิชาการและประวัติศาสตร์ความเป็นมา

การตั้งราคาของคอร์สเรียน : แล้วแต่การตกลง

สถานที่เรียน : บ้านक्रमวย

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : การบอกต่อผ่านคนในพื้นที่สายกลุ่มทนายทระกูลมวยไชยา การบอกต่อผ่านส่วนราชการในพื้นที่ และสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ของक्रमวย

2.5 การสร้างผู้สืบทอด

กลุ่มเป้าหมาย : ลูกหลานของตระกูลนักมวยไชยา

ลักษณะของการเรียน : เข้มข้นทั้งในเชิงท่ามวยและประวัติศาสตร์ และการพาไปเผยแพร่ในลักษณะโชว์ (ข้อ2.1) นอกพื้นที่ไชยา

สถานที่เรียน : บ้านครูมวย

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : ปลุกฝังตั้งแต่ยังเป็นเยาวชน

3. กลุ่มครูมวยไชยาทั่วประเทศ

กลุ่มครูมวยไชยา ที่ได้รับการถ่ายทอดวิชามวยไชยาจากสายของปรมาจารย์เขตร⁷ และลูกศิษย์รุ่นต่อมาของครูทองหล่อ ยาและ ประกอบด้วย ครูเล็ก (ศิษย์น้องของครูทองที่เคยเรียนกับปรมาจารย์เขตรเช่นกัน) ครูแปรง สำนักกายวุธ ครูแหลม ไทอิชिर รวมถึง ลูกศิษย์ครูแปรง ได้แก่ ครูพงษ์

กลยุทธ์ : สำคัญในการสร้างแบรนด์ของกลุ่มนี้ คือ การถ่ายทอดวิชามวยไชยา

ยุทธวิธี : ในการสร้างแบรนด์ของกลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น 2 วิธีการ คือ

3.1 การเปิดสอนมวยไชยา

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มคนไทยที่สนใจเรียนมวยไทยโบราณ แบบมวยไชยา และชาวต่างชาติที่สนใจมวยไทยโบราณจากภาพยนตร์ เช่น องค์บาก ต้มยำกุ้ง หรือ คนไทยที่สนใจมวยไทยโบราณจากละคร เช่น ขุนศึก เป็นต้น

ลักษณะของคอร์สเรียน : เป็นการเรียนระยะกลาง เป็นคอร์สชัดเจน เพื่อฝึกศิลปะการป้องกันตัวแบบมวยไชยา เป็นหลักสูตรเฉพาะของครูมวยแต่ละท่าน

การตั้งราคาของคอร์สเรียน : มีการกำหนดราคาชัดเจนพอสมควร

สถานที่เรียน : บ้านครูมวยซึ่งปรับสถานที่เป็นยิมมวย หรือโรงเรียนมวยไชยาโดยเฉพาะ ในพื้นที่กรุงเทพฯ (บ้านครูแหลม โรงเรียนกายวุธของครูแปรง บ้านช่างไทยของครูเล็ก) ภูเก็ต(บ้านครูพงษ์) และเชียงใหม่ กระบี่ ซึ่งเป็นสาขาของสำนักกายวุธของครูแปรง และที่อื่นๆ

⁷ ดังที่กล่าวถึงในส่วนของประวัติศาสตร์เชิงประจักษ์ของมวยไชยา

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : 1) การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ YouTube ในลักษณะการเผยแพร่คลิปท่ามวยต่างๆ และการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ที่ทำสารคดีมวยไชยา 2) facebook ของครูมวยและโรงเรียนมวย 3) การจัดพิธีไหว้ครูที่อำเภอไชยา ซึ่งเป็น Event สำคัญประจำปี ซึ่งมีการพบบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาสักการะปรมาจารย์มวยไชยาคนสำคัญ

3.2 การสอนมวยไชยาระยะสั้นในต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มชาวต่างชาติที่สนใจมวยไทยโบราณ

ลักษณะของการเรียน : เป็นการเรียนระยะสั้น เพื่อฝึกศิลปะการป้องกันตัวแบบมวยไชยา โดยเป็นการฝึกในท่าพื้นฐาน และเรียนรู้ในเชิงวิชาการและประวัติศาสตร์ความเป็นมา

การตั้งราคาของคอร์สเรียน : มีการกำหนดราคาชัดเจนพอสมควร (ค่าครู ค่าเดินทาง และค่าที่พัก)

สถานที่เรียน : ตามแต่การตกลง

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : 1) การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ YouTube ในลักษณะการเผยแพร่คลิปท่ามวยต่างๆ และการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ที่ทำสารคดีมวยไชยา 2) facebook ของครูมวยและ Fan page ของโรงเรียนมวย

3.3 การสร้างครูมวยไชยารุ่นใหม่

กลุ่มเป้าหมาย : ลูกศิษย์ของครูมวยไชยาแต่ละท่าน

ลักษณะของการฝึก : หลักสูตรเข้มข้นทั้งในเชิงท่ามวยและวิธีการสอน มีการสอบวัดระดับผู้ผ่านการฝึกมวยไชยา เป็นมาตรฐานเฉพาะของครูมวยไชยาแต่ละท่าน

สถานที่เรียน : บ้านครูมวย หรือโรงเรียนมวยไชยา

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย : ครูมวยแต่ละท่านจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาว่าจะยอมรับให้ลูกศิษย์คนไหนสามารถเป็นครูมวยรุ่นต่อไปได้

ทัศนคติของผู้เรียนมวยไชยาชาวไทยในปัจจุบัน

การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่แจกให้กับนักเรียนมวยไชยาชาวไทย 25 คน จาก 3 ค่ายมวยไชยาในพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า นักเรียนมวยไชยามีทัศนคติเชิงบวกต่อค่ายมวยไชยาในระดับสูงมาก สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นที่มีต่อค่ายมวยไชยาเช่น ข้อคำถามที่ว่า “ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาเรียนที่ค่ายมวยไชยานี้ ซ้ำอีกอย่างน้อยเพียงใด” ผลคะแนนค่าเฉลี่ย คือ 4.92 ในเรื่องของปัจจัยที่ช่วยให้เลือกเรียนที่ค่ายมวยไชยาที่ได้คะแนนสูงมาก และน่าสนใจ คือ เรื่อง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และ

ความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงถึง **4.88 4.84 และ 4.80** ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ลูกศิษย์ของค่ายมวยไชยาแต่ละแห่ง หรืออาจเปรียบได้กับลูกค้ายิมมองว่า การตั้งราคาค่าเล่าเรียนของหลักสูตรมวยไชยา เมื่อเทียบกับต้นทุนการใช้เวลาเพื่อมาเรียนหลักสูตรที่มีคุณภาพสูงมีความคุ้มค่าในระดับสูงมาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เรียนมวยไชยากับครูเล็ก ณ ค่ายบ้านช่างไทยและบ้านครูแหลม กลุ่มไทอชิรพบว่า สาเหตุที่กลับมาเรียนซ้ำ เนื่องจากวิชามวยไชยานำไปใช้ป้องกันตัวจากอันตรายในสังคมได้จริง รวมถึงได้ฝึกสติและออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย จึงเรียนอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาด้านหนึ่งคือ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านสถานที่พบว่า ผู้เรียนมวยไชยาให้ความสำคัญกับสถานที่ในระดับปานกลาง จากข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกเรียนในเรื่อง **สถานที่สวยงาม และ โลโก้** มีค่าเฉลี่ยที่ **3.58** เท่ากัน ซึ่งน้อยที่สุดในปัจจัยที่ลูกค้ายึดติดใจเลือกเรียนมวยไชยา แสดงให้เห็นว่า ในมุมมองของลูกค้ายิมมวยไชยาที่ได้ทำการศึกษา มีความสามารถในการพัฒนาหลักสูตรที่มีคุณภาพ ลูกค้ายิมรู้สึกคุ้มค่าที่จะกลับมาเรียนซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่สวยงามในระดับปานกลางซึ่งถือว่าน้อยหากเทียบกับปัจจัยด้านอื่น นั่นแสดงให้เห็นว่ารากฐานสำคัญในการสร้างและพัฒนาแบรนด์มวยไชยาที่เข้มแข็งทำให้ลูกค้ายิมรู้สึกคุ้มค่าและกลับมาเรียนอย่างต่อเนื่อง คือ การพัฒนาหลักสูตรที่มีคุณภาพด้วยราคาที่เหมาะสมและลูกค้ายิมเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย



ภาพซ้าย ลูกศิษย์ ของครูเล็ก ณ บ้านช่างไทย



ภาพขวา ลูกศิษย์ ครูแหลม ไทอชิร

ภาพรวมข้อเสนอแนะต่อการพัฒนามวยไชยา

คณะทำงานรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ และยุทธวิธี จากกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับมวยไชยาทั้งหมด 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มทายาทของตระกูลตำนานมวยไชยา กลุ่มครูมวยไชยาในพื้นที่ไชยา กลุ่มครูมวยไชยาทั่วประเทศ ส่วนราชการวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี และกลุ่มผู้เรียนมวยไชยา โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นเกี่ยวกับ**อุปสรรคในการอนุรักษ์มวยไชยา**ที่สอดคล้องกัน 3 ประเด็น ได้แก่

1. ความชัดเจนและความต่อเนื่องของนโยบายการส่งเสริมการอนุรักษ์มวยไชยาจากภาครัฐ
2. ขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับท่ามวยของครูมวยไชยาในแต่ละสาย
3. การเผยแพร่ สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับมวยไชยาด้วยภาษาสากล

ตารางสรุปข้อเสนอแนะต่างๆ แยกรายกลุ่ม

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะ
กลุ่มทายาทของตระกูลตำนานมวยไชยา ป้าแป้น (หลานทวดนิล ปักซี่)	1. เชิญผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายภาครัฐเข้ามาส่งเสริมการอนุรักษ์ มวยไชยา 2. การกำหนดนโยบายภาครัฐให้ชัดเจน เช่น - การชำระประวัติศาสตร์มวยไชยา หรือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่ามวยของครูมวยไชยาแต่ละสายและต้องได้รับความเห็นชอบจากครูมวยไชยาทุกสายที่เกี่ยวข้อง (เช่น กระทรวงวัฒนธรรมเป็นเจ้าภาพ) - การอนุรักษ์ในเชิงการแสดงโชว์ การกีฬา (เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาเป็นเจ้าภาพ)
กลุ่มครูมวยไชยาในพื้นที่ไชยาบึงเข็บ ครูมวยไชยาในพุมเรียง	ภาครัฐควรสนับสนุนในระยะยาวให้เกิดการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้มวยไชยา ในพื้นที่ ต.พุมเรียง อ.ไชยา เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้วิชามวยไชยาจากครูมวยไชยาที่สั่งสมประสบการณ์วิชามวยจากในพื้นที่ไชยา
กลุ่มครูมวยไชยาในพื้นที่ไชยา ครูเปียร์	1. ภาครัฐควรสนับสนุนในระยะยาวให้เกิดการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้มวยไชยา ในพื้นที่ ต.พุมเรียง อ.ไชยา เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้วิชามวยไชยาจากครูมวยไชยาที่สั่งสมประสบการณ์วิชามวยจากในพื้นที่ไชยา 2. ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์มวยไชยาจากกลุ่มลูกหลานตระกูลมวยระดับตำนานของเมืองไชยา และเยี่ยมชมบ้านครูมวยหรือค่ายมวยไชยาในอดีต
กลุ่มครูมวยไชยาทั่วประเทศ ครูเล็ก บ้านช่างไทย	1. ค่ายมวยไชยาควรมุ่งถ่ายทอดวิชามวยไชยาให้กับผู้ที่มุ่งหวังจะนำไปใช้ในทางที่สร้างสรรค์ ไม่ไปมุ่งร้ายกับใคร เน้นการฝึกสติ โดยการให้ผู้เรียนฝึกฝนผ่านแบบฝึกหัดที่เคียวกรำ ขัดเกล่าจนกระทั่งจิตใจสงบ ดังการปลูกเมล็ดพันธุ์และหมั่นรดน้ำพรวนดินกระทั่งต้นแข็งแรง เติบโตสมบูรณ์ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การลองใจ การระลึกการปั้นหมัด การจรดมวย การย่าง การอยู่ร่วมกันกับเพื่อนที่เรียน เป็นต้น 2. ค่ายมวยไชยาควรถ่ายทอดวิชามวยไชยาด้วยท่าทางที่ถูกต้องตามที่ครูบาอาจารย์สอนมาอย่างเคร่งครัด ไม่ดัดแปลงหรือเปลี่ยนท่ามวยที่ได้รับการถ่ายทอดมา โดยเฉพาะ ปรัชญา 3 ขุม คือ สติ วิชาครู และความชำนาญที่สั่งสม 3. ภาครัฐควรเชิญผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายของรัฐบาลมาทำความเข้าใจปรัชญาของมวยไชยา เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและอยู่ในวงการมวยได้เข้ามาเห็นคุณค่าประโยชน์ที่มีอยู่จริง ใช้ได้จริง โดยใช้วิธีการประชุมเชิงวิชาการ 4. ภาครัฐควรบรรจุวิชามวยไชยาเข้าในหลักสูตรของโรงเรียน เน้นเรื่องการฝึกเพื่อเอาตัวรอดจากภัยอันตรายในสังคม ผ่านช่องทางของกระทรวงศึกษาธิการ 5. ค่ายมวยไชยาควรมีการพัฒนาครูมวยไชยารุ่นใหม่ (ดังเช่นปัจจุบัน ครูผู้ช่วยของบ้านช่างไทย ได้แก่ ครูมาร์ค ครูหวัง ครูหนุ่ม ครูหยี) ให้มีวิธีคิดในความเป็นครู และเน้นย้ำว่าอย่าสอนนอกเหนือสิ่งที่ครูบาอาจารย์สอนมา ต้องสอนวิชาของครูบาอาจารย์โดยตรงถึงลูกศิษย์ และที่สำคัญคือลูกศิษย์ต้องป้องกันตัวได้ดีขึ้นกว่าก่อนมาเรียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะ
กลุ่มครู มวยไชยาทั่ว ประเทศ ครูแปรง สำนักกายวุธ	1. ค่ายมวยไชยาควรถ่ายทอดวิชามวยไชยาสู่รุ่นหลัง โดยยึดถือคำของครูทองหล่อ ยาและ ที่กล่าวไว้ว่า ลูกไม้มวย ลายมวย สามารถต่อยอดได้ไม่สิ้นสุด ดังเช่น ครูแปรงได้พัฒนาอัตลักษณ์ลายมวยให้สวยงามมากขึ้นเป็นลายมวยของครูแปรงเอง ถ่ายทอดผ่านสำนักกายวุธ และเผยแพร่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก 2. ค่ายมวยไชยาควรพัฒนาครูผู้ช่วย และเพิ่มสาขาของค่ายมวยไชยาในภูมิภาค โดยค่ายมวยไชยาในภูมิภาคต้องให้ความเคารพกับครูบาอาจารย์ผู้ก่อตั้งค่ายมวยไชยา เช่น สำนักกายวุธครูแปรงในส่วนภูมิภาค ที่ทุกปีจะได้พบปะกันในช่วงไหว้ครู ซึ่งปัจจุบันมีค่ายมวยไชยาที่ครูแปรงเป็นผู้ร่วมก่อตั้งอยู่ในภูมิภาคต่างๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ลพบุรี กระบี่ เป็นต้น 3. ภาครัฐควรเน้นเรื่องการถ่ายทอดข้อมูลเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เชิงประจักษ์ 4. ภาครัฐทำความร่วมมือกับครูมวยไชยาเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้มวยไชยาผ่านการสื่อสารด้วยภาษาสากลไปต่างประเทศ 5. ภาครัฐกำหนดนโยบายที่คุ้มครอง และแสดงบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับการจดลิขสิทธิ์ลายมวยที่พัฒนาโดยครูมวยไชยาแต่ละท่าน 6. ค่ายมวยไชยาควรระมัดระวังเรื่องการให้ License ของชาวต่างชาติในการนำไปพัฒนาธุรกิจค่ายมวยไชยาในต่างประเทศ เพราะอาจส่งผลให้เป็นการลดโอกาสของครูมวยไชยาชาวไทยในการไปเผยแพร่และสร้างรายได้เข้าประเทศ
กลุ่มครู มวยไชยาทั่ว ประเทศ ครูแหลม กลุ่มไทอริ	1. ค่ายมวยไชยาควรเน้นการฝึกฝนให้ผู้เรียนสามารถป้องกันตัวจากคนที่สู้แบบไร้กติกาได้โดยเน้นการถ่ายทอดด้วยหลักวิทยาศาสตร์ เป็นเหตุ เป็นผล เช่น การฝึกสติเพื่อกำหนดจิตใจในการฝึกทักษะของมวยไชยา เป็นต้น 2. ค่ายมวยไชยาควรพัฒนาผู้ฝึกสอนที่สามารถเป็นครูมวยไชยาต่อไปได้ 3. ภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการมวยไชยา ควรจัดตั้งสมาคมมวยไชยา และทำหลักสูตรกลาง เพื่อจัดอบรมให้ความรู้ในวงกว้าง
กลุ่มครู มวยไชยาทั่ว ประเทศ ครูพงษ์	1. ภาครัฐควรบรรจุหลักสูตรมวยไชยาในโรงเรียน เน้นการเรียนการสอนที่ประยุกต์ให้นักเรียนนำไปใช้ในการป้องกันตัว เอาตัวรอดจากอันตรายในสังคมได้ 2. ครูมวยไชยาควรฝึกผู้สืบทอดครูมวยไชยาต่อไป โดย สอนวิชามวย และ สอนวิชาครู เน้นการสอนวิชามวยที่ครูบาอาจารย์สอนมาให้กับลูกศิษย์ และค้นหาถนัดของคนทีรักมวยไชยาเพื่อสืบทอดผ่านการเป็นครูมวยไชยาต่อไป
วัฒนธรรมจังหวัด สุราษฎร์ธานี	1. ภาครัฐควรจัดทุนการศึกษาสำหรับผู้สนใจเรียนมวยไชยา และพัฒนาเส้นทางอาชีพให้เป็นครูสอนวิชามวยไชยาในโรงเรียน 2. ภาครัฐกำหนดการอนุรักษ์มวยไชยาให้เป็นนโยบายหลักในระยะยาว
กลุ่มผู้เรียน มวยไชยา	1. ค่ายมวยไชยาเน้นการสอนวิชามวยที่ใช้ประโยชน์ได้จริง 2. ภาครัฐควรสนับสนุนครูมวยไชยาที่มีความรู้ที่มีสายครูมวยชัดเจน 3. ภาครัฐสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้คนในชาติมีความรู้และความสนใจ 4. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรศึกษาความต้องการของลูกค้ายเพิ่มเติม 5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเผยแพร่องค์ความรู้มวยไชยาด้วยภาษาอังกฤษ

ข้อเสนอการพัฒนาแบรนด์

การวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์มวยไชยา พบว่ากลุ่มต่างๆ มียุทธวิธีในการพัฒนาแบรนด์แตกต่างกันตามกลยุทธ์ของกลุ่ม และมีข้อเสนอแนะที่ต่างกัน ซึ่งสรุปข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานโดยส่วนราชการและเครือข่ายในการสนับสนุนการสร้างแบรนด์มวยไชยาได้ 8 วิธีการ ดังนี้

1. ภาครัฐเป็นเจ้าภาพในการจัดทำประวัติศาสตร์เชิงประจักษ์ของมวยไชยาที่เกี่ยวข้องกับมวยไชยาทุกกลุ่มเห็นตรงกัน
2. ภาครัฐเป็นเจ้าภาพในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับท่ามวยของครูมวยไชยาแต่ละสายและต้องได้รับความเห็นชอบจากครูมวยไชยาทุกสายที่เกี่ยวข้อง
3. ภาครัฐควรสนับสนุนในระยะยาวให้เกิดพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในพื้นที่ไชยา เช่น บ้านตระกูลครูมวยไชยา ซึ่งยังมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกมวยไชยาในยุคสมัยโบราณ และบูรณะซ่อมแซมพื้นที่แหล่งเรียนรู้มวยไชยาที่แหลมโพธิ์ให้มีการจัดการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง
4. ภาครัฐควรมีสนับสนุนในระยะยาวให้เกิดการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้มวยไชยา ในตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้วิชามวยไชยาจากครูมวยไชยาที่สั่งสมประสบการณ์วิชามวยในพื้นที่ไชยา
5. ภาครัฐควรเชิญผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายของรัฐบาลมาทำความเข้าใจปรัชญาของมวยไชยา เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและอยู่ในวงการมวยได้เข้ามาเห็นคุณค่าประโยชน์ที่มีอยู่จริง ใช้ได้จริง โดยใช้วิธีการประชุมเชิงวิชาการ
6. ภาครัฐกำหนดนโยบายที่คุ้มครอง และแสดงบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับการจดลิขสิทธิ์ลายมวยและหลักสูตรการสอนที่พัฒนาโดยครูมวยไชยาแต่ละท่าน
7. ภาครัฐประสานความร่วมมือกับครูมวยไชยาทั่วประเทศให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรกลางของมวยไชยาที่สามารถบรรจุในหลักสูตรของโรงเรียนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ
8. ภาครัฐประสานความร่วมมือกับครูมวยไชยาทั่วประเทศให้เกิดการจัดทำสื่อเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับมวยไชยาโดยใช้ภาษาสากล นำไปเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารกับชาวต่างชาติเป็นการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ในระดับโลก

สังขละบุรี เมืองแห่งความ เบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม

Sanklaburi The Mellow City of Thailand

Sangklaburi : The Mellow City of Thailand

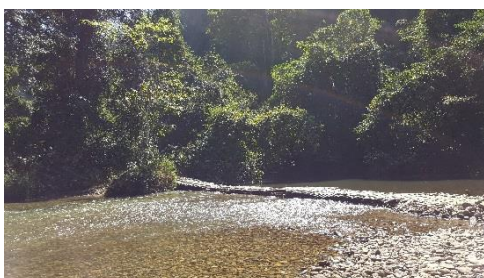
การเดินทางจากกรุงเทพไปสังขละบุรีใช้ถนนหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ไปจังหวัดกาญจนบุรี แล้วเดินทางต่อจากตัวอำเภอเมืองกาญจนบุรีประมาณ 215 กิโลเมตรเพื่อเข้าสู่ “สังขละบุรี”



แผนที่สังขละบุรี

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560. ล่องเรือชมความงาม ลำน้ำสามประสบ พบเมืองบาดาล ดำน่านเมืองสังขละบุรี [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2560. จาก <http://www.kanchanaburi.com/travel3.htm>.

