รายงานผลงานวิจัย

เรื่อง

แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" เพื่อส่งเสริมบทบาทสตรีไทยในความมั่นคงทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น : กรณีศึกษาวัฒนธรรมกระดาษสา บ้านลองลือบุญ อ.สอง จ.แพร่

โดย

พีระ ลิ่วลม

เสนอ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของทุนสนับสนุนการวิจัยด้านวัฒนธรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๔๒ และ พ.ศ. ๒๕๔๓
(แผนงานหลักที่ ๔ การส่งเสริมการลงทุนทางวัฒนธรรม)

สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๑ บทนำ	๒
๑.คำนำ	๒
๒.วัตถุประสงค์	๓
๓.กรอบความคิดวิจัย	๓
๔.ขอบเขตการวิจัย	๕
๕.วิธีดำเนินการวิจัย	๕
บทที่ ๒ ทบทวนวรรณกรรม	๗
๑.วัฒนธรรมและวัฒนธรรมสตรี	๗
๒.การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม	๘
๓.การปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและสากล อันเป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	๘
๔.กระบวนการเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางเศรษฐกิจในไทย	๑๐
๕.วัฒนธรรมสตรีไทยสากลและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	๑๑
๖.วัฒนธรรม ในความหมายของ “การลงทุนทางวัฒนธรรม” และการพัฒนาแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรม	๑๓
๗. “วัฒนธรรมสตรีไทยสากล” การวิเคราะห์ปัจจัยการลงทุนทางวัฒนธรรม และประเด็นในการศึกษาตามแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทาง วัฒนธรรม	๑๕
๘.การทดสอบแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมก่อน นำมาใช้งานจริง	๑๗
๙.ทุนทางวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์	๑๗
๑๐.ประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม	๑๘
บทที่ ๓ ข้อมูลพื้นฐานจากการลงพื้นที่บ้านลองลือบุญ	๒๐
บทที่ ๔ การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรม	๒๔
๑.นวกิจกร/นวกิจกรรม	๒๔
๒.ทุนคงคลังทางวัฒนธรรม	๒๖
๓.กระบวนการผลิต	๒๖
๔.การฝังตัวทางวัฒนธรรมในสินค้าและบริการ	๒๗
๕.การตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	๒๘

๖.วัฒนธรรมสตรีกับการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ๒๙
บทที่ ๕ การลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการ ๓๒
๑.ความรู้พื้นฐานการลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการจากแบบจำลอง
การลงทุนทางวัฒนธรรม ๓๒
๒.ความรู้พื้นฐานการลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการจาก
การวิเคราะห์แบบสอบถาม ๓๒
๓.แนวทางการประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมลงไปใน “ผลิตภัณฑ์ใหม่”
ของบ้านลองลือบุญ ๓๕
๔.ผลของการสัมมนาการลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการ ๓๘
บทที่ ๖ การวัดประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม “สตรีท้องถิ่นสู่สากล”
ภาคปฏิบัติการ ๔๒
๑.ประสิทธิผลการสัมมนาเพื่อการลงทุนทางวัฒนธรรม
“สตรีท้องถิ่นสู่สากล” ภาคปฏิบัติการ ๔๒
๒.ประสิทธิผลการทดสอบตลาด ๔๓
๓.สรุปการวัดประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม “สตรีท้องถิ่นสู่สากล”
ภาคปฏิบัติการ ๔๙
บทที่ ๗ สรุปและอภิปรายผลวิจัย ๕๐
๑.แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรมในสินค้าหัตถกรรมไทย ๕๐
๒.ปัจจัยในการลงทุนทางวัฒนธรรม ในสินค้าหัตถกรรมกระดาษสา ๕๑
๓.ประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมสตรีใน
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ๕๖
๔.อภิปรายสรุปผลงานวิจัย ๕๖
ภาคผนวก ๑ รายชื่อเอกสารอ้างอิง
ภาคผนวก ๒ แบบสอบถามผลกระทบการทำอาชีพกระดาษสาและผลสถิติ
ภาคผนวก ๓ โลโก้ตราสัญลักษณ์ในการทดสอบตลาด
ภาคผนวก ๔ แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญการทำธุรกิจส่งออกหัตถกรรม
ภาคผนวก ๕ ภาพในอัลบั้มผลิตภัณฑ์กระดาษสาของบ้านลองลือบุญ

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ ๑ กรอบความคิดวิจัยการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ๔

แผนภาพที่ ๒ แสดงกรอบความคิดวิจัยที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ “สตรีท้องถิ่นสู่สากล” ๓๐

แผนภาพที่ ๓ แสดงกรอบความคิดวิจัยที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ “การลงทุนทางวัฒนธรรมสตรีท้องถิ่นสู่สากล ๓๐

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ ๑ แสดงการเปลี่ยนแปลงประชากรบ้านลองลือบุญ ข้อมูลจากอำเภอสอง ๒๑

ตารางที่ ๒ แสดงนวกิจกร ภูมิหลัง และนวกิจกรรมของผู้นำสตรีกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา ๒๕

ตารางที่ ๓ แสดงผลการทดสอบตลาดจากผู้ทำธุรกิจค้าส่งสินค้าหัตถกรรม ๔๔

บทที่ ๑
บทนำ

๑. คำนำ

ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำไม่ใช่ปัญหาที่ประเทศไทยประสบเป็นครั้งแรก และไม่ใช่ปัญหาทางด้านเทคนิควิชาการเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมิติทางวัฒนธรรมอย่างแนบแน่น ดังที่ชัยอนันต์ สมุทวณิช (๒๕๔๐) ได้แสดงให้เห็นการลงทุนทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะต่อมาอย่างสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมิได้มีรากฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราสามารถไล่ชาติอื่นทันได้ ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นจุดแข็งด้านหนึ่งของสังคมไทย ที่จะช่วยให้ไทยเรามีความเข้มแข็งสามารถยืนหยัดท่ามกลางวัฒนธรรมบริโภคนิยมนี้ได้

การลงทุนทางวัฒนธรรมสามารถกระทำได้หลายแนวทาง เช่น ลงทุนในการอนุรักษ์มรดกไทย ลงทุนในการสร้างสรรค์ศิลปะไทยแขนงต่างๆ ลงทุนในวัฒนธรรมการนิยมสินค้าไทย ลงทุนในวัฒนธรรมความคิด ฯลฯ แนวทางการลงทุนหนึ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือการลงทุนในวัฒนธรรมความคิดที่สร้างสรรค์แบบไทย ฝังตัวลงไปในสินค้าหรือบริการในธุรกิจไทย ซึ่งช่วยให้เศรษฐกิจไทยมีความมั่นคง ดังเช่นรอยยิ้มและอัธยาศัยน้ำใจคนไทย ได้มีส่วนทำให้การท่องเที่ยวไทยเป็นธุรกิจหลักประเภทหนึ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศอย่างมาก

ในท้องถิ่นชนบททั่วไปของไทย นอกจากการเกษตรที่เป็นธุรกิจหลักแล้ว ด้านหัตถกรรมก็เป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่สำคัญ และมีศักยภาพในการพัฒนาได้อีกมาก ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่ผูกพันกับมิติวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์อย่างแจ้งชัด ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ต้องผูกติดกับเทคโนโลยีที่เรามีความสามารถในการพึ่งตนเองได้ต่ำ การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมจึงมีศักยภาพเป็นธุรกิจรากฐาน ส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งของธุรกิจในท้องถิ่น หรือธุรกิจชุมชนได้มาก

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรากฐานจะเติบโตได้ก็ด้วยศักยภาพด้านตลาด โจทย์สำคัญข้อหนึ่งของการพัฒนาศักยภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้ได้รับการยอมรับในตลาดโดยทั่วไปก็คือ การดึงนามธรรม "คุณค่าสากล" ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ปรากฏเป็นรูปธรรมที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษของท้องถิ่นบนสินค้านั้น ซึ่งในกรณีของสินค้าหัตถกรรมที่ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสตรี การพัฒนาศักยภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจอย่างหนึ่งก็คือ การดึงคุณค่า "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ให้ปรากฏเป็นลักษณะเฉพาะพิเศษของสินค้าหัตถกรรมไทย

บ้านลองลือบุญ อ.สอง จ.แพร่ เป็นหมู่บ้านพัฒนาอุตสาหกรรมดีเด่น ปี ๒๕๓๘ โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวคือหัตถกรรมกระดาษสา ซึ่งในปัจจุบันมีกำลังการผลิตที่สูง แต่มีปัญหาด้านการตลาดในสินค้าเชิงวัฒนธรรม และยังไม่สามารถปรับประยุกต์จุดเด่นเชิงวัฒนธรรมลงไปในตัวสินค้าได้ (ใจสคราญ หิรัญพฤกษ์, ๒๕๔๓) การทดลองค้นหาแนวทางการฝังวัฒนธรรมลงไปในสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคุณค่า "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ลงไปในสินค้าหัตถกรรมกระดาษสา นอกจากเป็นแนวทางการแก้ปัญหาให้กับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมอย่างหัตถกรรมกระดาษสานี้แล้ว ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประยุกต์ใช้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยจากจุดแข็งที่ประเทศไทยมีอยู่

เป็นที่มาของโครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" เพื่อส่งเสริมบทบาทสตรีไทยในความมั่นคงทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น : กรณีศึกษาวัฒนธรรมกระดาษสาบ้านลองลือบุญ อ.สอง จ.แพร่

อ้างอิง

- ใจสคราญ หิรัญพฤกษ์, ๒๕๔๓. กลยุทธ์ในการบรรเทาผลกระทบทางสังคมจากวิกฤติเศรษฐกิจ : ในบริบทพลังสตรี. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช, ๒๕๔๐. วัฒนธรรมคือทุน. บริษัท พี. เพรส จำกัด.

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อศึกษาแนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรมในสินค้าหัตถกรรมไทย

๒.๒ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางวัฒนธรรม ในสินค้าหัตถกรรมกระดาษสา

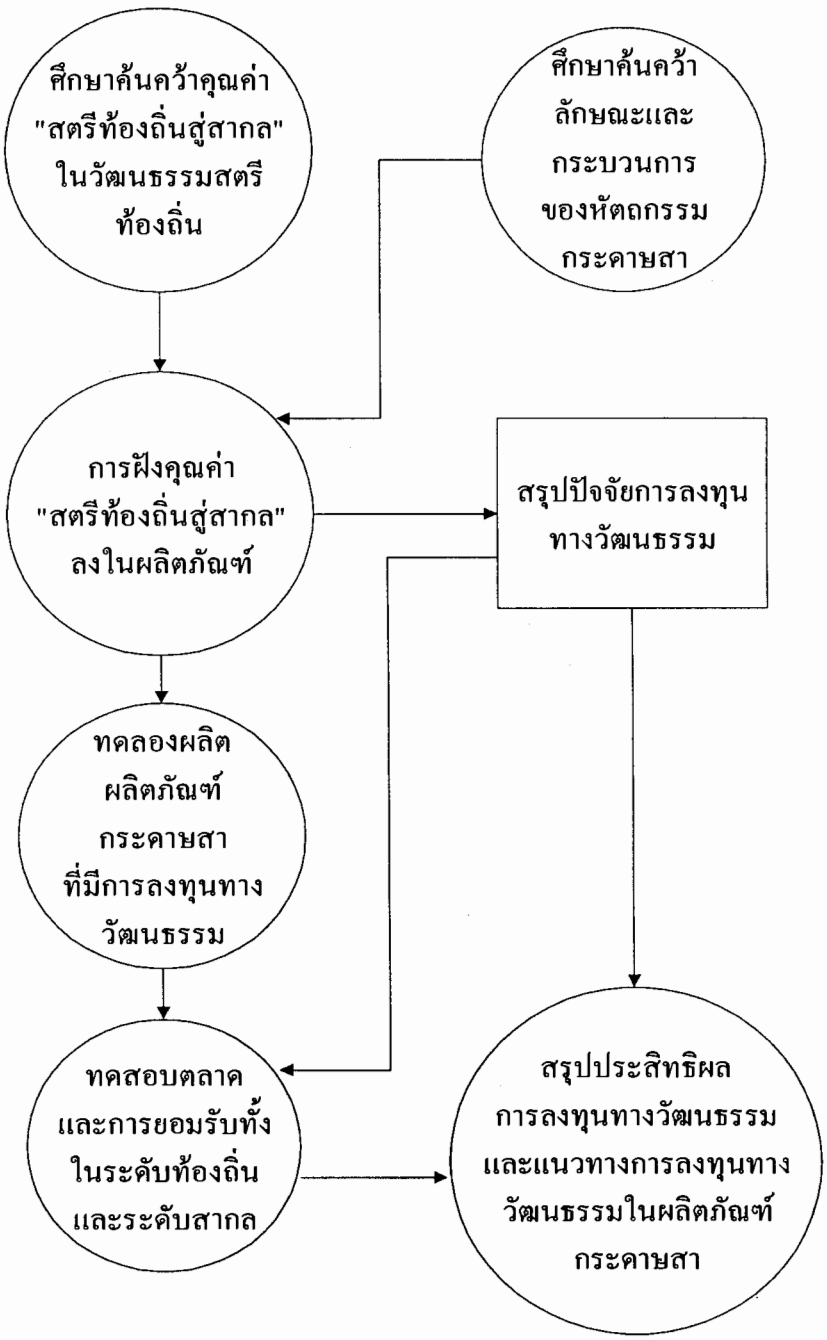
๒.๓ เพื่อทดสอบการยอมรับสินค้าเชิงวัฒนธรรมในระดับสากล ที่ผ่านการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล"

๒.๔ เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั่วไปที่ยังไม่ได้ผ่านการลงทุนทางวัฒนธรรมใดใด เพื่อสรุปผลการลงทุนทางวัฒนธรรม

๓. กรอบความคิดวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาค้นคว้าหาคุณค่า "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ในวัฒนธรรมของสตรีในท้องถิ่น ทดลองนำมาฝังรวมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ก่อนที่จะนำมาทดสอบตลาดและสรุปประสิทธิผลของการลงทุนทางวัฒนธรรม และแนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา แสดงเป็นกรอบความคิดวิจัยดังแผนภาพที่ ๑

แผนภาพที่ ๑ กรอบความคิดวิจัยการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ในผลิตภัณฑ์กระดาษสา



จากกรอบความคิดวิจัย สามารถสรุปออกมาเป็น ๔ ขั้นตอนการวิจัย คือ ๑. การศึกษาวัฒนธรรม "สตรีสากล" ในวัฒนธรรมท้องถิ่น ๒. การฝังคุณค่า "สตรีสากล" ในรูปลักษณ์ของวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่น" ลงในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ๓. การทดสอบตลาด ๔. สรุปประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ซึ่งทั้ง ๔ ขั้นตอนจะได้นำเสนออย่างละเอียดในวิธีดำเนินการวิจัย

๔. ขอบเขตการวิจัย

๔.๑ ศึกษาเฉพาะสินค้าหัตถกรรมกระดาษสา

๔.๒ เน้นศึกษาการจัดการผ่านองค์กรของชุมชน หรือศึกษาตามแนวทางของธุรกิจชุมชน ซึ่งผลประโยชน์จะตกแก่ชุมชนโดยรวม โดยกันเอาการจัดการในลักษณะขององค์กรบริษัทออกไปจากงานศึกษาวิจัย

๔.๓ ทดสอบทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ เพื่อทดสอบความเป็นสากลของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยการทดสอบความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าขายและส่งออกกระดาษสา ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านมากกว่าการนำสินค้าไปขายในตลาดจริงๆ

๕. วิธีดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ๔ ขั้นตอนด้วยกันคือ

๕.๑ ศึกษาค้นคว้าคุณค่าวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ในวัฒนธรรมท้องถิ่น

๕.๑.๑ ศึกษาจากประวัติศาสตร์ และวรรณกรรม

๕.๑.๒ ศึกษาจากการสังเกตตามโบราณสถาน

๕.๑.๓ ศึกษาจากการสัมภาษณ์

๕.๑.๔ ระดมสมองจากการประชุมกลุ่มสตรีในชุมชน เพื่อสรุปออกมาเป็นคุณค่า "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ในสายตาของชาวบ้าน รวมทั้งคุณค่าที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของสตรีในชุมชนกลุ่มเป้าหมาย

(อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนนี้ทางผู้สนับสนุนทุนได้พิจารณาให้ปรับแก้เป็น “การศึกษาในลักษณะต่อยอด” จากความรู้เดิมที่มีอยู่ ดังที่ได้กล่าวถึงในการรายงานความก้าวหน้า)

๕.๒ การฝังคุณค่าวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ลงในสินค้าหัตถกรรม ด้วยรูปลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

๕.๒.๑ ศึกษาลักษณะและกระบวนการผลิตของหัตถกรรมกระดาษสา ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์กระดาษสาในปัจจุบันกี่แบบ มีวิธีการผลิตกี่วิธี

๕.๒.๒ กระบวนการฝังคุณค่าลงผลิตภัณฑ์ ศึกษาจากระบบการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรม ทฤษฎีวิชาการทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

๕.๒.๓ กระบวนการเรียนรู้วิธีการฝังคุณค่าเชิงวัฒนธรรมลงไปในผลิตภัณฑ์ของชุมชน ต้องดำเนินการผ่านองค์กรฝึกอบรมในลักษณะใด หรือต้องใช้อุปกรณ์/สื่อใดบ้าง

๕.๒.๔ ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษสา ที่ได้ประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมฝังรวมลงไปในผลิตภัณฑ์

๕.๓ การทดสอบตลาดจากกลุ่มเป้าหมาย

๕.๓.๑ นำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่พัฒนาจากกระบวนการลงทุนทางวัฒนธรรม ทดสอบตลาดด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างคนไทยในภูมิภาคต่างๆ เพื่อค้นหาข้อบกพร่อง และจุดเด่นของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการลงทุนทางวัฒนธรรม โดยกระจายตัวอย่างประมาณ ๓๐๐๐ ชุด ใน ๕ จังหวัด โดยเลือกจากภาคเหนือ ภาค

กลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ภาคละ ๑ จังหวัด (ภายหลังทางผู้ให้ทุนเสนอให้ปรับแก้เหลือเพียง ๑ จังหวัด)

๕.๓.๒ นำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่พัฒนาจากกระบวนการลงทุนทางวัฒนธรรม ทดสอบตลาดด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ/นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อค้นหาข้อบกพร่อง และจุดเด่นของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการลงทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งประเมินการยอมรับสินค้าเชิงวัฒนธรรมในระดับสากล โดยกระจายตัวอย่างประมาณ ๔๐๐ ชุดไปตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และกรุงเทพ จังหวัดละ ๑๐๐ ชุด โดยแยกครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันออก และอีกครึ่งหนึ่งทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (ภายหลังทางผู้ให้ทุนให้ปรับแก้เหลือเพียง ๑ แห่ง)

***** <u>หมายเหตุ :</u> อย่างไรก็ตาม ในภายหลังพบว่าการทดสอบตลาดจากกลุ่มเป้าหมายตามวิธีการ ๕.๓.๑ และ ๕.๓.๒ เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยระยะเวลานาน ต้องเก็บข้อมูลเป็นช่วงยาวๆ และอาจต้องเก็บตัวอย่างหลายช่วง เนื่องจากสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษสาเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาล โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้งานจริงๆ มักจะมีความต้องการซื้อในช่วงปลายปี และต้นปี ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ทำวิจัยอยู่นี้ไม่เหมาะสมที่จะทำการทดสอบข้อมูล ในขณะที่ออเดอร์ของสินค้าจะเริ่มเข้ากลุ่มสตรีประมาณฤดูฝน แต่ไม่ใช่ลูกค้าจริงๆ ที่ซื้อสินค้านำไปใช้งาน แต่เป็นบริษัทที่ดำเนินการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั้งหมด ดังนั้นการทดสอบตลาดที่เหมาะสม จึงต้องเพิ่มวิธีที่ ๕.๓.๓ ขึ้นมา ซึ่งเป็นการทดสอบตลาดกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำธุรกิจส่งออกสินค้าหัตถกรรม เป็นหลัก *****

๕.๓.๓ ภายหลังจากรายงานผลความก้าวหน้างานวิจัยเมื่อวันที่ ๒๕ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๔๔ พบว่าวิธีที่สะดวกกว่า ครอบคลุมกว่าก็คือการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำธุรกิจค้าขายสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษสามาเป็นเวลานาน และเป็นส่วนเชื่อมต่อระบบตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยทดสอบเพียง ๒๐ ถึง ๓๐ แห่งก็จะมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถสรุปประสิทธิผลได้

๕.๔ ประเมินผลและสรุปผลการวิจัย

๕.๔.๑ จากแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำมาคำนวณทางสถิติเพื่อสังเกตประสิทธิผลของการลงทุนทางวัฒนธรรมที่ฝังลงในผลิตภัณฑ์กระดาษสา

๕.๔.๒ จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ทำให้สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสาได้โดยตรง

๕.๔.๓ ข้อบกพร่อง อุปสรรค หรือจุดเด่นของปัจจัยต่างๆ ในการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา สามารถสรุปได้จากการศึกษาข้อมูลในแบบสอบถามและการลงพื้นที่

๕.๔.๔ จากข้อมูลประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ข้อมูลปัจจัยการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา และข้อมูลข้อบกพร่อง อุปสรรค หรือจุดเด่นของปัจจัยต่างๆ ในการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา สามารถนำมาใช้สรุปแนวทางการสนับสนุนการลงทุนทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันได้

บทที่ ๒
ทบทวนวรรณกรรม

จากหัวข้อการวิจัยในเรื่อง แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" เพื่อส่งเสริมบทบาทสตรีไทยในความมั่นคงทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น : กรณีศึกษาวัฒนธรรมกระดาษสาบ้านลองลือบุญ อ.สอง จ.แพร่ สามารถนำมากำหนดแนวทางดำเนินการวิจัยเอกสารให้ชัดเจนในความหมายของวัฒนธรรม, วัฒนธรรมสตรี, วัฒนธรรมสากล, และวัฒนธรรมสตรีสากล เพื่อใช้ในการค้นหาความหมายในเชิงของการลงทุนทางวัฒนธรรม (หรือการลงทุนทางสังคม) ที่ผสมผสาน "กระบวนการลงทุน" เข้ากับ "การสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญหรือผลกระทบจากกระบวนการทางเศรษฐกิจ" ซึ่งสามารถแสดงผลตามลำดับได้ดังนี้

๑. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมสตรี

วัฒนธรรม เป็นคำที่เพิ่งแพร่หลายในช่วงไม่นานมานี้โดยเป็นคำที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้แทนคำว่า Culture ในภาษาอังกฤษ โดย ณ ปัจจุบันนี้ความหมายของคำว่า "วัฒนธรรม" ยังมีความหมายที่ไม่แน่นอนตายตัว แต่เปลี่ยนแปลงตามมุมมองของผู้นำไปใช้ เช่น ความหมายในพจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยได้ระบุว่าคือ สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะหรือวิถีชีวิตของหมู่คณะ[๑] ในขณะที่ความหมายในสารานุกรมไทยฉบับเยาวชนได้ระบุว่าวัฒนธรรมหมายถึงบรรดาขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา และทุกสิ่งทุกอย่างที่คนในสังคมนั้นสร้างขึ้นมาเพื่อดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน[๒] หรืออีกตัวอย่างความหมายของวัฒนธรรมในแง่ของกฎหมายตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรม พุทธศักราช ๒๔๘๕ หมายถึงลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน เป็นต้น

นอกจากนี้ คำว่าวัฒนธรรมยังมีการนำไปผสมกับคำอื่นๆ เพื่อให้ได้ความหมายที่เฉพาะพิเศษออกไปอีกทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาไทย เช่นคำว่า Agriculture หมายถึงความงอกงามของพืชผล (การเกษตรกรรม) Physical Culture หมายถึงการบริหารบำรุงร่างกาย[๓] ในกรณีของ เอี่ยม ทองดี ได้นำมุมมองในเชิงวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในข้าว ประยุกต์ออกมาเป็นคำใหม่ที่สำคัญยิ่งต่อการรวบรวมศึกษาเรื่องข้าวอย่างครอบคลุมเป็นระบบในนามของ "วัฒนธรรมข้าว" ที่มองว่า "ข้าวและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้าวและการทำนา" เป็นเหตุปัจจัย เป็นบ่อเกิด เป็นเสาค้ำ เป็นรากฐานของแบบแผนพฤติกรรม และผลงานต่างๆ ของชาวนาชาวไร่ ทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น ตั้งอยู่ และพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาสู่ปัจจุบัน เรื่องราวของข้าวจึงเป็น "วัฒนธรรมหนึ่ง" ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น โดยมีพืชหลักคือข้าวที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นเพาะปลูกเป็นเอกลักษณ์สำคัญของวัฒนธรรมหรือเป็นเกณฑ์กำหนดความเป็นวัฒนธรรม[๔]

ด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกันกับการศึกษาข้าวในเชิง "วัฒนธรรมข้าว" การศึกษาบทบาทสตรีในเชิงของ "วัฒนธรรมสตรี" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งด้วยเหตุที่ว่า สตรี สถานภาพของสตรี รูปแบบชีวิตของสตรี และเรื่องราวเกี่ยวกับสตรี เป็นบ่อเกิด เป็นรากฐานของแบบแผนพฤติกรรม และผลงานต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดขึ้นโดยมี "สตรี" เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของวัฒนธรรม ซึ่งความหมายของ

"วัฒนธรรมสตรี" ในมุมมองนี้สามารถเป็นรากฐานของการศึกษา "การลงทุนทางวัฒนธรรม" ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมได้เป็นอย่างดีดังที่จะได้กล่าวถึงในภายหลัง

อย่างไรก็ตาม "การลงทุนทางวัฒนธรรม" ไม่ใช่สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นโดยไร้เหตุปัจจัย แต่สามารถมองให้เห็นการปรับตัวของ "วัฒนธรรม" ที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ที่พยายามปรับตัวเข้ากับแนวคิด "การลงทุน" หรือ "ทุนนิยม" ซึ่งเป็นกระแสวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในระดับสากลได้ ดังนั้นการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมจึงสามารถศึกษาต่อยอดจากศาสตร์เกี่ยวกับ "การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม" ได้ โดยนำไปสังเคราะห์รวมกับบริบทของ "การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ" ดังที่จะได้กล่าวถึงต่อไป

๒. การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า "การลงทุนทางวัฒนธรรม" เป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์และบทบาททางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เข้ากับกระบวนการทุนนิยมที่เป็นวัฒนธรรมสากล การลงทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเป็นศาสตร์ที่มีการศึกษามาอย่างยาวนาน สามารถใช้ผลการศึกษาบางส่วนมาเป็นการศึกษาต่อยอดในมุมมองของการลงทุนทางวัฒนธรรมได้ดังต่อไปนี้

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสาเหตุหลักสองประการคือ

(๑) การประดิษฐ์คิดค้น (Invention) ซึ่งรวมทั้งการสร้างเทคนิควิทยาใหม่ๆ และการคิดสร้างธรรมเนียมประเพณีหรือระบบความเชื่อใหม่ๆ เมื่อได้รับการยอมรับแพร่หลายในสังคมแล้ว ย่อมถือได้ว่ามีแบบแผนการดำเนินชีวิตอย่างใหม่เกิดขึ้น และ

(๒) การลอกเลียนแบบจากวัฒนธรรมที่ "เหนือกว่า" (Cultural borrowing) ซึ่งมักแพร่หลายไปสู่วัฒนธรรมที่อยู่ "ต่ำกว่า" เสมอ ดังเช่นที่วัฒนธรรมตะวันตกปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมที่เด่นมาก และมีการแพร่ขยายตัวไปยังวัฒนธรรมอื่นๆ ทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม การที่สังคมใดจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์คิดค้น หรือการลอกเลียนแบบก็ตาม ล้วนเกิดขึ้นจากการรู้จักปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพเดิมให้เป็นสภาพใหม่ ด้วยการสามารถมองเห็นสัมพันธภาพใหม่ๆ ในสิ่งของที่มีอยู่แต่เดิม เรียกว่า "นวกิจกรรม" (Innovation) เป็นพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในทั้งสองรูปแบบ[๕] โดยเราเรียกกลุ่มผู้ที่ผลักดันให้เกิดนวกิจกรรมว่า "นวกิจกร"