“สังขละบุรี” เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรีประกอบด้วย 3 ตำบล 20 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลหนองลู (10 หมู่บ้าน) ตำบลปรังเผล (4 หมู่บ้าน) และตำบลไล่โว่ (6 หมู่บ้าน) ส่วนอาณาเขตโดยรอบของพื้นที่อำเภอสังขละบุรีทิศเหนือติดต่อกับรัฐมอญ รัฐกะเหรี่ยง (เมียนมาร์) และอำเภออุ้มผาง (จังหวัดตาก) ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอทองผาภูมิ ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภออุ้มผาง (จังหวัดตาก) และอำเภอทองผาภูมิ และทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตตะนาวศรี (เมียนมาร์)



ชาวสังขละ เดินทางไปมาหาสู่กันผ่านการเดินเท้าข้ามสะพานไม้ (สะพานอุตตมานุสรณ์-Wooden Bridge) ข้ามปากะเหรียง เรือเครื่องข้ามพื้นที่สามประสบ และรถจักรยานยนต์กับรถกระบะ 4WD ในบางโอกาสเมื่อต้องบุกป่าฝ่าดง ด้วยลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ที่อยู่พื้นที่สูง ใจกลางป่าเขาลำเนาไพร มีแม่น้ำพาดผ่าน อากาศค่อนข้างดีมีหมอกทุกฤดูกาล ในอดีตกาลมีการสู้รบเปลี่ยนถ่ายอำนาจ มีการอพยพของประชากรจำนวนมากทำให้อำเภอสังขละบุรีเป็นแหล่งบ่มเพาะวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต จนได้คำขวัญว่า “เมืองสามหมอก ดินแดน 3 วัฒนธรรม”



กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สังขละบุรี แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่

1. ชาวกะเหรี่ยงพุทธดั้งเดิม อาศัยอยู่ป่าในเขตทุ่งนเรศวรมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ได้รับความคุ้มครองจากรัฐไทยตามกฎหมายเนื่องจากเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เสียสละร่วมรบเคียงบ่าเคียงไหล่กับพระนเรศวรเพื่อปกป้องเอกราชของไทย

2. ชาวมอญอาศัยอยู่เมืองและเป็นผู้อพยพที่ย้ายถิ่นฐานมาจากเมียนมาร์เมื่อช่วงปี 2495 โดยการช่วยเหลือของหลวงพ่อดุตตะมะ ปัจจุบันเป็นชาติพันธุ์หลักที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนสังขละบุรีในพื้นที่ สะพานไม้ (หรือสะพานอุตตมานุสรณ์ หรือในชื่อสากลคือ Wooden Bridge) และหมู่บ้านมอญ



3. ชาวกะเหรี่ยงมุสลิมอยู่เมืองและเป็นผู้อพยพที่ย้ายถิ่นฐานจากเมียนมาร์ในช่วงปี 2500 ปัจจุบันเป็นชนกลุ่มน้อยที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างในพื้นที่ แต่มีการรวมกลุ่มกันเข้มแข็งในพื้นที่ที่มีสภานิติบัญญัติอิสลาม

4. ชาวลาวจากฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงที่ถูกเกณฑ์ให้ไปรบในเมียนมาร์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 และกลายเป็นคนพลัดพรากจากบ้านเมืองนอน (Refugee ในสมัยนั้น) ปัจจุบันเป็นชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ในเมือง

5. คนไทย คนพม่า และชาติอื่นๆ ที่เข้าไปประกอบอาชีพในสังขละบุรี รวมถึงส่วนราชการต่างๆ ที่สนับสนุน อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และร่วมกันพัฒนาสังขละบุรีร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ

คณะทำงานได้สัมผัส ชิมซั๊บและเรียนรู้ วัฒนธรรมของชาวสังขละบุรีในทุกกลุ่มชาติพันธุ์ และได้สรุปใจความสำคัญเกี่ยวกับประเด็น เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ว่า **ชาวสังขละ** **อยากเห็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่าง** **การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ตื่นตากับธรรมชาติ** **อย่างมีความรับผิดชอบในเรื่องสิ่งแวดล้อม** **เคล้าด้วยกลิ่นไอของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์** **เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม** ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้อง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชาวสังขละให้



หรือหลักศาสนาอย่างมาก เช่น การยึดถือข้อปฏิบัติของชุมชนที่ได้ให้ไว้กับหลวงพ่อดูตตะมะ การดำรงไว้ซึ่ง คำสอนของบรรพชนกะเหรี่ยง การเคร่งครัดในหลักศาสนาของชาวมุสลิม เป็นต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มี ศักยภาพและเป็นกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่สามประสบแห่งนี้คือ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นแนวโน้ม สำคัญที่รัฐบาลให้ความสำคัญ ด้วยเหตุนี้ **สังขละบุรี** จึงเป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาแบรนด์ “การ **ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของไทย**”

เมืองแห่งความเบิกบาน

รากฐานสำคัญที่เป็นเหตุปัจจัยให้แต่ละเมืองมีลักษณะเฉพาะนั้นคือ **ผู้คน ที่สังขละบุรีแห่งนี้ผู้คนมี** **จิตใจเบิกบาน แสดงออกมาให้เห็นว่ามีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ต้องการมาเยือนเพื่อ** **เรียนรู้เชิงวัฒนธรรม** คณะทำงานฯ ประทับใจตลอดการเดินทางทริปนี้

คณะทำงานได้ค้นพบว่าเพราะอะไรชาวสังขละถึงมีความเบิกบานเช่นนี้ซึ่งได้พบว่า ประชากรส่วนใหญ่อยู่ใกล้ชิดกับศาสนาและมีจิตวิญญาณของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองเป็นหลักยึดในการดำรงชีวิต การทำ ความเข้าใจวัฒนธรรมของชนชาติใดนั้นต้องศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชนชาตินั้นก่อน ต้องยอมรับ ว่าพื้นที่อันมีศักยภาพแห่งนี้เป็นที่รู้จักและได้รับการพัฒนาเรื่อยมาในยุคสมัยของหลวงพ่อดูตตะมะ

“แนวกันชนรบสู่แหล่งบ่มเพาะวัฒนธรรมจากหลากหลายชาติพันธุ์”

หลังปี 2495 จนถึงสิ้นยุคบุกเบิกของหลวงพ่อดุตตะพระนักพัฒนา อาคันตุกะที่มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เป็น ศิษยานุศิษย์ หรือผู้ที่เดินทางเข้ามาสักการะ “หลวงพ่อดุตตะ” พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง เจ้าอาวาสวัดวังกวีเวการาม ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวสังขละ ปี 2495 หลวงพ่อดุตตะบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ของชาวมอญ ผู้พยายามหาวิธีการเพื่อขออนุญาตอำเภอรหรือส่วนราชการไทยในสมัยนั้น เพื่อให้ชาวมอญผู้ลี้ภัยสงครามจากแนวกันชนรบของเมียนมาร์ได้ลงหลักปักฐานที่บ้านวังกะ หรือพื้นที่เมืองอำเภอสังขละ โดยหลวงพ่อดุตตะตั้งเงื่อนไขให้ชาวบ้านปฏิบัติ 4 ข้อคือ ห้ามดื่มสุรา ห้ามเล่นการพนัน ห้ามลักทรัพย์ และห้ามผิดลูกผิดเมียใคร หากผู้ใดทำผิดต้องออกจากหมู่บ้านภายในวันนั้น นับแต่นั้นผู้พักพิง⁸ อย่างชาวมอญซึ่งพื้นฐานจิตใจเป็นคนรักสงบ รักพวกพ้อง ขยันทำมาหากินก็มีหลวงพ่อดุตตะเป็นเหมือนศูนย์รวมยึดเหนี่ยวจิตใจเพิ่มมาอีกคนนอกเหนือจากราชาธิราช กษัตริย์องค์สุดท้ายของมอญ



ปี 2499 หลวงพ่อดุตตะได้รวบรวมกำลังของชาวสังขละเพื่อช่วยกันก่อร่างสร้างวัดวังกวีเวการาม (บริเวณพื้นที่เขื่อน) และวัดสำคัญขึ้นมาอีก 2 แห่ง เพื่อเป็นสาธารณะสถานของชุมชนบ้านวังกะ คือ “วัดสมเด็จ”(วัดของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ) “วัดศรีสุวรรณ”(วัดของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงพุทธ) วัดทั้ง 3 แห่งนี้หลวงพ่อดุตตะ เป็นผู้ออกแบบและควบคุมการก่อสร้าง โดยอาศัยภูมิปัญญาของชาวมอญ หลวงพ่อดุตตะดูแลทุกวัดผลัดกันไป

ต่อมาปี 2527 ภายหลังมีการสร้างเขื่อนเขาแหลม (เขื่อนวชิราลงกรณ์) ครอบคลุมพื้นที่วัดวังกวีเวการามของอำเภอกำแพงทองหมู่บ้านชาวมอญ(เดิม) วัดจึงได้ย้ายมาอยู่บนเนินเขาโดยมีแม่น้ำของกาเลียกั้นระหว่าง 2 ฝั่ง

⁸ ผู้พักพิง หมายถึง ผู้ที่มีบัตรผู้พักพิงมีลักษณะเป็นบัตรสีรหัส 6 หลัก รหัสประจำตัวแตกต่างจากรหัสของคนไทย เมื่อได้สัญชาติไทยก็จะได้รับรหัสจำนวนหลักเท่ากัน (รหัสของคนไทยมี 8 หลัก)



ชุมชนที่นี้ประกอบไปด้วยมอญ กระเหรี่ยงพุทธ กระเหรี่ยงมุสลิม ไทย ลาวและเมียนมาร์ โดยมี ศาสนสถานเป็นศูนย์รวมจิตใจ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนายังคงเป็นวิถีชีวิตที่ชาวสังขละยึดถือปฏิบัติ แต่ด้วยสายธารที่พัดผ่านสองฝั่งน้ำของกาเลีย อีกทั้งถนนทั้ง 2 ฝั่งน้ำยังเป็นถนนลูกรัง เป็นอุปสรรคให้คน ทั้ง 2 ฝั่งเดินทางกันไม่สะดวก การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินเท้าและเรือเป็นอุปสรรคในการทำกิจกรรม ทางเศรษฐกิจ ทั้งการเข้ามาเพื่อค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้า รับจ้างทั่วไป หลวงพ่ออุตตมะจึงรวบรวมชาวบ้าน ให้มาช่วยกันสร้างสะพานไม้ (เป็นที่รู้จักกันในชื่อ สะพานอุตตมานุสรณ์) เพื่อข้ามแม่น้ำของกาเลีย ความ ยาว 455 เมตร โดยสร้างปี 2529 - 2530 เพื่อเป็นทางสัญจรของชาวสังขละ ทำให้พลวัตทางวัฒนธรรมของ หลากชาติพันธุ์ถ่ายทอดกันอย่างคล่องตัว

ภายหลังจากหลวงพ่อดูตมะ มรณภาพใน พ.ศ. 2549 (18 ตุลาคม พ.ศ. 2549) อำเภอสังขละบุรี ศาสนสถาน และสาธารณประโยชน์ซึ่งหลวงพ่อดูตมะดำริให้สร้างไว้ได้ปรากฏสู่สายตาผู้ที่เดินทางมาร่วม พิธีสวดพระธรรมหน้าศพนับ 100 วัน และค่อยๆ ได้รับการถ่ายทอดแบบปากต่อปาก ผ่านศิษยานุศิษย์รวมทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงตลอดระยะเวลาหลังจากสิ้นหลวงพ่อดูตมะ ทำให้สังขละ บุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสืบมาถึงปัจจุบัน

สังขละบุรีก้าวข้ามผ่านห้วงเวลามาหลายสิบปี จนกระทั่งถึงวันที่ธรรมชาติได้มอบความท้าทายมา เพื่อทดสอบความเป็นชาวสังขละในปี 2556 สะพานอุตตมานุสรณ์ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย และขาด ลง...

เจ้าอาวาสวัดวังกวีเวการม องค์ปัจจุบันนามว่า “พระมหาสุชาติ” ศิษย์เอกของหลวงพ่อดูตมะ พระขามมอญสายการสอนจบเปรียญธรรม 9 ประโยค ผู้ซึ่งไม่เคยมีปณิธานในการสืบทอดตำแหน่งผู้นำทาง จิตวิญญาณของชาวสังขละมาก่อน และอายุน้อยเพียงหลักสี่ ได้ดำริขึ้นว่าจะสร้าง “แพลูกบวบ” เพื่อเป็น ทางเชื่อมชั่วคราวระหว่างซ่อมแซมสะพานไม้ เพื่อให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของของ ชาวสังขละระหว่าง 2 ฝั่งน้ำของกาเลียดำเนินต่อไปได้... ฐานคิดสำคัญในการสร้างแพลูกบวบของพระมหาสุ

ชาติ คือการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายการเดินทางของชาวสังขละที่เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้การขนส่งในช่องทางอื่นทำให้ท่านได้ความศรัทธาชาวสังขละมากมาย



ภาพช่วงสร้างสะพานลูกบวบ⁹

การอธิบายกลไกการอยู่ร่วมกันของชาวมอญเพื่อรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ในยุคปัจจุบัน อธิบายได้โดย การหยิบยก กลไกการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสืบเนื่องมาตั้งแต่สมัยหลวงพ่อดุตตะมะ นั่นคือการยกย่องเจ้าอาวาสเป็นเสาหลักในการประสานความร่วมมือจากชาวมอญคุ้ม¹⁰ต่างๆ กลุ่มชาติพันธุ์ และเครือข่ายที่รักพื้นที่เมืองสามประสบแห่งนี้ เมื่อมีการจัดกิจกรรมสำคัญ เจ้าอาวาสจะเชิญหัวหน้าคุ้ม¹¹(ผู้นำชุมชนย่อยในสังขละ) ทุกคนมาประชุมเพื่อเป็นคนประสานงานภายนอกให้กับคนในชุมชนให้หัวหน้าคุ้มเป็นคนทำ ในช่วงเริ่มการสร้างสะพานลูกบวบพระมหาสุชาติดำริว่า ใช้จ่ายวิธี “1 ครวเรือนต่อ 1 ลำไม้พาย” ซึ่งการหาไม้พายต้องขออนุญาตเจ้าหน้าที่ป่าไม้ก่อน การสร้างระยะทาง 445 เมตรใช้เวลาเพียง 1 สัปดาห์และสามารถใช้งานได้จริง มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยการใช้ภูมิปัญญาของ

⁹ ภาพประกอบสะพานลูกบวบ ที่มา: <https://pantip.com/topic/30894753> และ <http://www.taklong.com/pictpost/show-pictpost.php?No=564684>

¹⁰ คุ้ม หมายถึง การปกครองของกลุ่มหมู่บ้านชาวมอญ(คุ้มหนึ่งจะประกอบด้วย 10 - 20 หมู่บ้าน) สาเหตุหนึ่งที่ ที่นี่ยังคงมีคุ้ม ส่วนหนึ่งเพราะดำเนินรอยตามคำริของหลวงพ่อดุตตะมะที่ให้อัตถิการดำเนินชีวิตในวิถีมอญ อีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคนมอญในชุมชนไม่มีสถานภาพเป็นคนไทย จึงไม่มีสิทธิ์เลือกตั้งกำนันผู้ใหญ่บ้าน คุ้ม จึงเป็นเสมือนตัวแทนชุมชนที่มาจากชาวมอญโดยแท้

¹¹ หัวหน้าคุ้ม ทำหน้าที่ประสานงาน แต่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือลงโทษผู้กระทำความผิด ทุกอย่างเป็นไปตามระบบการปกครองส่วนท้องถิ่น

ชาวสังขละ และแล้วสะพานไม้ก็ซ่อมแซมเสร็จ เมื่อ 18 ตุลาคม 2558 วิถีชีวิตกลับสู่ภาวะปกติ แต่ถึงกระนั้นสะพานลูกบวบก็ยังคงอยู่ และเป็นแหล่งเรียนรู้การรวมพลังของชาวสังขละบุรีอีกแห่งหนึ่ง

การสืบสานวัฒนธรรมของชาวมอญ สะท้อนให้เห็นจากเยาวชนส่วนมากที่สำเร็จการศึกษาจะกลับมาอยู่บ้านประกอบสัมมาชีพ ดูแลผู้เฒ่า ผู้แก่ เพราะถูกปลูกฝังให้รักและเลื่อมใสศรัทธาครอบครัวมาตั้งแต่เด็ก และส่วนหนึ่งกลับมาพัฒนาชุมชนอย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน



กลุ่มชาติพันธุ์ที่สำคัญซึ่งควรได้รับการยกย่องและถูกกล่าวถึงในการแกะรอยวัฒนธรรมของชาวสังขละ คือกลุ่มกะเหรี่ยงพุทธซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่อาศัยในพื้นที่สังขละบุรีมาตั้งแต่บรรพชน ร่วมก่อร่างสร้างชาติมากับผู้นำชาวไทย รวมกลุ่มกันอาศัยอยู่ ณ หุบใหญ่เนตรศวรเพื่อปกป้องรักษาป่าให้คนปลายน้ำมีสายธารแห่งชีวิตสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน



ปัจจัยสำคัญที่ธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางชนชาติของกะเหรี่ยงมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยคือ การผสมผสานระหว่าง 3 ความเชื่อดั้งเดิม คือ ความเชื่อเรื่องธรรมชาติ ความเชื่อในคำสอนของเถาชี และความเชื่อในพุทธศาสนา โดยผู้นำทางจิตวิญญาณของชาวกะเหรี่ยงที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ คือ พระศรีสุวรรณคีรี เจ้าเมืองสังขละบุรีในอดีต ซึ่งต่อมาชื่อของท่านได้กลายเป็น ชื่อของวัดศรีสุวรรณ ศาสนสถานสำคัญของกะเหรี่ยงพุทธในยุคปัจจุบัน