๓. การปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและสากล อันเป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

นวกิจกรรมประเภทหนึ่งที่เป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมก็คือนวกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปฏิวัติเกษตรกรรมครั้งที่หนึ่ง การปฏิวัติอุตสาหกรรม และการปฏิวัติเขียว ได้ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวาง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ในการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในหลายๆ ประเทศเราจะพบสาเหตุทางเศรษฐกิจเป็นส่วนประกอบสำคัญอยู่ด้วยเสมอ เช่นการปฏิวัติของฝรั่งเศส รุสเซีย หรือของจีนแผ่นดินใหญ่

ในกรณีของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมหลายครั้ง ครั้งที่สำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของกระแสทุนนิยมอาณานิคมก็คือช่วงสมัยรัชกาลที่ ๔ ถึงรัชกาลที่ ๖ ที่มีนโยบายเปิด

ประเทศ การสร้างรัฐชาติ และวัฒนธรรม "ไทยสากล" ขึ้นมา ก่อนที่จะเกิดการปฏิวัติเกิดเป็นระบอบประชาธิปไตยและพัฒนาเป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมในที่สุด ซึ่งในทัศนะของชัยอนันต์ สมุทวณิช มองว่าความเป็น "ไทยสากล" ที่เกิดขึ้นในช่วงรัชกาลที่ ๖ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับตัวของประเทศไทย จากวัฒนธรรมสยามรัฐที่หลากหลายมาเป็นวัฒนธรรมชาติ-ศาสนา-พระมหากษัตริย์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับตัวระบบวัฒนธรรมเดิมที่อิงอยู่กับระบบเจ้าขุนมูลนายและการเกษตรกรรม มาเป็นระบบวัฒนธรรมที่เปิดกว้างให้กับการเคลื่อนไหวภาคประชาชน (นอกภาครัฐแต่อยู่ในกรอบของชาติ) และเข้ากันได้กับเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีมากขึ้น และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ไทยได้รับการยอมรับในเวทีการเมืองระหว่างประเทศหรือนานาชาติ ความเป็น "ไทยสากล" ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งรีบนี้ จึงเป็นกุศโลบายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ในกรณีของการปรับตัวจากความหลากหลายในท้องถิ่นสู่ความเป็นสากล และนำไปสู่รากฐานที่เข้มแข็งในการพัฒนาทางเศรษฐกิจในลักษณะที่เป็นสากลในที่สุด[๖]

อย่างไรก็ตาม ความเป็น "ไทยสากล" ในความหมายของรัชกาลที่ ๖ มิใช่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการลอกเลียนจากวัฒนธรรมที่ "เด่น" กว่ามาทั้งหมด แต่เป็นนวกิจกรรมที่ผ่านการ กลั่นกรองมาอย่างเข้มข้น และเลือกที่จะ "สร้างขึ้นมาจากรากฐานวัฒนธรรมเดิม" (มากกว่า "ยอมรับและลอกเลียน") อันเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของความเป็น "ไทยสากล" ที่ทำให้ไทยได้รับการยอมรับและมีศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรมในระดับสากล มิใช่การตกเป็นเบี้ยล่างที่ยอมรับความเหนือกว่าของวัฒนธรรมตะวันตก ที่มิเพียงหมายถึงการด้อยกว่าทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่หมายถึงการยอมรับความเหนือกว่าทางสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งในขณะนั้นเน้นความเป็นทุนนิยมอาณานิคมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม กระแสความคิด "ไทยสากล" แม้จะมีความสำคัญในช่วงหนึ่งแห่งประวัติศาสตร์ แต่ในปัจจุบันได้ลดบทบาทความสำคัญลงไปอย่างมาก เนื่องจากการเร่งเติบโตพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ที่มีความจำเป็นต้องเปิดรับเทคโนโลยีและวิถีชีวิตจากวัฒนธรรมต่างถิ่นที่ "เหนือกว่า" ทางด้านเศรษฐกิจอย่างวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาอย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นผลกระทบอย่างกว้างขวางผ่านรูปธรรมของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งถูกโจมตีกันมากว่าเน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากเกินไป ทำให้สังคมเสียดุลทางวัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อมและเกิดเป็นปัญหาสังคมตามมามากมาย ซึ่งต่อมามีการปรับตัวเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๘ ที่เน้นเรื่อง "คน" เป็นหลัก และได้รับการนำเสนอจากนักวิชาการอาวุโสหลายท่าน เช่น พระธรรมปิฎก, ประเวศ วะสี, ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, นิธิ เอียวศรีวงศ์, เอกวิทย์ ณ ถลาง, เนวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์, สิปปนนท์ เกตุทัต เป็นต้น โดยเน้น "กระบวนการทางวัฒนธรรม" รวมทั้งการให้ความสำคัญกับ "เศรษฐกิจพอเพียง" เพื่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจรากฐาน[๗]

เช่นเดียวกันกับนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม อย่างอาจารย์ศรีศักร วัลลิโภดม ก็ได้นำเสนอแนวทาง "ท้องถิ่นวัฒนา" ที่เน้นการฟื้นฟูพลังและศักยภาพในการเรียนรู้เพื่อการอยู่รอดร่วมกันในท้องถิ่น เป็นการ localization ที่ปรับเอาสิ่งที่ดีอยู่แล้วในอดีตมาผสมผสานเข้ากับสิ่งที่เหมาะสม ที่เลือกเฟ้นจากภายนอก เพื่อปรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก เป็นการปรับตัวเข้าสู่สมัยใหม่ (modernization)[๘] ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าทุกแนวคิดให้ความสำคัญกับกระบวนการทางวัฒนธรรม และสอดคล้องอย่างยิ่งกับความเป็น "ไทยสากล" ในอดีตช่วงยุคสมัยรัชกาลที่ ๖

ในปัจจุบันที่ไทยอยู่ใน "ยุคไอเอมเอฟ" ที่เปรียบเสมือนการตกเป็นเบี้ยล่างทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมบริโภคทุนนิยมตะวันตก การหยิบจับประเด็น "ไทยสากล" ขึ้นมาอีกครั้งจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง แม้ว่าจะมีคำใหม่ๆ หลายคำที่พยายามเข้ามาแทนที่เช่น "ท้องถิ่นวัฒนา" หรือ "Localization" ซึ่งมีความหมายในทำนองเดียวกัน แต่

คำว่า "ไทยสากล" ก็ยังมีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นคำที่ไม่แยกเมืองไม่แยกชนบท และไม่แปลกแยกกับความหมาย "การพัฒนากระแสหลัก" และสามารถกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนทุกภาคส่วนให้รวมอยู่ในความเป็น "ไทย" ที่สามารถพัฒนา "รากฐานของตน" ไปสู่ความเป็น "สากล" ได้อย่างมีศักดิ์ศรีที่เท่ากัน เป็น "ไทยสากล" เหมือนกัน แม้ว่าจะเป็นคนเมืองหรือคนชนบทที่มีวัฒนธรรมแตกต่างหลากหลายกันก็ตาม เพียงแต่ว่าเนื้อหาของความเป็น "ไทยสากล" จะต้องมีบริบทที่กว้างขวางขึ้น ขยายบริบทสู่ภาคประชาชนและท้องถิ่นมากขึ้น และเน้นบริบททางเศรษฐกิจให้มากขึ้นโดยคงหัวใจของความเป็นไทยสากลเอาไว้ นั้นคือ "การนวกิจกรรมด้านเศรษฐกิจที่ผ่านการกลั่นกรองอย่างเข้มข้นเพื่อสร้างขึ้นมาจากรากฐานวัฒนธรรมเดิมที่หลากหลาย ให้ได้รับการยอมรับและมีศักดิ์ศรีในระดับสากล" โดยมีบางส่วนสามารถศึกษาแนวทาง "ไทยสากล" ดังกล่าวได้จากกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ดังนี้

๔. กระบวนการเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางเศรษฐกิจในไทย

บริบททางเศรษฐกิจของภาคประชาชนไทยในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าเมื่อระบบทุนนิยมและการปฏิวัติอุตสาหกรรมแพร่เข้ามาถึง (ผ่านรูปธรรมคือถนน ทางรถไฟ และไฟฟ้า[๙]) ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป ซึ่งมีคนจำนวนมากปรับตัวไม่ทันและทำให้อยู่ในสภาพยากจน บ้างก็เป็นแรงงานอพยพ บ้างก็เป็นโสเภณี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพัฒนาการในท้องถิ่นที่ประสบปัญหาแรงงานไหลออก การเกิดปัญหาครอบครัว ลามไปถึงปัญหายาเสพติดและอาชญากรรม ฯลฯ ดังที่ปรากฏเป็นสถิติความยากจนที่เส้นความยากจนใหม่ของเมธี ครองแก้ว เราจะพบว่ายังมีคนจนในปี พ.ศ.๒๕๓๕/๓๖ ถึงร้อยละ ๓๖.๕ ซึ่งแม้จะลดลงจากปีพ.ศ.๒๕๐๖ ที่มีคนจนร้อยละ ๕๗ (ที่เส้นความยากจนเก่า) แต่การกระจายรายได้กลับเลวลงอย่างชัดเจน นั่นคือกลุ่มผู้รายได้สูงสุด (ร้อยละ ๒๐ แรก) มีสัดส่วนรายได้ถึงร้อยละ ๕๘.๔ ในปี พ.ศ.๒๕๓๕ เพิ่มจากในปี พ.ศ.๒๕๑๘/๑๙ ที่มีเพียงร้อยละ ๔๘.๓ ในขณะที่สัดส่วนรายได้ของกลุ่มมีรายได้ต่ำสุด (ร้อยละ ๒๐สุดท้าย) มีเพียงร้อยละ ๓.๘ ในปี พ.ศ.๒๕๓๕ ลดลงจากปีพ.ศ.๒๕๑๘/๑๙ ที่มีร้อยละ ๖.๑ **ดังนั้นความยากจนจึงเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรม**[๑๐] โดยในสังคมบางแห่งก็ปรับตัวได้ บางแห่งก็ปรับตัวไม่ได้ และในบางแห่งก็เกิดเป็นขบวนการที่สะท้อนความรุนแรงให้เกิดขึ้นในสังคม เช่น การเกิดม็อบต่างๆ ทั้งม็อบอ้อย ม็อบมัน สำปะหลัง หรือม็อบสมัชชาคนจน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีชุมชนหรือการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจภาคประชาชนบางแห่งที่ปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้ และเป็นที่น่าสนใจว่า "นวกิจกรรม" ใด หรือ "นวกิจกร" ใดที่ประสบความสำเร็จ เป็นกรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมต่อไปได้ เช่น

- <u>ผ้าป่าข้าวและกองทุนชุมชน</u> ที่หมู่บ้านก๊อน้อย อำเภอภูชาง จังหวัดพะเยา เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่พัฒนามาจากรากฐานพุทธศาสนาที่มีอยู่แต่เดิม ประยุกต์เข้าทดแทนโครงการธนาคารข้าวที่รัฐเข้ามาช่วยจัดการแต่ประสบความล้มเหลว จนกระทั่งมีการประยุกต์รื้อฟื้นแนวคิดเกี่ยวกับสังคมพระศรีอาริย์ พัฒนาเป็นผ้าป่าข้าวและนำไปสู่กองทุนชุมชนที่เป็นของใหม่ที่เป็นนวกิจกรรมด้านเศรษฐกิจที่ถูกดึงเข้ามาสู่วัฒนธรรมเดิมได้อย่างผสมกลมกลืน[๑๑]

- <u>สัจจะออมทรัพย์</u> ที่จังหวัดตราดที่พระสุบิน ปณีโต ได้ปรับปรุงระบบกลุ่มออมทรัพย์ของครูชบ ยอดแก้ว ที่จังหวัดสงขลา แต่ไม่สามารถประสบความสำเร็จที่จังหวัดตราดโดยเพิ่มระบบคุณธรรมและประยุกต์วัฒนธรรมการถือสัจจะลงไปในกระบวนการออมทรัพย์ ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มจนมีเงินออมทรัพย์กว่า ๒๐ ล้านบาทในปัจจุบัน[๑๒]

- <u>ป่าชุมชน</u> ที่มีเป็นจำนวนมากในภาคเหนือ เกิดขึ้นจากแนวคิดการพัฒนาในแนวของสำนักวัฒนธรรมชุมชนที่มีฉัตรทิพย์ นาถสุภาเป็นเจ้าสำนักแนวคิดนี้ และเกิดการประยุกต์พิธีกรรมทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับระบบการจัดการ

ป่าชุมชน (ส่วนใหญ่เป็นความเชื่อเรื่องผี) ที่ถือเป็นทรัพยากรสำคัญของการดำรงอยู่ของชุมชนหมู่บ้านในภาคเหนืออย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นพิธีบวชป่า พิธีสืบชะตา พิธีเลี้ยงผี เป็นต้น[๓]

ฯลฯ

ตัวอย่างของนวกิจกรรมเหล่านี้ ล้วนเป็นการปรับตัวที่สอดคล้องกับแนวทาง "การนวกิจกรรมด้านเศรษฐกิจที่ผ่านการกลั่นกรองอย่างเข้มข้นเพื่อสร้างขึ้นมาจากรากฐานวัฒนธรรมเดิมที่หลากหลาย" ทั้งสิ้น สอดคล้องกับแนวการพัฒนาไปสู่ความเป็น "ไทยสากล" ได้อย่างมีศักดิ์ศรี โดยในบางพื้นที่เราจะพบการเกิดขึ้นของนวกิจกรรมอีกลักษณะหนึ่งของ "กลุ่มสตรี" ที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งในลักษณะกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มอาชีพต่างๆ ฯลฯ ซึ่งรูปแบบของการดำรงอยู่ของกลุ่มสตรีเหล่านี้ มีแนวโน้มว่าจะแพร่ขยายได้รับการยอมรับ และพัฒนาต่อเนื่อง เป็นอีกรูปแบบหนึ่งทางวัฒนธรรม

ในกรณีที่ "นวกิจกรรม" ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นโดยสตรี หรือมีสตรีเป็นนวกิจกร และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมทางเศรษฐกิจในสังคมดังกล่าว ถือเป็นผลกระทบทาง "วัฒนธรรมสตรี" ลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจว่าวัฒนธรรมสตรีท้องถิ่นมีการปรับตัวสู่วัฒนธรรมสตรีสากลในวัฒนธรรมทุนนิยมได้อย่างไร การปรับตัวของวัฒนธรรมสตรีดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างไร และสามารถสรุปเป็นปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่นำไปสู่ "การลงทุนทางวัฒนธรรม" ต่อไปได้อย่างไร ผลการวิจัยเอกสารในประเด็นดังกล่าวสามารถนำเสนอรายละเอียดดังบทถัดไป

๕. วัฒนธรรมสตรีไทยสากลและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

"สตรี" ถือเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากที่สุดกลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก โดยรายงานขององค์การสหประชาชาติ ปีพ.ศ.๒๕๓๔ พบว่าผู้หญิงมีประมาณครึ่งหนึ่งของโลก แต่ทำงาน ๒ ใน ๓ ของงานทั้งหมดที่มีอยู่ในโลกนี้ และมีรายได้เพียง ๑ ใน ๔ ในขณะที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินไม่ถึง ๑ ใน ๑๐๐[๔] ในขณะที่ผลการศึกษาของธีรนาถ[๕] ระบุว่าแรงงานสตรีไทยมีบทบาทมากพอๆ กับแรงงานชาย แต่แรงงานสตรีถูกเลิกจ้างเร็วกว่า และค่าจ้างถูกกว่าเนื่องจากส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าแรงงานชาย และมีถึงร้อยละ ๕๖.๓ ของแรงงานสตรีในชนบทที่เป็นแรงงานในครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง รายได้และโอกาสก้าวหน้าทางการงานก็น้อยกว่าชาย ในขณะที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ให้ความเห็นว่า ความเสื่อมของสังคมชนบทและผลกระทบต่อแรงงานหญิงดังกล่าว มีสาเหตุจากการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในช่วง ๓ ทศวรรษที่ผ่านมา ได้เปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับ "เศรษฐกิจในครัวเรือน" จากผลิตเพื่อดำรงชีพมาเป็นผลิตเพื่อขาย ซึ่งแต่เดิมนั้นผู้หญิงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจในครัวเรือน ทั้งในด้านที่ดินการเกษตรที่สืบมรดกจากการถือผีตามฝ่ายหญิง แรงงานการเกษตรและผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การค้าขายตามตลาดสด กล่าวโดยสรุปก็คือผู้หญิงเป็นกำลังสำคัญสนับสนุนทางเศรษฐกิจของครัวเรือน ในขณะที่ผู้ชายเป็นเกียรติยศหน้าตาของครัวเรือน ทั้งในเรื่องบุญงานบวช และการศึกษาเล่าเรียนเพื่อรับราชการเป็นเจ้าคนนายคน ในขณะที่ปัจจุบันบทบาทสำคัญของการสืบสายมรดกไม่ได้อยู่ที่ฝ่ายหญิง รวมทั้ง "เศรษฐกิจในครัวเรือน" ได้ลดความสำคัญลงโดยเน้นเศรษฐกิจที่มี "รายได้" จากในระบบอุตสาหกรรมมากขึ้น วิถีชีวิตเปลี่ยนไปอำนาจการจัดการทรัพยากรในมือผู้หญิงลดลง แต่บทบาทในการเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจของครอบครัวยังคงอยู่ ผู้หญิงต้องออกจาก "บ้าน" เพื่อช่วยหา "รายได้" เข้าบ้าน และเป็นกำลังหลักสำคัญของการส่งเงินกลับบ้านเหมือนกับที่เคยเป็นมา[๖]

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อสถานภาพของสตรีดังกล่าว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคล้ายคลึงกันทั่วโลก และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สตรีเริ่มต้นเข้าสู่ขบวนการต่อสู้ในทุกระดับ และสร้างนวกิจกรรมที่เรียกว่า "สิทธิสตรี" ขึ้นมาและผลักดันสู่การเป็นการเคลื่อนไหวเชิงสังคม-วัฒนธรรมเป็นเครือข่ายแนวร่วมในระดับโลก ที่เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ระยะต้นคริสต์ศตวรรษที่ ๑๙ [๑๗] จนประสบความสำเร็จดังปรากฏเป็น "วันสตรีสากล" วันที่ ๘ มีนาคม ของทุกปี เพื่อระลึกถึงปรากฏการณ์การนัดหยุดงานและเดินขบวนเพื่อเรียกร้องค่าแรงงานเพิ่มของกรรมกรสตรีแห่งโรงงานทอผ้าที่เมืองชิคาโกจน และการเน้นย้ำนโยบาย "สามแปด" คือให้กรรมกรทำงาน ๘ ชั่วโมง ศึกษา ๘ ชั่วโมง และพักผ่อน ๘ ชั่วโมง

การปรับตัวเข้าสู่นวกิจกรรม "สิทธิสตรี" ทำให้เกิดเป็นองค์กรหรือกลุ่มสตรีขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ได้จัดตั้ง "สภาอุณาโลม" [๑๘] เมื่อปี พ.ศ.๒๔๓๖ เพื่อช่วยเหลือทหารและครอบครัวของผู้ปฏิบัติงานในกรณีพิพาทเรื่องพรมแดนกับฝรั่งเศส ซึ่งในภายหลังได้กลายเป็น "สภากาชาดไทย" โดยกระแส "สิทธิสตรี" เริ่มแพร่หลายเข้าสู่ชนชั้นกลางและเป็นวิวาทะที่เข้มข้นเมื่อประมาณปี พ.ศ.๒๔๖๘ ที่มีการเผยแพร่แนวความคิดผ่านหนังสือสตรีไทย [๑๙] ที่พยายามให้มีการจัดตั้ง "สมาคมนารีอุปถัมภ์" เพื่อช่วยเหลือหญิงที่ตกทุกข์ได้ยาก ซึ่งต่อมากลายเป็น "สมาคมสตรีไทยแห่งกรุงสยาม" ในปี พ.ศ.๒๔๗๕ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายองค์กรสำคัญเช่น การจัดตั้ง "ศูนย์ประสานงานสตรีและสโมสรวัฒนธรรมหญิง" ในปี พ.ศ.๒๔๘๖ การจัดตั้ง "สโมสรวัฒนธรรมหญิงประจำจังหวัดทั่วประเทศ" ในปีพ.ศ.๒๔๘๖ และการจัดตั้ง "สภาสตรีแห่งชาติ" ในปี พ.ศ.๒๔๘๘ หรือการเกิดศูนย์ศิลปาชีพในพระบรมราชินูปถัมภ์ ซึ่งต่อมาเป็นตัวอย่างให้เกิดกลุ่มสตรีแม่บ้านอาชีพต่างๆ แพร่หลายทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมูลนิธิและกลุ่มผู้หญิงต่างๆ ที่ทำงานในแนวขององค์กรพัฒนาเอกชนเป็นจำนวนมาก

ในด้านเศรษฐกิจก็เช่นเดียวกัน เราจะเห็นกลุ่มแม่บ้านออมทรัพย์ กลุ่มหัตถกรรม เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อลดผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ที่เงินเป็นปัจจัยสำคัญมากขึ้น สาเหตุที่ทำให้สตรีไทยต้องปรับตัวเข้าสู่อาชีพประเภทนี้ ก็เพราะว่าสตรีมีความคุ้นเคยและถูกจำกัดขอบเขตให้ทำงานภายในบ้านเป็นหลัก แต่ภาระหน้าที่ในการจัดการเศรษฐกิจครอบครัวและการหาเลี้ยงครอบครัวเป็นภาระที่หนักขึ้นมาก ทำให้มีความจำเป็นต้องพัฒนานวกิจกรรม "อาชีพเสริม" เข้ามาช่วยครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเกษตรกรรม ทำให้สตรีไม่สามารถทำงานนอกบ้านไกลๆ ได้ อาชีพเสริมที่นิยมกันในหมู่สตรีจึงอยู่ในลักษณะของหัตถกรรม หรือสินค้าเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่เป็นงานละเอียดอ่อนสอดคล้องกับความถนัดของสตรีเป็นหลัก ยกตัวอย่าง เช่น กระติ๊บข้าว , ผ้าไหม, เสื่อทอ, ตะกร้า, ไม้กวาด, น้ำผลไม้, ไวน์ผลไม้, สบู่-ยาสระผมสมุนไพร, ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ฯลฯ ซึ่งรายละเอียดของกลุ่มนวกิจกรเหล่านี้ จะได้มีการวิเคราะห์คุณค่าในเชิงของการลงทุนทางวัฒนธรรมในบทถัดๆ ไป

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมสตรีไทยสากลมิได้หยุดการปรับตัวแต่เพียงเท่านี้ แต่ยังอาศัยการจัดทำแผนพัฒนาสตรีในความร่วมมือของรัฐเพื่อเป้าหมายไปสู่ "สตรีที่พึงปรารถนา" [๒๐] ซึ่งยังคงเห็นได้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาสตรีในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๘ ว่ายังคงยึดแนวของนวกิจกรรมด้าน "สิทธิสตรี" อย่างเหนียวแน่น โดยสาระที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวด้านเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดคือ "สตรีทุกคนได้รับการพัฒนาให้เต็มศักยภาพทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ความสามารถ เพื่อเป็นคนมีสุขภาพดี มีคุณภาพ ตลอดจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณค่าตลอดทุกช่วงวัยของชีวิต"

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของสตรีไทยที่พึงประสงค์ในแผนพัฒนาสตรี หลุดไปจากทัศนคติ "สตรีไทย" แบบเดิมที่ "เปลก็ไกว มือก็แกว่ง" หรือ "อ่อนหวาน นุ่มนวล สมกับความเป็นหญิง" อย่างที่ประชาชนทั่วไปเข้าใจกัน

นอกจากนี้ในนโยบายและแผนงานหลักสตรีระยะยาว (พ.ศ.๒๕๓๕-๒๕๕๔)[๒๐] ยังมีภาพลักษณ์ของสตรีไทยที่พึงประสงค์ที่น่าสนใจอีกหลายประการคือ

- มีความรู้อย่างน้อยจบการศึกษาภาคบังคับหรือการศึกษาพื้นฐาน มีโอกาสพัฒนาสติปัญญา และทักษะในการประกอบอาชีพสามารถพึ่งตนเอง และมีงานทำที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์

- มีความกระตือรือล้นที่จะใช้สิทธิและโอกาสแสวงหาความรู้เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เต็มที่ พร้อมนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาความเป็นอยู่ของตนเองและของครอบครัว โดยเฉพาะของสมาชิกที่ยังเป็นเด็กและเยาชน

- มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม มีคุณธรรมเป็นหลักในการดำเนินชีวิต เผื่อแผ่เมตตาธรรม และความรักออกไปสู่มวลมนุษยชาติ

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เหล่านี้ ล้วนต้องการพัฒนาสตรีไทยไปสู่ความเป็น "สตรีไทยสากล" อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสามารถและโอกาสในการประกอบอาชีพให้สามารถพึ่งตนเองได้ แต่ยังคงผูกติดกับภาระครอบครัวที่เป็นค่านิยมดั้งเดิมอยู่นั่นคือการเลี้ยงดูแลเด็กและเยาวชนในครอบครัวของตน นอกจากนี้สตรีไทยสากลจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เข้าใจสังคมและปรากฏการณ์ภายในสังคมเป็นอย่างดี

กรณีศึกษาทั้งที่เกิดขึ้นและคาดหวังเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ "สตรีไทยสากล" ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดย "นวกิจกร" ที่เป็นสตรี ซึ่งจะต้องมีความสามารถประยุกต์ความถนัดและข้อเด่นในวัฒนธรรมของตน เข้าสู่กระบวนทุนนิยมที่เชื่อมโยงกว้างไกล ตั้งแต่เรื่องวัตถุดิบไปจนถึงเรื่องการตลาด ซึ่งจะได้แจกแจงอย่างละเอียดต่อไป

๖. วัฒนธรรม ในความหมายของ "การลงทุนทางวัฒนธรรม" และการพัฒนาแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรม

"ทุน" ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕ ระบุว่าคือ ของเดิมหรือเงินเดิมที่มีไว้ ลงไว้ กำหนดไว้ จัดตั้งไว้ เพื่อประโยชน์ให้งอกงาม เช่น มีความรู้เป็นทุน มีเงินเป็นทุน. และให้ความหมายของคำว่า "ทุนนิยม" ว่า ระบบเศรษฐกิจที่ยอมให้บุคคลมีกรรมสิทธิ์ในที่ดินและทรัพยากรที่เป็นทุน มีเสรีภาพในการผลิตและการค้า

พิจารณาจากข้อมูลสตรีทั่วโลกเป็นเจ้าของทรัพย์สินเพียง ๑ ใน ๑๐๐ แสดงให้เห็นว่าสตรีมีส่วนจัดการทุนและมีสิทธิแสดงความสามารถในระบบทุนนิยมตามความหมายข้างต้นน้อยกว่าชายมาก อย่างไรก็ตามความหมายของทุนได้เปิดกว้างมากกว่าความเป็นทรัพย์สิน แต่หมายถึง "ของเดิม" อย่างเช่น "ความรู้คือทุน" ได้ ดังนั้นในปัจจุบันที่สตรีมีทุนทรัพย์สินน้อยกว่าชาย มีทุนความรู้ต่ำกว่าชาย จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสตรีมีความสามารถในการจัดทุนประเภทใดได้บ้าง และทุนประเภทนั้นสามารถช่วยให้เกิดการเจริญงอกงามทางเศรษฐกิจจริงหรือไม่

ทุนประเภทหนึ่งที่ Putnam[๒๒] ได้แสดงงานวิจัยของเขาว่าเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจของอิตาลีเจริญเติบโตก็คือ "ทุนทางสังคม" ซึ่งเขาได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเมืองที่มีทุนทางสังคมมากมักจะมีเศรษฐกิจที่ดี ส่วนเมืองที่มีทุนทางสังคมน้อยมักจะเป็นเมืองที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ดีนัก

ทุนทางสังคมของ Putnam เป็นที่รู้จักกันมานานแล้วในลักษณะของ Favor Bank หรือในลักษณะประเพณีลงแขกที่เราคุ้นเคย หมายถึงความช่วยเหลือของผู้ใดที่มีต่อสมาชิกใดใดของสังคม ย่อมเป็นผลให้ได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกของสังคมนั้นตอบแทนกลับคืนมาในระยะเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ไม่เป็นการเฉพาะเจาะจงว่าต้องช่วยเหลือผู้ใดหรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้ใด แต่เป็นกลไกของสังคมโดยรวม