ความสืบเนื่องจากความเชื่อ และศรัทธาในหลักคำสอนของศาสนา นำมาซึ่งความละอายชั่ว กลัวบาปอย่างเคร่งครัด จนเชื่อว่า หากมีบาปหนักแล้วจะทำให้เกิดไม่ทันพระศรีอาริย์ ดังนั้นหลักการสำคัญเกิดจากภูมิปัญญาของการดำรงอยู่ที่บรรพบุรุษกะเหรี่ยงพม่าสอนไว้อย่างห่วงใยคือ การไม่ให้เกิดความโลภหลง และคอยระวังตน มิให้ผิดไปจากทำนอง ครองธรรม ที่ควรจะอยู่ จะเป็น จนถึงวามโนทัศน์ดังกล่าว ได้กลายเป็นวัตรปฏิบัติสืบมา ซึ่งสามารถกล่าวได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ราชาวัตร หมายถึง การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำทั้งทางด้านการปกครอง และวัฒนธรรม
2. ธรรมวัตร หมายถึง จาริต ประเพณี ที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกัน อันอยู่ในกรอบของศีลธรรมจรรยาที่ดี
3. โลกวัตร หมายถึง วัฒนธรรมวิถี ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย ความรู้ และภูมิปัญญา ที่นำมาซึ่งความไม่โลภ หลง จนสร้างความสูญเสียต่อระบบนิเวศของธรรมชาติ

ผลจากการธำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นจากผลลัพธ์อันเป็นที่ประจักษ์นั่นคือ ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ในทุ่งใหญ่นเรศวร และสายธารน้ำที่ไหลผ่านไปยังปลายน้ำทำให้ผู้คนที่อยู่ปลายน้ำได้รับอานิสงส์ความสมบูรณ์นี้สืบมา ก่อเกิดเป็นสายใยที่ถักทอให้คนต้นน้ำและปลายน้ำต่างไปมาหาสู่กัน ดังเช่นที่คณะทำงานได้เข้าร่วมงานพาดข้าวในพื้นที่เกาะสะเด็ง ตำบลสเน่พ่อง ได้พบเจอผู้คนจากปลายน้ำซึ่งมาไกลจากสมุทรปราการเพื่อนำอาหารทะเลมาขอบคุณชาวกะเหรี่ยงพุทธที่ช่วยรักษาป่าต้นน้ำไว้



กลุ่มชาติพันธุ์อีกกลุ่มเป็นชนกลุ่มน้อย แต่ยังคงรวมกลุ่มกันรักษาวิถีชีวิตเรียบง่าย และครองตนบนหลักศาสนา คือ ชาวกะเหรี่ยงมุสลิมซึ่งอพยพมาตั้งรกรากราวปี 2500 ได้สร้างมัสยิดฎิยาอูลิฮาลาม และโรงเรียนสอนศาสนา เพื่อเป็นศูนย์รวมชาวมุสลิมและเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา ถ่ายทอดหลักคำสอนจาก

คัมภีร์อัลกุรอาน โรงเรียนศาสนาเปิดสอนสอนในช่วงเย็นของวันธรรมดาและกลางวันของวันเสาร์อาทิตย์ การมีศาสนสถานเป็นศูนย์รวมจิตใจทำให้กะเหรี่ยงมุสลิมอยู่ร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นได้อย่างกลมกล่อมและสามารถรักษาวัฒนธรรมไว้ได้อย่างน่ายักย่อง



ภาพประกอบมัสยิด¹²

กลุ่มชาติพันธุ์สุดท้ายที่แสดงบทบาทเป็นผู้เอื้ออำนวยให้ทุกชาติพันธุ์อยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข คือ ชนชาติไทย โดยอาศัยกลไกของเทศบาล ส่วนราชการฝั่งปกครองและทหาร เป็นสะพานเชื่อมเหล่าชาติพันธุ์ต่างๆ ในสังขละบุรี ในรูปของการส่งเสริมโรงเรียน ศูนย์เด็ก กิจกรรมต่างๆ บริเวณสะพานอุตตมานุสรณ์ การร่วมกันอนุรักษ์ป่าต้นน้ำในทุ่งใหญ่นเรศวร การสร้างมัสยิดน้อย¹³ ให้มีการเรียนภาษา วิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยว และการแต่งกาย เป็นต้น คนไทยมุ่งหวังให้สังขละบุรีเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กันนี้ ดำรงชีวิตและทำหน้าที่ของตนภายใต้หลักศาสนา และคำสอนเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยมีหลักยึดที่สำคัญที่สุด คือ ต้องเคารพให้เกียรติทุกกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ร่วมกันเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเบิกบานอันเป็นเอกลักษณ์ในวิถีของชาวสังขละสืบไป

¹² ที่มาภาพและเรื่องเล่า : มัสยิดญีฮาดอิสลาม สังขละบุรี. 2560. มัสยิดญีฮาดอิสลาม สังขละบุรี [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2560. จาก <https://goo.gl/Rp6rp9>.

¹³ หลักสูตรอบรม ครั้งละ 30 คน มีการสอบเข้มข้น มีการฝึกปฏิบัติจริงในพื้นที่ มีการสอบรายบุคคล



เมืองแห่งความเรียบง่าย

ลักษณะบ่งชี้ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาวสังขละ แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและยั่งยืน โดยการอธิบายจะอยู่ในกรอบของปัจจัยในการดำรงชีพของชาติพันธุ์ต่างๆ

ที่อยู่อาศัย : อธิบายผ่านการเรียนรู้จากชาติพันธุ์มอญ และกะเหรี่ยงพุทธ เพราะมีที่อยู่อาศัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางวัฒนธรรม หมู่บ้านชาวมอญอยู่ในเขตวัดวังแก้วเวการาม บริเวณติดชายน้ำของกาเลีย เดิมสร้างด้วยไม้ไผ่ ปัจจุบันผสมปูนและไม่เป็นชุมชนที่รักสงบอยู่ร่วมกันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย



ลักษณะสำคัญที่น่าสนใจของบ้านมอญ คือ “หิ้งพระในบ้าน” ซึ่งมีเรื่องราวที่น่ารักและควรได้รับการถ่ายทอดสู่สายตาชาวโลกคือ ในอดีตชาวมอญจะนับถือศาสนาพุทธ ตั้งแต่สมัยพระพุทธเจ้า เข้ามาก็ต้องไปไหว้พระ ไปกราบพระพุทธเจ้า เย็นมาก็ต้องรีบไปไหว้พระ บางคนบ้านอยู่ห่างไกลต้องเสียเวลาเดินทางไปไหว้พระ จึงขอพระพุทธเจ้าว่าขอใช้รูปเหมือนของท่านมาตั้งที่บ้านได้ไหม ตอนแรกท่านขอดิคุณก่อนว่าสมควรหรือไม่ แต่สุดท้ายท่านก็อนุญาตให้ตั้งในบ้านแต่ต้องอยู่สูงกว่าพื้นบ้านอย่างน้อย 1 เมตร และยื่นออกมาข้างนอก จะได้เป็นส่วนส่วนเหมือนเราอยู่ในวัด และคนในบ้านเวลาเดินรูปพระจะได้ไม่สั่นสะเทือน ถ้าท่านนั่งสมาธิก็จะเป็นส่วนตัวของท่าน ก็เลยต้องทำแบบนี้ (พื้นที่กรุงหงสาปัจจุบันนั้นชาวมอญเคยอาศัยอยู่มาก่อนหลายร้อยปี)

กะเหรี่ยงพุทธ มักเปรียบตนเองเป็นคนบ้านป่า (ทุ่งใหญ่นเรศวร) อาศัยอยู่กับธรรมชาติ พึ่งพาป่าไม้ แม้ไม่มีความสะดวกสบายทางวัตถุ แต่มีความเจริญทางด้านจิตใจ เพราะเน้นและตระหนักในบาปบุญ คุณโทษ การมีคุณธรรม เคารพในธรรมชาติ และสรรพสิ่งที่อยู่รอบตัว พร้อมๆ กับการเรียนรู้ เพราะเชื่อว่าต้นไม้ สายน้ำ ภูเขา แผ่นดิน แผ่นฟ้า ต่างเป็นครูให้กับมนุษย์ และไม่อาจแยกย้ายความสัมพันธ์ออกจากกันได้



ชาวกะเหรี่ยงเห็นว่าการดำรงชีวิต ความไม่สะดวก สบายทางกายภาพนั้นไม่ได้มีความหมายว่าไม่เจริญ เพราะสำหรับกะเหรี่ยงแล้วการมีข้าวพอกิน มีธรรมชาติคุ้มครอง คนในชุมชนยึดมั่นคุณธรรม เพียงเท่านั้นก็ถือเป็นสังคมอันสมบูรณ์แล้ว ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควรร่วมกันรักษาวิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยง โดยไม่จำเป็นต้องดัดแปลงนักท่องเที่ยวให้เข้าไปในหมู่บ้านกะเหรี่ยงแต่ใช้วิธีณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติในพื้นที่ภาพรวมของสังขละบุรีเพื่อแสดงถึงความเคารพต่อชาติพันธุ์กะเหรี่ยงพุทธที่อยู่อาศัยในพื้นที่คู่กับผืนดินไทยมาแต่โบราณกาล

อาหาร : อาหารการกินของ ชาตិพันธุ์มอญ กะเหรี่ยงพุทธ และกะเหรี่ยงมุสลิม อาหารเหล่านี้สามารถหาทานได้จากตลาดของหมู่บ้านมอญ ตลาดเทศบาลไทย และถนนเดินช่วง 18.00 - 22.00 น. ทุกวันเสาร์ และวันนักขัตฤกษ์ (ยกเว้นฤดูฝน)



ชาวมอญส่วนใหญ่รับประทานอาหารวันละ 2 มื้อในเวลา 10 โมงเช้า และ 5 โมงเย็น โดยนิยมนานอาหารที่ประกอบจากผักสด ซึ่งส่วนใหญ่ปลูกผัก ทำการเกษตรเพื่อบริโภคเอง อาหารหลักคือ ข้าวสวยกับแกงกระเจียบ เหตุผลที่ชาวมอญนิยมนานกระเจียบเพราะเป็นพืชสมุนไพรและหาทานง่ายในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีน้ำพริกกะปิและอาหารที่มีรสเปรี้ยว ส่วนอาหารเช้าที่นิยมคือ ขนมจีนน้ำยาหยวกกล้วย ลักษณะน้ำยาเป็นน้ำใสๆ ประกอบด้วยปลาที่โขลกรวมกับเครื่องน้ำพริกแกงใส่ขมิ้น และใส่หยวกกล้วยหั่นเป็นแว่นๆ อาหารอื่นๆ เช่น ต้มยำปลาเกล็ด แกงมะตาด แกงมันสำปะหลัง มะพร้าวคั่ว (“ปราชญ์ก๊าบ”) เป็นต้น ส่วนอาหารที่สำคัญและพบเห็นได้ตามตลาดช่วงเย็น คือ หมูจุ่ม เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญที่อร่อย และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างสูง



ชาวกะเหรี่ยงพุทธที่อาศัยในป่าประกอบอาชีพการทำไร่หมุนเวียนเพราะกฎของชุมชนว่าห้ามปลูกพืชเศรษฐกิจหรือพืชเชิงเดี่ยว เนื่องจากมีความเชื่อว่าถ้าปลูกพื้นที่เชิงเดี่ยวมีโอกาสจะเป็นธุรกิจมากเกินไป และทำให้สภาพแวดล้อมสูญหาย ชาวกะเหรี่ยงในตำบลไล่โว่อยู่แบบพอเพียง ทำนา เก็บของป่ามาทำอาหาร เช่น ผีอกป่า (ขึ้นตามต้นไม้ทุกชนิด) เลี้ยงสัตว์ ทำข้าวไร่ (ปลูกบนเขา) ปลูกกาแฟพันธุ์จากฝรั่งเศส และด้วยกฎเหล็กสำคัญในการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ ห้ามจับสัตว์น้ำไปจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ทำให้ทรัพยากรในป่ายังสมบูรณ์มาก ในลำธารมีปลาจำนวนมากที่พร้อมให้จับมาเพื่อประกอบอาหารเพื่อยังชีพเท่านั้น ทำให้อาหารการกินของชาวกะเหรี่ยงมีมากพอต่อการยังชีพชั่วคราว



สุดท้ายอาหารของกะเหรี่ยงมุสลิมสังขละบุรีซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะไม่ดี โดยมากมีอาชีพรับจ้างในตลาดสด ในชุมชนมีร้านอาหารมุสลิม 2 ร้านเป็นร้านฮาลาลขายอาหารตามสั่ง ข้าวแกง โดยเฉพาะแกงฮังเล อาหารยอดนิยม ตอนเย็นมีตลาดนัดซึ่งมีไก่ทอด ไส้กรอกทอดอีก 2 - 3 ร้าน แต่มีอาหารฮาลาล วัฒนธรรมการกินอีกลักษณะของชาวกะเหรี่ยงมุสลิมคือ หมาก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือหมากเมา และหมากหวาน โดยหมากหวานจะมีมะพร้าวชุบเส้นย้อมสีแดงรสหวาน

เครื่องนุ่งห่ม : สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นสื่อกลางให้นักท่องเที่ยวได้พูดคุยกับชาวสังขละบุรี การแต่งกายของชาวมอญมีลักษณะเป็น เสื้อผ้าขาวคาดแดงตัดเย็บเข้ารูป ชายใส่สร้อย หญิงใส่ผ้าซิ่นยาว

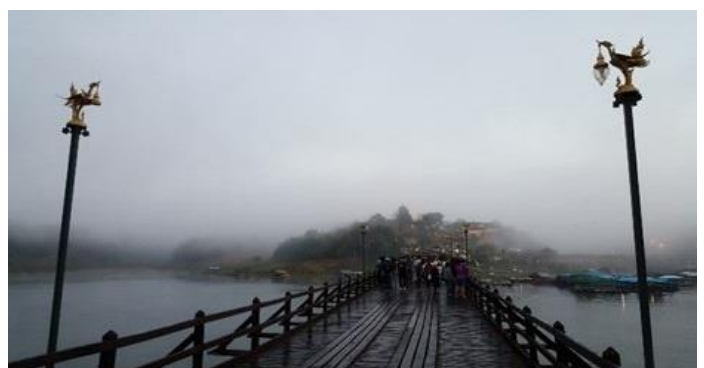
ลายดอกพิกุล มีการปลูกฝังวัฒนธรรมการแต่งกายโดยโรงเรียนให้ความรู้เรื่องรูปแบบชุดมอญที่ถูกต้อง ชุดพิธีการ ชุดใส่ประจำวัน เยาวชนจะใส่ชุดมอญในชีวิตประจำวัน โรงเรียนถือเป็นองค์การสำคัญในการขับเคลื่อนการสืบสานวัฒนธรรมการแต่งกาย ภาษาพูด ภาษาเขียน และการรำรำ โดยทุกวันศุกร์โรงเรียนกำหนดให้นักเรียนแต่งกายด้วยชุดท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นมอญ กะเหรี่ยง หรือมุสลิม ด้านภาษาพูดและภาษาเขียนโรงเรียนทำหนังสือแบบคัดลายมือภาษามอญแจกให้กับนักเรียน แต่การสอนภาษามอญเป็นการสอนในลักษณะการใช้ภาษาไทยเขียนวิธีการอ่านออกเสียงคำต่างๆ ในภาษามอญ



ภาพการแต่งกายของชาวมอญ¹⁴

เมืองแห่งความกลมกล่อม

สังขละบุรี แหล่งเรียนรู้การอยู่ร่วมกันอย่างบูรณาการจากหลากหลายชาติพันธุ์ เชื่อมต่อด้วยสายใยของ สามแม่น้ำ และจิตวิญญาณของแต่ละชาติพันธุ์อย่างกลมกล่อม เมื่อถ่ายทอดเรื่องราวมาถึงตรงนี้ ทีมงานเห็นว่า การปักหมุดแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของเมืองที่มาเยี่ยมชมเยือนได้



¹⁴ ที่มาภาพ : พันธุ์ทิพย์. 2560. ถนนคนเดินสังขละฯ [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2560. จาก <https://pantip.com/topic/34561613>.

ตลอดทั้งปี อันเป็นหลักไมล์ที่สำคัญเพื่อให้ชาวโลกได้เห็น “The Mellow City of Thailand” แห่งนี้ มี Landmark จุดใดที่จะเป็นประตูสู่การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมยั่งยืนจากชาวสังขละได้

สะพานไม้ : สะพานอุตตมานุสรณ์-Wooden Bridge และสะพานลูกบวบ(สะพานชั่วคราวใช้ระหว่างซ่อมแซมสะพานไม้) เส้นหนึ่งของสะพานทั้ง 2 คือรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สวยงาม และเรื่องราวที่น่าสนใจ ควรค่าแก่การเล่าสู่โลกในวงกว้างคือ “ภูมิปัญญาการเข้าไม้ของชาวมอญ” ซึ่งเป็นประเด็นการเรียนรู้ที่ลึกซึ้ง น่าสนใจ และมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสถาปัตยกรรมที่สำคัญ เพราะการก่อสร้างสะพานทั้ง 2 แห่งใช้เครื่องมือตามภูมิปัญญาชาวสังขละเท่านั้น ชาวไทยในพื้นที่โดยเฉพาะคนไทยจากส่วนราชการที่ได้เห็นในช่วงก่อสร้างสะพานต่างทั้ง และยกย่องภูมิปัญญานี้ ซึ่งทีมงานวัดวังแก้วเวการามได้บันทึกเรื่องราวในช่วงเวลาดังกล่าวไว้แล้ว



หมู่บ้านมอญ : หากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กำลังตามหาชุมชนที่อุดมด้วยกลิ่นอายวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ หมู่บ้านมอญเป็นหนึ่งในสถานที่เหล่านั้น โดยการเยี่ยมชมบ้านมอญ พูดคุยกับพ่อค้าแม่ขายที่ขายสินค้าในราคาย่อมเยาที่หน้าบ้าน การพูดคุยศึกษาประวัติความเป็นมาของชาวมอญ ภาษามอญ การแต่งกายแบบมอญ การแต่งกายแบบกะเหรี่ยงบ้างและฟังเรื่องราววิถีชีวิตของพวกเขาตั้งแต่เช้าจรดเย็น

ร้านค้าชาวมอญ : ชาวมอญเปิดร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก เสื้อผ้า สินค้าเชิงวัฒนธรรม¹⁵ สินค้าบางส่วนนำเข้าและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น สินค้าเสื้อผ้า เป็นต้น (ปัจจุบันยังไม่ได้มีหน่วยงานใดมาช่วยทำการตลาดสินค้าอย่างเป็นทางการ) สินค้าที่หมู่บ้านมอญมีราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายในภูมิภาคต่างๆ ของไทย เพราะชาวมอญส่วนใหญ่มีทัศนคติในการเปิดร้านค้าเพื่อยังชีพ ควบคู่กับการเผยแพร่วัฒนธรรม สมมติสินค้าผ้าถุงราคาประมาณ 200-250 บาท หากเทียบกำไรขั้นต้น ในพื้นที่อื่นจะทำกำไรอย่างน้อย 80-100 บาท แต่ที่นี่คิดกำไรไม่เกิน 40 บาทซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญอย่างหนึ่งของสินค้าพื้นเมืองที่นี่ ส่วนชุดกะเหรี่ยงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพราะมีราคาถูกประมาณ 100 บาท และสวมใส่ได้ง่าย

¹⁵ สินค้าเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเข้าโดย นายหน้าพ่อค้าคนกลางชาวมุสลิมในพื้นที่

กิจกรรมตักบาตรเช้า-เช้าชุดมอญ(กะเหรี่ยง) : กิจกรรมนี้ชาวบ้านมอญได้เตรียมชุดมอญ (กะเหรี่ยง)ให้นักท่องเที่ยวใส่เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมในการตักบาตรเช้าแบบชาวมอญ โดยไม่ได้กำหนดราคาตายตัว เป็นลักษณะเงินบำรุงรักษาชุดเสื้อผ้าซึ่งขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ายินดีจะจ่ายมูลค่าเท่าไร

เรื่องราวการตักบาตรเป็นวัฒนธรรมเคร่งครัดมากของชาวมอญ มีเรื่องราวที่เป็นเกร็ดน่าสนใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ชาวมอญยังใกล้ชิดศาสนา และถ่ายทอดวัฒนธรรมสืบต่อกันมาได้ นั่นคือ การใส่บาตรและถวายอาหารของชาวมอญ ในตอนเช้าจะเป็นการใส่บาตรข้าวสวยเท่านั้น ส่วนอาหารคาวหวานเป็นหน้าที่ของชาวบ้านที่ได้รับมอบหมายผลัดเปลี่ยนกันไปตามแต่ละคุ้ม ทำหน้าที่หุงหอกับข้าวและนำไปถวายพระที่วัดทั้งเช้าและเพล เรียกว่า “การส่งข้าววัด” ส่วนในเวลาเย็นมีการจัดเตรียมดอกไม้ โดยเฉพาะดอกพุทไปถวายพระที่วัด เพราะเชื่อว่าพระสงฆ์จะนำไปบูชาพระพุทธในการทำวัดสวดมนต์เย็น กลวิธีเช่นนี้ทำให้ชาวมอญจากทุกคุ้มมีส่วนร่วมกับการศาสนาโดยสม่ำเสมอตลอดทั้งปี



ถนนคนเดิน: ถนนแห่งการเรียนรู้ แหล่งรวมศิลปะวัฒนธรรมของหลากหลายชาติพันธุ์ และการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านเวทีการแสดง¹⁶

¹⁶ เทศบาลจัดเวทีให้กับกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อแสดงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ทุกวันเสาร์ ณ ถนนคนเดินสังขละบุรี ด้วยการเชิญโรงเรียนในแต่ละชุมชนมาร่วมแสดงเชิงวัฒนธรรม มีการจัดลำดับการแสดงให้ได้ครบทุกโรงเรียนที่เข้าร่วมอย่างเป็นธรรม เพื่อเปิดพื้นที่ให้ทุกชุมชนมีโอกาสดำเนินการมาแล้ว 3 ปี (เก็บข้อมูลเมื่อปลายปี 2559)



ปี 2557 ส่วนราชการของไทยนำโดยนายอำเภอในยุคนั้นคือ นายอำเภอวิสาห์ พูลศิริรัตน์ ได้หารือกับปลัดอำเภอมาบพ เกิดแดง และบุคลากรในส่วนราชการของสังขละบุรี แล้วมีความเห็นร่วมกันว่าจะทดลองเปิด “ถนนคนเดินสังขละบุรี” เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยวางบทบาทให้ส่วนราชการเป็นที่เลี้ยงให้แก่ชาวสังขละ เริ่มดำเนินการจากเปิดรับสมัครสมาชิกชมรมถนนคนเดินสังขละบุรีซึ่งต้องมีคุณสมบัติสำคัญคือ เป็นคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอสังขละบุรีเพื่อรักษาพื้นที่สำคัญทางวัฒนธรรมนี้ไว้เฉพาะชาวสังขละเท่านั้น ซึ่งเป็นฐานคิดที่สำคัญในการอนุรักษ์ความเป็นสังขละบุรีเอาไว้

ในปีแรกส่วนราชการของสังขละบุรีร่วมกับสมาชิกชมรมฯ บริหารจัดการถนนคนเดินผ่านการเลือกตั้งคณะกรรมการชมรมฯ จากสมาชิกชมรมฯ (ครอบคลุมทุกชาติพันธุ์ในสังขละบุรี) ดำเนินงานผ่านการประชุมคณะกรรมการอย่างสม่ำเสมอเพื่อวางแผนงาน รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกและสื่อสารทำความเข้าใจผ่านแฟนเพจถนนคนเดินสังขละบุรี¹⁷ ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นสื่อกลางการหาผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถนนคนเดิน และได้รับการดูแลด้านความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ตำรวจโรงพักสังขละบุรี

ถนนคนเดินสังขละบุรีเปิดรับนักท่องเที่ยว ณ บริเวณตลาดสดสังขละบุรี ใกล้กับที่ทำการอำเภอสังขละบุรี¹⁸ ทุกวันเสาร์ และวันนักขัตฤกษ์ เวลา 18.00-22.00 (งดช่วงฤดูฝน)

¹⁷ แฟนเพจถนนคนเดินสังขละบุรี <https://goo.gl/3zE6yp> เพจนี้ก่อตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการดำเนินงานถนนคนเดินสังขละบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับกิจกรรมถนนคนเดินสังขละบุรี และเป็นสื่อสำหรับนักถ่ายรูปสมัครเล่นที่ต้องการจะลงภาพกิจกรรมสวยๆที่เกิดขึ้นในถนนคนเดินสังขละบุรี

¹⁸ หมดของถนนคนเดินสังขละบุรีจากแผนที่ใน google map : <https://goo.gl/WB0cgt>



เอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวต้องได้สัมผัสกับชาวเมืองจริงๆ และถนนคนเดินที่นี่เป็นแหล่งรวมของพ่อค้า แม่ขายและเยาวชนชาวสังขละบุรี โดยสินค้าและบริการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวของถนนคนเดินได้แก่ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เสื้อผ้า ผ้าถุง กระเป๋า แก้ว ของที่ระลึก เครื่องประดับทำมือ ทานาคา เป็นต้น



ปัจจัยที่ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมคือ การถ่ายทอดวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ ถนนคนเดินสังขละบุรีช่วยเปิดพื้นที่การเผยแพร่แพร่วัฒนธรรมด้วยการจัดเวทีการแสดง เพื่อให้เยาวชน คนท้องถิ่นสังขละบุรีได้แสดงวัฒนธรรมพื้นเมืองของแต่ละชาติพันธุ์ โดยเฉพาะการแสดงรำพื้นเมืองประจำชาติ การแสดงฟาดข้าว กะเหรี่ยง การสรงน้ำพระ ทอยสบ้าขามมอญ เป็นต้น และยังเป็นเวทีจัดกิจกรรมการแสดงดนตรีพื้นเมือง และดนตรีสากลของเยาวชนสังขละบุรีอีกด้วย

การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการถ่ายทอดในรูปของ อาหาร เป็นวิธีการที่น่าสนใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีมาก ณ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการประกอบอาหารพื้นเมืองเพื่อให้ชิมฟรี และจำหน่ายแก่ผู้มาเยือนอย่างกว้างขวาง จนพัฒนาไปสู่การจัดเทศกาลอาหารประจำปี การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความศรัทธาให้กับชาวสังขละบุรี และผู้มาเยือนเยือนในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ชาวสังขละได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย เช่น เทศกาลวันเด็ก เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันมาฆบูชา วันวาเลนไทน์ การจัดเทศกาลอาหาร 5 ชนชาติ การประกวดร้องเพลง Folk Song การประกวดทำอาหารพื้นเมือง เป็นต้น



การมาเยือนสังขละบุรีของคณะทำงานฯ ครั้งนี้ได้เรียนรู้ว่า ความหลากหลายไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ชีวิตยุ่งยากหรือ เกิดความขัดแย้ง แต่ที่นี้ทำแสดงให้เห็นว่า การมีหลักคิดในการดำเนินชีวิตที่ไม่เบียดเบียนตนเอง เข้าใจเพื่อนในสังคม และรักษารัชมชาติต่างหากที่ทำให้เมืองแห่งนี้น่าอยู่อาศัย เป็นแหล่งพักพิงของผู้คนที่ต้องการแสวงหาความเบิกบาน เรียบง่าย และกลมกล่อมให้ชีวิต

ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสังขละบุรีไปสู่แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยั่งยืน

องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการพัฒนาแบรนด์ของสังขละบุรีแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ภูมิรัฐศาสตร์
2. จิตวิญญาณของเมือง
3. ชาวสังขละบุรี
4. แหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม

พื้นที่ภูมิศาสตร์บริเวณเมืองสังขละบุรีอุดมไปด้วยพลวัตทางวัฒนธรรมที่เคลื่อนไหวสั่งสมบ่มเพาะควบคู่กับธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์เรื่อยมาตั้งแต่อดีตกาล เป็นจุดเด่นที่ฉายแววศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยั่งยืน ภายใต้หลักยึดทางจิตวิญญาณของแต่ละชนชาติสานต่อวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชาติพันธุ์ไปสู่เยาวชนได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เมืองนี้มีความโดดเด่นในเรื่องการรักษาเอกลักษณ์ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และด้วยพื้นฐานวิถีชีวิตอันเรียบง่าย เป็นมิตรของชาวสังขละบุรี ประกอบกับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างสะพานไม้ และพื้นที่สร้างสรรค์ที่ได้ชาวเมืองร่วมกันพัฒนาขึ้นอย่างถนนคนเดิน เป็นองค์ประกอบชั้นดีของการพัฒนาสังขละบุรีให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ใน

ประเด็นเรื่องวิธีการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกล่อมของวัฒนธรรมอันหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งมีโอกาสพัฒนาให้เป็นแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับโลกได้

แต่มีข้อควรระวังสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวคือ ต้องตระหนักว่าชาวสังขละบุรีมีวิถีชีวิตเรียบง่ายสงบ ส่วนใหญ่จะเข้าบ้านที่พักอาศัยและพักผ่อนตั้งแต่หัวค่ำ ดังนั้น หากต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนาให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในแต่ละวันไม่เกิน 22.00 น. เพื่อไม่เป็นการรบกวนชาวเมืองส่วนใหญ่ ข้อควรระวังอีกประการคือ ในพื้นที่อนุรักษ์ของบางกลุ่มชาติพันธุ์ที่ส่วนราชการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่ควรหาทางอนุรักษ์มากกว่า เช่น หุ่นใหญ่เรศวร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะต่อส่วนราชการและภาคการศึกษาเพื่อร่วมกันพัฒนาสังขละบุรี แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะต่อส่วนราชการในภาคการเกษตร : ควรหาแนวทางร่วมกับชาวสังขละบุรีในการรักษาวิถีทางการเกษตรปลอดสารเคมีให้ดำรงไว้เป็นกระแสหลักในพื้นที่ต่อไป ซึ่งพื้นที่ทางการเกษตรที่นี้มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพื้นที่เรียนรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ได้

2. ภาคสังคมสิ่งแวดล้อม : ควรหาแนวทางส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน แก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือนในพื้นที่

3. ภาคการคมนาคม : ส่วนราชการในพื้นที่ควรร่วมมือกับชาวสังขละบุรีในการบำรุงรักษาสะพานไม้ เส้นทางคมนาคม ทั้งทาง ทางน้ำ ทางบก และในถนนในป่า เพื่อช่วยให้ชาวสังขละบุรีมีคุณภาพชีวิตในการเดินทางดียิ่งขึ้น และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีโอกาสเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

HUAHIN ARTIST VILLAGE



ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ใครที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คงสะดุดตากับพระบรมสาทิสลักษณ์ของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่เป็นภาพวาดสีน้ำขนาดใหญ่ที่สุดในโลกตั้งสง่ามอยู่ด้านหน้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในเมืองหัวหิน ใครที่ได้ชมความงดงามของพระบรมสาทิสลักษณ์นี้คงรู้สึกได้ว่า แววพระเนตรของพระองค์บ่งบอกถึงความเมตตาที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพระบารมี และคงมีความสุขอย่างยิ่งที่ได้เห็นรอยยิ้มพระสรวลของพระองค์ที่ได้ฝากไว้บนโลกใบนี้

ผลงานที่ยิ่งใหญ่และเป็นความภาคภูมิใจที่สุดในชีวิตนี้เป็นของศิลปินสีน้ำชื่อดังแห่งหมู่บ้านศิลปินหัวหิน อาจารย์ทวี เกษางาม ประธานเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลก ประเทศไทย และเพื่อนศิลปินสีน้ำระดับโลก มาสเตอร์ของโลก นายศรัทธา หอมสวัสดิ์ ได้บรรจงวาด และถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ท่ามกลางกายพลังใจ ผ่านปลายพู่กันลงบนผืนผ้าใบขนาดใหญ่ 99 ตารางเมตร ใช้เวลาทั้งสิ้น 9 วัน วันละ 9 ชั่วโมง นับว่าเป็นประวัติศาสตร์ของวงการศิลปะที่มีผลงานระดับโลก จากฝีมือศิลปินคนไทยที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานอันเป็นทุนทางวัฒนธรรมสำคัญของประเทศไทย

17 ปี บ้านศิลปิน (ต้นกำเนิด ประวัติความเป็นมา แนวคิด การริเริ่มบ้านศิลปิน)

หัวหิน (Hua Hin) เป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ๓ มาทางตอนใต้เป็นระยะทางประมาณ 295 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร เมื่อเอ่ยถึงเมืองหัวหิน เมืองท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างดีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีภูมิประเทศที่งดงาม ทั้งทะเล ภูเขา หาดทรายสีขาว รวมทั้งอากาศบริสุทธิ์ สงบเป็นส่วนตัว มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ซึ่งหัวหินเป็นจุดนัดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ที่มีโอกาสมาสัมผัสบรรยากาศของการพักผ่อนบนชายหาดริมทะเล กิจกรรมที่ทำร่วมกับสมาชิกในครอบครัว สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวสถานที่สำคัญเช่น พระราชวังไกลกังวล อุทยานราชภักดิ์ อุทยานประวัติศาสตร์แห่งสมเด็จพระบูรพมหากษัตริย์ไทย วัดห้วยมงคลซึ่งเป็นวัดที่ประดิษฐานรูปเหมือนหลวงพ่อดองค์ใหญ่ที่สุดในโลก สถานีรถไฟหัวหินที่สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว น้ำตกป่าละอู และ The Cicada Market หรือตลาดจ๊กจั่น แหล่งรวมสำหรับจำหน่ายงานสิ่งประดิษฐ์ งานแฮนด์เมด ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้มือสอง สินค้าที่มีสไตล์การออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาพักผ่อน และชื่นชมบรรยากาศและท่องเที่ยวในเมืองหัวหินเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามหัวหินยังมีอีกมุมมองหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี นั่นคือ มุมมองด้านศิลปะ ซึ่งหัวหินเป็นเมืองแห่งศิลปะที่มีการรวมตัวของกลุ่มศิลปินทั่วประเทศมาสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่สร้างความประทับใจ และชวนให้ใครต่อใครหลงใหลกับเสน่ห์ของสีสนับ และความสวยงามของผลงานศิลปะที่ทรงคุณค่า

ห่างจากตัวเมืองหัวหินออกมาทางทิศตะวันตกประมาณ 5 กิโลเมตร บนเส้นทาง หัวหิน-บายพาส จะมีสถานที่แห่งหนึ่งที่ล้อมรอบไปด้วยต้นไม้และบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นสถานที่ที่รวมตัวกันของศิลปินในการสร้างสรรค์งานผลงานศิลปะในหมู่บ้านที่ตั้งอยู่บนที่ดินขนาดใหญ่.....สถานที่นี้คือ “หมู่บ้าน ศิลปิน หัวหิน”

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน หรือ ชาวต่างชาติรู้จักกันดีในนามของ Artist Village เป็นสถานที่แห่งการสร้างสรรค์ ความเป็นสากล และการดำรงไว้ของทุนวัฒนธรรมที่คุณชุมพล ดอนสกุล ผู้ชื่นชอบและเป็นนักสะสมผลงานศิลปะผู้เป็นเจ้าของที่ดินพื้นที่ 9 ไร่ และศิลปินชั้นนำระดับโลก อาจารย์ทวี เกษางาม ร่วมกันสานอุดมการณ์ที่มีต่องานศิลปะหนึ่งในมรดกของประเทศไทยได้ร่วมกันจัดตั้ง หมู่บ้านศิลปิน หัวหินขึ้นมา โดยชักชวนพี่น้อง เพื่อนฝูง ศิลปินมารวมตัวกันบนพื้นที่ที่จัดสรรให้เป็นทั้งที่อยู่อาศัย และสตูดิโอ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานมากกว่า 17 ปี

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ใช้แนวคิดศิลปะวนาสถาน เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นสถานที่แห่งการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ และแกลอรีในป่าที่ล้อมรอบไปด้วยต้นไม้ และบรรยากาศที่มีความสงบ ร่มรื่น ที่คุณชุมพล ดอนสกุล มีความตั้งใจอยากให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่แห่งการสนับสนุนชีวิตของศิลปินไทยให้สามารถดำรงชีวิตด้วยอาชีพการสร้างสรรค์งานศิลปะ และเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะได้เข้ามาสัมผัสกับความงดงามของผลงานศิลปะ ได้แลกเปลี่ยน พูดคุย กันระหว่างศิลปิน นักสะสมผลงานหรือผู้ที่สนใจในการซื้อขายงานศิลปะ รวมถึงเป็นสถานที่แห่งการดำรงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมและเผยแพร่ผลงานศิลปะให้กับคนไทยและชาวต่างชาติ

เพียงก้าวแรกที่เข้ามาที่หมู่บ้านศิลปินแห่งนี้ ก็สามารถสัมผัสวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน หมู่บ้านประกอบด้วยบ้านไม้ บ้านปูน บ้านรูปทรงแปลกๆ สลับเรียงรายกันไป เมื่อมองดูรอบๆ จะรู้สึกเหมือนเข้ามาอีกเมืองหนึ่งที่ถูกดึงดูดด้วยผลงานศิลปะ เมื่อเดินเข้ามาอีกจะได้พบศิลปิน กำลังบรรเลงฝีมือของตนเองลงบนผลงานที่มีคุณภาพ

ในหมู่บ้านศิลปินแห่งนี้อยู่ร่วมกันแบบครอบครัว พี่น้องและเพื่อน รวมถึงครูที่เป็นผู้สอนงานศิลปะให้กับเด็กๆ มาอยู่รวมกันอย่างเรียบง่าย โดยมีครอบครัวที่อยู่อาศัยที่นี่เลยประมาณ 7 ครอบครัว และมีครอบครัวศิลปินที่เช่าจกรอีก รวมที่หมู่บ้านศิลปินแห่งนี้มีศิลปินทั้งสิ้น 21 คน



เมื่อเริ่มเดินเข้ามาในหมู่บ้านหลายคนคงรู้สึกได้ถึงมุมมอง และสไตล์ของศิลปินแต่ละท่านที่ตกแต่งบ้าน ห้องทำงานและการจัดวางผลงานขึ้นคุณภาพ ตามรูปแบบและความชอบที่ไม่ซ้ำกัน ในแต่ละมุมในหมู่บ้านมีผลงานศิลปะที่ใช้เทคนิคต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีน้ำมัน สีน้ำ สีอะคริลิก งานปั้น งานพุทธศิลป์ จัดวางอยู่หลากหลายดูแล้วเพลินตา บางคนโชคดีได้เห็นศิลปินมานั่งสร้างสรรค์ผลงานให้ดูแบบใกล้ชิด เห็นฝีมือการลงสีที่มีความชำนาญ เห็นกระบวนการรังสรรค์ความสวยงามของภาพวาด ก็อาจจะอดไม่ได้ที่จะหยิบกล้องหรือโทรศัพท์ขึ้นมาเพื่อบันทึกภาพความประทับใจที่อยู่ตรงหน้า เมื่อเดินไปรอบๆ จะเห็นว่านอกจากงานศิลปะแล้ว ยังมีโรงเล่นศิลปะ สถานที่เล่นงานศิลปะทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ก็สามารถมาลองเล่น ลงสี วาดลวดลาย ได้อย่างสบายใจ ไม่ต้องกลัวถูก กลัวผิด เพราะมีครูคอยให้คำแนะนำและพาทุกคนเล่นสนุกไปกับงานศิลปะ สำหรับบางคนอาจเพลิดเพลินกับช่วงเวลาตรงนี้นักดื่ม

เวลากลับบ้านไปเลย โรงเล่นศิลปะเป็นที่ยอดนิยมที่สุดในหมู่บ้านศิลปิน เพราะใครที่เดินผ่านมาต้องลองเข้ามานั่งเล่น และอยากลองหยิบกระดาษมาวาด รูป และลงสีตามที่ได้ชมผลงานก่อนหน้านี้

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นชุมชนศิลปะแห่งเดียวในโลก ที่รวบรวมศิลปินที่สร้างสรรค์งานศิลปะให้มาอยู่รวมกันเป็นสังคม และสามารถยืนหยัด อยู่ได้อย่างมั่นคงและยาวนาน ด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้นำหมู่บ้านอย่าง อาจารย์ทวี เกษางาม และ ครุฑนาง วรรณวิมล เกษางาม ทั้งคู่ คือศิลปินที่เป็นที่รู้จักกันดีในเมืองหัวหิน เป็นที่ยอมรับในวงการศิลปะ อาจารย์ทวีและครุฑนางเป็นผู้บริหารหมู่บ้านศิลปินที่คอยดูแล บริหาร และพัฒนาหมู่บ้านศิลปินมาโดยตลอด ทั้งคู่เป็นศิลปินที่จบจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมีประสบการณ์ด้านศิลปะมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอาจารย์ทวี เกษางาม เป็นผู้ที่มีความสามารถและความชำนาญในการใช้เทคนิคสีน้ำจนมีผลงานที่ได้นำไปจัดแสดงในหลายประเทศทั่วโลก