ด้วยหลักแบบเดียวกับการอธิบายว่าทุนทางกายภาพและทุนทรัพยากรมนุษย์ คือเครื่องมือและการฝึกอบรม ที่ทำให้คุณภาพส่วนบุคคลดีขึ้น ทุนทางสังคมก็คือลักษณะเด่นของกลไกองค์กรทางสังคม เช่น เครือข่าย บรรทัดฐาน และความไว้วางใจ ที่จะช่วยให้การร่วมมือร่วมใจในผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งทุนทางสังคมจะเป็นตัวเพิ่มความก้าวหน้าให้ผลประโยชน์จากการลงทุนทางกายภาพและมนุษย์

สิ่งพิเศษที่ทำให้ทุนทางสังคมในแนวของ Putnam ประสบความสำเร็จก็คือ การมุ่งใช้ทรัพยากรทางศีลธรรม (moral resource) ซึ่งทรัพยากรประเภทนี้มีลักษณะพิเศษ เป็นสมบัติสาธารณะ (Public goods) ที่ยิ่งใช้ก็ยิ่งเพิ่มไม่ได้ลดลงอย่างทรัพยากรแบบอื่น ซึ่งเราสามารถนำมุมมองดังกล่าวมาใช้กับด้านอื่นๆ ที่คล้ายๆ กันได้ เช่น ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural Resource) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) หรือ สินค้า/เครื่องใช้ทางวัฒนธรรม (Cultural goods) ทรัพยากร/ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นต้น

การลงทุนทางวัฒนธรรมเพื่อความเจริญงอกงามทางเศรษฐกิจ เป็นแนวคิดที่ใหม่สำคัญสังคมไทยและยังปรากฏงานเขียนในเชิงนี้ไม่มากนัก ความหมายที่นิยามก็มีความแตกต่างกัน โดยรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ ระบุว่า "ทุนวัฒนธรรม" (Cultural Capital) เกี่ยวโยงกับการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้า และให้บริการที่มีมิติทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการเหล่านี้มีการฝังตัวของวัฒนธรรม[๒๓] ผ่านกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) กระบวนการพาณิชยานุวัตรของวัฒนธรรม (Commercialization of Culture) กระบวนการเทคโนโลยานุวัตรของวัฒนธรรม (Technologization of Culture) และกระบวนการโทรทัศนานุวัตรของวัฒนธรรม (Televisionalization of Culture)

กล่าวโดยย่อก็คือ ทุนวัฒนธรรมของรังสรรค์เป็นนามธรรมทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้าและบริการ ซึ่งตลาดวัฒนธรรมมีความเกี่ยวพันกับ "วิถีชีวิต" อย่างสูง และเนื่องจากมันเป็น "ตลาดแห่งวิถีชีวิต" ดังนั้นมันจึงกำลังมีบทบาทอย่างยิ่งในการเติบโตของทุนในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรม "แดกด่วน ยัดเร็ว" ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้าอาหาร Fast Food แล้ว (Commoditization of Culture) ได้กลายเป็นกลุ่มทุนอาหารที่ศักยภาพสูง ในขณะที่สินค้าเชิงวัฒนธรรมนี้ก็เหมือนกับกระบวนการพาณิชย์ทั่วไปที่ต้องมีอุปสงค์และอุปทานและความต้องการขยายตัว ดังนั้น "ตลาดวิถีชีวิต" จะต้องโตตามไปด้วยกระบวนการผลักดันให้เกิดการแพร่หลายของตลาดดังกล่าว (Commercialization of Culture) ซึ่งต้องอาศัยศักยภาพของเทคโนโลยีและสื่อมวลชน (Technologization of Culture และ Televisionalization of Culture) เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมดังกล่าว เป็นการสร้างตลาดสินค้าวัฒนธรรมให้กว้างขวางเพียงพอให้กลุ่มทุนวัฒนธรรมเติบโต

ในขณะที่ชัยอนันต์ สมุทวณิช ระบุว่าทุนและการลงทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวพันกับการให้นิยามศิลปะและวัฒนธรรมอย่างแยกไม่ออก ซึ่ง UNESCO ได้กำหนดประเภทของศิลปะวัฒนธรรมไว้ ๑๐ ประเภท ในขณะที่นิยามของการลงทุนหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของทุนคงคลัง (Capital Stock) และรายจ่ายจะเป็นด้านการลงทุนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่ารายจ่าย

จ่ายนั้นก่อให้เกิดผลผลิตหรือไม่เพียงใด ดังนั้นหากกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทรัพยากรบุคคล นั่นคือการลงทุนทางวัฒนธรรม[๒๔]

ทั้งสองแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า "วิถีชีวิต" ของเราไม่อาจหลีกเลี่ยงความเป็นทุนนิยม แต่สิ่งที่ต่างกันก็คือ ทุนวัฒนธรรมของรังสรรค์เน้นที่การปรับตัวตามวัฒนธรรมทุนนิยม ในขณะที่ชัยอนันต์ชี้ให้เห็นว่าในการปรับตัวเราจะต้องมีความเข้มแข็งของวัฒนธรรมในเชิง "ทุนคงคลัง" จึงจะเป็นรากฐานความเข้มแข็งของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ไม่ถูกวัฒนธรรมทุนนิยมกลืนทำลายไปเนื่องจากกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมเป็นทุน

อย่างไรก็ตาม ในทัศนะของผู้เขียนไม่เห็นว่าทั้งสองทัศนะนี้มีความขัดแย้งกัน เนื่องจากเน้นที่กระบวนการปรับตัวของวัฒนธรรมในกระแสทุนนิยมเหมือนกัน และมีวัตถุประสงค์ที่จะชี้นำให้ทุนไทยก้าวเข้าสู่ความเป็น "ทุนไทยสากล" ที่พัฒนารูปแบบขึ้นมาบนพื้นฐานวัฒนธรรมของไทยเราเหมือนกัน กระบวนการที่อาจารย์รังสรรค์กล่าวมาเป็นเพียง "พิมพ์เขียวกระบวนการทุนนิยมเชิงวัฒนธรรม" เท่านั้น ไม่ว่าวัฒนธรรมใดล้วนสามารถคัดลอกพิมพ์เขียวนี้ไปใช้ได้ แต่ผลจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับ "วัตถุดิบทางวัฒนธรรม" ที่อาจารย์รังสรรค์ชี้ในบทความแล้วว่า เสื้อเหมือนกันแต่กิโมโนของญี่ปุ่นนั้นต่างจากชุดม่วงของไทยเราอย่างแน่นอน สอดคล้องกับแนวคิดของอาจารย์ชัยอนันต์ที่มองวัฒนธรรมในแง่มุมของทุนคงคลังซึ่งนำไปสู่ศักยภาพและคุณภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ต่างกัน เพียงแต่อาจใช้ "พิมพ์เขียวกระบวนการทุนนิยมเชิงวัฒนธรรม" ที่แตกต่างกันออกไปเท่านั้น

ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของกรอบการศึกษาเรื่องทุนทางวัฒนธรรม ผู้เขียนจึงผสมผสานแนวคิดของอาจารย์ทั้งสองท่านเข้ากับพื้นฐานกระบวนการที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วไปเพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ออกเป็นแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมดังนี้

๑. วัฒนธรรมในแง่มุมของการเป็นวัตถุดิบหรือทุนคงคลัง โดยนำมุมมองของอาจารย์ชัยอนันต์มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการเกิดขึ้นและเจริญเติบโตของสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ (ในงานวิจัยนี้คือวัฒนธรรมสตรีไทยสากลในผลิตภัณฑ์กระดาษสา)

๒. วัฒนธรรมในแง่ของกระบวนการผลิต ซึ่งมีทั้งมุมมองของอาจารย์รังสรรค์ที่มองว่า การปรับตัวของ "เทคโนโลยี" เป็นปัจจัยหลัก ในขณะที่มุมมองของอาจารย์ชัยอนันต์สามารถมองในแง่มุม "ภูมิปัญญาชาวบ้าน" หรือวัฒนธรรมการรวมกลุ่มผลิตได้ เช่นเดียวกับการมี Favor Bank แบบที่ Putnam นำเสนอ

๓. วัฒนธรรมในแง่ของการฝังตัวในสินค้าและบริการ ซึ่งการอธิบายทุนวัฒนธรรมในแง่มุมนี้มีเพียงแนวคิดของอาจารย์รังสรรค์ที่สามารถนำมาใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ได้ และในงานวิจัยนี้ใช้เป็นหลักในการทดลองแปรรูปวัฒนธรรมสตรีไทยสากลลงไปในผลิตภัณฑ์กระดาษสา

๔. วัฒนธรรมในแง่ของการตลาด ซึ่งการอธิบายทุนวัฒนธรรมในแง่มุมนี้มีเพียงแนวคิดของอาจารย์รังสรรค์ที่สามารถนำมาใช้เป็นหลักวิเคราะห์ได้ โดยเน้นไปที่กระบวนการสารสนเทศและการผลักดันวัฒนธรรมการดำรงชีวิตผ่านกระบวนการสื่อมวลชนหรือการโปรโมทโฆษณา

๗. "วัฒนธรรมสตรีไทยสากล" การวิเคราะห์ปัจจัยการลงทุนทางวัฒนธรรม และประเด็นในการศึกษาตามแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรม

ในกรณีของวัฒนธรรมสตรีไทยสากล เมื่อวิเคราะห์ตามแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมตามกรอบการศึกษาทั้งสี่กรอบพบว่า กลุ่มทุนวัฒนธรรมสตรีไทยสากลเป็นกลุ่มทุนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไทย โดยแยกแยะเป็นปัจจัยความสำคัญและกำหนดประเด็นที่จะศึกษาในแต่ละกรอบการศึกษาดังนี้

(๑.) วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในแง่มุมของการเป็นทุนคงคลัง ตามการวิเคราะห์สถานภาพของสตรีของอาจารย์นิธิดังที่ได้อ้างแล้วในข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าการเป็นกำลังสำคัญของเศรษฐกิจในครอบครัวหรือการมีหน้าที่ดูแลเด็กและบ้านมาแต่โบราณ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ผลักดันให้สตรีต้องการ "หางานนอกบ้านมาทำ" อันเนื่องมาจากภาคเกษตรกรรมและชายไทยจำนวนมากในยุคของการปรับตัวในเศรษฐกิจทุนนิยม ไม่สามารถหาเงินมาเลี้ยงครอบครัวได้เพียงพอ ในยุคเปลี่ยนผ่านไปสู่ทุนนิยมอุตสาหกรรม ค่านิยมที่ชายมีภาระหน้าที่หลักในการดูแลทางการเกษตร ทำให้หน้าที่ของการหา "อาชีพเสริม" ที่เป็น "นวกิจกรรม" ของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ที่ผลิตสินค้าป้อนเข้าไปในตลาดทุนนิยม จึงเป็นภาระของสตรีอย่างชอบธรรม ในการเป็น "นวกิจกร" ในการลงทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งพบเห็นกันได้ทั่วไป นอกจากนี้ทักษะในการค้าขายของสตรียังมีสูงอย่างยิ่ง โดยเห็นได้จากในตลาดส่วนใหญ่ผู้ค้าคือสตรี

ในงานวิจัยนี้ ใช้กรณีศึกษาบ้านลองลือบุญเป็นพื้นที่ศึกษาทุนคงคลังทางวัฒนธรรมสตรี โดยตรวจสอบสถานภาพของอาชีพผลิตภัณฑ์กระดาษสาในลักษณะ "อาชีพเสริม" ที่สัมพันธ์กับความเป็น "นวกิจกร" ที่เป็นสตรี เป็นกรอบในการวิเคราะห์

(๒.) วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในแง่มุมของกระบวนการผลิต ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีชาวบ้านหรือการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับสตรีในครอบครัวเกษตรกรรม อันเนื่องมาจากการอยู่รวมกันในหมู่บ้าน ไม่ได้ออกไปทำงานไกลๆ

ในงานวิจัยนี้ ใช้กรณีศึกษากลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญเป็นกลุ่มศึกษาเรื่องกระบวนการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษสา รวมทั้งเรื่องเทคโนโลยีการผลิต

(๓.) วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในแง่มุมของการแปรรูปวัฒนธรรมลงไปในสินค้าและบริการ ซึ่งการแปรรูปดังกล่าวมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมหัตถกรรม ซึ่งเป็นความถนัดคุ้นเคยของสตรีในท้องถิ่น และเนื่องจากบทบาทที่สตรีไทยมักเป็นผู้ดูแลวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัว ดังนั้นจึงมีศักยภาพปรับตัวเข้าสู่ภาคบริการต่างๆ ได้ดี โดยจะเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใดนั้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพของวัตถุดิบและโครงสร้างพื้นฐานที่มีในท้องถิ่น (เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น)

ในงานวิจัยนี้ ใช้กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านลองลือบุญเป็นผลิตภัณฑ์ศึกษา โดยศึกษารูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และศึกษารูปแบบการฝังตัวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่มีอยู่เดิม รวมทั้งทดลองแปรรูปวัฒนธรรมสตรีไทยสากลลงไปในสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษสา ที่อยู่ใน "ตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม" ดังที่พบในการศึกษาตามกรอบการศึกษาในข้อต่อไป

(๔.) วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในแง่มุมของการตลาด เราจะพบว่า "กระแสแฟชั่น" ซึ่งเป็นการแพร่หลายของรูปแบบวิถีชีวิตต่างๆ มักเกิดจากกลุ่มสตรีมากกว่ากลุ่มผู้ชาย กลุ่มตลาดเพื่อการบริโภคก็มักเน้นไปที่กลุ่มเด็กและสตรี ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของการบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเด็กและสตรีเป็นศูนย์กลางของความเป็นบ้านและครอบครัว ซึ่งกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ การบริโภคและวิถีชีวิตของคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะใช้วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในการสร้าง "ตลาดวิถีชีวิต"

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการค้นหา "ตลาดวิถีชีวิต" ที่มีกิจกรรม "บริโภคกระดาษสา" เป็นเอกลักษณ์สำคัญ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างตลาด ทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทดลองประยุกต์ใช้สื่อบางรูปแบบเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตลาดตามทฤษฎีของอาจารย์รังสรรค์

๘. การทดสอบแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมก่อนนำมาใช้งานจริง

เพื่อความมั่นใจในการนำแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมสตรีไทยสากล จึงได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มสตรีและผลิตภัณฑ์ที่เคยมีการศึกษามาแล้วในพื้นที่อื่น มาทดสอบวิเคราะห์ตามแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมได้ผลดังนี้

กรณีศึกษาผ้าไหมแพรวา บ้านโพน อ.คำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์[๒๕]

- เป็นกลุ่มสตรีชาวภูไทที่ผลิตสินค้าคือผ้าไหมแพรวา

- วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในแง่มุมของทุนคงคลัง พบว่าชาวภูไทกลุ่มนี้มีเอกลักษณ์ของกลุ่มในการดำรงชีวิตของตน โดยการทอผ้าเป็นอาชีพเสริมของสตรีในช่วงที่หมดฤดูทำนา การทอผ้าใช้ไหมที่เลี้ยงเองและซื้อมาใช้บางส่วน โดยลายที่ทอเป็นลายที่เก็บสะสมมาแต่โบราณและถ่ายทอดสู่รุ่นลูกหลาน โดยสตรีสาวเป็นผู้มีบทบาทหลักในการผลิตสินค้าประเภทนี้

- วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในแง่มุมของกระบวนการผลิต เริ่มจากการเลี้ยงไหมด้วยตนเอง ผลิตด้วย "ฟืม" ที่เป็นเทคโนโลยีพื้นบ้าน (กี่หรือหูกทอผ้าชนิดหนึ่ง) ซึ่งสามารถทอผ้าได้ด้วยตัวคนเดียว และทดลองย้อมด้วยสีธรรมชาติต่างๆ จนกระทั่งได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการย้อมสีจากในวังเมื่อคราวพระราชินีเสด็จเยี่ยม

- วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในแง่มุมของการแปรรูปวัฒนธรรมเป็นสินค้า การผลิตผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้าที่เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากเมื่อก่อนที่ผลิตไว้ใช้เอง เลี้ยงไหมเอง ย้อมด้วยสีธรรมชาติ ก็กลายมาเป็นการผลิตเพื่อขายเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้ดี มีการซื้อไหมมาเพิ่ม และย้อมด้วยสีสด หรือสีที่มีลักษณะมันวาวและสีกันตก แต่ลายและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังคงรูปแบบดั้งเดิมอยู่ นอกจากนี้ยังทอผ้าไหมแพรวาตามสีที่ลูกค้าชอบ

- วัฒนธรรมสตรีไทยสากลในแง่มุมของการตลาด มีความชัดเจนว่าเน้นการเป็น "สินค้าทำด้วยมือ" ซึ่งจะทำให้มีราคาสูงกว่าสินค้าที่ผลิตตามโรงงาน นอกจากนี้ความนิยมในผ้าไหมในตลาด มีส่วนผลักดันให้เกิดความนิยมผ้าไหมแพรวาจนมีชื่อเสียงในระดับประเทศ มีลูกค้ามาหาถึงที่โดยไม่ต้องขวนขวายเปิดตลาดเอง

ผลการทดสอบ ชี้ว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะนำแบบจำลองการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาหาปัจจัยการลงทุนทางวัฒนธรรมสตรีไทยสากลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านลองลือบุญ ที่สามารถนำมาใช้ทดลองการฝังตัวของทุนทางวัฒนธรรมลงไปในผลิตภัณฑ์กระดาษสาในลักษณะต่างๆ ได้ต่อไป

๙. ทุนทางวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์

ในการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรม นอกจากศึกษาในเชิงรูปธรรมประกอบด้วยนวกิจกร นวกิจกรรม ทุนคงคลัง ระบบการผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ และระบบการตลาดแล้ว การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมในเชิงของนามธรรมที่สัมพันธ์กันทั้งระบบก็เป็นสิ่งที่สำคัญ อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) พฤติกรรมมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ เช่น ภาษา เงินตรา สัญญาณไฟ ฯลฯ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ การตีความหมายและกำหนดนิยาม เป็นองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่สนองตอบต่อความต้องการพื้น

ฐานของมนุษย์ [๒๗] ซึ่งเราสามารถศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรมได้ในลักษณะของปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ในระบบสินค้าวัฒนธรรม

การปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ เป็นทฤษฎีที่รวบรวมขึ้นมาจากนักจิตวิทยาสังคมหลายคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก George Herbert Mead โดยสานุศิษย์ของเขา Herbert Blumer ซึ่งได้ประกาศเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.๑๙๖๙ [๒๘] มีเนื้อหาโดยย่อคือ

ทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของข้อเสนอเชิงความคิด ๓ ประการคือ

๑. มนุษย์กระทำการต่อสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานของความหมายซึ่งสิ่งเหล่านั้นมีต่อพวกเขา เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ศัตรู ฯลฯ
๒. ความหมายของสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเกิดหรืออุบัติขึ้น จากการกระทำร่วมกันในสังคมที่บุคคลหนึ่งกระทำต่อบุคคลอื่น
๓. "ความหมาย" เหล่านั้นถูกถ่ายทอดและปรุงแต่งในกระบวนการตีความหมายโดยบุคคลซึ่งเผชิญหน้ากับสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

ทั้งนี้ Blumer ได้เสนอว่ากลไกการเกิดการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ เกิดจากสัญญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น และสามารถสื่อความหมายอันรับรู้ร่วมกันได้ในสังคม ดังนั้นบุคคลจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางจิตวิทยาสังคมที่สำคัญ ๒ ส่วนประกอบกันคือ กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) และกระบวนการตีความหมาย (Interpretive Process) ซึ่งการบ่งชี้ความหมายจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานกระบวนการเรียนรู้ที่ได้สะสมมาเป็นประสบการณ์ทางสังคมของผู้ตีความหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มิได้เกิดขึ้นมาอย่างอัตโนมัติ แต่ผู้ตีความหมายจะคัดเลือก แยกแยะจัดกลุ่ม และผันแปรความหมายต่างๆ ไปตามสถานการณ์ที่เขาเผชิญอยู่ ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีการใช้และปรุงแต่งเปลี่ยนแปลงความหมายต่างๆ ในฐานะที่เป็นสื่อชี้นำการกระทำ

พื้นฐานสามประการนี้ถูกทำให้ชัดเจนขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคมในระยะต่อมา โดยระบุว่าการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบ ๓ ประการคือ ผู้มีบทบาทเป็นผู้ส่ง ตัวสัญลักษณ์ และผู้มีบทบาทเป็นผู้รับ ทั้งนี้ตัวสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น ๖ ประเภท ตามลักษณะของ วัตถุ ภาษา สัตว์ ท่าทาง พืช คน หรือแบ่งออกเป็นตามลักษณะหน่วยทางสังคม เช่น ครอบครัว การศึกษา การเมือง เศรษฐกิจ อนามัย เป็นต้น [๒๙]

ในงานวิจัยการลงทุนทางวัฒนธรรม จึงใช้พื้นฐานความรู้จากทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์มาใช้ศึกษาแนวทางการทดลองประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของกระบวนการเรียนรู้ การตีความหมาย และการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถเข้าใจได้ในระดับสากลฝังตัวเข้าไปในสินค้า

๑๐. ประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม

ในขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนที่ ๔ กำหนดไว้ว่าจะต้องมีการประเมินประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม ดังนั้นจึงต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมในเรื่องนี้

ประสิทธิผลตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕ กล่าวไว้ว่า ประสิทธิผลคือผลสำเร็จ, ผลที่เกิดขึ้น ในขณะที่ตามเอกสารศัพท์พัฒนาสังคมให้ความหมายของคำว่าประสิทธิผลว่าคือความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของนโยบาย เป็นการวัดผลสำเร็จหรือผลที่เกิดขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ

ดังนั้นการวัดประสิทธิผลจึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการศึกษาการลงทุนทางวัฒนธรรม นั่นคือ การลงทุนทางวัฒนธรรมได้มีการสร้างตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมจริงหรือไม่ การลงทุนทางวัฒนธรรมทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นจริงหรือไม่ ปัจจัยการลงทุนทางวัฒนธรรมคืออะไร รวมทั้งได้แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการลงทุนทางวัฒนธรรมประเภทอื่นๆ นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์กระดาษสา

บทที่ ๓
ข้อมูลพื้นฐานจากการลงพื้นที่บ้านลองลือบุญ

ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ที่หมู่บ้านลองลือบุญ อำเภอสอง จังหวัดแพร่นี้ เป็นข้อมูลดิบที่ยังไม่ได้ทำการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลในช่วง ๒๔ - ๒๖ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๔๓

สภาพพื้นที่

หมู่บ้านลองลือบุญอยู่ในเขตตำบลบ้านหนุน อำเภอสอง จังหวัดแพร่ มีอาณาเขตทางทิศเหนือติดต่อกับแม่น้ำสองและ บ้านลับแลในเขตตำบลบ้านกลาง ทิศใต้ติดต่อกับบ้านสันป่าสัก ทิศตะวันออกติดต่อกับทางหลวงหมายเลข ๑๑๕๔ และบ้านศรีมูลเรือง ส่วนทางทิศตะวันตกติดต่อกับคลองส่งน้ำชลประทานฝั่งซ้ายของฝายแม่ยม และพื้นที่เกษตรกรรม (ทุ่งหนองคุ้ม) ประกอบด้วยที่ลุ่มชื้นแฉะเป็นส่วนใหญ่ โดยบางพื้นที่จะเป็นที่ดินหินโผล่ หมู่บ้านตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำสองโดยชุมชนตั้งอยู่บนที่ดอน มีการขยายตัวตามแนวถนน และมีช่องว่างระหว่างพื้นที่เป็นไม้ปลูกยืนต้นต่างๆ เช่น สัก เป็นต้น โดยมีการทำการเกษตรในที่ลุ่ม ประกอบด้วยการทำนาเป็นหลัก มีไร่ยาสูบและไร่สัปปะรดอยู่บ้าง โดยได้รับน้ำจากแม่น้ำสองและคลองชลประทานที่ไหลมาจากฝายแม่ยม

ระบบประปาเป็นระบบประปาน้ำบาดาลโดยสูบน้ำบาดาลขึ้นมาใช้ทำระบบประปาถึง ๓ บ่อ ในการสนับสนุนการอุปโภคบริโภค โดยมีฝายแม่ยมและคลองชลประทานสนับสนุนในด้านเกษตรกรรม

ระบบถนน เป็นถนนลาดยางทั้งพื้นที่ ยกเว้นถนนเลียบคลองชลประทานเป็นถนนลูกรัง

ระบบชลประทาน ได้รับน้ำจากแม่น้ำสองและมีคลองชลประทานที่มาจากฝายแม่ยมไหลผ่านพื้นที่ นอกจากนี้ยังได้ใช้น้ำจากห้วยลำฆ้อง

ระบบไฟฟ้า มีบริการจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างทั่วถึง

สภาพประชากร

จากข้อมูลประชากรจากอำเภอสอง และโรงพยาบาลสองเท่าที่มีอยู่ สามารถสรุปสภาพประชากรชายหญิง การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑ แสดงการเปลี่ยนแปลงประชากรบ้านลองลือบุญ ข้อมูลจากอำเภอสอง

ปี	ครัวเรือน	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
๒๕๓๘	๕๓๐	๑๗๒๖	๑๗๕๔	๓๔๘๐
๒๕๓๕	(๕๓๐)	๑๗๑๘	๑๗๔๓	๓๔๖๑
๒๕๔๐	๕๓๑	๑๗๒๖	๑๗๕๒	๓๔๗๘
๒๕๔๑	๕๕๔	๑๗๒๑	๑๗๓๘	๓๔๕๕
๒๕๔๒	๑๐๐๘	๑๕๕๐	๑๖๗๐	๓๒๖๐

หมายเหตุ : ข้อมูลปี ๒๕๔๑-๔๒ ผิดปกติอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเขตเทศบาล

: ข้อมูลในวงเล็บเป็นข้อมูลประมาณการ

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

จากการเก็บข้อมูลเอกสาร, การสังเกต และการสัมภาษณ์ (นายผดุงพันธุ์ กล้าหาญ (๗๕ ปี) และ นายแก้ว แสงคง (๘๗ ปี) สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงของหมู่บ้านลองลือบุญได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงใหญ่อย่างน้อย ๓ ช่วง นั่นคือ ช่วงแรกในปี ๒๔๘๑ ต่อเนื่องไปจนถึง ๒๔๘๕ ที่มีการย้ายหมู่บ้านจากพื้นที่น้ำท่วม เป็นการปักหลักปักฐานโครงสร้างของหมู่บ้านขึ้นใหม่ รวมทั้งเริ่มพัฒนาอาชีพเกษตรกรรมแทนอาชีพทำไม้ที่ลดลงเรื่อยๆ มีการรวมตัวเป็นสหกรณ์การเกษตร การเปลี่ยนแปลงในช่วงที่สองเกิดขึ้นเมื่อประมาณปี ๒๕๑๐ – ๒๕๒๐ เริ่มมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากนโยบายรัฐ มีการพัฒนาระบบตลาด และมีการดำเนินกิจกรรมกลุ่มอย่างเข้มแข็งโดยเฉพาะกลุ่มสหกรณ์และสภาตำบลที่ปรากฏผู้นำชาวบ้านที่โดดเด่น จนสามารถดึงงบประมาณเข้ามาพัฒนาในพื้นที่ได้เป็น ฝาย ระบบชลประทาน ไฟฟ้า ประปา และถนน ส่วนในช่วงสุดท้ายนับการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เริ่มมีถนนเข้ามาในหมู่บ้าน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่อย่างรวดเร็ว คือประมาณปี ๒๕๓๐ – ปัจจุบัน มีการปลูกพืชที่หลากหลายขึ้น มีความพยายามในการพัฒนาอุตสาหกรรมของหมู่บ้าน มีโรงงานหลายประเภทเข้ามาในพื้นที่ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมที่ความอุดมสมบูรณ์มีการลดลงอย่างมาก