อาจารย์ทวี เป็นศิลปินท่านหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ และมีรางวัลการันตีความสามารถในระดับชาติและนานาชาติ ผลงานที่อาจารย์ทวีได้สร้างสรรค์ไว้มีอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นผลงานเพื่อประดับตกแต่งภายในห้องประทับรับรองในหลวงรัชกาลที่ 9 และพระบรมวงศานุวงศ์ในอาคาร 10 ชั้นของโรงพยาบาลหัวหิน รวมถึงภาพวาดในพลับพลาพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ณ สถานีรถไฟหัวหิน การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อมอบให้แก่ผู้นำอาเซียนในการประชุมสุดยอดผู้นำลุ่มน้ำโขงตอนใต้ครั้งที่ 1 ที่จัดขึ้น ณ เมืองหัวหิน อาจารย์ทวียังเป็น 1 ใน 84 ศิลปินไทยร่วมสมัยในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมพระประวัติ และพระกรณียกิจของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เนื่องในโอกาสพระราชพิธีพระราชทานเพลิงศพของพระองค์ ผลงานที่เพิ่งผ่านมาไม่นานมานี้เป็นการจัดแสดงสีน้ำโลกนานาชาติที่จัดขึ้นที่เมืองหัวหิน มีศิลปินเดินทางมาร่วมงานมากกว่า 50 ประเทศ ปัจจุบันอาจารย์ทวีเป็นประธานเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลกประเทศไทย

ครุฑนาง ศิลปินของหมู่บ้านศิลปินที่เป็นผู้ช่วยคนสำคัญที่ทำให้หมู่บ้านศิลปินเป็นที่รู้จัก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ครุฑนางเป็นทั้งศิลปินและนักเล่นศิลปะที่ชักชวนคนที่สนใจงานศิลปะมาเล่นสนุกกับงานศิลปะ โดยเริ่มต้นจากการสอนเด็ก ๆ ที่สุขุมวิท 26 และทำเรื่อยมาเป็นงานอดิเรก และทำอย่างจริงจังจนเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

17 ปี ของการเดินทางของหมู่บ้านศิลปินตั้งแต่เริ่มต้นจากแนวคิดศิลปะวนาสถาณ แกลอรีในป่า สู่ชุมชนศิลปินที่สร้างความเป็นสากลผ่านงานศิลปะและหัตถกรรมร่วมสมัย สถานที่ผลิตงานศิลปะ งานไม้ แกะสลัก ของเก่าเพื่อการสะสมและโรงเล่นศิลปะ ที่มีกิจกรรมศิลปะหลากหลายเทคนิคแปลกใหม่ เป็นที่

ดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในเมืองหัวหิน ได้สะท้อนผ่านโลโก้ของหมู่บ้านศิลปิน ที่เป็นศูนย์รวมของงานศิลปินทุกแขนง และเมล็ดของแนวความคิดทางศิลปะที่จะเจริญงอกงามต่อไป

สิ่งหนึ่งที่บ่งบอกและทำให้หมู่บ้านศิลปินอยู่ได้อย่างยาวนานและมั่นคงมาถึงปัจจุบัน คือกลยุทธ์การพัฒนาสินค้ากระบวนการผลิตที่มีความแตกต่าง คุณภาพผลงาน คุณภาพสถานที่ และศักยภาพของศิลปินที่รังสรรค์ความสวยงามของภาพวาดศิลปะ ที่ทำให้ใครหลายคนประทับใจ จนต้องมาเยือนที่หมู่บ้านศิลปินเป็นครั้งที่ 2 ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการลงทุนด้วยใจผ่านการลงมือทำด้วยความทุ่มเท ความตั้งใจ และความจริงจัง ในการผลิต สร้างสรรค์ อนุรักษ์ และเผยแพร่ สินค้าเชิงวัฒนธรรม จนทำให้ผู้ที่ได้มาเยือนสัมผัสและรับรู้ได้ถึงคุณค่าของมรดกที่เป็นศิลปะวัฒนธรรมของคนไทย จนกลายเป็น “ความสวยงามในชีวิต” ของศิลปินในหมู่บ้านที่เป็นสังคมของนักสร้างสรรค์งานศิลปะที่มี ไม่ก็แห่งในโลก



โรงเรียนศิลปะ

ภายในหมู่บ้านศิลปิน นอกจากจะมีสตูดิโอของศิลปินหรือศิลปินที่จัดแสดงผลงาน ยังมีโรงเรียนศิลปะเป็นสถานที่ Work Shop งานศิลปะทุก ๆ แขนงเท่าที่จะมีในโลกนี้ ผู้ที่รับผิดชอบและดูแลในส่วนตรงนี้คือ ครูนาง นักเล่นศิลปะผู้มีประสบการณ์ด้านงานศิลปะมาตลอดชีวิต จะพาเล่นกับงานศิลปะ พร้อมกับให้ความรู้ในระหว่างที่เล่นศิลปะไปด้วย ที่จริงแล้วโรงเรียน ศิลปะนี้มีมาก่อนที่จะจัดตั้งหมู่บ้านศิลปิน เนื่องจากเป็นงานอดิเรกที่ติดตัวของครูนางมาตั้งแต่สมัยที่เรียนจบ และความชอบที่จะแบ่งปันจึงเกิดเป็นโรงเรียนศิลปะ เมื่อได้มาพบกับนักสะสมผลงานอย่าง คุณชุมพล ดอนสกุล ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินที่ตั้งของหมู่บ้านศิลปินได้เห็นความตั้งใจดีของครูนาง และเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อผู้เข้าชมหมู่บ้านศิลปิน จึงนำโรงเรียนศิลปะ เข้ามาเป็นหนึ่งในกิจกรรมบนพื้นที่ของหมู่บ้านศิลปิน



“ที่นี่ไม่ใช่โรงเรียน ไม่มีการเรียน ไม่มีครู

มีแต่พี่ ๆ ที่มีประสบการณ์ ในการทำงานศิลปะทั้งปวง

พาท่านเล่น พาท่านลงมือทำสร้างสรรค์ผลงาน ตามใจของท่าน

จนหน้าใจ ทดลองผิด ทดลองถูก แก้ไขจนพอใจ....

ไม่ว่าจะเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ วัยใดก็สามารถทำได้ทุกคน

ในแบบที่แต่ละคนชอบ”

โรงเล่นศิลปะ

ข้อความด้านบนจะอยู่ในป้ายเล็กๆ ที่อธิบายความเป็นโรงเล่นศิลปะ ใครที่ได้อ่านก็สามารถที่เข้าใจได้ ถึงคำจำกัดความของโรงเล่นศิลปะที่ไม่ใช่โรงเรียน จริงแล้วคือการเล่นกับคำที่ทำให้คนที่เข้าไม่รู้สึกรว่าต้องมาเรียนศิลปะ แต่เป็นการเล่นที่จริงจัง เพราะการใช้คำว่า “เล่น” ดูผ่อนคลายและทำให้รู้สึกสบายใจที่ได้มาเล่นและการเล่นศิลปะก็จะใช้คำศัพท์ง่าย ๆ ใช้การเปรียบเทียบง่ายให้เห็นภาพ ที่โรงเล่นศิลปะไม่มีข้อจำกัดใดๆ คือใครอยากจะเล่นอะไรก็ได้จะลงสีแบบไหน ใช้วัสดุอุปกรณ์อะไรก็ได้ในการเล่นศิลปะ โดยมีครูนางคอยให้คำแนะนำอยู่ข้างๆ ที่โรงเล่นศิลปะจะมีคนที่แวะเวียนอย่างไม่ขาดสาย โดยเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์จะมีเด็กชาวต่างชาติเข้ามาเล่นศิลปะเป็นจำนวนมาก ส่วนวันธรรมดาจะเป็นผู้ใหญ่เรื่อยไปจนถึงผู้สูงอายุที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บางวันมีเด็กน้อยกว่าคนเข้ามาทำกิจกรรมในโรงเล่นศิลปะแห่งนี้ ด้วยมนต์ขลังของศิลปะ และความสนุกที่สามารถทำให้เด็กๆ เพลิดเพลินอยู่กับงานศิลปะได้



วัตถุประสงค์หลักที่มีโรงเล่น ศิลปะ คือ มีความต้องการเผยแพร่งานศิลปะที่ไม่มีข้อจำกัด ให้ผู้ที่สนใจได้ลองมาลงมือทำ ได้ลองมาเล่นกับงานศิลปะ แล้วเกิดความรู้ดี เล่นแล้วมีความสุข และอยากกลับมาเล่นอีกครั้ง แต่หากมองโรงเล่น ศิลปะในมิติที่ทางธุรกิจก็จะเป็นธุรกิจที่มีลงทุนด้วยเวลา มิตรภาพ ด้วยใจ ด้วยเงินซึ่งเมื่อลงมือทำก็ได้กำไร ได้ต้นทุนและที่มากกว่านั้นคือมิตรภาพของผู้ที่เข้ามาเล่นงานศิลปะ เพราะทุกคนที่เข้ามาจะสัมผัสได้และรู้สึกดีที่ได้มาเล่นศิลปะที่หมู่บ้านศิลปิน

กิจกรรมในโรงเล่นศิลปะมีให้เลือกหลากหลายตามความชอบของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นงานวาดภาพ งานปั้น การลงสีบนงานไม้ การออกแบบถุงกระดาษ เสื้อ และงาน Paper Sculpture รวมถึงงานศิลปะอีกสารพัดที่ผู้สนใจอยากจะทำ โดยเฉพาะงาน Paper Sculpture ที่ทำจากกระดาษต่างๆ ที่เหลือใช้ นำมาแช่น้ำทำให้กระดาษเปียกแล้วนำมาดัดจนเป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นผสมกับกาวก็จะได้กระดาษที่มีลักษณะคล้ายๆ ดิน แล้วนำมาปั้น ประติมากรรมเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น บ้าน โถง ม้า ช้าง เป็นต้น ซึ่งงานในลักษณะนี้จะเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ เนื่องจาก Paper Sculpture มีน้ำหนักเบา แข็งแรง และเป็นของรีไซเคิล

สำหรับใครที่ได้ลองเข้ามาเล่นกับงานศิลปะต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า สนุก เพลิดเพลิน เพราะการทำงานศิลปะได้ทำให้หลายๆ คน ได้อยู่กับตัวเอง ได้ลองเล่น และบางคนอาจได้พบกับพรสวรรค์ของตัวเองจากการเล่นศิลปะ ที่โรงเล่นศิลปะแห่งนี้

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน แหล่งผลิต สินค้าเชิงวัฒนธรรม

มรดกศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ศิลปะสถาน ภาษาวรรณกรรม เอกสารโบราณ จดหมายเหตุ ศิลปะการแสดง และงานศิลปกรรม ต่างล้วนเป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสืบทอดมาถึงคนรุ่นหลังให้ระลึกถึงคุณค่า ความงามและเอกลักษณ์ของความเป็นไทย การธำรงรักษามรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืนจึงเป็นหน้าที่ของคนไทยทุก ๆ คน



ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าอันทรงคุณค่าที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประเทศ ผวนวกกับกลยุทธ์ทางการวางแผนธุรกิจ (Business Planning Strategy) ที่เข้ามาช่วยดึงเอาศักยภาพ อันแท้จริงของทุนวัฒนธรรมของชุมชนออกมาให้ปรากฏในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีคุณค่าทางจิตใจและทางเศรษฐกิจ สินค้าเชิงวัฒนธรรมมีทั้งทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมกันมา เป็นสิ่งที่สังคมเห็นคุณค่าและเป็นที่ต้องการนำมาใช้ประโยชน์ หรือสถานที่ที่ดำรงอยู่ในรูปแบบของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ซึ่งหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ศิลปะสถานที่เป็นหนึ่งสินค้าเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของสถานที่รวบรวมสินค้าด้านงานศิลปะทุกแขนงที่มีคุณภาพจากฝีมือศิลปินของคนไทย

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน มีที่ตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยวทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวไม่เคยขาด รวมถึงเอกลักษณ์ของเมืองหัวหินจึงทำให้หมู่บ้านศิลปิน เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในผลงานศิลปะของคนไทย ผสานกับผลงานศิลปะที่มีคุณภาพ ความแปลกตาของสถานที่ ความเป็นกันเองของศิลปินและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ต่างเป็นจุดเด่นที่มีความเฉพาะตัวจนทำให้ได้รับการยกฐานะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

“ด้วยหอศิลป์บ้านศิลปิน ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นศูนย์รวมศิลปกรรมระดับประเทศ มีความหลากหลายในด้านรูปแบบทางศิลปกรรม มีคุณค่าหาชมได้อย่างยิ่ง อีกทั้งยังเป็นสถานที่ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนจัดนิทรรศการแสดงผลงานทางศิลปะของเหล่าศิลปินระดับประเทศ ดังนั้น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงประกาศยกฐานะ

หอศิลป์ บ้านศิลปินขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม สมควรได้รับการส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไป”

ประกาศจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

26 มิถุนายน 2550

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีรูปแบบแตกต่างออกไปจากที่อื่นๆ เนื่องจากการจัดตั้งขึ้นมาของผู้ที่ชื่นชอบในงานศิลปะและศิลปินเอกแห่งการเขียนสีน้ำ ที่รวบรวมศิลปิน ที่สร้างสรรค์และผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมด้านงานศิลปะมาเป็นระยะเวลา 17 ปี ด้วยความแตกต่างของ สถานที่ ที่มีการปลูกสร้างอย่างเรียบง่าย ความสวยงามของผลงานศิลปะ และกิจกรรมศิลปะรูปแบบใหม่ๆ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นสถานที่ที่มีการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่รักษา ไว้ซึ่งมรดกของชาติและการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของคนไทยที่สามารถดึงดูดให้ชาวต่างชาติกว่าร้อยละ 80 เข้ามาชื่นชม กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย

1. ผลงานภาพวาดศิลปะ หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นแหล่งรวมศิลปินที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลายในการถ่ายทอดผลงานศิลปะไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคสีน้ำ สีน้ำมัน สีอะคริลิก ภาพวาดศิลปะในมุมมองแบบคลาสสิก (Classic) มุมมองอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) มุมมองโรแมนติก (Romantic) มุมมองแบบคิวบิสม์ (Cubism) เป็นต้น

2. กิจกรรมในโรงเล่นศิลปะ กิจกรรมในโรงเล่นศิลปะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ด้วยเสน่ห์การเล่นศิลปะทุกแขนงที่เหมาะสมกับคนทุกๆ วัย และด้วยความหลากหลาย ของกิจกรรมที่มีทั้งการวาดภาพ การลงสีลงกระดาษ งาน Paper sculpture การพันทกล่องไม้ และ เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น และโรงเล่นศิลปะยังเป็นอีกหนึ่งสถานที่ชุมนุมของชาวต่างชาติที่รักและชื่นชอบ การเล่นศิลปะในการแลกเปลี่ยน ทักษะคติ มุมมองในด้านต่างๆ รวมถึงเป็นแหล่งกิจกรรมทางด้านศิลปะ ให้กับหน่วยงานที่สนใจ

3. งานหัตถกรรม งานไม้แกะสลัก นอกจากผลงานภาพวาดศิลปะ กิจกรรมในโรงเล่นศิลปะ ยังมี งานหัตถกรรมและงานไม้แกะสลัก งานช่างที่ทำด้วยฝีมือของศิลปิน ที่ใช้วัสดุ อุปกรณ์ง่ายๆ มาสร้างสรรค์ ให้เกิดเป็นชิ้นงานที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยตามรูปแบบและแนวทางของศิลปิน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ งานไม้แกะสลัก เป็นต้น

4. ของเก่าเพื่อการสะสม จากความชื่นชอบและสะสมของเก่าของผู้ก่อตั้งหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน จึง ทำให้ที่นี่เป็นแหล่งรวบรวมของเก่าจากทั่วประเทศเช่น พระพุทธรูป รูปปั้น ภาชนะ เครื่องใช้ เป็นต้น

ด้วยความหลากหลายของสินค้าจึงทำให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับการชื่นชมผลงานศิลปะใน รูปแบบต่างๆ พร้อมทั้งหาซื้อผลงานศิลปะที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารสากล และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน มีที่ตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนมาพักผ่อนอย่างไม่ขาดสาย รวมถึงเอกลักษณ์ของเมืองหัวหิน เมืองแห่งศิลปะจึงทำให้หมู่บ้านศิลปินเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในผลงานศิลปะของคนไทย ผสานกับผลงานศิลปะที่มีคุณภาพ ความแปลกตาของสถานที่ ความเป็นกันเองของศิลปิน และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยบ้านศิลปิน ต่างเป็นจุดเด่นที่มีความเฉพาะตัว ที่ใครได้มาแล้วต้องกลับมาที่นี่อีกครั้ง นับว่าหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นสถานที่แห่งทุนวัฒนธรรมที่มีความพร้อมในการยกระดับให้มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่สามารถสร้างรายได้ให้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้น

กระบวนการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของผลงานศิลปะ

สินค้าเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของงานศิลปะมีความแตกต่างจากสินค้าเชิงวัฒนธรรม ในรูปแบบอื่นๆ ตรงที่ผลงานศิลปะมีเอกลักษณ์ ความสวยงามเฉพาะตัว ที่สามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสารความหมาย จินตนาการ และความรู้สึกรักของศิลปิน รวมทั้งกระบวนการผลิตซึ่งเป็นความสามารถของศิลปิน แต่ละบุคคลที่สั่งสมประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญจนกลายเป็นผลงานศิลปะที่ต้องเริ่มต้นจากแรงบันดาลใจ ความละเอียดละไมและความใส่ใจ

สินค้าเชิงวัฒนธรรม ในรูปแบบของผลงานศิลปะของหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ในการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ซึ่งกระบวนการผลิตสินค้าในลักษณะนี้ เริ่มจาก

1. ความชื่นชอบและความศรัทธาในงานศิลปะในรูปแบบที่ชื่นชอบ
2. แรงบันดาลใจ จากธรรมชาติ สิ่งมีชีวิต เหตุการณ์ ความเพ้อฝัน จินตนาการ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารของภาพวาดศิลปะ
3. การเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ เช่น สี พู่กัน กระดาษ เป็นต้น
4. การเตรียมความพร้อมของ จิตใจ อารมณ์ในการถ่ายทอดผลงานศิลปะ
5. การลงมือสร้างสรรค์ผลงานด้วยความตั้งใจ

ทั้ง 5 กระบวนการนี้ส่งผลให้งานศิลปะที่ออกมามีความโดดเด่นและความแตกต่างที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งต่อให้เป็นรูปวาดนั้นมีโครงสร้าง สีสันทัน ที่เหมือนกันแต่การสื่อสารความหมายและอารมณ์จะไม่เหมือนกัน โดยปกติแล้ว ผลงานศิลปะไม่อาจกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จได้อย่างแน่นอน เนื่องจากความยากง่ายของผลงาน และมุมมองของศิลปินความสวยงามที่มีต่อผลงานนั้น ๆ บางคนอาจจะใช้ระยะเวลาเพียง 1 ชั่วโมง บางคนใช้เวลาเป็นปี ผลงานศิลปะเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาจากแรงบันดาลใจและสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่า และความสวยงามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละผลงาน อาจกล่าวได้ว่าผลงานที่ได้ผลิตขึ้นมาเป็นผลงานที่มีชิ้นเดียวในโลก

“ผู้นำ การลงทุนด้วยชีวิต ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการลงมือทำอย่างจริงจัง” (กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์)

มุมมองหนึ่งที่แตกต่างของเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือการที่มีแหล่งรวมศิลปิน และ แกลอรีจัดแสดงงานศิลปะจำนวนมาก หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นแหล่งรวมศิลปินที่รักในงานศิลปะ และ สร้างสรรค์ผลงานเพื่อสร้างอาชีพและเป็นเครื่องมือจรรโลงจิตใจมนุษย์ จรรโลงสังคม และจรรโลงโลก จุดเด่นของหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน คือความเป็นชุมชน (Community) ของศิลปิน จึงทำให้เป็น 1 ใน 10 สถานที่ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่สร้างทุนวัฒนธรรมที่ควรได้รับการยกระดับให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน กิจกรรม ผลงานด้านศิลปะและสถานที่ จึงทำให้หมู่บ้านศิลปินเป็นสถานที่ที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แวะเวียนเข้ามาทำ กิจกรรม ชื่นชมและหาซื้อผลงานศิลปะกันอย่างไม่ขาด สำหรับผลิตภัณฑ์หลักๆ ของหมู่บ้านศิลปิน ประกอบด้วย กิจกรรมในโรงเล่นศิลปะ ผลงานภาพวาดที่ใช้เทคนิคต่างๆ ผลงานภาพถ่าย รวมถึงผลงาน ศิลปะทุกแขนงของศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสุดท้ายคือร้านของฝากและของที่ระลึก สำหรับผู้มาเยือนบ้านศิลปิน