ด้านวัฒนธรรมประเพณี ส่วนใหญ่แม้จะเป็นพุทธ แต่ก็เห็นประเพณีการถือผีได้ทั่วไป มีการเลี้ยงผีปู่ผีย่า หรือต้นผี (เก๊าผี) โดยถือผีตามเครือญาติฝ่ายหญิง ในทุกปีในช่วงเดือนยี่เป็ง (ขึ้น ๖ ค่ำเดือน ๖ อยู่ในช่วงประมาณเดือนมีนาคม) เมื่อมีคนตาย จะสวด ๓ วัน และมีการแห่ขบวนวนรอบหมู่บ้าน ก่อนที่จะนำบ้านจำลองทรงไทยเหนือ เรียกว่าเฮือนเก๊าผี ทำจากไม้รูปทรงขนาดโต๊ะเตี้ยๆ ไปวางไว้ใต้ต้นไม้ใหญ่ อุทิศให้กับผู้ตาย และยังมีหมอผี เข้าทรง และหมอเป่า พบเห็นได้ในปัจจุบัน

ประเพณีที่ยังคงความสำคัญจนถึงทุกวันนี้คือ ช่วงทุกวันที่ ๑๖ เมษายน ที่เป็นทั้งวันปีใหม่ และวันชุมนุมผีเรือน เป็นวันสำคัญมากมาแต่โบราณ การจัดพิธีจะต้องเชิญนายอำเภอซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเจ้าเมืองเข้าร่วมในพิธีด้วย ลักษณะเช่นนี้ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านและผู้ปกครองมีอยู่สูง และคาดว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์อำนาจตามแนวตั้งมีสูงมากในบ้านลองลือบุญ และทำให้ชาวบ้านมักมีปัญหาไม่ประสบความสำเร็จในการรวมกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ต้องพึ่งพากับความสัมพันธ์อำนาจแนวตั้งมาตลอด โดยในช่วงเทศกาลที่หยุดงานบุตรหลานที่ไปทำงานต่างถิ่นจำนวนมาก จะกลับมาเยี่ยมครอบครัวอย่างคึกคัก

ประเพณีที่สำคัญอื่นๆ คล้ายกับชาวพุทธทั่วไป มีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ช่วงวันพระมีการช่วยกันทำขนมปาด/มะขามหลวง ซึ่งปัจจุบันก็ยังมีให้เห็นอยู่ และช่วงเดือน ๗-๘ (นับเดือนแบบชาวล้านนา อยู่ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน) จะมีการบวชนาคและบวชลูกแก้ว (เณร) ก่อนที่จะปอย (บวช) ในช่วงเดือน ๘-๑๐ (การบวชนาคและพระ จะเกิดประมาณเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน)

วัฒนธรรมประเพณีอยู่ในช่วงสูญหาย เช่น งานประเพณีสงกรานต์ ที่เมื่อก่อนนิยมการแห่ขบวนแข่งกัน มีจุดเทียนและเล่นดอกไม้ไฟ รดน้ำและเป็นโอกาสดีสำหรับจีบสาว แต่ในปัจจุบันนิยมการนั่งรถสาดน้ำกันมากกว่า โดยมีบางกลุ่มคนที่อายุมากพอสมควรที่เข้าวัดทำบุญวันสงกรานต์

นอกจากนี้การสืบทอดภาษาล้านนายังคงมีอยู่บ้าง และยังพอพบเห็นผู้อ่านออกเขียนได้ภาษาล้านนาอยู่บ้าง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เคยผ่านการบวชเรียนมาก่อน ที่เมื่อก่อนต้องเรียนภาษาล้านนาให้ได้ก่อนบวช แต่ปัจจุบันได้เลิกกฎเกณฑ์ที่ผู้บวชต้องเรียนภาษาล้านนาไปแล้ว

การระดมทุนเพื่อสร้างวัดยังคงใช้กลไกการทอดผ้าป่า แต่บุคคลภายนอกหมู่บ้านเริ่มมีบทบาทในการเข้ามามีบทบาทในการร่วมบริจาคมากขึ้น อันเนื่องมาจากทุนในการสร้างวัดที่ต้องใช้เป็นจำนวนมาก

ในประเพณีที่เกี่ยวกับการเกษตรเมื่อก่อนมีแต่ประเพณีเกี่ยวกับข้าว แต่ปัจจุบันมีทั้งข้าว, ข้าวโพด, ยาบ่ม เริ่มมีรถเกี่ยวข้าว แต่ก็ยังมีการลงแขกอยู่ ส่วนในด้านสุขภาพ ปัจจุบันยังมีหมอไม้ (หมอสมุนไพร) และหมอเป่าหลงเหลือให้พบเห็นอยู่บ้าง

สถานที่รวมศูนย์จิตใจทางวัฒนธรรม และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น พระธาตุพระลอ พระธาตุดอยงู พระธาตุหนองจันทร์ ศาลปู่เจ้าสมิงพราย ศาลานางสิบสอง รวมทั้งตัวอักษรล้านนา ที่สร้างเอกลักษณ์ของคนในพื้นที่หมู่บ้านลองลือบุญ ให้ผสมกลมกลืนทั้งในระดับภาคเหนือ อำเภอสอง และหมู่บ้านลองลือบุญ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวัฒนธรรมประเพณีกำลังอยู่ในช่วงสูญหาย แต่ก็มีบางอย่างที่มีการปรับตัวเข้ากับสภาพปัจจุบัน เช่น กิจกรรมของหมู่บ้านที่สำคัญๆ ยังคงใช้วัดเป็นสถานที่สาธารณะในการทำกิจกรรมร่วมกัน ตั้งแต่พิธีกรรมทางศาสนา ไปจนถึงการกิจกรรมประชุมประจำปีเพื่อกู้เงินในโครงการของธกส. เป็นต้น หรือกรณีการรักษาความเจ็บไข้ได้ป่วย แม้ว่าจะมีโรงพยาบาลประจำอำเภอสองที่อยู่ใกล้ๆ แต่ก็ยังมีศูนย์แพทย์แผนโบราณอยู่ในโรงพยาบาล เป็นต้น

<u>กลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญ</u>

ในหมู่บ้านลองลือบุญมีกลุ่มเป็นจำนวนมากแต่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มในลักษณะจัดตั้งและกำหนดกิจกรรมโดยองค์กรรัฐหรือโดยผู้ใหญ่บ้าน เช่น กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มฌาปนกิจ กลุ่มผักสวนครัว ฯลฯ แต่กลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญกลับเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นโดยการจัดตั้งของผู้นำกลุ่ม (นางปราณี ขวัญคำ) เมื่อปีพ.ศ.๒๕๓๑ ในกิจกรรมผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่ริเริ่มขึ้นเอง ผ่านโครงสร้างกลุ่มสตรีที่พัฒนาชุมชนอำเภอเข้ามาจัดตั้ง โดยสมาชิกส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมเป็นสตรีซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เป็นอาชีพเสริม ปัจจุบันกลุ่มได้มีการขยายออกมาถึง ๗ กลุ่ม สมาชิกประมาณ ๒๐๐ คน เงินหมุนเวียนประมาณปีละ ๑.๕ ถึง ๒ ล้านบาท อย่างไรก็ตาม พบการแข่งขันตัดราคาผลิตภัณฑ์กระดาษสาระหว่างกลุ่มค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นถึงการขาดทุนคงคลังทางวัฒนธรรมที่จะประสานผลประโยชน์เข้าด้วยกัน และระบบการผลิตเชิงวัฒนธรรมถูกกลืนเข้าสู่ระบบทุนนิยม

ในช่วงแรกของการผลิตกระดาษสา ใช้วัตถุดิบจากปอสาที่มีในพื้นที่ซึ่งค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ แต่ในระยะต่อมาปอสาหมดไปจากพื้นที่ ต้องนำวัตถุดิบเข้าจากประเทศลาวเข้ามาแทน

ในด้านความรู้พื้นฐาน นางปราณี ขวัญคำ ได้รับการอบรมจากรัฐ โดยต่อมาได้รับการสนับสนุนด้านเครื่องจักร สำหรับผลิตเยื่อกระดาษสา

สำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาส่วนใหญ่เป็นการ์ด, หนังสือ, สมุด และกระดาษแผ่นสำหรับขายส่ง มีลักษณะพิเศษคือการตกแต่งด้วยดอกไม้ ซึ่งทุกบ้านนิยมปลูกเอาไว้ในหน้าบ้านสำหรับใช้ในการถวายพระในวันสำคัญ แต่ในบางกลุ่มก็ผลิตโดยอาศัยวิชาศิลปะลายบาติกสำหรับใช้ตกแต่งผลิตภัณฑ์

สำหรับด้านการตลาด ในช่วงแรกคือการนำผลิตภัณฑ์แสดงตามนิทรรศการต่างๆ ที่รัฐและเอกชนจัดขึ้น จนกระทั่งได้กลุ่มลูกค้าเข้ามาติดต่อเป็นประจำ ซึ่งมักจะมีคำสั่งซื้อเข้ามาในช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กระดาษสามีภาพพจน์เป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ เหมาะสำหรับการส่งข้อความอวยพร และห่อของขวัญ โดยตลาดถูกกำหนดมาจากกรุงเทพฯ และต่างประเทศ

ปัจจุบันในหมู่บ้านมีตลาดของตนเองคือ ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจชุมชน โดยกรมการพัฒนาชุมชน ที่เพิ่งเริ่มตั้งในช่วงต้นปี พ.ศ.๒๕๔๓ ตามนโยบายส่งเสริมธุรกิจชุมชนของกระทรวงมหาดไทย ทำให้โครงสร้างของตลาดระดับท้องถิ่นมีความชัดเจนมากขึ้น โดยสินค้าที่ผลิตในชุมชนจะได้รับการส่งเสริมการตลาดจากศูนย์ส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งเชื่อมต่อกับศูนย์ส่งเสริมธุรกิจชุมชนจังหวัดที่พระธาตุช่อแฮ

บทที่ ๔
การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรม

ในการลงพื้นที่ครั้งล่าสุดเมื่อ ๑ – ๔ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๔๔ ได้นำแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรมเป็นแนวในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมสตรีท้องถิ่นสู่สากลในสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษสา ได้ผลเป็นหัวข้อการลงทุนทางวัฒนธรรมสตรีท้องถิ่นสู่สากลตามลำดับคือ นวกิจกร/นวกิจกรรม, ทุนคงคลัง, กระบวนการผลิต, กระบวนการฝังตัวทางวัฒนธรรมลงไปในสินค้า, และการตลาดวัฒนธรรม ดังนี้

๑. นวกิจกร / นวกิจกรรม

พบว่าผู้นำสตรีในกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสาทุกคนล้วนมีลักษณะเฉพาะพิเศษ ที่ทำให้สามารถก้าวขึ้นมาเป็นหัวหน้ากลุ่มได้ โดยส่วนใหญ่มีนวัตกรรมของการริเริ่มทำผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นจุดแข็งเฉพาะตัว ดังนี้

นางปราณี ขวัญคำ มีลักษณะพิเศษมีความเป็นผู้นำสูงมาก เป็นผู้นำสตรีคนแรกของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมาตามนโยบายของกรมพัฒนาชุมชนที่ต้องการให้มีกลุ่มสตรีเกิดขึ้นทั่วประเทศในปี พ.ศ.๒๕๒๖ จากนั้นผ่านประสบการณ์ล้มลุกคลุกคลานมาหลายปี จนในปี พ.ศ.๒๕๓๑ ได้ไอเดียจากการไปฝึกอบรมที่เชียงใหม่ประกอบกับในพื้นที่บ้านลองลือบุญเมื่อก่อนหน้านี้มีปอสาขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก กลับมาจึงขอสนับสนุนการทำกระดาษสาจากพัฒนาชุมชนและหน่วยราชการอื่นๆ ทั้งในเรื่องวิทยากร เครื่องมือ และทุนเริ่มต้น จนประสบความสำเร็จในการตีตลาดระยะแรกเป็นกระดาษสาพื้นขาวธรรมชาติ และในระยะต่อมาที่ริเริ่มสร้างสรรค์กระดาษสาแต้มลายดอกไม้ซึ่งต่อมาเรียกเทคนิคนี้ว่า “ตักสา แต้มดอก” เป็นครั้งแรกที่พบว่าราคากระดาษสาสูงขึ้นมากจากราคาปกติถึงเท่าตัวด้วยนวกิจกรรมผลิตภัณฑ์กระดาษสา

คุณมาลี มีฐานะครอบครัวดี มีสามีทำงานราชการที่เกี่ยวพันกับเครือข่ายทางการค้ากว้างขวาง ทำให้สามารถริเริ่มลงทุนในลักษณะโรงงานผลิตกระดาษสาแผ่นให้เกิดขึ้นเป็นโรงงานแรก ซึ่งเป็นการก้าวเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ปริมาณมากๆ เป็นการสร้างงานให้กับสตรีในชุมชนได้มาก

คุณนงเยาว์ มีอาชีพเป็นครูมาก่อน มีสามีเป็นผู้ใหญ่บ้าน มีความคุ้นเคยกับการทำธุรกิจ ต่อมาได้นำระบบ QC มาใช้ในการสร้างโรงงาน ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นของภาคเหนือมาหลายปี รวมทั้งมีการโฆษณาในระดับประเทศ ระดับจังหวัด ในสื่อทีวีและหนังสือพิมพ์ ทำให้สินค้ามีคุณภาพสามารถขายได้ในราคาดี มีการสั่งสินค้าเข้ามาตลอดไม่ขาด เป็นการประยุกต์ความรู้ในการจัดการเข้ามาทำให้สินค้ามีราคาสูง และไม่มีปัญหาขาดการสั่งซื้อ (แต่รายอื่นยังคงมีปัญหาอยู่บ้าง) โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์กระดาษสาแผ่น

คุณกุหลาบ – คุณจำรัส เป็นคู่สามีภรรยาที่ริเริ่มกลุ่มโดยคุณกุหลาบ แต่ต่อมาคุณจำรัสที่เป็นครูได้เข้ามาช่วยในเรื่องระบบการจัดการเต็มตัว จนได้รับการยอมรับในความสามารถและได้เป็นประธานกลุ่มต่อจากคุณปราณีและคุณมาลี และเนื่องจากคุณจำรัสเป็นผู้ชาย ทำให้กลุ่มนี้เลือกที่จะใช้ชื่อกลุ่มว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา โดยไม่มีคำว่ากลุ่มสตรี

นำหน้า แต่อย่างไรก็ตามสม ชิกกลุ่มเกือบทั้งหมดยังคงเป็นสตรี นวัตกรรมที่สำคัญของกลุ่มนี้คือการจัดระบบผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มๆ มีการลงรหัส และ ควบคุมการผลิตสินค้าอย่างเป็นระบบ

คุณปริศนา มีพื้นฐานจบคหกรรมศาสตร์ โดยสามีทำอาชีพค้าขาย ทำให้มีฝีมือดีมีการสั่งซื้อเข้ามาตลอดเวลา นอกจากนี้ทำเลติดถนน ทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายจากลูกค้าขาจร โดยได้ไอเดียจากเชียงใหม่มาประยุกต์ทำผลิตภัณฑ์ของตนจนติดตลาด

คุณนิตยา เป็นครอบครัวที่มีพื้นฐานการศึกษาดีมาก มีพื้นเพของญาติในกรุงเทพทำให้มีข้อได้เปรียบในการหาตลาดในกรุงเทพและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีฝีมือดีมากในการผลิตดอกไม้กระดาษสาชุบยางพารา และยังได้ตั้งบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งออกของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ ประสบความสำเร็จในการหาตลาดเข้ามาได้อย่างมากมายแต่ล้มเหลวในการรักษาตลาดเนื่องจากขาดประสบการณ์

<u>บทวิเคราะห์</u> จะเห็นได้ว่า "ผู้นำสตรี" ส่วนใหญ่เป็นผู้นำที่ไม่ได้ทำอาชีพเกษตรกรรม และริเริ่มอาชีพหัตถกรรมจากเวลาว่างที่มีอยู่ แสดงให้เห็นว่าการริเริ่มหัตถกรรมกระดาษสามีความต้องการความทุ่มเทจริงจังอย่างสูง (แต่สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นสตรีจากภาคเกษตรกรรมที่เข้ามาทำงานตามเวลาว่าง) ต่อมาตลาดสามารถไปได้จึงพัฒนากลุ่มขึ้นมาตามลำดับ ยกเว้นผู้นำสตรีบางคนที่มีทุนมาก ตั้งโรงงานขึ้นอย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตามผู้นำสตรีทุกคนจะต้องมีลักษณะพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมี "นวกิจกรรม" ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเป็นจุดแข็งของตนเอง ดังแสดงในตารางที่ ๑ ดังนี้

<u>**ตารางที่ ๒ แสดงนวกิจกร ภูมิหลัง และนวกิจกรรมของผู้นำสตรีกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา**</u>

นวกิจกร	ภูมิหลัง	นวกิจกรรม
นางปราณี ขวัญคำ	ผู้นำกลุ่มสตรีคนแรก	คนแรกที่ทำกระดาษสา, กระดาษสาลายดอกไม้ธรรมชาติ
คุณมาลี	ฐานะดี	นำระบบโรงงานมาใช้
คุณนงเยาว์ (และผู้ใหญ่สมพ)	เป็นครู และมีสามีเป็นผู้ใหญ่บ้าน	การนำระบบ QC เข้ามาใช้ในโรงงาน
คุณกุหลาบ – จำรัส	มีสามีเป็นครูและมีความสามารถ	ระบบลงรหัสสินค้าและบริหารตลาดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์
คุณจันทราพรรณ	เป็นครู	กระดาษสาลายบาติก
คุณปริศนา	จบคหกรรมศาสตร์ มีความรู้ค้าขาย	การเลียนแบบสินค้าจากเชียงใหม่และพัฒนาขึ้นมาเอง
คุณนิตยา	พื้นเพเป็นคนกรุงเทพ ครอบครัวมีฐานะทางสังคมและความรู้ดีฝีมือทำดอกไม้เยี่ยมยอด	ดอกไม้กระดาษสาชุบยางพารา และทดลองทำบริษัทส่งออก แต่เจ๊งเพราะขาดประสบการณ์

๒. ทุนคงคลังทางวัฒนธรรม

ตามแบบจำลองการดงทุนทางวัฒนธรรมในส่วนนี้ยึดหลักการของอาจารย์ชัยอนันต์ ซึ่งสามารถค้นหาทุนคงคลังทางวัฒนธรรมได้จากประวัติศาสตร์หมู่บ้านและวรรณกรรมพื้นบ้าน

จากประวัติศาสตร์ขา หมู่บ้านชี้ว่ามีทุนคงคลังที่สำคัญต่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กระดาษสาอยู่หลายประการคือ

๑.ความอุดมสมบูรณ์ องป่าและน้ำ ทำให้ปอสามีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันเหลืออยู่น้อยมาก ต้องสั่งซื้อเข้ามาจากประเทศลาว แต่จำน ปอสาที่เป็นต้นทุนนี้มีเพียงพอทำให้กลุ่มสตรีและธุรกิจผลิตภัณฑ์กระดาษสาเติบโตเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจในลัก ณะสั่งวัตถุดิบนำเข้า ส่งสินค้าออกนอกพื้นที่

๒.ถนนดี ไฟฟ้ามี ปร ปามีทั่วถึง เป็นโครงสร้างพื้นฐานการผลิตกระดาษสาในลักษณะอุตสาหกรรม และเป็นเส้นทางเชื่อมโยงตลาดภายนอก

๓.การจับกลุ่มสตรีทำ ด้เร็วอันเนื่องมาจากประเพณีการถือผี / เครือญาติ

อย่างไรก็ตาม ทุนคงค งที่สำคัญที่สุดคือ **"กลุ่มสตรี"** อันเป็นพื้นฐานทำให้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเบื้องต้น ทั้งวิทยากร ทุน เครื่อง ่อ และการส่งเสริมตลาด นอกจากนี้กลุ่มสตรียังมีลักษณะพิเศษในเรื่องความถนัดเฉพาะในสินค้าหัตถกรรมหรือสินค้าที่ ละเอียดอ่อน

การเกิดกลุ่มสตรีในห ่บ้านลองลือบุญมีหลายรูปแบบหลายปัจจัยตามพื้นฐานของผู้นำสตรีแต่ละคน แต่จุดเริ่มแรกของการเกิดกลุ่มสตรีก็คือ **"นโยบายรัฐ"** อันมีผลมาจาก **กระแสพัฒนาสิทธิสตรีในระดับสากล**

สำหรับวรรณกรรมพื้ เบ้านพบเรื่องราวของนางสิบสอง พระรถ-เมรี พระลอ พระเพื่อนพระแพง มีคุณค่าในด้านความกตัญญูและความรักใ พื้นหลังของดินแดนแห่งเวทมนตร์เป็นสาระหลัก เป็นวรรณกรรมพื้นบ้านที่ทุกคนในอำเภอสองรู้จักกันดีและภูมิใจใ ตำนานที่เชื่อว่าเกิดขึ้นในดินแดนแห่งนี้จริง

๓. กระบวนการผลิต

ตามแบบจำลองการล ทุนทางวัฒนธรรมสามารถวิจัยได้ทั้งในมุมมองของอาจารย์รังสรรค์ที่เน้นกระบวนการปรับตัวของเทคโนโลยี และในมุมมองของอาจารย์ชัยอนันต์ที่เน้นการคงอยู่และการประยุกต์ของภูมิปัญญาชาวบ้านดังนี้

กระบวนการผลิตผลิ ภัณฑ์กระดาษสา เป็นการนำเข้าความรู้และเทคโนโลยีที่มาจากวิทยากรของรัฐที่มาจากเชียงใหม่การปรับตัวทางเทคโน โลยีที่สำคัญคือ ช่วงแรกที่ใช้แต่เครื่องปั่นเยื่อกระดาษ ทำให้ผลิตภัณฑ์เน้นที่กระดาษสาแผ่น แม้จะมีการประยุกต์การแ มลายดอกไม้ธรรมชาติ แต่ผลิตภัณฑ์หลักก็ยังคงเป็นกระดาษสาแผ่น มีการประยุกต์น้อย ภายหลังเมื่อมีความต้องกา ประยุกต์สินค้ามากขึ้น จึงเริ่มพัฒนาเครื่องมือในการตัดกระดาษขึ้นมาใช้ แต่ก็ยังคงมีความต้องการเทคโนโลยีเครื่อง ด เครื่องอัด และเครื่องตอกที่มีคุณภาพเพื่อแข่งขันกับตลาดอื่น เช่นที่เชียงใหม่เป็นต้น

สำหรับการประยุกต์ภู ปัญญาชาวบ้าน คือการนำวัตถุดิบใกล้ตัวมาตกแต่งลวดลายลงไปในกระดาษทำให้สิน ค้ามีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น นอก ากนี้ในการผลิตระยะแรกมีความต้องการแรงงานจากภาคเกษตรสูง ทำให้การกระจาย การผลิตไปยังบ้านต่างๆ ยึดตาม ้นที่และเครือญาติเป็นหลัก ดำเนินการตามเวลาว่างและส่งสินค้าตามกำหนด ทำให้ สะดวกต่อสมาชิกที่อยู่ในครอบ รัวเกษตรกรรม

อย่างไรก็ตามเมื่อระบบ ธุรกิจเชิงพาณิชย์แข่งขันเข้ามาเต็มตัว ทำให้มีแนวโน้มสู่การปรับตัวเชิงระบบคุณภาพ มากขึ้น ระบบการผลิตทางวัฒน รรมไม่เพียงพอต่อการควบคุมคุณภาพ โรงงานจึงต้องปรับตัวให้สมาชิกเข้ามาผลิตผลิต ภัณฑ์กระดาษสาแผ่นในโรงงา (รวมศูนย์แรงงาน) เพื่อควบคุมคุณภาพของแต่ละบุคคลทำเป็นสถิติบันทึกความสูญเสีย เอาไว้ แต่ยังคงรูปแบบกำลังผลิ จากสตรีในภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก นั่นคือก่อนการจ่ายงานทุกครั้งจะมีการถามก่อน ว่าวันนั้นสามารถผลิตได้ประม าแท่าใด ทั้งนี้บางคนไม่ได้ทำงานทุกวัน และบางวันทำงานเพียงบางช่วง

๔. การฝังตัวทางวัฒนธรรม ในสินค้าและบริการ

ตามแบบจำลองการล ุนทางวัฒนธรรมในมุมมองของอาจารย์รังสรรค์ สรุปได้จากการลงพื้นที่ได้ 2 ระดับคือ ระดับผลิตภัณฑ์กระดาษสาโดย วม และระดับผลิตภัณฑ์กระดาษสาของหมู่บ้านลองลือบุญ

ในระดับผลิตภัณฑ์กร ดาษสาโดยรวม ความสวยงามของสินค้ามิใช่แค่การออกแบบที่แสดงแง่มุมทางความ คิด แต่แสดงถึงความชำนาญและ การควบคุมคุณภาพอย่างดี เช่น สินค้าจากเชียงใหม่โดยรวมย่อมมองเห็นความชำนาญ และการมีเครื่องมือที่ดีกว่า ในข ะที่สินค้าจากแพร่จะมองเห็นความอ่อนด้อยในทักษะในผลิตภัณฑ์กระดาษสาบาง ประการ แต่จะดีขึ้นตามกาลเวล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์กระดาษสายังหมายถึงการแสดงฝีมือที่ละเอียดอ่อนแบบสตรี จิต ใจการมองความงามแบบสตรี

ในระดับผลิตภัณฑ์กร ดาษสาของหมู่บ้านลองลือบุญ สามารถแบ่งออกตามยุคของผลิตภัณฑ์เป็น ๓ ยุคดังนี้

ยุคที่ ๑ กระดาษสาพื้ สีขาว เป็นผลิตภัณฑ์แรกของกลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญ เป็นการแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผลมาจากการอบรมและก ลองใช้งานเครื่องมือแบบเรียบๆ มีผู้ผลิตเป็นจำนวนน้อย

ยุคที่ ๒ กระดาษสาแ มลายดอกไม้ธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและก่อให้เกิดการขยายตลาด และการขยายตัวของกลุ่มอย่างม ก เป็นจุดที่เริ่มมีการแข่งขันซึ่งตัดสินกันด้วยราคา และเริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายยิ่งขึ้นแบ่งเป็น ๔ ปร เภทนอกเหนือไปจากกระดาษสาแผ่นคือ อุปกรณ์การเขียน (สมุดบันทึก, การ์ด, จด หมาย ฯลฯ), อุปกรณ์ตกแต่ง (เช่ รอบรูป, โคม ฯลฯ), บรรจุภัณฑ์ (ถุง, กล่องลักษณะต่างๆ ฯลฯ), และดอกไม้กระดาษ สาชุบยางพารา แต่ส่วนใหญ่มัก ายไม่ออก อยู่รอดได้ด้วยการทำผลิตภัณฑ์ตามสั่งเป็นหลักซึ่งมีน้อย

ในยุคนี้การฝั ัวทางวัฒนธรรมบ่งชี้ถึงความสร้างสรรค์ในการสร้างลวดลาย การสร้างผลิตภัณฑ์ตาม ภูมิหลังของแต่ละกลุ่ม เช่นกลุ่ม มีวัยรุ่นมากจะเน้นไปที่ลวดลายบาติก และผลิตภัณฑ์ที่นำสมัย เป็นต้น โดยเน้นที่การ ใช้ประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชี ตประจำวัน โดยตรง เช่น จดหมาย, การ์ด, กรอบรูป ฯลฯ

ยุคที่ ๓ ยุคเข้าสู่ระบ พาณิชย์เต็มรูป แข่งขันกันด้วยคุณภาพมากขึ้น เพราะคุณภาพหมายถึงการสั่งซื้อสินค้า ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นค้าในลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องเสื้อ กล่องขนม กล่องเครื่องประดับ ถุงขนาด ต่างๆ ได้รับความสนใจให้สั่งทำ ป็นพิเศษ และมักปกปิดป้องกันการลอกเลียนแบบกัน

ในยุคนี้บ่งชี้ว่าผ ตภัณฑ์กระดาษสาคือสิ่งที่ "เพิ่มคุณค่า" ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น กล่องใส่เสื้อ เป็นต้น ทำให้การกำหนดลวดลายเ อสื่อความหมายถึงลูกค้า เป็นไปตามความต้องการของผู้สั่งทำเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังบ่งชี้ถึง "ความชำนาญ" ขอ สตรีบ้านลองลือบุญที่มีมากขึ้นด้วย

** สำหรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจ กกระดาษสา ได้ทำการรวบรวมเป็นอัลบั้มภาพตัวอย่างเอาไว้ (Catalog) โดยทำทั้งหมด ๓ อัลบั้ม ส่งให้สำนักงานคณ กรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ๑ เล่ม (พร้อมงานวิจัยฉบับสมบูรณ์) ให้ทางหมู่บ้านลองลือบุญ ๑ เล่ม และเก็บไว้ที่ตัวผ จัยเอง ๑ เล่ม โดยในรายงานผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่เป็นฉบับคัดลอกจำนวน ๑๐ เล่ม ได้มีการสอดแทรกอัลบั้มภาพ งกล่าวในภาคผนวกในลักษณะของภาพสีที่ได้จากการแสกนภาพเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และพิมพ์ออกมาทางเ รื่องพิมพ์สี **

๕. การตลาดของสินค้าเชิงวัฒ เธรรม

ตามแบบจำลองการลงทุ ทางวัฒนธรรมในมุมมองของอาจารย์รังสรรค์ คือกระบวนการผลักดันให้เกิดความแพร่หลายในตลาด และกระบวนก รที่อาศัยศักยภาพของเทคโนโลยีและสื่อมวลชน

ในสินค้าผลิตภัณฑ์กระด ยสาการผลักดันให้เกิดความแพร่หลายในตลาดแบ่งได้ ๓ ยุค ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์กระดาษสา ๓ ยุคในหัวข้อที่ เว้วคือ

ยุคแรก การหาตลาดเอง ากแหล่งตลาดใกล้ๆ เช่น ร้านเครื่องเขียนในจังหวัด ซึ่งแม้จะเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่นัก แต่ก็สำคัญมากในระยะเริ่มต้นที่พิ จน์ว่าสินค้าขายได้ จากนั้นการผลักดันตลาดที่สำคัญมีทั้งที่รัฐเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมให้ออกร้านตามงานต่างๆ และ ที่ลงทุนไปออกร้านตามงานต่างๆ โรงแรมต่างๆ เอง เครือข่ายองค์กรรัฐที่สำคัญคือ กรมพัฒนาชุมชน กรมพัฒนาแรงง น อุตสาหกรรมจังหวัด สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

ยุคที่สอง การผลักดันต าดให้เกิดความหลากหลาย เพื่อสร้างยอดการสั่งซื้อเข้ามา ระยะนี้ยังคงใช้วิธีการหาตลาดที่ต่อเนื่องจากยุคแรก คืออาศั การผลักดันจากองค์กรรัฐ แต่เริ่มมีบริษัทตัวกลางเข้ามาสั่งซื้อเพื่อส่งออก หรือนำไปขายยังจังหวัดอื่น โดยเฉพาะยิ่งในเ ยงใหม่และกรุงเทพ

ยุคนี้เริ่มมีโรงง นเกิดขึ้น กลยุทธ์การโฆษณาเริ่มหลากหลาย ทั้งการใช้นักการเมืองเข้ามาช่วยเปิดตัวโรงงานและผลิตภัณฑ์ การโฆษณ างหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการมีรายการทีวีเข้ามาติดต่อออกรายการ

ยุคที่สาม เป็นยุคที่ตลาด ตได้ด้วยการรับทำผลิตภัณฑ์กระดาษสาตามสั่ง บริษัทตัวกลางจึงมีบทบาทเต็มที่ ทั้งในด้านกำลังผลิต การควบคุมคุณภ พ และการโฆษณาซึ่งมักทำรวมกันผลิตภัณฑ์เดียวเป็นภูมิภาค เช่น งานเสน่ห์กระดาษสา เป็นต้น รวมทั้งการเกิด เริษัทจากคนในชุมชนที่ทดลองหาตลาดส่งออกเอง แต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากขาดประสบการณ์

<u>ปัจจัยสำคัญของตลาดสินค้าเชิงวัฒ เธรรม</u>

- การเป็นตลาดตามฤดูกา ทำให้สินค้าออกมามากในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ช่วงปีใหม่ ช่วงวาเลนไทน์ เป็นต้น

- การแข่งขันภายใน ทำใ เกิดการตัดราคา, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, และการถูกควบคุมจากบริษัทสั่งซื้อที่เป็นตัวกลางกุมตลาดอยู่ สามา ถเลือกซื้อจากรายที่ขายสินค้าถูกคุณภาพดีได้ (แต่ขายให้ผู้บริโภคแพง)

- การแข่งขันภายนอก เช่ สินค้าจากเชียงใหม่เป็นแหล่งสินค้ากระดาษสาที่มีมานาน ทำให้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กำลังผลิต ฝีมือ และเครื่ งมือ ดีกว่าที่จังหวัดแพร่เป็นอย่างมาก

<u>แนวโน้มที่น่าสนใจ</u>

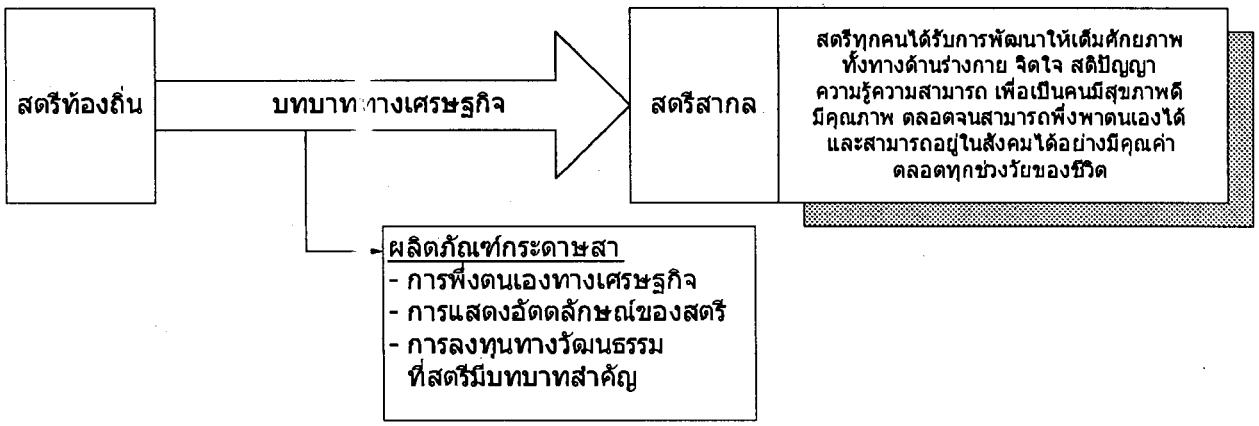
- การเคลื่อนตัวตลาดเข้า เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การขายผ่านอินเตอร์เน็ท

- การเกิดโครงสร้างพื้นฐ นการตลาดสินค้าหัตถกรรมในระดับจังหวัด นั่นคือศูนย์รวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดแพร่ ซึ่งมีสถ นที่อยู่ที่พระธาตุช่อแฮสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดแพร่ (เป็นส่วนหนึ่งของรูปสัญลักษณ์ประจำจังหวัดแพร่) ซึ่ งแม้จะก่อตั้งไม่ครบปี แต่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายและการสั่งซื้อสินค้า บ่งชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานการต าดสินค้าหัตถกรรมมีความเกี่ยวพันกับโครงสร้างการท่องเที่ยวอย่างแยกไม่ออก หากเครือข่ายศูนย์เศรษฐกิจชุมชนเ ป็นศูนย์รวมจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนในทุกตำบลสามารถเชื่อมโยงกับศูนย์รวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีจ หวัดแพร่ได้เต็มรูปแบบ พร้อมๆ กับพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ให้เชื่อมผูกโยงกัน ย่อม สามารถคาดหวังการเติบโตของตลาดสินค้าหัตถกรรมโดยรวม รวมทั้งผลิตภัณฑ์กระดาษสาได้

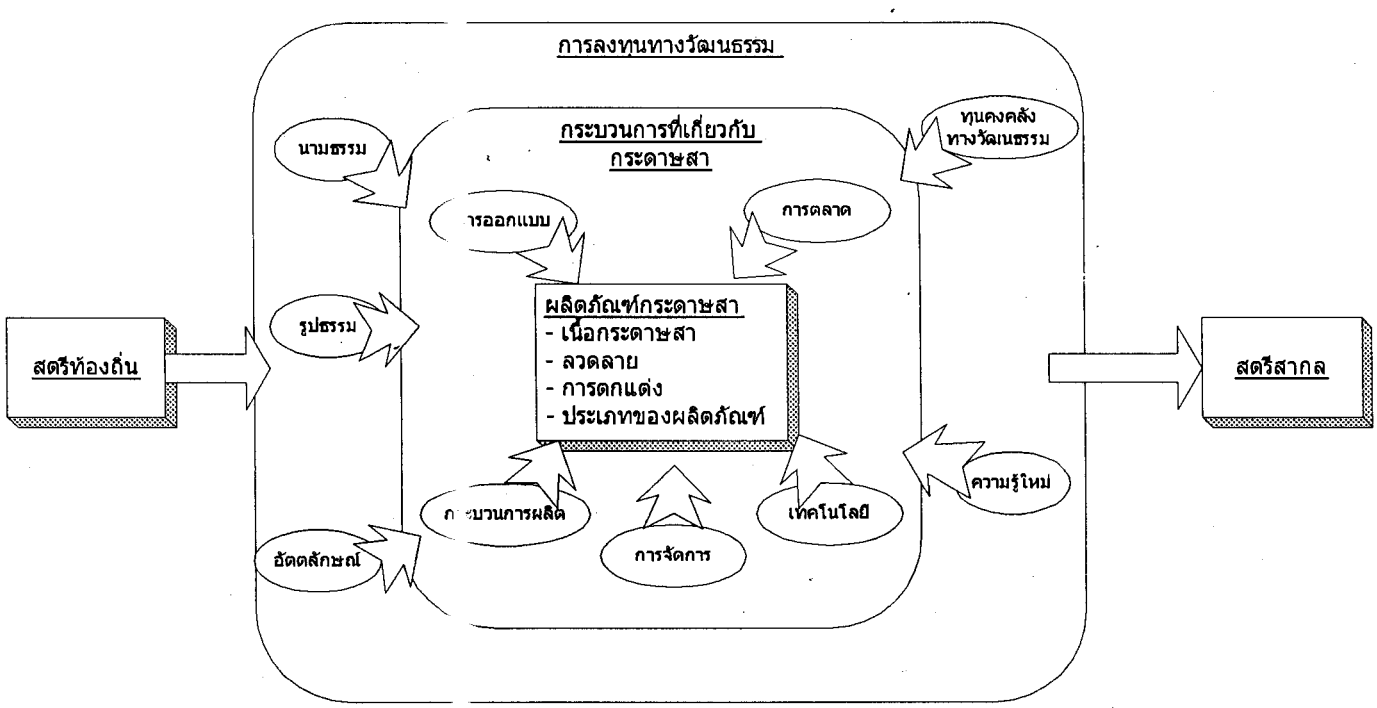
๖. วัฒนธรรมสตรีกับการลงทุ นทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์กระดาษสา

ในบทนี้ เริ่มต้นด้วยการวิ คราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งได้ข้อมูลหลักมาจากการลงพื้นที่ การสังเกตุ การสอบถาม ซึ่ แห็นได้อย่างชัดเจนว่า นวกิจกรที่เป็นสตรี และนวกิจกรรมที่เกิดขึ้น เป็นตัวกำหนดกระบวนการผลิต การนำทุนคงคลั งทางวัฒนธรรมมาใช้ การฝังตัววัฒนธรรมลงไปในสินค้า และการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ตามแนวทางของสมมติ านงานวิจัยนั่นคือ การที่สตรีท้องถิ่นได้พัฒนาบทบาททางเศรษฐกิจของตนซึ่งมีผลต่อการปรับตัวเข้าสู่ความเป็นสตรี เกล ประกอบด้วยพัฒนาการเรียนรู้สร้างสรรค์ปัจจัยการลงทุนทางวัฒนธรรมต่างๆ ดังแผนภาพที่ 1 และ 2 ดังนี้

แผนภาพที่ ๒ แสดงกรอบความคิดวิจัยที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ “สตรีท้องถิ่นสู่สากล”



แผนภาพที่ ๓ แสดงกรอบความคิดวิจัยที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ “การลงทุนทางวัฒนธรรมสตรีท้องถิ่นสู่สากล ในผลิตภัณฑ์กระดาษสา”



ในแผนภาพที่ ๒ แสดงให้เห็นกรอบคิดงานวิจัยในประเด็น “สตรีท้องถิ่นสู่สากล” ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่าบทบาททางเศรษฐกิจ เช่น การทำผลิตภัณฑ์กระดาษสา ได้ยกสถานภาพของสตรีท้องถิ่นให้สามารถเชื่อมโยงกับความเป็นสตรีสากลที่ “สตรีทุกคนได้รับการพัฒนาให้เต็มศักยภาพทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ความสามารถ เพื่อเป็นคนมีสุขภาพดี มีคุณภาพ ตลอดจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณค่า ตลอดทุกช่วงวัยของชีวิต”

เมื่อลงรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพที่ ๓ ในประเด็นการลงทุนทางวัฒนธรรมลงไปในผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่เป็นประเด็นหนึ่งทางเศรษฐกิจที่นำ "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นทั้งนามธรรม รูปธรรม อัตตลักษณ์ ความรู้เก่า (ทุนคงคลังทางวัฒนธรรม) และความรู้ใหม่ ซึ่งความรู้ทางวัฒนธรรมเหล่านี้ส่งผ่านไปยังผลิตภัณฑ์กระดาษสาผ่านกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสา นั่นคือ กระบวนการออกแบบ กระบวนการผลิต กระบวนการทางเทคโนโลยี กระบวนการจัดการ กระบวนการตลาด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดแสดงถึงการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรี" ที่สตรีมีบทบาทสำคัญในการ "เรียนรู้" และดำเนินการต่างๆ แสดงตัวตนออกมาผ่านผลิตภัณฑ์กระดาษสาในลักษณะต่างๆ เช่น เนื้อกระดาษ ลวดลาย การตกแต่ง ประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในบทต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลจากการทดสอบแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรมเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการต่อไป

บทที่ ๕
การลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการ

๑. ความรู้พื้นฐานการลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการจากแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรม

จากข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรมในบทที่แล้ว สามารถสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

๑.นวัตกรและนวัตกรรม เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดหัตถกรรมเติบโต โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในตลาดดังกล่าว มีความเกี่ยวพันกับพื้นฐานความเป็นกลุ่มสตรี และนโยบายการส่งเสริมกลุ่มสตรี

๒.สินค้าหัตถกรรมมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะแหล่งระบายสินค้า

๓.การสั่งซื้อสินค้าหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่เชียงใหม่ เกี่ยวพันกับ "ชื่อเสียง" หรือ "ความน่าเชื่อถือ" ซึ่งขึ้นอยู่กับ ๓ ปัจจัยเป็นอย่างน้อย นั่นคือ ความต่อเนื่องยาวนานของการผลิต, การเพาะบ่มทักษะ, และการถ่ายทอดทักษะ ซึ่งพบว่าในหมู่บ้านสันต้นเปาก็มีการเรียนการสอนถ่ายทอดทักษะการวาดเขียนตั้งแต่เล็กโดยชุมชน หรือแม้แต่ที่จังหวัดแพร่ก็เริ่มมีการถ่ายทอดวิธีการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสาในโรงเรียน

๔.กรณีของผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่เชียงใหม่ มีการบุกเบิกตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ร่ม ที่มีภาพลักษณ์สาวถือร่มและการโฆษณาผ่านระบบส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งต่อมาเป็นรากฐานของตลาดสินค้าหัตถกรรมของเชียงใหม่

๕.กรณีผ้าไหมของเชียงใหม่ มีการนำไหมจากพม่ามาทอที่เชียงใหม่แล้วส่งกลับไปขายได้กำไรดี เป็นรากฐานของธุรกิจผ้าไหมที่เติบโตจากวัฒนธรรมผ้าทอดั้งเดิม

๖.พื้นฐานของอุตสาหกรรมกระดาษสาคือ "สตรี", "กลุ่มสตรี" หรือลักษณะเด่นของสตรี ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าโดยตรง การมีนโยบายเกี่ยวกับกลุ่มสตรีที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญต่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมกระดาษสา

สรุปโดยรวม นวัตกรรมใหม่ที่สร้างภาพลักษณ์ของ "ผลิตภัณฑ์ใหม่" เป็นสิ่งสำคัญของการบุกเบิกตลาด ซึ่งความเติบโตขึ้นอยู่กับทุนวัฒนธรรมที่มีการเพาะบ่มทักษะให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผูกโยงสินค้าเข้ากับการท่องเที่ยวโดยโฆษณาให้มีภาพลักษณ์เชื่อมโยงเข้ากับระบบเศรษฐกิจเดียวกัน

ข้อสรุปดังกล่าวนี้จะต้องได้รับการพิสูจน์ในระดับที่ลึกขึ้น และค้นคว้าต่อเนื่องให้ได้ข้อมูลที่ลึกขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือการพัฒนาระบบสัญลักษณ์ที่จะใช้แปรรูปฝังตัวลงไปในสินค้า ซึ่งได้ดำเนินการผ่านการรวบรวมผลการตอบแบบสอบถาม ดังที่จะได้แสดงต่อไป

๒. ความรู้พื้นฐานการลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

จากแบบสอบถามเรื่อง "ผลกระทบจากการประกอบอาชีพกระดาษสา" ซึ่งได้ดำเนินการในพื้นที่บ้านลองลือบุญ อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ระหว่างวันที่ ๑ – ๓ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๔๔ โดยเก็บตัวอย่างผู้ประกอบอาชีพทำกระดาษสาจำนวน ๑๖๔ คน เป็นชาย ๔ คน หญิง ๑๖๐ คนได้ผลสรุปโดยย่อดังนี้

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ๑-๕๐ ปี (ร้อยละ ๔๐.๕) รองลงมาคือช่วงอายุ ๓๑-๔๐ ปี (ร้อยละ ๓๒.๕) ทั้งนี้การเข้ามาทำอาชีพกระดาษสาในระยะรกๆ เมื่อประมาณ ๘ ปีที่แล้ว มีคนจำนวนน้อยที่เริ่มทำ โดยส่วนใหญ่เป็นคนที่มีอายุ ๔๑-๕๐ ปีในปัจจุบัน ซึ่งต่อมาคนกุ่มนี้ได้พัฒนาเป็นแกนนำกลุ่มกระดาษสากลุ่มต่างๆ โดยมีการขยายตัวของกลุ่มครั้งใหญ่ในช่วง ๓-๕ ปีที่แล้ว โดยสมักที่เข้ามาเพิ่มในช่วงนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุกว้าง ๓๑-๕๐ ปีในปัจจุบัน โดยกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยสาวอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี และช่วง ๒๑-๓๐ ปี) เพิ่งเริ่มเข้ามาทำอาชีพกระดาษสาเมื่อประมาณ ๑-๒ ปีที่ผ่านมา เป็นข้อมูที่ชี้ชัดเจนว่าอาชีพกระดาษสาได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในกลุ่มสตรีและเริ่มเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นวัยส และมีผลต่อการรักษาแรงงานของหมู่บ้านเอาไว้ในท้องถิ่น

สาเหตุหลักที่บุคคลเลือกข้ามาทำอาชีพกระดาษสาคือ ต้องการเพิ่มรายได้เป็นหลัก มีถึงร้อยละ ๕๘.๘ รองลงมาคือต้องการร่วมสังคมกับเพื่อนๆ และทำตามกลุ่มเพื่อนรวมกันเป็นร้อยละ ๑๔ ทั้งนี้บุคคลที่เข้ามาทำอาชีพกระดาษสาส่วนใหญ่เคยทำอาชีพเกษตรกรรมก่อนถึงร้อยละ ๗๓.๒ รองลงมาคืออาชีพลูกจ้างและอื่นๆ ร้อยละ ๕.๑ และ ๘.๕ ตามลำดับ ซึ่งภายหลังจากที่เข้ามาเอาชีพกระดาษสามีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนอาชีพเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีผู้ตอบว่าทำอาชีพหลักคือกระดาษสาถึงร้อยละ ๕๕.๘ มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรเหลือเพียงร้อยละ ๓๒.๕ ส่วนผู้ที่เคยทำอาชีพรับจ้างทั้งหมดได้เปลี่ยนอาชีมาทำผลิตภัณฑ์กระดาษสา และเหลือผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆ เพียงร้อยละ ๑.๘ เท่านั้น ทั้งนี้เหตุผลที่ทำให้กลุ่มสตรียอมรับอชีพกระดาษสาเนื่องจากมีผลทำให้พึ่งตนเองได้สูงถึงร้อยละ ๓๕ โดยที่เหลือทั้งหมด (ร้อยละ ๖๑) ระบุว่าอาชีพกระดาษาเป็นอาชีพเสริมที่ดี

ผลกระทบต่อครอบครัวที่สำคัญเมื่อได้ทำอาชีพกระดาษสาก็คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้น (ร้อยละ ๑๐๐) ทำให้ครอบครัวให้ความสำคัญกับผู้ตอบบสอบถามมากขึ้นถึงร้อยละ ๕๓.๕ แต่ผลกระทบด้านลบก็คือเมื่อมาทำอาชีพกระดาษสานี้แล้ว ทำให้มีเวลาดูแลรอบครัวน้อยลงมีถึงร้อยละ ๔๒.๑

นั่นคืออาชีพทำกระดาษเนอกจากจะทำให้ได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรมหลักแล้ว ยังทำให้สมาชิกในกลุ่มสตรีมีความภูมิใจในักดิ์ศรีตัวตน ความสามารถในการพึ่งตนเองของสตรีบ้านลองลือบุญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนผ่านระบบการจัดการการผเต การหาตลาด และการยึดมั่นในวิชาชีพ ที่แสดงถึงความมีตัวตนของกลุ่มสตรีที่อยู่เบื้องหลังของงาน ซึ่งผลนี้สนับสนุเข้อเสนอจากในที่ประชุมรายงานความก้าวหน้างานวิจัยนี้เมื่อ ๒๕ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๔๔ เรื่องการลงทุนทางวัฒนธรรมมิใช่การเคลื่อนไหวเพียงเรื่องทุน สินค้า และกำไร แต่เกี่ยวพันไปถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมในระบบปฏิสรรค์สัญลักษณ์ทั้งระบบ (Symbolic Interaction) ซึ่งพลังสัญลักษณ์ (Symbolic Power) ที่มีปฏิสังสรรค์ต่อเนื่องผ่ากระบวนการเรียนรู้และตีความหมายของผู้เกี่ยวข้องนี้ ก่อให้เกิดเป็นทุนวัฒนธรรมสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ที่สารถสืบทอดคุณค่าที่แฝงตัวอยู่เบื้องหลังของทั้งระบบสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ก็คือความภูมิใจในศักดิ์ศรีตัวตนวามสามารถในการพึ่งตนเองได้ของสตรีบ้านลองลือบุญ นอกจากนี้ยังมีพลังสัญลักษณ์ในลักษณะอื่นๆ อีกที่สารถศึกษาได้ผ่าน "ภาพลักษณ์" ของอาชีพกระดาษสา ผลิตภัณฑ์กระดาษสา และความเกี่ยวพันระหว่างสตรีกับอาชีทำกระดาษสาดังนี้

สำหรับภาพลักษณ์ของอชีพกระดาษสานั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าอาชีพกระดาษสาเป็นงานที่ต้องอาศัยความละเอียด (ร้อยละ ๙๙.๔) ไม่ใงานที่คนทั่วไปจะทำได้ง่ายๆ ต้องอาศัยทักษะและเวลาพอสมควร (ร้อยละ ๘๔.๘) และเป็นงานที่เหมาะสมสำหรับผู้หูงร้อยละ ๗๒

ในขณะที่ภาพลักษณ์ควาเกี่ยวพันระหว่างสตรีกับอาชีพทำกระดาษสา ที่ทำให้ผู้ยึดอาชีพกระดาษสาเป็นผู้หญิงเกือบทั้งหมด มีสาเหตุสำคัญจกการริเริ่มอาชีพกระดาษสาที่เกิดจากผู้นำสตรี (ร้อยละ ๗๕.๖) สาเหตุรองลงมาคือผู้หญิงเป็นคนละเอียดทำให้เหมาะสมกับการทำอาชีพกระดาษสา (ร้อยละ ๕๑.๒)

สำหรับภาพลักษณ์ของผ ตภัณฑ์กระดาษสา กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ากระดาษสาให้ภาพลักษณ์ของ ผลิต
ภัณฑ์ทำด้วยมือ (ร้อยละ ๕๖.๑) ใ วามรู้สึกดีต่อผู้รับการ์ด หนังสือ จดหมาย อัลบั้มภาพที่ทำด้วยกระดาษสา (ร้อยละ
๔๐.๒) เป็นสิ่งที่สื่อถึงความเป็นผ ภัณฑ์จากธรรมชาติ (ร้อยละ ๓๘.๔) และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับของที่
บรรจุภายใน (ร้อยละ ๒๑.๒) ผลก แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสินค้าทางวัฒนธรรมมีตลาดที่เกี่ยวพันกับ "การใช้สินค้า
เป็นสื่อถึงผู้รับ" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ารใช้สินค้าเป็นสื่อถึงคุณค่าทางด้านจิตใจและความเป็นธรรมชาติ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยสำ ญที่ทำให้การตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษสาของบ้านลองลือบุญ อำเภอสองประสบ
ความสำเร็จในปัจจุบันก็คือ การมีผู้ าสตรีที่เก่ง มีความเข้มแข็งในการบุกเบิกตลาด (ร้อยละ ๘๒.๕) สาเหตุรองลงมาคือ
การมีราชการสนับสนุน (ร้อยละ ๑ .๕)

อุปสรรคของการทำอาชี กระดาษสาปัจจุบันที่สำคัญที่สุด ๓ ลำดับแรกคือ ขาดเงินทุน (ร้อยละ ๗๒) ขาด
เทคนิคการผลิตกระดาษสาที่ทันส (ร้อยละ ๕๐) และขาดการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ ๔๗.๖) จะ
เห็นได้ว่าเรื่องเงินทุนและความรู้เป็ รากฐานสำคัญของการพัฒนาอาชีพ ซึ่งถ้าหากเงื่อนไขพร้อมก็สามารถพัฒนาด้วย
ตนเองต่อไปได้ นอกจากนี้เรื่องขอ วามรู้และการถ่ายทอดความรู้ใหม่ที่ผสมผสานกับรากฐานความรู้เดิมที่มีอยู่ เป็น
กระบวนการหนึ่งของการเกิดนวกิ รรมที่ทำให้ฐานความรู้เดิมในท้องถิ่นมีการปรับตัวมีลักษณะที่เป็นสากลยิ่งขึ้น

แต่เมื่อมองความสามารถ นการแข่งขันเปรียบเทียบกับแหล่งผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่อื่น (เชียงใหม่) พบว่าเรื่อง
ของ **วัฒนธรรมและการลงทุนทาง ฒนธรรมเป็นปัจจัยชี้ขาดความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญอย่างยิ่ง** สำคัญกว่า
เรื่องอุปกรณ์เทคนิควิธี โดยปัจจัยที่ ำคัญที่สุด ๓ ลำดับแรกที่ทำให้ผลิตภัณฑ์กระดาษสาจากเชียงใหม่มีความได้เปรียบ
อำเภอสองก็คือ ความปราณีตชำนา ญของการผลิตสินค้า (ร้อยละ ๖๓.๔) การสร้างตลาดของเชียงใหม่มีมานานกว่า (ร้อย
ละ ๔๕.๔) และการที่เชียงใหม่มีอุป รณ์ที่ใช้ในการผลิตที่สมบูรณ์พร้อมกว่า (ร้อยละ ๒๕.๓)

จะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยการ ัฒนาตนเอง (การแก้อุปสรรค) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันส่วนใหญ่เป็น
เรื่องที่ต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้ มเพาะทักษะ สร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง และถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้น
อย่างต่อเนื่อง เป็นทุนและการลงทุ ทางวัฒนธรรมที่สำคัญอย่างยิ่ง ในขณะที่เรื่องเงินทุนและเครื่องมืออุปกรณ์มีความ
สำคัญในระดับหนึ่ง แต่ไม่ใช่สิ่งที่ เคัญที่สุด โดยการระบุว่า "ผู้นำสตรี" มีผลอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จของ
ตลาดผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า กา ดำเนินการที่ศูนย์กลางของระบบหรือ "กลุ่มสตรี" มีเกี่ยวพันที่สำคัญอย่างยิ่งกับ
ปัจจัย "นวกิจกร" และ "นวกิจกรร " ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ ถ่ายทอดทักษะ และเผยแพร่ทุนทางวัฒนธรรมให้แพร่
กระจายในกลุ่มสตรี รวมทั้งมีผลต่ การสั่งสมสร้างชื่อเสียง การสร้างตลาด และความปราณีตชำนาญของสมาชิกกลุ่ม

ในเรื่องของเอกลักษณ์ใ ลิตภัณฑ์กระดาษสาของบ้านลองลือบุญ อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึง
การฝังตัววัฒนธรรมลงไปในผลิตภ ณฑ์นั้น ทุกคนรู้สึกถึงปัญหาเรื่องการไม่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษสาของ
อำเภอสอง โดยร้อยละ ๑๐๐ ระบุว่ อำเภอสองควรมีผลิตภัณฑ์กระดาษสานำตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอำเภอสอง
โดยร้อยละ ๕๑.๕ มีความเห็นว่าคว นำตัวเอกในวรรณคดีพื้นบ้านเรื่องพระลอ เช่น ไก่พระลอ มาประยุกต์ในผลิตภัณฑ์
กระดาษสาของอำเภอสอง

เมื่อได้ข้อมูลพื้นฐานเบื้อ ต้นสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้มาใช้ทดลองประยุกต์
การลงทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษ วัฒนธรรมสตรี ในสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษสา

๓. แนวทางการประยุกต์การล ทุนทางวัฒนธรรมลงไปใน "ผลิตภัณฑ์ใหม่" ของบ้านลองลือบุญ

จากการศึกษาข้อมูลตามแ บบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรมและการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเพิ่มเติม ทำให้ทราบถึงปัจจัยและแนวทางการ การ การผลิต การสร้างตลาด และแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับแหล่งผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆ

อย่างไรก็ตามเมื่อจะต้องา ลองประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมลงไปใน "ผลิตภัณฑ์ใหม่" เพื่อทดสอบประสิทธิผลว่าการลงทุนทางวัฒนธรรม ผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันจริงหรือไม่ เพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์จริงหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยกรอบคิดของ รังส รค์ ธนะพรพันธุ์ ในเรื่องการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า หรือการฝังตัววัฒนธรรมลงไปในสินค้า ซึ่งกรอบคิดนี้ งขาดการอธิบายในเชิง "กลไก" การแปรรูปและฝังตัววัฒนธรรมดังกล่าวที่ชัดเจน จึงมีผลทำให้แบบจำลองการลงทุน างวัฒนธรรมที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากกรอบแนวคิดของรังสรรค์และชัยอนันต์มีความไม่ชัดเจนตามไปด้วย ดังนั้นการทด องประยุกต์การฝังตัววัฒนธรรมลงไปในสินค้าจึงต้องใช้ทฤษฎีอื่นๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความชัดเจนในทางปฏิบัติยิ่งขึ้น

ทฤษฎีที่อธิบายกลไกของ ารฝังตัววัฒนธรรมที่ชัดเจนคือ ทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ ที่อธิบายได้ว่าวัฒนธรรมสามารถสื่อผ่านระบบสั ญลักษณ์ที่สามารถผ่านรูปธรรมได้หลายประเภทคือ วัตถุ มนุษย์ ท่าทาง พืช สัตว์และภาษา ทั้งนี้ต้องผ่านกระบวนการป ะดิษฐ์และกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ การใช้สัญลักษณ์ และการรับและตีความหมายสัญลักษณ์จากผู้รับ ซึ่งก ำหนดการใช้งานสัญลักษณ์และผู้รับต้องมีระบบการรับรู้ความหมายเดียวกัน สื่อความได้เข้าใจตรงกัน

ในกรณีของการลงทุนทา วัฒนธรรมในกรณีศึกษาวัฒนธรรมสตรี สินค้ากระดาษสา หมายความว่าจะต้องมีกระบวนการของกลุ่มสตรีที่กำหน ความหมายสัญลักษณ์ที่แสดงคุณค่าตัวตนของกลุ่มสตรี (จากการวิเคราะห์แบบสอบถามก็คือ ความภูมิใจในความสามา ถพึ่งตนเอง การได้รับการยอมรับจากครอบครัวที่สูงขึ้น ความภูมิใจในตัวตนของกลุ่มสตรี) ที่สามารถถ่ายทอดลงสิ ค้ากระดาษสา ส่งออกไปยังตลาดของกระดาษสาและสามารถเป็นผลิตภัณฑ์นำตลาดที่สื่อความหมายได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดีจากกลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญ อำเภอสอง จังหวัดแพร่ (ซึ่งจากการวิเคราะห์แบบสอบถามนั้นคือ ตลา สินค้าทำด้วยมือ ตลาดสินค้าทางจิตใจที่มีความหมายมอบสิ่งดีให้ผู้รับ และตลาดสินค้าจากธรรมชาติ) ทั้งนี้ผู้รับหรือผู้ซื้ สินค้าสามารถรับการสื่อสารสัญลักษณ์และเข้าใจคุณค่าที่แฝงตัวอยู่ในสัญลักษณ์นั้นได้

เมื่อวิเคราะห์ลงลึกเข้าไป นรายละเอียดเพื่อแยกรูปธรรมในการลงทุนทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนจากทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ จะพบรูปธร มลักษณะต่างๆ ดังนี้

๑. การพัฒนาระบบสัญ ักษณ์ลงไปในสินค้า เช่น แบรนด์เนมของสินค้า โลโก หรือคำขวัญ ที่สื่อถึงความภูมิใจในความสามา ถพึ่งตนเอง การได้รับการยอมรับจากครอบครัวที่สูงขึ้น และความภูมิใจในตัวตนของกลุ่มสตรี รวมทั้ การสื่อถึงความสามารถในการนำตลาดของสินค้า คุณภาพของสินค้า การสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่ ถือของสินค้า

๒. ชื่อเสียงของสินค้า ค ามสามารถในการนำตลาด มักเกิดขึ้นในลักษณะของ "พื้นที่" เช่น ของดีจากเชียงใหม่ ของดีจาก แพงเพชร เป็นต้น การพัฒนาระบบสัญลักษณ์ลงไปในสินค้าจึงควรสามารถสื่อให้ผู้รับเข้าใจได้ง่ายว่า นสินค้ามาจากไหน

๓. การสื่อถึงความภูมิใ ในตัวตนของกลุ่มสตรี และดึงกระบวนการกลุ่มให้ผูกติดกับระบบการนำสัญลักษณ์ ฝังตัวลงไปในสินค้ เช่น การให้กลุ่มสตรีมีบทบาทในการประกันคุณภาพสินค้า การคัดเลือกเกรดสินค้า เป็นต้น เป็นอีกวิธีข งการลงทุนทางวัฒนธรรมที่เมื่อผู้ซื้อเห็นโลโกแสดงความเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ กระดาษสาที่มีระบบ รับประกันคุณภาพจากบ้านลองลือบุญ ก็จะนึกถึงกลุ่มสตรีที่มีคุณภาพมีความ สามารถในการจัดก ที่เข้มแข็ง จนทำให้ได้แต่สินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งในมุมมองนี้สามารถมองให้การลง ทุนทางวัฒนธรรมมี วามหมายในเชิงของการพัฒนาความเป็น "กลุ่มสตรี" และระบบการจัดการองค์กรก ลุ่มสตรีให้มีประสิท ภาพ มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันความเป็นกลุ่มขึ้นอยู่กับความสามารถ ของผู้นำเป็นหลัก ค ามเป็นกลุ่มยังมีน้อยดังที่เห็นจากผลวิเคราะห์แบบสอบถามผลกระทบจากอาชีพทำ กระดาษสา

๔. การพัฒนาระบบตีค ามหมายของผู้ซื้อสินค้าให้มีความสามารถในการตีความหมายที่ตรงกับระบบ สัญลักษณ์ที่ฝังตัวล ไปในผลิตภัณฑ์ ในที่นี้น่าจะหมายถึงกระบวนการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในวงกว้าง รวมทั้งการพัฒนาแ รนด์เนม โลโก และคำขวัญ ในลักษณะสากลที่ผู้รับสามารถเข้าใจจดจำได้ง่าย

๕. การพัฒนาระบบตล าของสินค้าผลิตภัณฑ์ทำด้วยมือ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางด้าน จิตใจ ซึ่งกระแสหลั ที่สร้างตลาดนี้ก็คือเรื่องของสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ควรพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ กระดาษสาให้สอดค องกับกระแสสิ่งแวดล้อม และใส่ระบบสัญลักษณ์เรื่องนี้ลงไปในผลิตภัณฑ์

๖. กระบวนการปฏิสัง รรค์สัญลักษณ์มีกระบวนการสำคัญคือ "กระบวนการเรียนรู้" ซึ่งในทางวัฒนธรรม แล้วจะต้องใช้เวลาที่ อนข้างนาน แต่กลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญเพิ่งเกิดขึ้นไม่ถึง ๑๐ ปี การเริ่มต้นก็เกิดจาก ผู้นำสตรีที่เป็นนวกิ ารต่างๆ สร้างสรรค์นวกิจกรรมขึ้นมาถ่ายทอดเผยแพร่ขึ้นในกลุ่มสตรีบ้านลองลือ บุญ ดังนั้นกระบวน ารปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญก็คือ การพัฒนา รากฐานที่มีอยู่ การส ร้างสรรค์ลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่น พร้อมๆ กับการนำเข้าความรู้เข้ามาอบรมเพิ่ม เติมเป็นระยะๆ เช่น ารอบรมระยะสั้นที่นำความรู้สมัยใหม่ที่ทางกลุ่มสตรีต้องการใช้ในกระบวนการจัด การการผลิต การออ แบบ หรือความรู้ด้านการตลาดว่าของใดขายได้ของใดขายไม่ได้ในที่ใด เป็นต้น ก่อนที่จะนำความรู้ ล่านั้นมาปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะตัวของการจัดการองค์กร การจัดการการผลิต และการสร้างตลาด องกลุ่มสตรีในท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม อันเป็นลักษณะการปรับตัวสร้างนวกิจกรรมให้เกิด ขึ้นในสินค้าผลิตภัณ ฑ์กระดาษสาของกลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญมาตั้งแต่แรก (ที่คุณปราณี ขวัญคำ ได้รับ การอบรมวิธีการทำ ระดาษสาจากเชียงใหม่ ก่อนนำมาปรับใช้วัตถุดิบในพื้นที่บุกเบิกธุรกิจกระดาษสา ขึ้นเป็นคนแรก)

๗. สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ าจจะเกี่ยวข้อง เช่น การสนับสนุนจากนโยบายรัฐในเรื่องของผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน หรือการสนับสนุนก ลุ่มสตรี เป็นต้น เป็นเรื่องที่อยู่นอกเหนือการควบคุมทดลองประยุกต์การลงทุนทาง วัฒนธรรมของงานวิจัยนี้ ดังนั้นในส่วนนี้จึงเพียงแต่วิเคราะห์ข้อมูลเสริมเพิ่มเติมเท่านั้น

จากรูปธรรมที่ได้จากการ ำข้อมูลจริงมาประยุกต์กับทฤษฎีปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ทั้ง ๗ ข้อนี้ สามารถดำเนิน การผ่านระบบการอบรมสัมมนาระ ะสั้น โดยมีเนื้อหาประกอบ ๓ ด้านด้วยกันคือ

๑. ความรู้สมัยใหม่ที่จำ ป็นต่อการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์กระดาษสา เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ระบบการจัด การการผลิต ความรู้ เบื้องต้นระบบการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำด้วยมือ เป็นต้น ความรู้สมัยใหม่นี้มีความ

สำคัญในแง่ของการ อเกิดนวกิจกรรมที่เป็นการผสมผสานรากฐานเดิมกับความรู้ใหม่ที่เข้ามาผ่านการ
ปรับตัวของกลุ่มสต ที่ได้รับการอบรม

๒. การระดมสมองเพื่อ รับระบบองค์กรกลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญให้มีความเข้มแข็ง การปรับระบบกลุ่มให้มี
กลไกกลางมากขึ้น อลดภาระงานหนักของผู้นำ สร้างความโปร่งใส และลดความเสี่ยงในความผิด
พลาดที่เกิดจากบุคค เป็นการพัฒนา "กลุ่มสตรี" ซึ่งเป็นมุมมองหนึ่งของการลงทุนทางวัฒนธรรม

๓. การสร้างผลิตภัณฑ์ าดตลาด หรือการสร้างแบรนด์เนมสินค้าของกลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญ อำเภอสอง การ
พัฒนากระบวนการ ลุ่มในการรับประกันคุณภาพสินค้าจากหมู่บ้าน การสร้างตลาดผลิตภัณฑ์รักษาธรรม
ชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียง สร้างตลาด ที่เป็นประโยชน์โดยรวม เป็นการดึง
ภาพลักษณ์ของกลุ่ม สตรีเข้ามาเชื่อมต่อกับความหมายที่ฝังตัวในระบบสัญลักษณ์ที่ติดสินค้าอยู่ อันได้แก่
โลโก คำขวัญ หรือ รื่องหมายรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

สำหรับแนวทางการพัฒ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เป็นตัวเปิดตลาดให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากการผลิตในพื้นที่อื่น หรือพัฒนาระบบสัญลักษณ์ เช่ โลโก คำขวัญ สามารถสรุปได้จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรม ว่าควรเกี่ยวพันกับลักษณะเ ะคุณค่าทางประเพณีที่ยึดถือเป็นการเฉพาะในพื้นที่ เมื่อสืบค้นลงไปในตำนานแล้วพบว่าตำนาน "พระลอ" เป็นตำนา ที่น่าสนใจ เมื่อเทียบกับลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่มักใช้เป็น "สื่อกลาง" เน้นคุณค่าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ รือเป็นสื่อกลางโดยตรงในลักษณะของการ์ด จดหมาย ฯลฯ พบว่า "ไก่พระลอ" มีความใกล้เคียงกับความเป็นสื่อกลา มากที่สุด เพราะเป็นไก่ที่ชักนำให้พระลอไปพบพระเพื่อนพระแพง เกิดเป็นตำนานแห่งรักที่ระบือลือลั่นขึ้นมา

นั่นคือผลิตภัณฑ์ใหม่หรื ระบบสัญลักษณ์ที่จะทดลองใช้การฝังตัวทางวัฒนธรรมลงไปทดสอบตลาดตามหัวข้อวิจัยก็คือการนำ "ไก่พระลอ" ใส่ งไปในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ซึ่งถ้าหากจะพัฒนาให้ครบตามปัจจัยทางการตลาดที่สรุปจากแบบจำลอง จะต้องมีกลไ ารเพาะบ่มทักษะให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผูกโยงสินค้าเข้ากับระบบการท่องเที่ยว มีแนวทางดังนี้

๑.นำเข้าความรู้และทักษ ที่จำเป็นในการสร้างเป็นตัวไก่พระลอลงในผลิตภัณฑ์กระดาษสา เช่น การวาดเขียน การฉลักสาน การเขียนอักษรล้านนา ากผู้มีความรู้ความสามารถในถิ่นใกล้เคียงหรือจากหน่วยราชการ

๒.เสนอนโยบายให้เกิดก รพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามตำนานพระลอให้เชื่อมโยงกับระบบการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดแพร่ ซึ่งง่ายต่อการโปรโมท ใช้งบน้อยแต่ได้ผลครอบคลุมทุกสินค้าหัตถกรรมไม่เฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษสา

๓.การทดลองนำเสนอสิ ค้าตามเวบท่องเที่ยว หรือเวบของจังหวัดแพร่ โดยคิดค้นคำขวัญเกี่ยวกับไก่พระลอให้ติดหู เช่น ไก่พระลอ แรงบันดา ใจแห่งรักแท้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวทางก พัฒนาระบบสัญลักษณ์ไก่พระลอนี้ เป็นเพียงแนวทางที่สามารถนำเสนอต่อกลุ่มสตรีในการอบรมสัมมนาเพื่อทดล งการลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการ แต่กลุ่มสตรีจะใช้ระบบสัญลักษณ์ใดควรเป็นความคิดริเริ่มจากกลุ่มสตรีเอง ึงการระดมความคิดเห็นและการอบรมเนื้อหาทั้ง ๓ ด้านคือ การอบรมความรู้สมัยใหม่ที่จำเป็น การพัฒนากลุ่มสตรี (ลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา) และการพัฒนาระบบสัญลักษณ์ อันครอบคลุมถึงวิธีการทดลองประยุกต์การลงทุนทางวัฒ ธรรมเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมทั้ง ๗ หัวข้อดังกล่าว มีผลดังนี้

๔. ผลของการสัมมนาการส งทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการ

การอบรมสัมมนาระยะสั้ นอันประกอบด้วยเนื้อหาทั้งสามด้านดังที่ได้ระบุไว้ในหัวข้อที่แล้ว ได้จัดขึ้นในช่วง ระหว่างวันที่ ๑๐ – ๑๑ กันยายน พ .๒๕๔๔ โดยทีมวิทยากรจากบริษัท Human Idea Co.Ltd ๑๕/๘๐ ถนนติวานนท์ แขวงท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรีซึ่ ทำธุรกิจส่งออกสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (หัตถกรรม) มาเป็นระยะเวลา ๕ ปี ประกอบด้วยคุณธีรวัฒน์ พูลพิพ น์ คุณณัชชา พูลพิพัฒน์ คุณชัยรัตน์ พุทธรัตน์ และคุณลูกนัท จันทนากร เป็นผู้ให้ การอบรม ทั้งนี้คาดหวังให้มีผู้เข้าร การอบรมจำนวนทั้งหมด ๔๐ คน จากกลุ่มสตรี ๑๓ กลุ่ม เข้าร่วมอบรมสัมมนาดัง กล่าว โดยการสัมมนาระยะเวลา ๒ วัน ได้วางแผนการอบรมไว้ ๔ ช่วง ช่วงละครึ่งวันคือ ช่วงของการแนะนำตัวและ ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณ ์กระดาษสา ช่วงของการอบรมทางทฤษฎีและเทคนิคการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่ สอดคล้องกับตลาด ช่วงของการระ มสมองพัฒนากลุ่มสตรีเพื่อเป็นรากฐานในการจัดการการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่ เข้มแข็ง และช่วงของการระดมสม มเพื่อการพัฒนาชื่อเสียงหรือแบรนด์เนมของกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา

ผลการสัมมนาปรากฏว่า ผู้เข้าร่วมเพียง ๑๔ คน จาก ๖ กลุ่ม โดยมีถึง ๕ คนที่มาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ สาของคุณจำรัสและคุณกุหลาบ กั า ซึ่งเป็นประธานของกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านลองลือบุญ นอกจากนี้ผู้เข้า ร่วมอบรมยังเสนอให้การอบรมเป็ ไปแบบเข้มข้นเพื่อจบในวันเดียว อันเนื่องมาจากช่วงนี้เป็นช่วงที่การสัมมนาในหมู่ บ้านมีเป็นจำนวนมาก ทั้งจากสหก ณ์การเกษตรและจากศูนย์ธุรกิจชุมชน รวมทั้งการมีผู้สั่งทำผลิตภัณฑ์กระดาษสาเข้า มาในช่วงนี้เป็นจำนวนมาก แสดงใ ให้เห็นถึงปัญหาอย่างชัดเจนในเรื่องของการระดมลูกกลุ่มที่เป็นสมาชิกที่ยังไม่ สามารถรวมตัวกันได้ และทางทีมว ายากรก็ต้องตัดสินใจในทันทีในการรวบรัดระยะเวลาการสัมมนาให้เหลือเพียงวัน เดียว โดยการปรับเนื้อหาตามสภา การณ์ที่เกิดขึ้น

ในช่วงแรกนี้ เริ่มต้นการ ะดมความคิดเห็นด้วยการตั้งประเด็นคำถามว่า "ทำไมผลิตภัณฑ์กระดาษสาของที่นี่ จึงสู้ที่เชียงใหม่ไม่ได้? " ได้ข้อสรุ ร่วมกันว่า ในเรื่องเทคนิคการผลิต อุปกรณ์การผลิตและทักษะความชำนาญของบ้าน ลองลือบุญเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด โดยเมื่ออุปกรณ์ไม่พร้อม มีความรู้เทคนิคและทักษะความชำนาญไม่เท่าผู้ผลิตที่ เชียงใหม่ เมื่อมีผู้สั่งทำ (ออเดอร์) เ ามาในผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน จึงมองเห็นความด้อยกว่าในตัวสินค้าที่ชัดเจน เช่น ที่ เชียงใหม่ใช้เครื่องในการตัด อัดกร ดาษ แต่ที่บ้านลองลือบุญยังต้องใช้คัตเตอร์กรีดอยู่ การเข้ามุมของออเดอร์กล่องก็ไม่ พอดี มีชิ้นงานที่เสียจำนวนมาก ข้อ รุปเบื้องแรกของการแก้ปัญหานี้จึงพุ่งไปที่ประเด็นการหาทุนเข้ามาซื้ออุปกรณ์ ซึ่ง ในช่วงนี้ทางทีมวิทยากรและผู้วิจัย ด้พยายามสอดแทรกประเด็นเรื่องความเข้มแข็งของกลุ่มมีส่วนสำคัญต่อการระดม ทุนได้อย่างไร ทั้งจากการกู้ยืมกอง นหมู่บ้านหรือการระดมทุนด้วยสมาชิกกลุ่มเอง โดยชี้ให้เห็นว่าถ้าหากกลุ่มยังไม่ สามารถรวมตัวกันได้อย่างที่เห็นใ งานสัมมนา ปัญหาเงินทุนและการสะสมเงินทุนย่อมต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน กว่าที่ทางกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะสา ารถสะสมเงินทุนขึ้นมาได้เอง ในช่วงนี้ได้มีการเปิดใจเกี่ยวกับปัญหาที่กลุ่มย่อยแต่ ละกลุ่มไม่สามารถรวมตัวกันได้ ซึ่ ได้ข้อสรุปออกมาว่าปัญหาเรื่อง "คนและความสัมพันธ์ระหว่างคน" เป็นปัญหาที่ สำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถรวม ลุ่มกันได้ ดังนั้นแนวทางในการแก้ปัญหาที่ทางทีมวิทยากรแนะนำไปก็คือ การสร้าง กฎระเบียบของกลุ่มที่ชัดเจนร่วมกั ได้ผ่านกระบวนการที่เกิดการยอมรับในกฎระเบียบนั้นร่วมกัน (มิใช่การสร้างกฎ ระเบียบจากประธานกลุ่มเพียงลำพั) เมื่อมีปัญหาระหว่างบุคคลก็ให้ยกระเบียบนี้ขึ้นมาอ้างอิงเป็นหลัก การพัฒนาระบบ อ้างอิงค่าตอบแทนการทำงานที่ได้ าตรฐานขึ้นมา ชิ้นงานแบบใดได้รับค่าตอบแทนเท่าใด รวมทั้งระบบการทดสอบ

ความสามารถของสมาชิกกลุ่มที่มีเ วนไขเวลาชัดเจนว่าสมาชิกคนไหนประสบการณ์เท่าใดสามารถทำงานชิ้นใดได้บ้าง ซึ่งคำแนะนำดังกล่าวได้รับการยอ รับในงานอบรมสัมมนานี้ด้วยดี มีปัญหาบ้างตรงที่ปัจจุบันการระดมสมองเพื่อพัฒนา กฎระเบียบร่วมกันอาจจะระดมกลุ่ ย่อยได้ไม่ครบ แต่มิใช่ปัญหาสำคัญอันเนื่องจากถ้าหากรวมกลุ่มกันได้แม้เพียง จำนวนน้อยเพียง ๕-๖ กลุ่ม แต่การ ัฒนาจัดการระบบที่ต่อเนื่องยาวนาน ย่อมดึงให้กลุ่มย่อยอื่นเข้ามาร่วมมือในอนาคต

ประเด็นสำคัญลำดับต่อม ก็คือ "ถ้าหากเรามีอุปกรณ์ที่ทันสมัยทัดเทียมกับที่เชียงใหม่ เราจะสามารถทำผลิต ภัณฑ์กระดาษสาที่มีคุณภาพทัดเที มกับเขาได้จริงหรือ?" ซึ่งได้มีการระดมความคิดอย่างกว้างขวาง มีทั้งที่เชื่อว่าทำได้ และที่คิดว่าปัญหาเรื่องทักษะความ านาญและเทคนิคการผลิตยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถสู้เชียงใหม่ได้ ซึ่งตรงนี้ทางทีมวิทยากรได้สอดแท กประเด็นเข้าไปว่า "เทคนิคและทักษะความชำนาญที่ใครจะมีมากกว่าใคร ขึ้นอยู่กับ ตัวสินค้าว่าใครเป็นผู้ผลิตออกแบบ และพัฒนาเทคนิคขึ้นมาก่อน" ดังนั้นถ้าหากทางเชียงใหม่เป็นผู้ออกแบบและพัฒนา เทคนิคขึ้นมาก่อน ย่อมมีระยะเวลา นการปรับตัวและสร้างความชำนาญมากกว่า ถึงแม้อุปกรณ์ของทางบ้านลองลือบุญ จะดีอย่างไร ก็ยังคงเป็นการผลิตตา เขาอยู่ดี และในเนื้องานก็จะยังคงปรากฏให้เห็นความด้อยกว่าอย่างชัดเจน และย่อม ไม่มีทางที่จะสร้างชื่อเสียงหรือลัก ะเฉพาะตัวทางการตลาดที่นำหน้าเขาได้

ดังนั้นข้อสรุปของการพั นาผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้สามารถสู้เชียงใหม่ได้ นอกจากเรื่องทุนและอุปกรณ์ที่ ทันสมัยแล้ว การเป็นผู้นำตลาดหรื ความสามารถในการออกแบบสินค้าใหม่ๆ เป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดทักษะความ ชำนาญและการพัฒนาเทคนิคที่ก้า ำหน้ากว่าที่เชียงใหม่ ซึ่งการเพิ่มความสามารถในการออกแบบสินค้าใหม่ๆ เป็น เนื้อหาสัมมนาในช่วงบ่ายซึ่งเป็นช่ งที่สองและช่วงสุดท้ายที่เหลืออยู่

อย่างไรก็ตามในวันแรกที่ เช่วงแนะนำตัวและพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาของผลิตภัณฑ์กระดาษนี้ ถือว่าประสบ ความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทีมวิทยา รและกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่เข้าร่วมการอบรมสัมมนามีความพยายามปรับตัว เข้าหากันเป็นอย่างดี การพูดคุยเป็ นเองและราบรื่น ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านลองลือบุญแต่ละกลุ่ม ได้ระบุออกมาอย่างชัดเจนว่าการสั มนาครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่กลุ่มย่อยได้มีการสื่อสารพูดคุยกันถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ กระดาษสาร่วมกัน แม้ว่าต่างคนต่ รู้ว่าปัญหาที่มีอยู่เป็นอย่างไร แต่ที่ผ่านมาในการประชุมกลุ่มหรือการอบรมสัมมนา จากที่ไหนก็ตาม ไม่เคยมีการระดม มองเพื่อกล่าวถึงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาร่วมกัน มีแต่การเข้าสัมมนาตามที่ จัดโดยทีมวิทยากร หรือการมารับรู้ าวสารที่แจ้งโดยประธานกลุ่ม

ในช่วงที่สอง ได้มีการนำ ัวอย่างผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่ทำจากบ้านลองลือบุญยกมาวิจารณ์ร่วมกันว่า ทำไม สินค้าตัวนี้ถึงขายได้ ทำไมตัวนี้จึง เขาไม่ได้ ซึ่งเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่ทางผู้วิจัยได้กว้านซื้อรวบรวมไปให้ ทางทีมวิทยากรวิเคราะห์ก่อนมาอ มครั้งนี้ ซึ่งทางทีมวิทยากรได้สรุปออกมาว่า ความสามารถในการออกแบบ ความ สามารถในการใช้สี และประสิทธิ เพในการผลิตงานของบ้านลองลือบุญยังมีไม่พอ ซึ่งความสามารถในการออกแบบ นั้นเป็นความสร้างสรรค์เฉพาะตัว สอนกันยาก อีกทั้งทฤษฎีในการออกแบบจะต้องใช้เวลาที่นานกว่านี้ในการอบรม แต่ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วก็คื การให้ความรู้เกี่ยวกับการผสมสี และเทคนิคการทำงานให้ได้ผลดีและเร็ว (หรือในที่ สัมมนาใช้คำว่า "เนี้ยบ")