การที่หมู่บ้านศิลปินมีความมั่นคงและยืนหยัดได้ถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 17 ปีนี้มีกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 คือ ผู้นำ อาจารย์ทวี และครูนาง ที่เป็นทั้งผู้ก่อตั้งและผู้บริหารหมู่บ้านศิลปิน ทั้งคู่มีบุคลิกส่วนตัวที่เป็นธรรมชาติ มีความเป็นกันเองและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เวลาที่เดินทางไปแสดงผลงานในต่างประเทศจะมีคนเข้ามาให้ความสนใจและพูดคุยกันอย่างถูกคอ ซึ่งผู้นำทั้ง 2 ยังเป็นที่เคารพรักอย่างมากของสมาชิกในหมู่บ้านศิลปิน การบริหารคนที่ศิลปินด้วยกันอาจมีความยากลำบาก แต่กลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้บริหารศิลปินคือ การดูแลสภาพพื้นฐาน จิตใจ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน กล่าวคือในหมู่บ้านศิลปินจะคำนึงถึงความเป็นอยู่ของศิลปินให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการสร้างสรรค์งานศิลปะ การให้อิสระ ไม่ครอบงำความคิด เนื่องจากศิลปินแต่ละคนมีแนวความคิดเป็นของตัวเอง การพูดคุยผ่านภาษาสากลบนพื้นฐานของเหตุผลเป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกในหมู่บ้านศิลปินอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบ และรวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ จากการให้อิสระทางความคิดส่งผลให้ศิลปินสามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ ไม่มีข้อจำกัด ทำให้ผลงานศิลปะที่ออกมามีเอกลักษณ์ โดดเด่น ไม่ซ้ำกับที่อื่น

กลยุทธ์ที่ 2 การลงทุนด้วยชีวิต กล่าวคือ การผลิตงานศิลปะออกมาสักหนึ่งผลงานต้องมีหลายๆปัจจัยประกอบเข้าด้วยกันจึงจะทำให้ผลงานนั้นออกมาสมบูรณ์และมีคุณภาพ การลงทุนของภาพหนึ่งภาพงานหนึ่งงาน เกิดจากการลงทุนด้วยประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ เงิน แรงกาย แรงใจ เวลา ความตั้งใจ

และความซื่อสัตย์ ซึ่งทุกปัจจัยคือชีวิตของศิลปินที่จะสร้างสรรค์ผลงานศิลปะให้มีชีวิตและสามารถสื่อสารความหมาย และบอกเล่าเรื่องราวจินตนาการของศิลปินได้

กลยุทธ์ที่ 3 ผลลัพธ์ที่หลากหลาย หมู่บ้านศิลปินเป็นแหล่งรวมศิลปินที่มีความสามารถ และความชำนาญที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามความชอบและความถนัดส่วนตัวจึงทำให้ผลงานงานที่ออกมา มีความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคสีน้ำ สีน้ำมัน สีอะคริลิก ผลงานภาพถ่าย งานปั้น งานประดิษฐ์ และกิจกรรมในโรงเล่นศิลปะ จากการบริหารหมู่บ้านศิลปินจึงทำให้สถานที่แห่งนี้เป็นแหล่งสะสมงานศิลปะ จากทั่วประเทศที่ได้มาจากการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ของอาจารย์ทวีและครูนาง เมื่อพบผลงานศิลปะ ที่ชื่นชอบ ของสะสมที่มีคุณค่า ก็ก็นำกลับมาที่หมู่บ้านศิลปิน เพื่อส่งเสริมศิลปินด้วยตนเองให้มีรายได้ที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ จึงทำให้ที่หมู่บ้านศิลปินนอกจากจะมีผลงานของสมาชิกในหมู่บ้านแล้ว ยังมีผลงานที่ได้จากศิลปินจากทั่วประเทศและทั่วโลก มาจัดแสดงและเป็นสินค้าเพื่อซื้อขายกันอย่างหลากหลาย

กลยุทธ์ที่ 4 คือการลงมือทำอย่างจริงจังมาโดยตลอด ความตั้งใจ การใส่ใจโดยไม่หวังผล และการลงมือทำอย่างจริงจังของสมาชิกในหมู่บ้านศิลปิน โดยเฉพาะอาจารย์ทวี และครูนางที่มีความรักในงานศิลปะ และมีความตั้งใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะตั้งแต่ภาพแรกที่ได้สเก็ตปลายพู่กันจนกลายเป็นอาชีพที่สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ เมื่อทั้ง 2 ได้มาบริหารหมู่บ้านศิลปินก็ได้ทุ่มเททั้งชีวิตในการลงมือทำกับการพัฒนาฝีมือตนเอง พัฒนาสมาชิกศิลปิน พัฒนาสถานที่ตั้งของหมู่บ้านศิลปิน รวมถึงพัฒนาความเป็นอยู่ของเพื่อนศิลปิน ซึ่งผลของการลงมือทำอย่างจริงจังได้ประจักษ์แก่สายตาของทุกคน จนเป็นที่ยอมรับและทำให้หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ และชาวไทยที่ชื่นชอบและเป็นที่รักสะสมงานศิลปะ

จากการที่หมู่บ้านศิลปินมีผู้นำที่มีลักษณะเฉพาะตัว วิธีการบริหารศิลปินที่คำนึงถึงการดำรงชีวิตให้อยู่รอด การลงทุนกับผลงานศิลปะด้วยชีวิตซึ่งสิ่งที่ได้กลับมาไม่สามารถที่จะตีราคาเป็นตัวเงินได้ ความหลากหลายของผลลัพธ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลงานของเพื่อนศิลปิน และการลงมือทำทุกอย่างด้วยความจริงจัง สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาทุกอย่างที่เกิดขึ้นในหมู่บ้านศิลปิน ไม่ใช่แค่ผลลัพธ์ แต่ยังรวมถึงตัวศิลปินและสถานที่ตั้ง ที่ประสานรวมกันแล้วเป็นความลงตัวที่ทำให้หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ยืนหยัด มั่นคงได้ต่อไป

“คุณภาพ” นำมาสู่ “ความสง่างามในชีวิต”

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ศิลปะวนาสถาน เครือข่ายของศิลปินและคนที่รักงานศิลปะแห่งนี้เป็นแหล่งรวมศิลปินให้มาสร้างสรรค์งานศิลปะและประกอบเป็นอาชีพที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้เพียงแห่งเดียวใน

ประเทศไทยหรือไม่ก็แห่งของโลกที่สามารถอยู่ได้อย่างยาวนานถึง 17 ปี..... คงไม่ใช่เรื่องแปลกหรือเป็นเพราะความโชคดียะไรที่ทำให้หมู่บ้านศิลปินมีความมั่นคง และยืนหยัดมาได้ทุกวันนี้ แต่ทุกอย่างเกิดขึ้นจาก “การลงมือทำ ทำอย่างจริงจัง จริ่งใจและต่อเนื่องมาตลอด” อาจารย์ทวี และครูนาง เป็นศิลปินและวาดภาพเพื่อเลี้ยงชีพตัวเองมาตั้งแต่เรียนจบ ด้วยความรักและมีความสุขกับสิ่งที่ได้ทำทำให้ศิลปินทั้ง 2 มุ่งมั่นและตั้งใจ ทำในสิ่งที่ตนเองรัก นั่นคือพัฒนาหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ให้เป็นที่รู้จัก ด้วยคำว่า “คุณภาพ” ทั้งคุณภาพผลงาน คุณภาพสถานที่ และศักยภาพของศิลปิน

หลายคนเข้ามาเยือนที่หมู่บ้านศิลปินแล้วรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่มา ก็เป็นเพราะคุณภาพและศักยภาพที่ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสได้ สำหรับผู้ที่เคยมาที่นี่สามารถพูดกันเป็นเสียงเดียวกันว่าหมู่บ้านศิลปินคือ บ้านของศิลปินจริงๆ เมื่ออย่างก้าวเข้ามาาก็ได้เห็นศิลปินนั่งสร้างสรรค์ผลงานอยู่ใกล้ ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นที่ทำให้ผู้คนที่เดินชมงานศิลปะได้เห็นกระบวนการ ที่มาที่ไปของภาพวาดและงานศิลปะที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ และความสุขที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่รัก และสิ่งที่ทำให้หัวใจของคนรักงานศิลปะพองโตขึ้นคือผลงานภาพวาด ภาพถ่าย งานศิลปะทุกแขนง ที่วางเรียงรายสลับกันไปมา ผสมกับแสงและเงาที่พอดี ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินชมผลงานเกิดความหลงใหลในงานศิลปะ

ในหมู่บ้านศิลปินแห่งนี้มีภาพวาดสีน้ำขนาดใหญ่ที่สุดภาพหนึ่ง สำหรับใครที่ได้มาต้องไม่พลาดที่จะเดินเข้ามาดูความงดงามของภาพวาดดอกบัว ที่สะท้อนสัจธรรมในการดำเนินชีวิต ภาพวาดสีน้ำดอกบัวขนาดใหญ่นี้มีชื่อผลงานว่า “บึงบัวแห่งวิญญูะ” มีความกว้างถึง 3 เมตร เป็นภาพวาดสีน้ำที่สะท้อนให้เห็น



ความเปลี่ยนแปลงแห่งชีวิตอันเป็นสัจธรรมมีการเกิดขึ้น ตั้งอยู่และดับไป ซึ่งผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานคืออาจารย์ทวี เกษางามผู้ก่อตั้งหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

ไม่ไกลจากภาพวาดสีน้ำดอกบัว ไปทางตะวันตกจะพบหอศิลป์ที่มีผลงานศิลปะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาแสดงตามเทศกาลและวาระสำคัญ แต่ที่ผิดสังเกตหรือที่ทุกคนเห็นก็คือ ห้องทำงานศิลปะของอาจารย์ ทวี ที่อยู่ในหอศิลป์นี้ด้วย และเป็นเรื่องปกติของคนที่นี่ ที่ใครได้เข้ามาชมผลงานศิลปะก็จะได้พบอาจารย์ทวี กำลังสร้างสรรค์ผลงานอยู่ ซึ่งเป็นภาพที่จินตนาของคนที่นั่น เมื่อลองเดินเข้ามาชมผลงานใกล้ๆ

หรือมีข้อสงสัยก็สามารถพูดคุยกับอาจารย์ทวิได้ หรือบางคนโชคดีอาจจะมีโอกาสได้ลองอวดฝีมือลงบนภาพวาดที่อาจารย์ทวีกำลังสร้างสรรค์ให้เป็นผลงานชิ้นสำคัญก็เป็นได้

การมีอัธยาศัยดีและความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่ายของศิลปินที่เป็นผู้ก่อตั้งหมู่บ้านศิลปิน ยิ่งทำให้คนที่ได้เข้ามาชมงานศิลปะมีความประทับใจเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งต่างจากศิลปินที่อื่นๆ และเมื่อพูดถึงศิลปิน นักวาดรูป หลายคนมักคิดว่าศิลปินจะคุยไม่รู้เรื่อง แต่จริงๆ ศิลปินเป็นคนธรรมดาที่มีทั้งพุดจารู้เรื่อง ไม่รู้เรื่อง

ครูนางอธิบายเรื่องนี้ไว้อย่างน่าฟังว่า ศิลปินมีอยู่ 3 ประเภท ประเภทที่ 1 คือศิลปินที่พุดจารู้เรื่อง ประเภทที่ 2 ศิลปินที่พุดจารู้เรื่องบ้าง ไม่รู้เรื่องบ้าง และประเภทที่ 3 คือศิลปินที่พุดจาไม่รู้เรื่อง เพราะศิลปินพวกนี้เขาจะอยู่ในโลกของเขา ซึ่งจริงๆ แล้วก็เหมือนกับอาชีพอื่นทั่วไปแต่ศิลปิน ในหมู่บ้านศิลปินนี้ก็มีทั้งพุดจารู้เรื่อง และไม่รู้เรื่องบ้าง แต่ทุกคนใช้เหตุผลและความเข้าใจกัน ความสุขเป็นพื้นฐานในการสื่อสารให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และด้วยบุคลิกของ อาจารย์ทวิ รวมถึงศิลปินในหมู่บ้านศิลปินทุกคนที่เป็นคนจริงใจ และเป็นกันเอง ทำให้ใคร ๆ สามารถเข้าถึงตัวตน และงานศิลปะของสถานที่แห่งนี้ได้ง่าย

เมื่อสิ่งเหล่านี้แผ่กว้างออกไปผนวกกับประสบการณ์ ความชำนาญในการใช้เทคนิคสีน้ำ ทำให้อาจารย์ทวิได้รับความไว้วางใจ และได้รับเลือกให้เป็นประธานเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลก ประเทศไทย IWS THAI (International Water Color Society Thailand) ที่มีสมาชิกมากกว่า 88 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ผลงานที่อาจารย์ทวิส่งสมาจึงทำให้อาจารย์ เป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่องและได้รับรางวัลต่าง ๆ จากทั้งในและต่างประเทศ ล่าสุดนี้ได้รับประกาศเกียรติคุณให้เป็นศิลปินมรดกอีสาน สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรมร่วมสมัย) ประจำปี พ.ศ. 2559 สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้ทุกคนเข้าใจได้ง่ายๆ ด้วยคำว่า “ศักยภาพของศิลปิน”

คำว่า คุณภาพ ของหมู่บ้านศิลปินไม่ได้แสดงออกมาผ่าน ศักยภาพของศิลปินเท่านั้น แต่คำว่า คุณภาพยังสะท้อนออกมาจากผลงานที่ศิลปินทุกคนได้สร้างสรรค์ด้วยความรัก ความตั้งใจและเอาใจใส่ เพราะใครที่ได้มาเยี่ยมชมผลงานที่หมู่บ้านศิลปินคงสัมผัสได้ว่าภาพแต่ละภาพ งานแต่ละชิ้นบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปินแต่ละคน

เมื่อเอ่ยถึงงานศิลปะกับคำว่าคุณภาพของผลงานอธิบายยาก เพราะความชอบ และมุมมองงานศิลปะที่แตกต่างกัน แต่คุณภาพของผลงานศิลปะของหมู่บ้านศิลปินนั้น คือ **ความเอาใจใส่ ความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน** หลักการทำงานของอาจารย์ทวิ ที่คอยเตือนใจตนเอง และมักจะสอนศิลปินในหมู่บ้านเสมอว่า ศิลปินเก่งๆ ต้องเขียนรูปด้วยปัญญา มือเป็นตัวรองรับ ถ้ามือโตะหัวสื่ก็เหมือนช่างเขียนงานก๊อปปี้ทั่วๆ ไป งานพวกนี้ต้องคิดขึ้นมาเอง ไม่มีรูปแบบให้ก๊อปปี้....



คุณอาคม บุญสุวรรณ ศิษย์เอกคนหนึ่งของ อาจารย์ ทวี ที่เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอด 10 กว่าปีที่ผ่านมาจนได้เป็นหนึ่งในศิลปินที่อาศัยในหมู่บ้านศิลปิน งานของอาคมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะใครๆ ที่นึกถึงอาคมต้องนึกถึงงานทองๆ งานทองๆ ที่ว่านี้ เป็นงานศิลปะที่เรียกกันว่า พุทธศิลป์ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากความเชื่อของคนไทย ศาสนาและตันโพธิ์ สตูดิโอของอาคม มีทั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบและติดตามจนเป็นแฟนคลับกลุ่มหนึ่งที่คอยแวะเวียนเข้ามาชื่นชมผลงาน และซื้อกลับไปไว้ตกแต่งที่พักอาศัย คุณภาพผลงานของอาคมถูกสะท้อนออกมาเป็นลายเส้นที่คมชัดและสีสันทันทีที่มีความสด ดึงดูดผู้ที่ได้ชมให้หลงใหล



นอกจากอาคมแล้วยังมีศิลปินที่เป็นพี่น้องแท้ๆ ของอาจารย์ทวี นั่นคืออาจารย์สวาท เกษางาม หนึ่งในศิลปินของหมู่บ้านศิลปิน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการใช้สีน้ำมัน เน้นการถ่ายทอดจินตนาการลงบนผ้าใบผ่านการใช้สีสันทันทีเป็นตัวละครเรื่องราว จึงทำให้ผลงานภาพวาดของมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ และมีออเดอร์ภาพวาดจากต่างประเทศเข้ามามากมาย

คุณเป็กโก เวชยันต์ อุณหสุวรรณ ศิลปินอีกหนึ่งคนที่ผลงานเป็นที่ยอมรับจากคุณภาพและความสามารถในการใช้เทคนิคการใช้สีถึง 3 เทคนิค คือ การใช้เทคนิคสีน้ำ สีน้ำมัน และสีอะคริลิก โดยเป็นศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานอยู่ในหมู่บ้านศิลปินมานานกว่า 15 ปี เป็นเสมือนคนในครอบครัวของอาจารย์ทวี และครูนาง ลักษณะเด่นของผลงานศิลปะคือการจับลักษณะเด่นของสิ่งต่างๆ แล้วนำมาสร้างเป็นเรื่องราวของผลงาน ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้สะสมผลงานศิลปะและทำให้มีผู้ติดตามจากความชื่นชอบในฝีมือการสร้างสรรค์งานศิลปะที่มีความแตกต่าง





คุณแอน ชูมาพร เสนีย์ฤทธิ์ ศิลปินนักออกแบบเครื่องประดับและเสื้อผ้า เป็นอีกหนึ่งคนที่มีผลงานเป็นเอกลักษณ์ มีความเฉพาะตัวแตกต่างไปจากผลงานของศิลปินท่านอื่นๆ เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรม งานฝีมือที่สะท้อนวัฒนธรรมแบบชนเผ่าในประเทศไทย ที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการออกแบบเพื่อให้สามารถเข้าถึงกับกลุ่มคนได้อย่างหลากหลาย โดยผลงานได้รับความนิยมในหมู่นัก

เที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นผู้หลงใหลมีอายุตั้งแต่ 2 ขวบจนถึงอายุ 80 ปี สิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของผลงานคือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อผลงานและบอกต่อๆ กันของลูกค้าถึงคุณภาพของผลงาน

จากคุณภาพของคนหรือศิลปินที่มีรางวัลการันตีความสามารถและการได้รับคำยกย่องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ คุณภาพของผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ที่ทำให้หลายคนกลับมาแวะเวียนเพื่อชื่นชมผลงานและเลือกซื้อผลงานใหม่ๆ ขึ้นที่ถูกต้องกลับบ้าน

อีกหนึ่งคุณภาพที่จะไม่กล่าวถึงไม่ได้คือ คุณภาพของสถานที่ของหมู่บ้านศิลปินอย่างที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า คำว่าคุณภาพของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน แต่ที่บ้านศิลปินคำว่าคุณภาพคือ คนที่ได้มาที่นี่เกิดความประทับใจจากตัวศิลปิน ผลงาน และสถานที่ แล้วนำไปบอกต่อๆ กัน หรือกลับมาที่บ้านศิลปินแห่งนี้อีกครั้ง และอีกหนึ่งความประทับใจของผู้ที่เคยมาเยือนสถานที่แห่งนี้คือ สถานที่อันเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านศิลปินที่ตกแต่งอย่างเรียบง่าย ร่มรื่น ตามแนวคิดเริ่มต้นในการก่อตั้งที่นี่ “ศิลปะวนาสถาน” ซึ่งคุณชุมพลและอาจารย์ทวี มีวัตถุประสงค์ที่อยากจะให้ทุกคนเข้ามาชมได้สัมผัสกับบรรยากาศที่สบายๆ สามารถเข้าถึงงานศิลปะได้ง่าย หมู่บ้านศิลปินได้ออกแบบให้เป็นบ้านที่พักอาศัยแบบเรียบง่าย เป็นไม้บ้าง เป็นปูนบ้าง มีประตูปรูปทรงแปลก มีพื้นที่ต่างระดับให้เดินขึ้น เดินลง ไปตามสตูดิโอของศิลปิน บนพื้นที่ 9 ไร่แทบจะไม่มีพื้นที่ว่างเพราะระหว่างทางเดินจากบ้านหลังหนึ่งไปยังบ้านอีกหลังหนึ่งยังมีสตูดิโอเล็กๆ ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินชาวไร่ ระหว่างทางเดินก็ยังมีเรื่องให้ทุกคนได้ตื่นเต้น เมื่อมองไปยังผาผนังของบ้านรอบๆ ก็มีผลงานศิลปะที่ใช้เทคนิคต่างๆ กัน วางสลับกันเพื่อแสดงความสวยงามของตัวเอง นอกจากนี้ที่พักอาศัยที่ดูเรียบง่ายตามวิถีชีวิตชาวบ้านแล้ว บ้านแต่ละหลังยังออกแบบให้เป็นที่พักอาศัยที่สร้างสรรค์ผลงานของศิลปินที่แต่ละคนจะออกแบบบ้านตามเอกลักษณ์ของตัวเอง

ภายในหมู่บ้านยังมีหอศิลป์สถานที่แสดงผลงานศิลปะจากทั่วโลกที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาเผยความงดงามให้กับสายตาของผู้ที่เข้ามาชมงานศิลปะ ซึ่งแม้จะเป็นเพียงห้องสี่เหลี่ยมขนาดเล็กไม่ใหญ่มาก แต่ที่แปลกคือมีห้องสร้างสรรค์ผลงานของผู้ก่อตั้งหมู่บ้านศิลปินอย่างอาจารย์ทวี ที่มีอุปกรณ์ในการวาดภาพ ไม่ว่าจะเป็นสีน้ำ พู่กัน กระดาษ วางอยู่ไม่เป็นที่ ดูแล้วเป็นเสน่ห์ที่ต่างไปจากแกลอรีที่อื่นอย่างสิ้นเชิง

อีกมุมหนึ่งที่ใครมาก็อดไม่ได้ที่ต้องเดินแวะเข้าไปเล่นกับงานศิลปะคือ โรงเล่นศิลปะ ที่มีเพียงโต๊ะเก้าอี้ไม่กี่ตัว จานสี พู่กันที่ผ่านการใช้งานมาแล้วอย่างโชกโชก แต่มีคนให้ความสนใจกันมากจนต้องต่อคิวกันยาวเหยียด



สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาหมู่บ้านศิลปินคงจำความรู้สึกที่เพลิดเพลินกับการเดินชมงานศิลปะ คงรู้สึกและสัมผัสได้ว่าสามารถเดินไปเรื่อยๆ ไม่สะดุด ไม่เบื่อ แถมต้องระวังพื้นเพราะมีความสูงต่ำไม่เท่ากัน ทำให้เกิดความตื่นเต้นระหว่างทาง บางคนก็กลับมาเยือนหมู่บ้านศิลปินเป็นครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 อาจจะแตกต่างกับโครงสร้างบางอย่างที่เปลี่ยนไป ไม่เหมือนเดิม ประตูดูที่เคยสีฟ้าอาจถูกเปลี่ยนสีให้กลายเป็นสีเหลือง หน้าต่างที่เคยมีอาจเปลี่ยนเป็นที่แสดงผลงานรูปต้นไม้ คำพูดของนักท่องเที่ยวที่เคยมาได้บอกเล่าถึงความประทับใจว่า “ไม่เคยเห็นอะไรแบบนี้” บางคนก็พูดว่า “เปลี่ยนตลอด” ที่เป็นเช่นนี้เพราะหมู่บ้านศิลปินคือบ้านที่อาจจะผุพัง ต้องซ่อมแซมตลอด ด้วยเงินทุนที่มีไม่สูงนักและต้องยืนบนลำแข้งของตัวเอง ศิลปินทุกคนจึงต้องช่วยกันสร้างบ้านให้สวยเหมือนใหม่ เพื่อรอรับนักท่องเที่ยวจะเข้ามา

สิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดเกิดจากการลงมือทำ ทำอย่างจริงจัง และทำด้วยคุณภาพ ทั้งคุณภาพของศิลปิน คุณภาพผลงาน และคุณภาพของสถานที่ เมื่อทำเยอะโดยที่ไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนใดๆ สิ่งต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยว รับรู้ เข้าใจ ชื่นชม และบอกเล่าต่อๆ กัน ทำให้หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นสถานที่ที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะในประเทศและต่างประเทศ จนทำให้ใครหลายท่านหลงรักและกลับมาที่หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน นี่อีกครั้ง จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้คงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า “คุณภาพ สามารถนำความสง่างามในชีวิต มาสู่ศิลปินทุกๆ คน ในหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน”

ART ระดับโลก (การสร้างเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารกับสาธารณชน)

ความแข็งแกร่งของหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ที่เกิดจากการลงมือทำ ทำอย่างจริงจัง จริงใจและต่อเนื่อง และทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชื่นชมผลงานศิลปะ ต่างรับรู้และสัมผัสได้ แต่อาจจะยังไม่เพียงพอ ซึ่งสิ่งที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้หมู่บ้านศิลปินยิ่งขึ้นคือการสร้างเครือข่าย ด้วยความสง่างามในชีวิตที่ส่งผ่านบุคลิกภาพที่เปี่ยมล้นด้วยความจริงใจ และความเป็นกันเองของอาจารย์ทวี ที่ได้แผ่ออกไปจนทำให้อาจารย์ทวีเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในวงการศิลปะ และด้วยประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญด้านเทคนิคสีน้ำจึง



ทำให้อาจารย์ทวี ได้รับเลือกเป็นประธานเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลก ประเทศไทย ซึ่งมีเครือข่าย 88 ประเทศทั่วโลก และทำให้อาจารย์ทวีมีโอกาสดินทางไปร่วมงานศิลปะระดับโลก ซึ่งสิ่งที่อาจารย์ทวี ได้กลับมา คือ เครือข่ายมิตรภาพที่เป็นสากลและสะท้อนตัวตนออกมาเป็นภาพวาดสีน้ำที่ดูแล้วบ่งบอกถึงความเป็นคนจริงใจของศิลปินสีน้ำของประเทศ ไทย

เดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ.2559 ประเทศไทยได้จัดงานแสดงสีน้ำโลกนานาชาติ ที่หัวหิน "Hua Hin Bluport World Watercolor Arts Biennale 2016 Thailand" ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลก ประเทศไทย ที่นำโดยประธานสมาคมอาจารย์ทวี เกษางาม หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน บลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ท ทมอลล์ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน รีสอร์ท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้สนับสนุนอีกหลายภาคส่วน ได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่ต้องการมาพักผ่อนที่หัวหิน และให้คนไทยมีโอกาสร่วมรับชมภาพวาดสีน้ำจากศิลปินระดับโลกมากกว่า 50 ประเทศ

นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ อดีตรองนายกรัฐมนตรีในฐานะประธานที่ปรึกษาเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลก ประเทศไทย ได้กล่าวว่า งานแสดงภาพวาดสีน้ำโลกนานาชาติจะเป็นส่วนช่วยสำคัญในการเผยแพร่ความงดงามของทัศนียภาพในเมืองหัวหิน ผ่านการวาดภาพจากศิลปินระดับโลก ทั้งนี้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและสิ่งปลูกสร้างให้ศิลปินได้เลือกถ่ายทอดตามจินตนาการของแต่ละท่าน ซึ่งกิจกรรมนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองท่องเที่ยวระดับสากลให้กับหัวหิน พร้อมทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านสายตาของเหล่าศิลปินซึ่งเป็นตัวแทนเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลก ที่มีสมาชิกอยู่ทั่วโลกที่จะถ่ายทอดทิวทัศน์ขอหัวหินออกมาบนภาพวาดสีน้ำกว่า 200 ชิ้น เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายให้กับผู้สนใจ

ภายในงานยังมีการแสดงภาพวาดสีน้ำภาพแห่งประวัติศาสตร์ที่ศิลปินทั่วโลกได้ถ่ายทอดความงดงามแห่งเมืองหัวหินผ่านปลายพู่กันที่มีขนาดยาวและใหญ่ที่สุดในโลก (1.20 X 12 เมตร) ซึ่งสะท้อนทิวทัศน์ สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้คนในหัวหินและจัดแสดงภาพวาดสีน้ำจากทุกมุมของโลก เพื่อให้เห็นมุมมองสีน้ำจากหลายวัฒนธรรม และการอยู่รวมกันอย่างสันติสุข สามัคคีของประเทศสมาชิก



การจัดแสดงสีน้ำโลกนานาชาติเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์โดยสมาคมสีน้ำโลกที่เป็นองค์กรการกุศล ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศตุรกี ใน ค.ศ. 2012 (พ.ศ. 2555) เพื่อเผยแพร่ความงดงามของศิลปะภาพสีน้ำ รวมถึงเทคนิคการวาดภาพโดยใช้สีน้ำให้เป็นที่ยอมรับ โดยกิจกรรมการจัดนิทรรศการภาพสีน้ำในประเทศสมาชิกเพื่อต่อยอดและอนุรักษ์ศิลปะการวาดภาพสีน้ำ การถ่ายทอดวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประเทศต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความรัก ความสามัคคีและความเป็นปึกแผ่นสู่ประเทศสมาชิก ซึ่งการจัดนิทรรศการ ภาพวาดสีน้ำในประเทศไทยเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้สนใจและรักในงานศิลปะได้เห็นฝีมือ และเทคนิคการใช้สีน้ำ จากศิลปินสีน้ำโลกนานาชาติกว่า 50 ประเทศเช่น ตุรกี แคนาดา อินเดีย สิงคโปร์ จีน, สเปน รัสเซีย อเมริกา อังกฤษ ปากีสถาน กรีซ เนปาล บราซิล บัลแกเรีย ฝรั่งเศส เช็ก อียิปต์ เบลเยียม ออสเตรีย เป็นต้น

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นหัวเรือใหญ่ในการประสานงานระดับโลกโดยมีแนวคิดหลักที่ใช้ความเป็นสากลผ่านงานศิลปะ เพื่อสร้างจุดร่วมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประเทศสมาชิก ที่ไร้ขอบเขตทางชาติพันธุ์ และวัฒนธรรม ภาพวาดสีน้ำที่งดงามถูกนำมาจัดแสดงที่หมู่บ้านศิลปิน หากนักท่องเที่ยวได้มองไปรอบๆ ห้องจัดแสดงจะเห็นความเป็นเอกลักษณ์ของสีน้ำ ที่ความเป็นอิสระ บางใส เพราะการใช้เทคนิคสีน้ำเป็นหนึ่งในเทคนิคที่มีการควบคุมสีและเส้นได้ยากมาก แต่ภาพวาดสีน้ำสามารถสื่อสารได้ถึงความรัก ความสามัคคี นับว่าเป็นภาษาสากลที่ทุกๆ คนทั่วโลกเข้าใจได้ เพราะความอ่อนโยนที่ไร้ขอบเขต สะท้อนความเป็นตัวตน วัฒนธรรมของศิลปินทั่วโลกผ่านภาพวาดสีน้ำที่จัดแสดงไว้อย่างน่าสนใจ

อีกหนึ่งเครือข่ายที่ร่วมสร้างความแข็งแกร่งให้กับหมู่บ้านศิลปิน คือการร่วมกันของเมืองหัวหิน ศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน และอาจารย์ทวี เกษางาม ศิลปินเมืองหัวหินผู้ก่อตั้งหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน รวมถึงภาคีเครือข่ายอื่นๆ ที่แสดงความอาลัยด้านหน้าพระบรมสาทิสลักษณ์ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งเป็น 1 ใน 9 มงคลของคนหัวหิน ครั้งนี้อาจารย์ทวีและเพื่อนศิลปินระดับมาสเตอร์



ของโลกคุณศรัทธา หอมสวัสดิ์ร่วมกัน การวาดพระบรมสาทิสลักษณ์พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ลงบนผืนผ้าใบขนาดใหญ่ 99 ตารางเมตร หรือขนาดประมาณ 9 X 10 เมตร โดยทั้ง 2 คนวาดวันละไม่ต่ำกว่า 9 ชั่วโมง เป็นระยะเวลา 9 วัน อาจารย์ทวีมุ่งมั่นตั้งใจในการน้อมใจแสดงความอาลัย ด้วยการฝากฝีมือ และจิตวิญญาณ ห่มเทพลงกายพลังใจทั้งหมดด้วยการวาดพระบรมสาทิสลักษณ์พระองค์ท่านที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในชีวิต เพื่อให้พสกนิกรของพระองค์มาร่วมกันแสดงความอาลัย ได้เห็นพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระองค์ท่านทรงเยี่ยมพระสรวล ได้เห็นแววพระเนตรแห่งความเมตตาที่พระองค์ได้ฝากไว้บนโลกใบนี้ สำหรับเทคนิคการวาดภาพครั้งนี้เป็นการ

บรรจงวาดภาพจากด้านบนลงมาเรื่อยๆ จนเต็มผืนผ้าใบ ซึ่งศิลปินจะต้องใช้พลังงาน พลังใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นภาพขนาดใหญ่ โดยก่อนที่จะลงมือวาดภาพได้สเก็ตช์ภาพด้วยการฉายภาพผ่านจอโปรเจกเตอร์ขนาดใหญ่ เป็นโครงร่างก่อน จากนั้นจึงลงมือจริง ผลงานนี้เป็นพระบรมสาทิสลักษณ์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นผลงานที่ภาคภูมิใจในที่สุดชีวิตของอาจารย์ทวี เกษางาม

วิธีการหนึ่งในการสร้างเครือข่ายที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักหรือชาวต่างชาติได้รับรู้คือ การส่งผลงานศิลปะเพื่อเข้าร่วมงานจัดแสดงในงานนิทรรศการแสดงผลงานทางศิลปะทั้งในและต่างประเทศ วิธีการนี้เป็นช่องทางที่ศิลปินทุกคนใฝ่ฝันอยากจะมีผลงานของตนเองเข้าไปแสดงในนิทรรศการศิลปะที่สำคัญ อาจารย์ทวีได้โอกาสในการส่งภาพไปจัดแสดงที่ประเทศอังกฤษหลายสิบภาพ และในฐานะที่อาจารย์ทวีเป็นหนึ่งในสมาชิกเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลก จึงทำให้มีโอกาสนำผลงานไปร่วมแสดงยังหลายประเทศที่เคยเป็นเจ้าภาพจัดงานสีน้ำโลก

รวมถึงครูนางเองก็มีโอกาสนำผลงานที่ถือเป็นต้นกำเนิดของคำว่าศิลปะ สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ มีเพียงปากกาและการดาก็สามารถเกิดงานศิลปะขึ้นมาได้ ครูนางได้นำไปจัดแสดงที่ประเทศอินเดีย ซึ่งก็มีผู้ที่สนใจเข้ามาขอเป็นเจ้าของภาพนี้อยู่หลายคน ด้วยความเป็นศิลปินที่มีบุคลิกที่สามารถเข้าถึงได้ รวมถึงการยิ้มและการไหว้ยังทำให้ผู้ที่มาชื่นชมผลงานเกิดความประทับใจ และมีการติดตามชื่นชมผลงานเรื่อยมา บางคนก็อยากเห็นวิธีการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินก็แวะเวียนเข้าเพื่อทักทาย ชื่นชมผลงานชิ้นอื่นๆ และเลือกซื้อผลงานคุณภาพที่ถูกใจกลับไป

งานศิลปะระดับโลกจะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์จำเป็นต้องมีเครือข่ายคอยให้การสนับสนุน และให้โอกาสในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่หมู่บ้านศิลปิน เพื่อการทาบแทบสำคัญๆ ในการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์งานศิลปะ การสร้างรายได้และการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ผ่านการสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่ยอมรับในเวทีโลก ซึ่งอาจารย์ทวีและศิลปินทุกคนกำลังทำให้คนไทยเห็นว่าหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน คือสถานที่ที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่มีมาตรฐานโลก

งานศิลปะในมิติของเศรษฐกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีรากฐานมาจากทุนวัฒนธรรมอันเป็นสินทรัพย์ที่ฝังตัวและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทยในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา โดย John Howkins ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้อธิบายให้เข้าใจง่ายๆ ว่า **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดของมนุษย์** และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทยคือ การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและการใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

วัฒนธรรมที่เปรียบเสมือนต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นที่มาของผลงานศิลปะในประเทศไทยที่มีออกมาอย่างไม่ขาดสาย เพื่อให้คนไทยและชาวต่างชาติได้ชื่นชม บางผลงานเกิดจากการสร้างสรรค์ให้มีความแปลกตา บางผลงานสร้างสรรค์ให้มีขนาดใหญ่เป็นที่สนใจ บางผลงานใช้เทคนิคที่หลากหลายผสมผสานกัน และหลายๆ ผลงานก็เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ แต่เมื่อมองลึกลงไปถึงหน้าที่ของผลงานศิลปะทุกชิ้นแล้วไม่ได้มีไว้เพียงการชื่นชมเท่านั้น หน้าที่สำคัญของผลงานศิลปะที่ออกมายังเป็นสื่อกลางบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาของสิ่งต่างๆ ได้อย่างดีเยี่ยม



หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีผลงานศิลปะออกมาอย่างหลากหลายทั้งภาพวาด ภาพถ่าย งานปั้น งานประดิษฐ์ เป็นต้น ซึ่งงานศิลปะทุกชิ้น ผลงานที่ถูกนำมาแสดงเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเรื่องราวจิตนาการของศิลปิน ที่ได้ใช้สีสันเป็นองค์ประกอบ และหน้าที่ของผลงานศิลปะของหมู่บ้านศิลปินทุกๆ ชิ้น ยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยจรรโลงโลก จรรโลงสังคม และหน่วยเล็กที่สุดคือจรรโลงจิตใจมนุษย์ แต่อีกมิติหนึ่งที่หลายคนมองคือ ผลงานศิลปะเป็นสื่อกลางและการขับเคลื่อนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในฐานะของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม จนกลายเป็นอาชีพของศิลปินที่สามารถสร้างรายได้ ให้คนในชุมชน และการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับเครือข่ายศิลปินของประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมผลงานและลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติจากทั่วโลกประมาณร้อยละ 80 ของผู้แวะเวียนเข้ามาในหมู่บ้าน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบและเป็นนักสะสมงานศิลปะทำให้หมู่บ้านศิลปินเป็นตลาดที่รวบรวมผู้ซื้อ นักสะสมและศิลปิน ขนาดเล็กๆ ที่มีเงินไหลเวียนอยู่ตลอดทุกๆ เดือน ผลงานศิลปะในหมู่บ้านศิลปินมีตั้งแต่ราคาเริ่มต้นที่หลักพันบาทจนถึงหลักแสนบาท สิ่งที่น่าสนใจคือกลไกในตั้งราคาที่ไม่มีราคาที่เป็นมาตรฐานชัดเจน แต่กลไกของราคางานศิลปะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการเช่น ความพึงพอใจและการพูดคุยกันของผู้ซื้อและศิลปิน ประโยชน์การใช้สอย วัตถุประสงค์ในการซื้อขาย และสถานการณ์การดำรงชีวิตของศิลปินคนนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบของการมีประสบการณ์ที่ยาวนานอาจจะมีส่วนน้อยมากในการตั้งราคาของผลงานศิลปะในบางช่วงเวลา คนไทยที่เป็นนักสะสมงานศิลปะและซื้อขายผลงานศิลปะอย่างจริงจังมีเพียงร้อยละ 5 ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเพื่อหาซื้อและสะสมงานศิลปะที่หมู่บ้านศิลปิน

ผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นที่นิยมของหมู่บ้านศิลปินคือ กิจกรรมในโรงเล่นศิลปะของครูนาง ที่เป็นหัวหน้าในการเล่นศิลปะทุกๆ ประเภท กิจกรรมในโรงเล่นศิลปะมีอย่างหลากหลายเช่น การวาดภาพ การลงสีลงบนวัตถุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กตาชาม กล้องไม้ บ้านไม้ขนาดเล็ก เสื้อ เครื่องปั้นดินเผา โดยสามารถ

ใช้ได้ทุกๆ เทคนิคของงานศิลปะในการละเลงฝีมือ ซึ่งลูกค้าของผลิตภัณฑ์นี้มีทุกช่วงอายุ ลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องกลับมาที่บ้านศิลปิน ด้วยความประทับใจจากกิจกรรมนี้