ในความรู้เกี่ยวกับการผส เสี ทางทีมวิทยากรได้แจกเอกสารทฤษฎีสีและอธิบายให้ฟังโดยย่อ แต่พบว่าการทำ ความเข้าใจจากกลุ่มสมาชิกผลิตภั ท์กระดาษสาบ้านลองลือบุญเป็นไปโดยลำบาก ดังนั้นทางทีมวิทยากรจึงปรับการ อธิบายเป็นการสาธิตให้เห็นการเป ยนสีเมื่อผสมสีต่างๆ เข้าด้วยกัน และปรับแนวทางการอบรมจากการอธิบายเป็นแนว

ทางให้เห็นประจักษ์จริงในเนื้อหาก ะอบรมทั้งหมด โดยเริ่มจากปัญหาที่สมาชิกกลุ่มประสบอยู่ว่าคนใดมีปัญหาใดใน
การทำผลิตภัณฑ์กระดาษสา แล้วท งทีมวิทยากรก็จะสาธิตให้เห็นว่าปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้อย่างไรดังนี้

- ในเรื่องของการย้อมสีก ะดาษ เดิมทีสมาชิกกลุ่มใช้แปรงกว้างๆ ระบายลงไปในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดปัญหาสี
ทปรากฏบนผลิตภัณฑ์มีความเข้มจ งต่างกัน ซึ่งทางทีมวิทยากรแนะนำว่าควรใช้วิธีย้อมสีลงไปบนกระดาษ โดยสาธิต
กระบวนการย้อมสีกระดาษให้เห็น ระจักษ์ถึงผลของการย้อมที่สีบนเนื้อกระดาษที่ออกมาสม่ำเสมอ

- ในเรื่องของการเข้ามุมก องที่มักเข้ากันได้ไม่สนิท ทางทีมวิทยากรได้สอนถึงวิธีการวัดชิ้นงาน การตีแบบ
เพื่อให้ชิ้นงานออกมาพอดีกัน และ ารใช้กาวยางแทนกาวลาเทกซ์ รวมทั้งเทคนิคการเข้ามุมกล่องที่พัฒนาขึ้นมาเองของ
บริษัท Human Idea

- เทคนิคการทากาวไม่ให้ เอะชิ้นงาน โดยอาศัยการดัดแปลงอุปกรณ์เข้าช่วยระบายกาวให้สม่ำเสมอ

- สอนเทคนิคใหม่ของบริ ัท Human Idea ในการทำลายบาติกที่ประยุกต์หัวเขียนลายให้เกิดลักษณะที่พิเศษ
เฉพาะที่เปลี่ยนแปลงตามการประยุ ต์หัวเขียน

- คำแนะนำในการออกแ บผลิตภัณฑ์บางตัวที่วิจิตรเกินไป แต่ใช้เวลานานและไม่คุ้มค่าการผลิต

- คำแนะนำในเรื่องไม่มีอุ กรณ์การตัดทำให้ชิ้นงานไม่สวย ใช้เวลานาน และมีชิ้นงานที่เสียเกิดขึ้น ซึ่งทีม
วิทยากรแนะนำว่าการขนส่งไปดำเ นการที่ตัวเมือง น่าจะเป็นวิธีการที่คุ้มค่าอันเนื่องมาจากจะได้ชิ้นงานเป็นจำนวนมาก
สามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งเฉ ยแล้วเพิ่มทุนในงานแต่ละชิ้นไม่มากนัก แต่ประหยัดเวลาและขายของได้เพิ่มขึ้น
มาก

- คำแนะนำถึงไอเดียหรือ นวทางการประยุกต์ออกแบบผลิตภัณฑ์จากพื้นฐานของบ้านลองลือบุญเองที่นอก
เหนือไปจากการประยุกต์ฝังตัวดอก ไม้ลงไปในแผ่นกระดาษ แต่อาจมีวิธีการอื่นในการเล่นเทคนิคได้อีก เช่น การใช้ผ้า
การใช้ลายข้าวเปลือก ฯลฯ เข้ามาป ะกอบในตัวชิ้นงานผลิตภัณฑ์

- เทคนิคในการคำนวณร าามาตรฐานของสินค้าแต่ละชิ้น

- คำแนะนำในการควบคุ คุณภาพสินค้า และแนวทางการผลิตสินค้าจำนวนมากแบบโรงงาน ซึ่งทำให้
สามารถมอบหมายงานฝีมือที่เหมา สมให้กับสมาชิกแต่ละคนได้ แม้คนที่มีทักษะความชำนาญน้อยก็สามารถทำงานได้

- การนำสินค้าที่มีปัญหา การผลิตตามสั่งให้สวยงามได้มาตรฐาน มาให้ทางทีมวิทยากรได้สาธิตวิธีการทำที่
รวดเร็วและสวยงาม ซึ่งทางทีมวิท กรสามารถสาธิตให้เห็นประจักษ์ได้ในทุกผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้นั้น ยกเว้นผลิตภัณฑ์
เดียวที่ทีมวิทยากรแนะนำให้ยกเลิก อเดอร์เสีย เนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำยาก ใช้เวลานาน ไม่คุ้มค่ากับค่าตอบแทน
ที่ได้ นั่นคือกล่องกลมทรงสูง

การสาธิตประกอบคำแน นำให้ประจักษ์จริงโดยตรงนี้ ได้รับความสนใจจากผู้เข้ารับการอบรมอย่างมาก ต่าง
กล่าวว่าไม่เคยมีการอบรมครั้งใดไ ับประโยชน์มากเท่าครั้งนี้ สมาชิกกลุ่มบางรายที่พอมีเวลาว่างถึงกับออกปากชวน
ให้ทีมวิทยากรอยู่ต่ออีก ๓-๔ วันเพื่ แนะนำเทคนิคการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสาในสินค้าตัวอื่นๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยมี
แตกต่างกันไปตามออเดอร์ที่มี

อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยไ ปรึกษากับทีมวิทยากรในเรื่องระยะเวลาที่เหลืออีก ๑ วัน แต่ทางสมาชิกกลุ่มผลิต
ภัณฑ์กระดาษสาส่วนใหญ่ไม่พร้อ ประกอบกับเป้าหมายเดิมของการอบรมสัมมนาคือ การระดมสมองเพื่อพัฒนากลุ่ม
และพัฒนาระบบสัญลักษณ์ตามกร บวนการแปรรูปวัฒนธรรมฝังตัวลงไปในสินค้า ซึ่งเมื่อประเมินจากการสัมมนาใน
ช่วงแรกแล้ว คาดว่าไม่น่าจะสำเร็จ ามเป้าหมาย เนื่องจากกระบวนการกลุ่มให้เกิดการรวมตัวและระดมสมองในเรื่องดัง

กล่าว จะต้องใช้ระยะเวลาพอสมค ไม่สามารถเร่งรัดให้เกิดขึ้นฉับพลันทันทีตามความต้องการของผู้วิจัยและทีม
วิทยากรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจั ความเข้มแข็งของกลุ่ม ปัจจัยความพร้อมของกลุ่มเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และยังมีไม่
เพียงพอที่จะก้าวไปสู่ขั้นตอนการร ลมสมองเพื่อพัฒนาระบบสัญลักษณ์หรือพัฒนาชื่อเสียงแบรนด์เนมของกลุ่มผลิต
ภัณฑ์กระดาษสาได้ ดังนั้นจึงตัดสิ จยุติการอบรมสัมมนาไว้เพียงเท่านั้น

สรุปผลการลงทุนทางวัต ธรรมภาคปฏิบัติการ พบว่าปัจจัยความพร้อมของกลุ่ม และการเพิ่มศักยภาพความรู้
ความสามารถของกลุ่มตามสภาพปั หาที่เกิดขึ้นจริงเป็นเรื่องสำคัญที่จะได้รับความสนใจและได้ผลการพัฒนาศักยภาพ
ได้เต็มที่ ทั้งนี้ในบางเรื่องไม่สามาร ข้ามขั้นตอนได้ ต้องอาศัยระยะเวลาในการบ่มเพาะความคิด แนวทางปฏิบัติอย่าง
ค่อยเป็นค่อยไปตามเงื่อนไขปัญหา มีอยู่ และความพยายามอย่างสูงในการผลักดันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ที่สำคัญที่สุดใน
การดำเนินการดังกล่าวก็คือแกนนำ องกลุ่มแต่ละกลุ่มย่อยที่จะต้องเกิดความเข้าใจกันและร่วมกันพัฒนากลุ่มขึ้นมาเอง
มิใช่รอบุคคลจากภายนอกเข้ามาช่ว เหลือ (แต่บุคคลภายนอกอย่างผู้วิจัยสามารถช่วยกระตุ้นกระบวนการในเบื้องต้น
ได้) ทั้งนี้แม้ว่าการทดลองการลงทุ ทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการนี้จะไม่สามารถก้าวไปสู่จุดที่ได้ตั้งใจไว้ทั้งหมด แต่ก็
ถือว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดียิ่ ในแง่ของการเพิ่มศักยภาพการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้ได้คุณภาพและความเข้า
ใจในแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์ท ตลาดของกลุ่ม รวมทั้งสามารถเป็นจุดเริ่มต้นให้แกนนำสำคัญอย่างน้อย ๒ คนนั้น
คือ คุณปราณี ขวัญคำ ประธานกลุ่ม นแรก และคุณจำรัส กันกา ประธานกลุ่มคนปัจจุบันได้มาปรับความคิดความเข้าใจ
กัน มีแนวทางการพัฒนากลุ่มร่วมกั ซึ่งน่าจะเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลไกการจัดการกลุ่มให้มีความ
ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ได้รับความร่วมมือ นับสนุนจากสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์พัฒนา
ผลิตภัณฑ์จากบ้านลองลือบุญให้ก้ ทันเชียงใหม่ หรือล้ำหน้าเชียงใหม่

ทั้งนี้ เพื่อให้ผลของการล ทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยจำเป็นต้องมี
การประเมินประสิทธิผลการสัมมน ครั้งนี้ ทดลองพัฒนาระบบสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อทดสอบตลาด และสรุปประสิทธิผล
การตลาดให้ครบถ้วนตามขั้นตอนา งงานวิจัยต่อไป

บทที่ ๖
การวัดประสิทธิผลกา ลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ภาคปฏิบัติการ

ประเด็นสำคัญของงานวิ เก็คือการทดสอบตลาดว่าการลงทุนทางวัฒนธรรมมีผลทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของ ินค้าจริงหรือไม่ ซึ่งจากผลวิจัยบางส่วนที่ผ่านมาได้ระบุอย่างชัดเจนแล้วว่าการลง ทุนทางวัฒนธรรมมีผลทำให้ศักยภ ในการแข่งขันมีเพิ่มขึ้น แต่คำตอบนี้มิได้ตอบคำถามเราในการทดลองการลงทุน ทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการว่ากา พิ่มขึ้นของศักยภาพทางการตลาดของสินค้าที่มีการลงทุนทางวัฒนธรรมมีการเพิ่ม ขึ้นอย่างไร และประสิทธิผลขึ้นอยู่ บเงื่อนไขอะไร หรือขึ้นกับการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ใด

จากวัตถุประสงค์การลงท เทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ภาคปฏิบัติการคือ การอบรมความรู้สมัยใหม่ ที่จำเป็นต่อการทำผลิตภัณฑ์กระดา เสา การพัฒนากลุ่มสตรี (กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา) และการพัฒนาระบบ สัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ องกลุ่ม ความภูมิใจในตนเองของสมาชิกกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรี ที่สามารถถ่าย ทอดคุณค่าความหมายดังกล่าวลงสิ ค้ากระดาษสา ส่งออกไปยังตลาดของกระดาษสาและสามารถเป็นผลิตภัณฑ์นำ ตลาดที่สื่อความหมายได้ว่าผลิตภัณ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดีจากกลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญ อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ทั้งนี้ผู้ รับหรือผู้ซื้อสินค้าสามารถรับการส่ เสารสัญลักษณ์และเข้าใจคุณค่าความเป็น "สตรีสากล" ที่แฝงตัวอยู่ในสัญลักษณ์นั้น ได้

ในทดลองการลงทุนทาง มนธรรมภาคปฏิบัติการจึงอาศัยการอบรมสัมมนาในการเตรียมความพร้อมตาม กระบวนการดังกล่าว ก่อนที่จะนำส ญลักษณ์ที่ได้พัฒนาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสาไปทดสอบประสิทธิผลการลงทุน ทางวัฒนธรรมในด้านการตลาด ที่ เรปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดคุณค่าความหมายของ กลุ่มผู้ผลิตลงไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ อมีความสามารถเข้าใจและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ดังนั้นการวัดประสิทธิผล ารทดลองลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการจึงประกอบด้วย ๒ ส่วนหลัก นั่นคือ การวัดประสิทธิผลการลงทุนทางวั นธรรมภาคปฏิบัติการจากการสัมมนา และการวัดประสิทธิผลของการปฏิสังสรรค์ สัญลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมที่ านกระบวนการทางการตลาด ดังที่จะได้มีการประเมินตามลำดับต่อไป

๑. ประสิทธิผลการสัมมนาเพื่อ ารลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ภาคปฏิบัติการ

ในการทดลองประยุกต์ก ลงทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มสตรีในสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษสาจากบทที่ ๕ ซึ่ง อาศัยรูปธรรมการสัมมนาในเนื้อห ๓ ด้านคือ การอบรมความรู้สมัยใหม่ที่จำเป็นต่อการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสา การ พัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา แ ะการพัฒนาระบบสัญลักษณ์ซึ่งจะใช้ในการทดสอบประสิทธิผลทางการตลาดต่อ ไปนั้น มีผลดังนี้

ในการอบรมความรู้สมัย มใหม่ที่จำเป็นต่อการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสานั้น ประสบผลสำเร็จอย่างมาก ทั้งนี้ สามารถสังเกตุผลดังกล่าวได้โดยต ง จากความสนใจของผู้เข้าร่วมการอบรมที่มีการซักถามพูดคุยตามความสนใจตลอด ระยะเวลาการอบรมสัมมนา และส ามารถนำไปใช้พัฒนาสินค้าได้ทันที

ในการพัฒนากลุ่มผลิตภั ณฑ์กระดาษสาประสบผลสำเร็จปานกลางค่อนข้างต่ำ อันเนื่องมาจากผลตามเป้าหมาย ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้คือเกิดค วามเข้มแข็งของกลุ่ม แต่เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการกลุ่ม พบว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ

การพูดคุยกันระหว่างกลุ่มย่อย เกิด ารประสานงานความเข้าใจระหว่างแกนนำเพิ่มขึ้น และเกิดความเข้าใจในความ
สำคัญของกระบวนการกลุ่มเพิ่มขึ้น ซึ่งผลนี้สามารถระบุได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสามีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

สำหรับการพัฒนาระบบ ญลักษณ์ของกลุ่มเพื่อใช้ในการเพิ่มศักยภาพกระบวนการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ใน
ระบบการตลาดนั้น ประสบความล้ เหลวอย่างสิ้นเชิง อันเนื่องมาจากปัจจัยกลุ่มยังไม่พร้อม จึงไม่สามารถที่จะเกิดการ
พัฒนาระบบสัญลักษณ์ของกลุ่มขึ้น าได้ แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกกลุ่มที่เข้ารับการอบรมมีความเข้าใจในความสำคัญ
ของการสร้างชื่อเสียงร่วมกันในระ บหมู่บ้าน และการสร้างแบรนด์เนมเพื่อสู้กับผลิตภัณฑ์จากเชียงใหม่ แต่ยังไม่ปรา
กฏรูปธรรมใดใดๆ ที่จะคาดหวังให้ การพัฒนาดังกล่าวให้เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ได้จากตรงนี้

๒. ประสิทธิผลการทดสอบตล ด

ในการทดสอบประสิทธิ การลงทุนทางวัฒนธรรมด้านการตลาดนั้น เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่าคุณค่า
ความหมายของกลุ่มสตรีหรือกลุ่ม ัตภัณฑ์กระดาษสา สามารถถูกกำหนดเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายถึง
ความภูมิใจ ความเข้มแข็ง ความสา ารถในการพึ่งตนเองของกลุ่มสตรีฝังตัวลงไปในผลิตภัณฑ์และสื่อถึงผู้ซื้อให้มีการ
ตัดสินใจซื้อมากขึ้นนั้น เดิมทีทางผู้ จัยได้วางแนวทางพัฒนาระบบสัญลักษณ์ดังกล่าวโดยคาดหวังในสัญลักษณ์ "ไก่
พระลอ" ให้เป็นโลโกสินค้านำตลา ที่แสดงถึงความภูมิใจในท้องถิ่น ความภูมิใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา ที่
สามารถสื่อความภูมิใจในสตรีท้อง นสู่ระบบสังคมที่เป็นสากล แต่เนื่องจากเงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวในการ
ทดสอบ คือการตกลงร่วมกันใช้ตร ัญลักษณ์ประจำกลุ่ม (โลโก้กลุ่ม) ด้วยตนเอง ทำให้ไม่ควรที่จะนำสัญลักษณ์ดัง
กล่าวออกมาใช้ทดสอบตลาด

และเนื่องจากความเข้มแ ในระบบการจัดการของกลุ่มสตรีหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านลองลือบุญ
อำเภอสองยังไม่ได้เกิดขึ้นมาจริง ไ สามารถใช้โลโก้กลุ่มใดใดมาใช้แสดงถึงคุณภาพสินค้าที่มาจากระบบการจัดการ
ของกลุ่มได้จริง ดังนั้นในการทดส ลาดจึงเลือกที่จะสร้างโลโก้ที่สื่อความหมายหลายๆ แบบขึ้นมาทดสอบตลาด
โดยอ้างอิงถึงผู้ผลิตที่ไม่ได้มีจริง โ รูปโลโก้ต่างๆ ได้มีการแสดงให้เห็นในภาคผนวก ๔ โดยในการทดสอบตลาดได้
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาเป็นช ุดที่มีลายเหมือนกันทุกประการจำนวน ๔ เล่ม โดยมีอยู่ ๑ เล่มที่ไม่ติดโลโก้อะไร
เลย ส่วนที่เหลือติดโลโก้มีรายละเอี ดโดยย่อคือ

โลโก้ ๑ เป็นรูปถ้วยราง มีเครื่องหมายถูกคาดทับ มีข้อความ "บริษัทสินค้าดี จำกัด" และ "รับประกันคุณ
ภาพ" ซึ่งสื่อความหมายสินค้าที่มีคุ ภาพที่เกิดจากระบบการจัดการแบบธุรกิจ

โลโก้ ๒ เป็นรูปใบไม้ มีข ความ "ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม" ซึ่งสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตาม
ธรรมชาติ และสอดคล้องกับกระแ ากลในเรื่องสิ่งแวดล้อม

โลโก้ ๓ เป็นรูปดอกกุห าบ มีข้อความ "สินค้าดีจากเชียงราย" และ "รับประกันคุณภาพโดยกลุ่มแม่บ้านสัน
ทราย หมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่นปี พ. .๒๕๔๐." ซึ่งสื่อความหมายถึงคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการจัดการโดยกลุ่มแม่บ้านสัน
ทราย ซึ่งทางรัฐสนับสนุนส่งเสริม

โดยทุกผลิตภัณฑ์ ได้ทำก รติดรายละเอียดความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่สืบเนื่องยาวนานมาถึง
๘๐๐ ปีอยู่ด้านหลัง

และเนื่องจากข้อจำกัดใน ารเก็บข้อมูลคือ สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล การเก็บข้อมูลจึง ต้องต้องอาศัยระยะเวลานาน ต้องเ ข้อมูลเป็นช่วงยาวๆ และอาจต้องเก็บตัวอย่างหลายช่วง โดยฤดูกาลที่ลูกค้าซื้อสิน ค้าไปใช้งานจริงๆ มักจะมีความต้อ ารซื้อในช่วงปลายปี และต้นปี ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ทำวิจัยอยู่นี้ไม่เหมาะสมที่จะทำ การทดสอบข้อมูลตลาด ในขณะที่ เดอร์ของสินค้าจะเริ่มเข้ากลุ่มสตรีประมาณฤดูฝน แต่ไม่ใช่ลูกค้าจริงๆ ที่ซื้อสินค้า นำไปใช้งาน แต่เป็นบริษัทที่ดำเนิ ารส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั้งหมด ดังนั้นเพื่อการทดสอบตลาดที่เหมาะ สมกับสภาพข้อมูลที่มีอยู่ จึงตัดสิน ทดสอบตลาดกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำธุรกิจค้าส่งสินค้าหัตถกรรม เป็นหลัก ซึ่งมี เป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เมื่อวันที่ ๑๑ กันยายน พ.ศ.๒๕๔๔ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ ๓ แสดงผลการทดสอบตล จากผู้ทำธุรกิจค้าส่งสินค้าหัตถกรรม

ชื่อร้าน / บริษัท	ขายสินค้า	ประสบการณ์ (ปี)	กลุ่มลูกค้า		ผลการทดสอบตลาด		หมายเหตุ
			ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
บริษัทศูนย์หัตถกรรมกระดาษสาและร่ม	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	๑๔	/	/		*๑๒๓	-สำหรับคนไทย ตัวโลโก้สินค้าจะไม่มีผล เนื่องจากดูคุณภาพสินค้าโดยตรงและเลือกของถูก -สำหรับคนต่างประเทศโลโก้จะมีผลอย่างมากต่อการติดต่อบริษัทผู้ผลิต
บริษัท ซี เอ็ม ดับบลิว โอเรียลตัล คอลเลคชั่น	หัตถกรรมจากประเทศแคชเมียร์	๒	น้อย	/	*๓๑๒	*๓๑๒	-สินค้าหัตถกรรมดูที่ฝีมือหรือเนื้องานมากกว่าการสื่อผ่านโลโก้ -สำหรับคนไทยเลือกราคาถูก
บริษัท เฮือนฝ้ายค้ายงาม	ผ้าฝ้าย หัตถกรรมผ้า	๑	/	/		*๒๓๑	-คนไทยเน้นของถูก -ต่างประเทศเน้นเรื่องที่อยู่
บริษัทล้านนาไทย	หัตถกรรมเครื่องเงิน	๒๐	/	/	*	*๑๒๓	-โลโกเป็นเครื่องหมายของคุณภาพ -คนไทยดูที่ตัวสินค้าโดยตรง -รายละเอียดในการดูแลเครื่องเงินเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งต้องติดคำอธิบายไว้ -เรื่องรายละเอียดสินค้าเครื่องเงินเป็นสิ่งที่สำคัญทั้งผู้ซื้อคนไทยและต่างประเทศ
บริษัทพล	หัตถกรรม งาน	๑๕	/	/	*	*	-งานฝีมือและงานหัตถกรรม

อาร์ตแกลลอรี่	ศิลป์ และของเก่า						ดูคุณภาพสินค้า โลโก้ไม่มีผล -โลโกจะสำคัญต่อเมื่อลูกค้าต้องการรู้ผู้ทำและการประกัน
ชื่อร้าน / บริษัท	ขายสินค้า	ประสบการณ์ (ปี)	กลุ่มลูกค้า		ผลการทดสอบตลาด		หมายเหตุ
			ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
ร้านสันกำแพงไหมไทย	ผ้าไหม ฝ้าย เสื้อสำเร็จรูป	๑๐	/	-	*๑๒๓	*	-มีการรับประกันคุณภาพแสดงถึงสินค้ามาตรฐาน
ร้านปอสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	๒	/	/	*๓๑๒	*๑๓	-การรับประกันและรู้คนทำเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ -ถ้าเป็นการขายหน้าร้าน โลโก้ไม่มีผลเนื่องจากลูกค้าดูเอง -ลูกค้าต่างประเทศมักให้ติดโลโก้ Made in Thailand -ในธุรกิจส่งออกมักอยู่ในรูปบริษัท ซึ่งโลโก้เป็นเรื่องสำคัญต่อการโปรโมท
ร้านนันทธรรมพาณิชย์	ร่ม กระดาษสา ทำตามสั่ง	๑๐	(น้อย)	/	/	/	-โลโกมีผลแต่ประเมินไม่ถูก -โลโกมีผลด้านความสวยงามคุณภาพ ที่อยู่ผู้ทำ -ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทไม่สนใจรายละเอียดที่ติด
ร้านต้นสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	๓	/	/	*๓๑๒	*๒	-คนไทยต้องการโลโกหรือรายละเอียดน้อยกว่าต่างประเทศ -การมีโลโกคนไทยมักจะคิดว่าสินค้าแพงเกินจริง -ฝรั่งต้องการคำว่า Made in Thailand มากกว่า และมีความนิยมเรื่องสิ่งแวดล้อม -พ่อค้าไทยไม่สนใจโลโก แต่อาจสนใจว่าสินค้ามาจากจังหวัดใด
ร้านน้องน้อย	ผลิตภัณฑ์	๕	/		*๓๒	*	-คนไทยไม่ชอบโลโก้เพราะ

	กระดาษสา						สินค้าจะแพง -รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าสำคัญกว่าโลโก้
ชื่อร้าน / บริษัท	ขายสินค้า	ประสบการณ์ (ปี)	กลุ่มลูกค้า		ผลการทดสอบตลาด		หมายเหตุ
			ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
บ้านหัตถกรรมกระดาษสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	๑๐	/	/		*๒	-คนไทยไม่ค่อยสนใจเรื่องโลโก้หรือรายละเอียด แต่ดูคุณภาพสินค้าโดยตรง
ร้านต้นเปากระดาษสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	ปู่ย่าตายาย + ๑๐ ปี	/	/	*	*๒	-คนไทยดูสินค้าดีราคาถูก ไม่ดูโลโก -รายละเอียดอธิบายสินค้าเป็นเรื่องสำคัญทั้งผู้ซื้อไทยและต่างประเทศ -คำว่า Hand made หรือ Made in Thailand สำคัญกว่าโลโก้ -กลุ่มแม่บ้านไม่น่าจะมีโลโก้ได้ เพราะติดต่อผ่านตัวแทน -บริษัทส่งออกมักมีโลโก้ของเขาเอง
ร้านสมบูรณ์กระดาษสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	๕	/		*/	*๑/	-รายละเอียดและสถานที่ติดต่อมีความสำคัญกว่าโลโก้ -โลโก้มีผลเฉพาะกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มไม่เหมือนกัน -งาน Hand Made ไม่จำเป็นต้องมีลิขสิทธิ์หรือโลโก แต่ดูที่คุณภาพหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ -บริษัทที่ผลิตงานที่มีโลโก้ "ชิ้นเอก" มีผลต่อธุรกิจส่งออกอย่างมาก
ร้านบัวจันทร์กระดาษสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	รุ่นแม่ + ๑๐ ปี	/	/	๓๒๑	*๑๒๓	-โลโกกลุ่มหัตถกรรมแสดงถึงความเป็นต้นกำเนิดของสินค้า

ชื่อร้าน / บริษัท	ขายสินค้า	ประสบการณ์ (ปี)	กลุ่มลูกค้า		ผลการทดสอบตลาด		หมายเหตุ
			ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
ร้านเอกงานสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	๑๐	/		*/	*/	-ลูกค้าดูคุณภาพสินค้าเป็นหลัก -โลโก้มีผลต่อการขายสินค้าขึ้นอยู่กับการโปรโมทตามสื่อต่างๆ -ความสำคัญของโลโก้คือการรับรองและรู้ว่ามาจากไหน -รายละเอียดประวัติความเป็นมา และการได้มาตรฐานเป็นเรื่องที่มีผลต่อผู้ซื้อ
จันทนากระดาษสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	ทำแต่รุ่นปู่ย่า + ๗	/	/	*	*	-โลโก้ไม่มีผลต่อการขายสินค้า
ร้านเจมส์กระดาษสา	ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	๑		/		*๒๓๑	-คนไทยไม่ให้ความสำคัญโลโก้ แต่ดูที่ราคาถูก คุณภาพดี

หมายเหตุ : ในช่องกลุ่มลูกค้า เครื่องหมาย / หมายถึงการค้าขายกับกลุ่มลูกค้านั้น (ในไทย – ต่างประเทศ)