เมื่อกิจกรรมในโรงเล่นศิลปะได้รับความสนใจและความนิยมจากลูกค้าจึงทำให้วัสดุ อุปกรณ์ บางอย่างไม่เพียงพอจึงต้องร่วมกับรัฐวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านในชุมชนมาช่วยกันผลิตสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำกิจกรรม รวมถึงการสนับสนุนผลงานจากเพื่อนๆ ศิลปิน ในการซื้อกล่องไม้รูปแบบต่างๆ ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนในบริเวณรอบๆ และเครือข่ายศิลปินที่มีอยู่ทั่วประเทศไทย

การสร้างสรรค์งานศิลปะที่หมู่บ้านศิลปิน ไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อการซื้อขายเพื่อสร้างรายได้ให้ศิลปิน เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การสร้างสรรค์เพื่อนำไปร่วมกับชุมชนและสังคมรอบๆ ข้าง ไม่ว่าจะเป็นการมอบ ภาพวาดสีน้ำให้กับโรงพยาบาลหัวหินเพื่อให้ผู้ป่วย หรือใครที่เดินผ่านไปผ่านมาได้รับชมเพื่อความสบายใจ การประมูลภาพวาดเพื่อนำรายได้มาเป็นทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่สนใจในงานศิลปะทั่วประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถที่จะประมาณค่าออกมาได้

ดังนั้น **งานศิลปะในมิติของเศรษฐกิจ** ที่หมู่บ้านศิลปินเป็นสื่อกลางในการสร้างรายได้ให้แก่ตัวศิลปิน การกระจายรายได้ให้กลุ่มแม่บ้าน การช่วยเหลือเพื่อนศิลปิน อันเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาชุมชน สังคม และการศึกษาที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านศิลปะ และเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ

อนาคตหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

การสร้างสรรค์ผลงาน ที่มีติด “วันต่อวัน ปีต่อปี” ไม่ได้มีการวางแผนอะไรมาก เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผลงานของหมู่บ้านศิลปิน มีความสดใหม่ ไม่เหมือนใคร จึงทำให้ใครหลายๆ คนถูกใจผลงานของศิลปินที่นี่ อนาคตของหมู่บ้านศิลปิน ก็เช่นกัน ไม่ได้ออกแบบหรือวางแผนเกี่ยวกับอนาคตในการดำรงอยู่ของหมู่บ้านศิลปิน แต่สิ่งที่ทำในปัจจุบันนี้จะส่งผลไปสู่อนาคตได้ กล่าวคืออนาคตของหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน จะดำรงต่อไปได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับแนวคิดของคนที่มีความรัก ความศรัทธา ความอดทน และการยืนหยัดต่องานศิลปะ ที่มีคุณค่า ซึ่งศิลปินทุกคนในหมู่บ้านมีแนวความคิดแบบนี้ และรวมถึงการได้มอบให้โอกาสเด็กๆ ที่ชื่นชอบและมีพรสวรรค์ในงานศิลปะเข้ามาเรียนรู้และพัฒนาตนเองกับศิลปินมืออาชีพ รวมถึงให้โอกาสเข้ามาหารายได้เพื่อนำมาจุนเจือครอบครัว และเป็นการต่อยอดให้กับคนในชุมชนสามารถใช้งานศิลปะในการเพิ่มรายได้ ขณะเดียวกันก็เป็นการพัฒนาฝีมือด้านงานศิลปะของเด็กๆ บ่มเพาะให้มีความรักและความศรัทธาในอาชีพศิลปินเพื่อในอนาคตเด็กๆ เหล่านี้จะกลายเป็นศิลปินที่จะคอยมารับช่วง และดูแลหมู่บ้านศิลปินให้อยู่คู่กับเมืองหัวหิน ต่อไป

รูปแบบการพัฒนาตามแบบฉบับของหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

“หากมองนโยบายของภาครัฐเปรียบเทียบกับร่างกายมนุษย์ที่มีขาที่แข็งแรง ดวงตาที่แจ่มใส สมองที่เบิร์ท แขนที่มีกำลัง หากให้ความสำคัญกับขาที่วิ่งอย่างเดียว แต่ไม่ได้บำรุงรักษาดวงตาเลย... โครงสร้างของสังคมกับโครงสร้างของมนุษย์มีความคล้ายกันตรงที่มีเรื่องจิตใจและร่างกายเข้ามาเกี่ยวข้อง สังคมก็มีเรื่องของร่างกาย จิตใจ ซึ่งการที่เราไปทุ่มเทแค่ร่างกายให้คนเข้มแข็ง แต่จิตใจที่เปรียบกับศาสนา และศิลปะ ไม่ได้ได้รับการใส่ใจ ก็แค่นั้น”

อาจารย์ทวี เกษางาม

คำกล่าวข้างต้นนี้เป็นของอาจารย์ทวี เกษางามที่ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงนโยบายภาครัฐที่ไม่มีความสมดุลกันระหว่างการให้ความสำคัญกับงานด้านอื่นๆ แต่ให้ความสำคัญเรื่องศาสนาและศิลปะไม่เพียงพอ ซึ่งหากรัฐบาลสามารถให้ความสมดุลกับทุกด้านเท่ากันๆ จะทำให้สิ่งที่เป็นพื้นฐานของร่างกายและจิตใจมนุษย์สามารถเดินเครื่องทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เช่นเดียวกับหมู่บ้านศิลปินที่สร้างความสมดุลให้กับร่างกายและจิตใจของศิลปิน ด้วยการบริหารสภาพพื้นฐานในการดำรงชีวิต เอาใจใส่และมีความซื่อสัตย์ให้แก่กันและกันจนทำให้หมู่บ้านศิลปินมั่นคงและยืนหยัดมาได้ถึง 17 ปี ด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเฉพาะตัว และความโดดเด่นของการเป็นชุมชน (Community) ที่รวบรวมศิลปินสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพผสานกับความเรียบง่ายของสถานที่ที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัย สตูดิโอ สถานที่แสดงผลงาน และโรงเล่นศิลปะ

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน สถานที่ที่รู้จักกันดีของผู้ที่ชื่นชอบและนักสะสมงานผลงานศิลปะ เนื่องจากที่นี่มีวิธีการบริหารที่ไม่เหมือนกับแกลอรีที่อื่น ด้วยกลยุทธ์ในการพัฒนาศิลปิน พัฒนาคุณภาพผลงานศิลปะ และการพัฒนาคุณภาพสถานที่จนทำให้หมู่บ้านศิลปินเป็นสถานที่ ที่ได้รับการยกระดับทุนทางวัฒนธรรม จากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

การพัฒนาของหมู่บ้านศิลปินตลอด 17 ปีที่ผ่านมา มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากมายที่ให้การสนับสนุนและให้โอกาสในการเข้าไปร่วมจัดแสดงผลงานและให้โอกาสหมู่บ้านศิลปินได้แสดงบทบาทในการเป็นผู้ขับเคลื่อนงานด้านศิลปะของประเทศ ซึ่งจากความตั้งใจเป็นแกลอรีในป่า ขนาดเล็ก จนถึงปัจจุบันนี้หมู่บ้านศิลปินกลายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบงานศิลปะ ทั่วโลก

สำหรับองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ หมู่บ้านศิลปิน ศิลปะสถานที่เป็นที่รู้จักและเป็นทุนทางวัฒนธรรมของคนไทยมีความมั่นคงที่สามารถสร้างรายได้เข้ามาในประเทศ คือ



ภาพองค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

1. การสนับสนุนและการยอมรับจากครอบครัว การทำอาชีพศิลปินที่สร้างผลงานศิลปะเป็นอาชีพที่หลากหลาย คนมองข้ามและไม่ได้ให้ความสนใจแต่ อาจารย์ทวี เป็นศิลปินที่มีความมุ่งมั่นในการใช้ความสามารถของตนเองเพื่อสร้างรายได้มาจุนเจือครอบครัว ซึ่งเป็นตัวอย่างให้กับหลายคนในครอบครัว จนทำให้ครอบครัวของอาจารย์เป็นครอบครัวที่รัก และส่งเสริมในงานศิลปะ

2. ความรัก ความชื่นชอบในงานศิลปะ และความศรัทธา มุ่งมั่น อดทนในอาชีพ ปัจจัยหลักสำคัญของคนที่เป็ศิลปินมีอยู่ในตัวคือความรัก ความชื่นชอบในงานศิลปะ และยิ่งไปกว่านั้นสำหรับคนที่อาชีพเป็นศิลปิน ต้องมีความศรัทธา ความมุ่งมั่น และความอดทนในอาชีพ เนื่องจากในประเทศมีจำนวนของผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะไม่มากนัก ซึ่งศิลปินในหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน โดยเฉพาะ อาจารย์ทวี และครูนาง เป็นศิลปินที่มีความมุ่งมั่นและอดทนสูงมากในการยืนหยัดในอาชีพศิลปินที่เป็นทั้งชีวิตของทั้งคู่ พร้อมทั้งพัฒนาให้หมู่บ้านเป็นสถานที่แห่งการขับเคลื่อนงานศิลปะของประเทศ

3. ทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า ต้องยอมรับว่า หมู่บ้านศิลปินมีทำเล ที่ตั้ง ในเมืองท่องเที่ยวที่เป็นรู้จักของนักท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นเมืองแห่งศิลปะ อย่างเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีข้อได้เปรียบตรงภูมิศาสตร์ที่มีความหลากหลายของธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาที่เมืองหัวหินเพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมต่างๆ และหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นหนึ่งสถานที่นัดหมายของผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะจากทั่วโลก

4. เครื่องมือที่แข็งแรง ตลอดระยะเวลา 17 ปีเป็นการเริ่มต้นจากความรัก ความชื่นชอบในงานศิลปะ และความศรัทธา มุ่งมั่น อดทนในอาชีพที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ที่อาจารย์ทวี ใช้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่รู้จักในนามของศิลปินของหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน ซึ่งต่อมามีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านศิลปินให้เป็นที่รู้จัก

รวมถึงเครือข่ายสมาคมสีน้ำโลก เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นเวทีสำคัญที่จะทำให้คนทั่วโลกได้เห็นผลงานศิลปะที่เป็นฝีมือของศิลปินไทย ที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีหลายๆ ภาคส่วนที่ร่วมกันสนับสนุนเป็นเครือข่ายที่แข็งแกร่งที่ทำให้หมู่บ้านศิลปิน หัวหินนั้นคงมาถึงปัจจุบัน

สำหรับการพัฒนาศิลปสถานแห่งอื่นๆ ต้องมี 4 องค์ประกอบพื้นฐานข้างต้นก่อน จากนั้นสามารถเริ่มต้นพัฒนาพื้นที่ สร้างเครือข่ายให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากหมู่บ้านศิลปินใช้เวลากว่า 17 ปีที่จะทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับได้นั้น มีส่วนน้อยมากที่ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นรู้จัก แต่เป็นการใช้เครือข่ายทางศิลปะในการส่งรูปไปแสดงผลงานตามนิทรรศการต่างๆ แต่ที่สำคัญเมื่อใครที่ได้มาที่หมู่บ้านศิลปินแล้วก็จะบอกกันแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์จากผู้ชมผลงาน เช่น เขียนประสบการณ์ลงในเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ศิลปสถานอยู่ได้อย่างยั่งยืนคือ การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการดูแลปัจจัยพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำ ค่าไฟ ซึ่งหากภาครัฐสามารถดูแลในส่วนนี้ได้ ก็จะทำให้ศิลปินหรือปราชญ์พื้นบ้านทุกสาขาสามารถดูแลพื้นที่ ชุมชน ของตนเองได้ นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศิลปสถานจะยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้ผู้คนได้รับรู้และเข้าถึงได้ง่ายมาก

หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

ศิลปะคือผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์อย่างงดงาม มีคุณค่าและปรุงแต่งอย่างมีความคิดสร้างสรรค์โดยฝีมือของมนุษย์ ซึ่งอาศัยการใช้ทักษะและหลักทางศิลปะมาสร้างเป็นผลงานโดยอาศัยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแก่นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่เชื่อมโยงทรัพยากรสินทางปัญญาที่สั่งสมสืบทอดกันมาเป็นสิ่งที่สังคมเห็นคุณค่า เป็นที่ต้องการและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้ออกเงยได้ ซึ่งหมู่บ้านศิลปิน หัวหิน เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่สังคมของศิลปินเห็นคุณค่าของผลงานศิลปะสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดรายได้แก่ตนเอง ชุมชน และประเทศชาติ รวมทั้งได้ส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่ผลงานศิลปะอันเป็นมรดกของคนไทยให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และควรค่าแก่การยกระดับให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าสินค้าเชิงวัฒนธรรม

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก
(สอบถามผู้บริหาร-ผู้สนใจเรียนมวยไทย)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ดำเนินการ โดยรองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ
ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อใช้
ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก



สินค้าเชิงวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาที่ส่งสมสืบทอดกันมา หรือสถานที่
ที่ยังดำรงอยู่ เป็นสิ่งที่สังคมเห็นคุณค่า เป็นที่ต้องการและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบ
แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1. สินค้าบริการเชิงวัฒนธรรม เช่น ผ้าทอ เชามิก ค่ายมวยไทยฯ เป็น
ต้น และ 2. สินค้าเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการ
ท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและตรงตามความ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย ☐ หญิง ☐
2. อายุ ☐ 18-30 ปี ☐ 31-45 ปี ☐ 46-60 ปี ☐ 60 ปี ขึ้นไป
3. ที่อยู่ ☐ จังหวัดน่าน ☐ จังหวัดลำปาง ☐ จังหวัดร้อยเอ็ด ☐ จังหวัดพังงา
☐ จังหวัดภูเก็ต ☐ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ☐ จังหวัดกาญจนบุรี ☐ จังหวัดจันทบุรี
☐ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ☐ จังหวัดเพชรบุรี ☐ อื่นๆ ระบุ _____
4. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 45,000 บาท ☐ 45,001 - 60,000 บาท ☐ มากกว่า 60,000 บาท
5. ประเภทสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมที่ท่านเลือกซื้อ/เลือกใช้บริการ
☐ สินค้าบริการเชิงวัฒนธรรม ☐ สินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ประเด็นการสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยที่ท่านเลือกเรียนมวยไชยาจากค่ายมวยไชยาแห่งนี้เพราะมีคุณภาพ					
2. ปัจจัยที่ท่านเลือกค่ายมวยไชยาแห่งนี้เพราะค่าเรียนมีราคาเหมาะสม					
3. ปัจจัยที่ท่านเลือกเรียนกับค่ายมวยไชยาแห่งนี้เพราะเป็นสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ปัจจัยที่ท่านเลือกเรียนกับค่ายมวยไชยาแห่งนี้ เพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย					
5. ปัจจัยที่ท่านเลือกเรียนกับค่ายมวยไชยาแห่งนี้เพราะเป็นสินค้าที่มีโลโก้ ดึงดูดใจ					
6. ปัจจัยที่ท่านเลือกเรียนกับค่ายมวยไชยาแห่งนี้ เพราะเป็นสถานที่ที่มีความสวยงามดึงดูดใจ					
7. ปัจจัยที่ท่านเลือกเรียนกับค่ายมวยไชยาแห่งนี้เพราะเป็นหลักสูตรที่มีประโยชน์คุ้มค่า					
8. ปัจจัยที่ท่านเลือกเรียนกับค่ายมวยไชยาแห่งนี้เพราะเป็น สถานที่ที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรม ของจังหวัดหรือชุมชน ไชยาได้เป็นอย่างดี					
9. ท่านเห็นว่าค่ายมวยไชยา มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ วัฒนธรรม จุดเด่น เอกลักษณ์ของจังหวัดหรือชุมชน ไชยาได้มากน้อยเพียงใด					
10. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเรียนที่ค่ายมวยไชยาแห่งนี้ซ้ำอีกมากน้อยเพียงใด					
11. ท่านเห็นว่ามวยไชยา มีความแตกต่างจากมวยประเภทอื่นมากน้อยเพียงใด					
12. ท่านสามารถเดินทางมาที่ค่ายมวยไชยาแห่งนี้ได้อย่างสะดวกมากน้อยเพียงใด					
13. ท่านเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด					

ประเด็นการสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ท่านเห็นว่าการให้บริการของค่ายมวยไชยาแห่งนี้มีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ท่านมากน้อยเพียงใด					
15. ท่านเห็นว่าการรับประกันคุณภาพของหลักสูตรมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด					
16. ท่านเห็นว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของหลักสูตรหรือคุณภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่องมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1 ท่านคิดว่าการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลกควรดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.2 ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลกคืออะไร

.....

.....

.....

.....

3.3 ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลกอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการค้าสินค้าเชิงวัฒนธรรม

แบบสอบถาม เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก (สอบถามผู้ประกอบการ) ค่ายมวยไชยา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ดำเนินการ โดยรองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ
ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อใช้
ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก



สินค้าเชิงวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาที่ส่งสมสืบทอดกันมา หรือสถานที่
ที่ยังดำรงอยู่ เป็นสิ่งที่สังคมเห็นคุณค่า เป็นที่ต้องการและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบ
แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1. สินค้าบริการเชิงวัฒนธรรม เช่น ผ้าทอ เซรามิก ค่ายมวยไชยา เป็นต้น
และ 2. สินค้าเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและตรงตามความ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ	ชาย ☒	หญิง ☐		
2. อายุ	☐ 18-30 ปี	☐ 31-45 ปี	☐ 46-60 ปี	☐ 60 ปี ขึ้นไป
3. สถานที่ตั้ง	☐ จังหวัดน่าน	☐ จังหวัดลำปาง	☐ จังหวัดร้อยเอ็ด	☐ จังหวัดพังงา
	☐ จังหวัดภูเก็ต	☐ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	☐ จังหวัดกาญจนบุรี	☐ จังหวัดจันทบุรี
	☐ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	☐ จังหวัดเพชรบุรี	☐ อื่นๆ ระบุ _____	
4. รายรับของ กิจการต่อเดือน	☐ น้อยกว่า 100,000 บาท	☐ 100,001 – 300,000 บาท	☐ 300,001 – 500,000 บาท	☐ มากกว่า 500,000 บาท

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

ประเด็นการสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของแบรนด์					
1. ท่านเห็นว่าคุณภาพของหลักสูตรมวยไชยาของท่านมีความโดดเด่นมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านเห็นว่าค่าเรียนของการเรียนมวยไชยามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					

ประเด็นการสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านเห็นว่าหลักสูตรการเรียนมวยไชยาของท่านมีความได้เปรียบคู่แข่งมากน้อยเพียงใด					
4. ท่านเห็นว่าหลักสูตรการเรียนมวยไชยาของท่านมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด					
5. ท่านเห็นว่าหลักสูตรการเรียนมวยไชยาของท่านมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากน้อยเพียงใด					
6. ท่านเห็นว่าโลโก้ค่ายมวยไชยาของท่านมีความเหมาะสมและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด					
7. ท่านเห็นว่าหลักสูตรการเรียนมวยไชยามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด					
8. ท่านเห็นว่าหลักสูตรการเรียนมวยไชยาของท่านมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์มากน้อยเพียงใด					
9. ท่านเห็นว่าหลักสูตรการเรียนมวยไชยามีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่วัฒนธรรม จุดเด่น เอกลักษณ์ของจังหวัดหรือชุมชนของไชยามากน้อยเพียงใด					
กลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์					
10. ท่านได้นำจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของจังหวัดหรือชุมชนของไชยามาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนมวยไชยาน้อยเพียงใด					
11. ท่านเปิดโอกาสให้นักกลางในค่ายมวยไชยาของท่านแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนามากน้อยเพียงใด					
Brand Platform					
13. ท่านเห็นว่าค่ายมวยไชยาของท่านอยู่ใกล้ ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด					
14. ท่านมีการประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไชยาของท่านอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด					

ประเด็นการสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Brand Platform					
15. ท่านเห็นว่าวิธีการพัฒนาหลักสูตรและบุคลากรของท่านมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
16. ท่านเห็นว่าการให้บริการของท่านมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เรียนมากน้อยเพียงใด					
17. ท่านเห็นว่าหลักสูตรการเรียนมวช/มอญของท่านมีการรับประกันคุณภาพมากน้อยเพียงใด					
18. ภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริม สนับสนุนการสร้าง/การพัฒนาคุณภาพหลักสูตรการเรียนมวช/มอญของท่านมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1 ท่านคิดว่ากรยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลกควรดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลกคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์