ในช่องผลทดสอบการตลาด เครื่องหมาย / หมายถึงโลโก้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนั้น

ในช่องผลทดสอบการตลาด เครื่องหมาย * หมายถึงรายละเอียดคำอธิบายที่ติดไปกับสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนั้น

ในช่องผลทดสอบการตลาด ตัวเลข ๑ หมายถึงโลโก้ของบริษัทสินค้าดี จำกัด

ในช่องผลทดสอบการตลาด ตัวเลข ๒ หมายถึงโลโก้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม

ในช่องผลทดสอบการตลาด ตัวเลข ๓ หมายถึงโลโก้กลุ่มแม่บ้านสันทราย

ในช่องผลกรทดสอบ การเรียงกันของตัวเลขที่มาก่อนหมายถึงตัวเลขนั้นมีความสำคัญกว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่า

ในช่องผลการทดสอบ เครื่องหมาย * มาก่อนตัวเลข หมายถึงรายละเอียดคำอธิบายสินค้า มีความอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้ามากกว่า

จากตัวอย่าง ๑๗ ตัวอย่าง มีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญการทำธุรกิจหัตถกรรมตั้งแต่ ๕ ปีขึ้นไปอยู่ ๑๒ แห่ง ผู้ที่ทำธุรกิจหัตถกรรมตั้งแต่ ๑-๔ ปี มี ๕ แห่ง

โดยภาพรวมแล้วทั้งหมด ห้ความเห็นสอดคล้องกันว่า สินค้าหัตถกรรมเป็นงานฝีมือ ดังนั้นชิ้นงาน การออก แบบหรือคุณภาพที่ผลิตภัณฑ์จึงเป็ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญที่ตัวสินค้าโดยตรงมากกว่า เรื่องมีโลโก้หรือไม่มีโลโก้ มีรายละ อียดหรือไม่มีรายละเอียดกำกับอยู่

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณ ในคำถามที่ว่าโลโก้และรายละเอียดกำกับมีผลหรือไม่ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ พบ ว่าทั้งหมดระบุว่ามีผล โดยส่วนให ให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่กำกับอธิบายความเป็นมาของสินค้า รายละเอียด เกี่ยวกับตัวสินค้าและที่อยู่ที่ติดต่อข องผู้ผลิต มีความสำคัญมากกว่าเรื่องโลโก้ ทั้งนี้โลโก้จะให้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มี คุณภาพและราคาแพง ซึ่งคนไทยมั ไม่ค่อยสนใจเนื่องจากชอบของถูกและดูคุณภาพสินค้าโดยตรง ในขณะที่ต่าง ประเทศจะให้ความสำคัญกับเรื่องร ยละเอียดกำกับและโลโก้มากกว่า

สำหรับลูกค้าคนไทย ให้ ามสนใจกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากท้องถิ่น หรือสินค้าที่มากแหล่งต้นกำเนิด โดยตรงมากกว่าสินค้าที่มาจากบริ าหรือสินค้าที่ให้ภาพลักษณ์รักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ลูกค้าในต่างประเทศซึ่งมัก ติดต่อกับบริษัทคนไทยให้ความสำ ญกับการจัดการในรูปบริษัทและกระแสสิ่งแวดล้อมในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ให้ ความสำคัญกับข้อความที่แสดงถึง แหล่งที่มาของสินค้าในลักษณะ Made in Thailand หรือ Hand Made มากกว่าภาพ ลักษณ์อื่น

ในกลุ่มตัวอย่างที่เชี่ยวชา ธุรกิจส่งออกมากกว่า ๑๐ ปีขึ้นไป (จำนวน ๕ แห่งจาก ๑๗ แห่ง) ซึ่งสังเกตุเห็นได้ อย่างชัดเจนว่ามีการจัดการที่เป็นระ บบบริษัทเต็มรูปแบบ ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าเรื่องรายละเอียดสินค้าเป็นเรื่องที่ สำคัญทั้งลูกค้าคนไทยและต่างประ ทศ โดยลูกค้าต่างประเทศให้ความสำคัญในเรื่องรายละเอียดกำกับมากกว่าคนไทย ทั้งนี้เรื่องโลโก้สินค้าก็มีผลเช่นเดีย กันแต่มีผลน้อยกว่าเรื่องรายละเอียดกำกับสินค้า โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าโลโก้ ที่มีภาพลักษณ์บริษัทมีความสำคัญ เคียงกับภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อม ตามด้วยผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตท้องถิ่นโดยเน้น กลุ่มลูกค้าที่มาจากต่างประเทศเป็น ลัก ในขณะที่ในกลุ่มร้านค้าหรือบริษัทที่มีประสบการณ์ธุรกิจน้อยกว่าซึ่งมักเป็น ร้านค้าหรือบริษัทส่งออกที่เริ่มโตม จากธุรกิจในครอบครัวที่ทำกระดาษสามานาน จะเน้นตลาดทั้งภายในประเทศและ นอกประเทศ มีความเห็นที่แตกต่าง นออกไปในส่วนของลูกค้าในประเทศจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สินค้าที่มา จากกลุ่มในท้องถิ่น ตามด้วยภาพลั ษณ์การจัดการแบบบริษัทและภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมตามลำดับ ในขณะที่ในกลุ่มลูก ค้าต่างประเทศจะให้ความสำคัญกั าพลักษณ์สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม ตามด้วยภาพลักษณ์สินค้าการจัดการแบบ บริษัทและภาพลักษณ์จากกลุ่มในท งถิ่นตามลำดับ

สรุปการทดสอบตลาดสิ ค้าหัตถกรรมที่สื่อการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ในหลายๆ ภาพลักษณ์ พบว่าคุณค่า ความหมายหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏ อกมาในตัวสินค้าโดยตรง มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด ซึ่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวประกอบด้วยลัก ณะการออกแบบ สีสัน การประดับตกแต่ง ลวดลาย และความต้องการนำไปใช้ ประโยชน์ของลูกค้า ในขณะที่ในร บบตลาดที่ความเชี่ยวชาญในการมองคุณภาพสินค้า การตระหนักถึงคุณค่าความเป็น มา ความหมายในสินค้า หรือความ ในการดูแลรักษาสินค้า ของผู้ผลิตและผู้ซื้อมีไม่เท่ากัน ดังนั้นข้อความหรือราย ละเอียดกำกับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำค ยอย่างยิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจและซื้อสินค้านั้น ในขณะที่โลโก้สินค้าจะให้ความ หมายในคุณภาพของสินค้าในด้าน ต่างๆ แล้วแต่ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาในโลโก้นั้นๆ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อตามชอบใจ โดยกระแสที่ค่อนข้างแรงของ หนึ่ง ตลาดหนึ่งผลิตภัณฑ์มีผลอย่างยิ่งที่ผลักดันให้ภาพลักษณ์ของสินค้าจากท้องถิ่นได้ รับความนิยม ทั้งนี้ความสำคัญที่สุด องสัญลักษณ์ประเภทนี้ ก็คือการรู้แหล่งที่ผลิตที่สามารถติดต่อผู้ผลิตได้

ดังนั้น หากสรุปผลการทด อบตลาดดังกล่าวเข้ากับเรื่องการลงทุนทางวัฒนธรรม กรณีวัฒนธรรมสตรีท้องถิ่นสู่สากล ในสินค้ากระดาษสา พบว่าวัฒนธรรมที่ปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ผ่านลวดลาย สีสัน และการออกแบบสินค้าที่ฝังตัวอยู่กับสินค้าสื่อไปถึงผู้ซื้อ เป็นความหมายสากลที่ผู้ผลิตและผู้ซื้อสามารถเข้าใจร่วมกันได้โดยตรงและมีผลต่อการซื้อมากที่สุด โดยการเพิ่มรายละเอียดคว มเป็นมาของกลุ่มสตรีผู้ผลิต ลักษณะเด่นของสินค้าจากแหล่งผู้ผลิต และโลโกที่ให้ภาพลักษณ์สินค้าจากท้องถิ่น มีผลส ญญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามมาเป็นลำดับ เนื่องจากสัญลักษณ์ดังกล่าวมิใช่เพียงสัญลักษณ์ แต่เบื้องหลังสื่อถึงคว มคุ้มค่าในการจ่ายเงินและการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตที่ตนต้องการสนับสนุน ซึ่งการมีโลโกสินค้าเสมือนเป็นการบอก งความเข้มแข็งในการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตจากท้องถิ่นที่เสนอตัว เสนอความภูมิใจของตนเข้ามาในระดับสากล และ งหมดนี้มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าสินค้าและโอกาสทางการตลาด

๓. สรุปการวัดประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม “สตรีท้องถิ่นสู่สากล” ภาคปฏิบัติการ

สรุปผลการลงทุนทางวัฒนธรรมทั้งในด้านพัฒนาศักยภาพการจัดการกลุ่มสตรีผู้ทำผลิตภัณฑ์กระดาษสา การพัฒนาศักยภาพความรู้ในเทคนิคการผลิต และการพัฒนาระบบสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อคุณค่าความหมาย ความภูมิใจของกลุ่มสตรีในท้องถิ่นผ่านตัวสินค้าไปยังลูกค้าผู้ซื้อ มีผลในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและมีส่วนช่วยในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้จริงในระดับสากล

บทที่ ๗
สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" เพื่อส่งเสริมบทบาทสตรีไทยในความมั่นคงทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น : กรณีศึกษาวัฒนธรรมกระดาษสาบ้านลองลือบุญ อ.สอง จ.แพร่ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง ๔ ข้อคือ

๑ เพื่อศึกษาแนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรมในสินค้าหัตถกรรมไทย

๒ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางวัฒนธรรม ในสินค้าหัตถกรรมกระดาษสา

๓ เพื่อทดสอบการยอมรับสินค้าเชิงวัฒนธรรมในระดับสากล ที่ผ่านการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล"

๔ เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั่วไปที่ยังไม่ได้ผ่านการลงทุนทางวัฒนธรรมใดใด เพื่อสรุปผลการลงทุนทางวัฒนธรรม

ในวัตถุประสงค์ข้อ ๓ และ ๔ สามารถยุบรวมเหลือข้อเดียวคือเรื่องของ ประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม โดยสรุปผลตามลำดับดังนี้

๑. แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรมในสินค้าหัตถกรรมไทย

แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรมในสินค้าหัตถกรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัฒนธรรมสตรีที่ดำเนินการผลิตภัณฑ์กระดาษสา ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น ๒ ขั้นตอนหลักๆ คือ ขั้นตอนการหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประมวลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางวัฒนธรรมในสินค้านั้นๆ และขั้นตอนการทดลองประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการ

ทั้งนี้ในขั้นตอนการหาข้อมูลเบื้องต้นได้ประยุกต์ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมของชัยอนันต์และรังสรรค์เข้าด้วยกันเป็นแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรมใช้เป็นกรอบในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็น ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลปัจจัยการลงทุนทางวัฒนธรรมจำนวนมาก (ดังที่ได้แสดงข้อมูลส่วนนี้ทั้งหมดในบทที่ ๔ และบางส่วนในตอนเริ่มต้นบทที่ ๕) เมื่อประกอบกับการใช้แบบสอบถามเจาะลึกข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ / ระบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการแปรรูปฝังตัวลงไปในสินค้าแล้ว สามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการทดลองประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการได้อย่างสมบูรณ์ โดยในขั้นตอนการทดลองประยุกต์นี้ใช้ทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์เป็นแนวในการหากลวิธีรูปธรรมที่ชัดเจนในการแปรวัฒนธรรมฝังตัวลงไปในสินค้า ดังที่ได้อธิบายวิธีการโดยละเอียดในบทที่ ๕ ข้อที่ ๓ แนวทางการประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมลงไปใน "ผลิตภัณฑ์ใหม่" ของบ้านลองลือบุญ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าการลงทุนทางวัฒนธรรมมิใช่การคำนึงแค่เรื่องทุน การผลิต การขาย และกำไร แต่เกี่ยวพันกับระบบการสื่อสารสัญลักษณ์ทั้งระบบ โดยผ่านการดำเนินการกลุ่มสตรีหรือนวกิจกรสตรี ซึ่งได้มีการพัฒนาตนเอง การรับความรู้และเทคนิควิทยาการจากภายนอกเข้ามาปรับใช้ การถ่ายทอดพัฒนาทักษะและการพัฒนานวกิจกรรมต่างๆ ในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถปรากฏผ่านสินค้าในรูปของความคิดสร้างสรรค์ มุม

มองความสวยงาม ทักษะความชำนาญ อัตลักษณ์ แสดงถึงความรู้เทคนิควิทยาการต่างๆ รวมทั้งสามารถนำกระบวนการกลุ่มสตรีเข้ามาผูกติดกับระบบสัญลักษณ์ที่ติดอยู่กับสินค้าเพื่อสื่อถึงความภูมิใจในตัวตนท้องถิ่น ซึ่งเป็นระบบสื่อสารสัญลักษณ์ที่มีพลังในสังคมวงกว้างได้

การพัฒนาระบบสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความภูมิใจในตัวตน ความภูมิใจในนวกิจกรรมของตน ฝังตัวลงไปในสินค้า (เช่น โลโก คำขวัญ แบรนด์เนม) และสามารถสื่อระบบสัญลักษณ์นั้นให้เป็นที่เข้าใจกันในวงกว้าง เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์สัญลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าสู่ระบบปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในระดับสากล นำคุณค่าความหมายของวัฒนธรรมท้องถิ่นประกาศตนเข้าสู่ความเป็นวัฒนธรรมสากลได้อย่างมีศักดิ์ศรี ซึ่งในที่นี้ระบบทุนนิยมสากลจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการประกาศศักดิ์ศรี ความภูมิใจในตัวตนของวัฒนธรรมท้องถิ่น

๒. ปัจจัยในการลงทุนทางวัฒนธรรม ในสินค้าหัตถกรรมกระดาษสา

ในการศึกษาปัจจัยการลงทุนทางวัฒนธรรมในสินค้าหัตถกรรมกระดาษสา อยู่ในขั้นตอนการหาข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลเบื้องต้นจาก ๒ วิธีการหลักๆ คือ การใช้แบบจำลองทางวัฒนธรรมเพื่อศึกษาปัจจัยอย่างกว้างๆ และการใช้แบบสอบถามผลกระทบจากอาชีพกระดาษสาซึ่งใช้ศึกษาข้อมูลในเชิงระบบสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้แปรรูปวัฒนธรรมฝังตัวลงไปในผลิตภัณฑ์กระดาษสา แสดงผลการศึกษาปัจจัยจากทั้ง ๒ วิธี เรียงตามลำดับดังนี้

๒.๑ ปัจจัยเด่นและอุปสรรคที่ได้จากการศึกษาตามกรอบแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรม

แบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรมเป็นแบบจำลองที่เกิดขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งทำให้พบปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดกระบวนการลงทุนทางวัฒนธรรม นั่นคือนวกิจกรและนวกิจกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษสา ซึ่งเป็นปัจจัยต้นเหตุที่กำหนดให้เกิดปัจจัยอื่นๆ ตามแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรมตามมานั่นคือ ทุนคงคลังทางวัฒนธรรม กระบวนการผลิต การฝังตัวทางวัฒนธรรมลงไปในสินค้า และการตลาดวัฒนธรรม

ปัจจัยในส่วนของทุนคงคลังทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเริ่มต้นและความเป็นไปได้ในการผลักดันให้ธุรกิจกระดาษสาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในกรณีกลุ่มสตรีบ้านถองถือบุญผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่มีกระบวนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานพร้อม มีถนน ไฟฟ้า ประปาพร้อม และได้มีการพัฒนาจนคุ้นเคยระบบตลาดมาพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันตลาดสินค้าเกษตรกรรมมาก่อนหน้านี้ ทำให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมเพียงพอที่จะต่อยอดการทำธุรกิจด้านอื่นๆ ตามมา แต่ในกรณีของกระดาษสานั้นเกิดขึ้นมาจากลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่เข้ามาส่งเสริมเพิ่มเติมนั่นคือ การมีทรัพยากรน้ำและป่าที่อุดมสมบูรณ์ทำให้มีปอสาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ในครอบครัวเกษตรกรรมที่ยังไม่มีการย้ายถิ่นมากนัก ทำให้แรงงานตามฤดูกาลมีความต้องการอาชีพเสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของแรงงานสตรีในครอบครัวเกษตรกรรมที่ในพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติ ที่นอกฤดูกาลเกษตรกรรมมักไม่นิยมการเป็นแรงงานย้ายถิ่นเหมือนแรงงานชาย ประกอบกับคุณลักษณะเฉพาะของสตรีที่ละเอียดอ่อนมีความเหมาะสมต่อการเข้ามาเป็นแรงงานหลักในธุรกิจกระดาษสา และการส่งเสริมให้เกิดผู้นำสตรีและกลุ่มสตรีจากนโยบายของรัฐ ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์กระดาษสาของกลุ่มสตรีเกิดขึ้นและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรคที่สำคัญในส่วนของทุนคงคลังทางวัฒนธรรมก็คือ การมีระยะเวลาในการบ่มเพาะพัฒนาทักษะที่ยังไม่ยาวนานพอ ต้องการความรู้และการพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตนอีกมาก ในขณะที่ทุนคงคลังตามธรรมชาติอย่างปอสาที่ได้หมดไปจากพื้นที่ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และการแข่งขันการตลาดรุนแรงทำให้สินค้าราคาตก นอกจากนี้ปัจจัยในส่วนของ "นวกิจกร" หรือ "ผู้นำสตรี" ที่มีกลุ่มแยกออกจากกันชัดเจน ทำให้สินค้าจากอำเภอสองบ้านลองลือบุญมีภาพลักษณ์และพัฒนาการที่ไม่ชัดเจน กลุ่มที่เกิดขึ้นก็มีความอ่อนแอมีความสามารถในการต่อรองต่ำ ต้องพึ่งการบุกเบิกตลาดของผู้นำเป็นหลัก ยากต่อการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมในระยะต่อมา

ปัจจัยในส่วนของกระบวนการผลิต ที่สำคัญที่สุดคือความรู้ทางเทคนิค อุปกรณ์การผลิต และเงินทุน ซึ่งในระยะแรกๆ ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้อบรม การให้เงินทุน และอุปกรณ์คือรัฐที่จัดหามาให้ แต่กระบวนการผลิตที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เกิดขึ้นมาจากความพยายามแปรรูปวัฒนธรรมลงไปในสินค้า ตัวอย่างเช่น การทำกระดาษสาแต้มลายดอกไม้ เกิดขึ้นได้เป็นแห่งแรกจากความใกล้ชิดธรรมชาติและมุมมองความตามธรรมชาติของสตรีบ้านลองลือบุญ ทำให้เกิดเทคนิคอย่างที่เรียกว่า "ตักสา แต้มดอก" เกิดขึ้น

อุปสรรคสำคัญในส่วนของกระบวนการผลิตก็คือ ความรู้ในการจัดการเชิงธุรกิจ การควบคุมคุณภาพสินค้าที่มักได้ยินเรื่องราวความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจและสินค้าที่ขายไม่ได้อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการทดลองเรียนรู้ด้วยตนเอง

ปัจจัยในส่วนของการฝังตัวทางวัฒนธรรมลงไปในสินค้า พบว่าเป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลาที่จะดีขึ้นเรื่อยๆ ตามทักษะความชำนาญที่เพิ่มขึ้น อุปกรณ์ที่ดีขึ้น ความรู้เทคนิคที่ดีขึ้น โดยการปรับตัวเกิดขึ้นจากการทดลองและสภาพการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นความรู้ในการวิจัยตลาดจึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนนี้ด้วย

และด้วยเหตุที่การฝังตัวทางวัฒนธรรมลงไปในสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา ดังนั้นเวลาจึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่ว่าจะสามารถฝังตัวทางวัฒนธรรมลงไปได้ในทันทีทันใด ซึ่งจากอุปสรรคข้อนี้ได้ส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลการตลาดของสินค้าที่มีการลงทุนทางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากเวลาในการวิจัยมีจำกัด ซึ่งต่อมาทางผู้วิจัยได้ทดลองปรับทฤษฎีปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์เป็นหลักในการทดลองประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการเข้ากับการทดสอบตลาดจากผู้เชี่ยวชาญ จึงผ่านอุปสรรคข้อนี้ไปได้

ปัจจัยในส่วนของตลาดทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวพันกับวิถีชีวิตนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือศักยภาพของเทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน แต่จากการทดลองประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการ พบว่ากระบวนการสร้างความหมาย การพัฒนาระบบสัญลักษณ์ที่จะเผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างตลาดเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวพันอย่างยิ่งกับคุณค่าทางจิตใจและการสื่อสารคุณค่าผ่านระบบสัญลักษณ์ที่ฝังตัวมากับสินค้า

นอกจากนี้ในการลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลในส่วนของตลาดทางวัฒนธรรมตามแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านลองลือบุญก็คือ การสนับสนุนหาตลาดจากรัฐในการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ รวมทั้งการพยายามผลักดันโครงสร้างการตลาดใหม่ๆ อย่างเช่น ศูนย์ธุรกิจชุมชน หรืออินเตอร์เน็ทตำบล เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่การเป็นตลาดตามฤดูกาลของตลาดทางวัฒนธรรม จังหวะการขายและการหาตลาดตามฤดูกาลเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง

อุปสรรคที่สำคัญในส่วนของการตลาดทางวัฒนธรรมก็คือ การเป็นส่วนหนึ่งของระบบตลาดทุนนิยมที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันทั้งระหว่างพื้นที่ และการแข่งขันตัดราคากันภายในพื้นที่เอง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับตัวของตลาดทางวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา

กล่าวโดยสรุป การศึกษาข้อมูลตามกรอบคิดแบบจำลองการลงทุนทางวัฒนธรรม ได้พิสูจน์ให้เราเห็นบทบาทของการลงทุนทางวัฒนธรรมที่นำไปสู่ประเด็นสำคัญของงานวิจัยนั่นคือ การนำสตรีท้องถิ่นเข้าสู่ความเป็นสากลตามที่แสดงในแผนภาพที่ ๒ และ ๓ ในบทที่ ๔ ที่บทบาททางเศรษฐกิจการทำผลิตภัณฑ์กระดาษสา ได้ยกสถานภาพของสตรีท้องถิ่นให้สามารถเชื่อมโยงกับความเป็นสตรีสากลที่ "สตรีทุกคนได้รับการพัฒนาให้เต็มศักยภาพทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ความสามารถ เพื่อเป็นคนมีสุขภาพดี มีคุณภาพ ตลอดจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณค่าตลอดทุกช่วงวัยของชีวิต" โดยการลงทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวมี "สตรี" เป็นผู้แสดงบทบาทสำคัญในการ"เรียนรู้" และดำเนินการตามกระบวนการผลิตกระดาษสา แสดงอัตลักษณ์ตัวตนออกมาผ่านผลิตภัณฑ์กระดาษสาในลักษณะต่างๆ เช่น เนื้อกระดาษ ลวดลาย การตกแต่ง ประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

<u>๒.๒ ปัจจัยเด่นและอุปสรรคที่พบในการทดลองลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการ</u>

ปัจจัยเด่นและอุปสรรคในการทดลองประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ภาคปฏิบัติการสามารถแยกเป็น ๓ กลุ่มคือ ปัจจัยในการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม ปัจจัยในการถ่ายทอดความรู้ที่จำเป็นในธุรกิจกระดาษสา และปัจจัยในการพัฒนาระบบปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ที่นำคุณค่าท้องถิ่นสู่สากล

ในการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความพร้อมและเงื่อนไขแวดล้อมที่จะพัฒนากระบวนการกลุ่มที่สอดคล้องกับเงื่อนไขของท้องถิ่น เช่น การรวมตัวเป็นสหกรณ์ การพัฒนาระบบการประชุม การพัฒนาระบบการเงินให้โปร่งใส ฯลฯ โดยในกรณีของบ้านลองลือบุญนั้น ความเข้มแข็งของกลุ่มขึ้นอยู่กับปัจจัยความร่วมมือระหว่างแกนนำกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยอุปสรรคสำคัญคือลักษณะธุรกิจกระดาษสาที่มีหลายกลุ่มย่อยและแข่งขันกันเอง ทำให้มีปัญหาในเรื่องคนกับคนสูงมาก และยากต่อการเข้ามาประสานร่วมมือกัน ทั้งนี้แนวทางที่น่าจะสามารถช่วยได้คือ การพัฒนาระบบระเบียบกลางที่ยกให้มีความสำคัญเหนือทุกกลุ่ม และทุกกลุ่มให้ความยอมรับในกฎระเบียบนั้นร่วมกัน

ในการอบรมถ่ายทอดความรู้ที่จำเป็นในธุรกิจกระดาษสา และการปรับตัวให้เข้ากับรากฐานเดิมที่มีอยู่นั้น นวกิจกรหรือผู้นำมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการหว่านล้อมชักจูงให้ลูกกลุ่มที่เป็นสมาชิกเข้ามาเรียนรู้และเพิ่มศักยภาพดังกล่าว รวมทั้งเป็นตัวเชื่อมประสานกลุ่มวิทยากรผู้ให้ความรู้จากภายนอก อุปสรรคสำคัญก็คือ ความแตกแยกระหว่างกลุ่ม ทำให้การพัฒนาความรู้ที่มีการถ่ายทอดในลักษณะภาพรวมทุกกลุ่มร่วมมือกันเป็นไปได้ยาก

ปัจจัยเด่นในการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" ภาคปฏิบัติการในด้านการตลาดคือ การเข้าใจรูปธรรมการพัฒนาระบบสัญลักษณ์ ที่จะนำไปสู่การกำหนดความหมายฝังตัวลงไปในสินค้า ผ่านกระบวนการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ในระบบตลาดทุนไปสู่ลูกค้าผู้ซื้อที่จะต้องสามารถตีความหมายนั้นได้ง่ายและรวดเร็ว

การที่จะทำเช่นนั้นได้มีปัจจัยประกอบคือ ความเข้าใจในภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นสากล ความเข้าใจในตลาดของผู้ซื้อว่าคือใครอยู่ที่ไหน รวมทั้งเข้าใจรากฐานของกลุ่มตนว่ามีความภูมิใจอะไร มีความหมายอะไรที่กลุ่มตนต้องการสื่อไปถึงผู้ซื้อและสร้างตลาดทางวัฒนธรรม ตลาดวิถีชีวิต ตลาดคุณค่าทางจิตใจที่มีลักษณะเฉพาะได้ ซึ่งการให้ได้มาซึ่ง

สนับสนุนตลาดจากนโยบายสตรีของรัฐ นโยบายพัฒนาชุมชนของรัฐ และนโยบายการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของรัฐ

ปัจจัยที่น่าสนใจที่กำลังเข้ามามีบทบาทในอนาคตอันใกล้ก็คือ ความพยายามของรัฐในการพัฒนาผสมผสานโครงสร้างการท่องเที่ยวกับสินค้าท้องถิ่นเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีความพยายามผลักดันเทคโนโลยีใหม่มาช่วยเปิดตลาดสินค้าที่ผลิตจากท้องถิ่น เช่น การค้าผ่านระบบอิเลกทรอนิกส์ หรืออินเตอร์เน็ทตำบล เป็นต้น

อุปสรรคสำคัญของการลงทุนทางวัฒนธรรมในกรณีนี้ก็คือ การเข้าสู่ระบบตลาดทุนนิยมเต็มตัว ทำให้ต้องพึ่งพาภายนอกมากขึ้น และประสบปัญหาการแข่งขันทางการตลาดทั้งจากตลาดภายนอกและการแข่งขันกันเองระหว่างกลุ่มสตรีในหมู่บ้านลองลือบุญ ทำให้สินค้าบางส่วนมีคุณภาพต่ำ มีผลต่อชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตลาดสินค้าโดยรวม และในบางช่วงก็ประสบปัญหาทางการเงิน

ข้อเสียเปรียบในการต่อสู้กับตลาดภายนอกบ้านลองลือบุญ อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ก็คือในตลาดเดียวกันนี้ สินค้าจากที่นี่ยังมีคุณภาพ ทักษะฝีมือ และชื่อเสียงสู้ในพื้นที่ที่มีการสร้างตลาดมายาวนานหลายสิบปีอย่างเช่นที่บ้านสันต้นเปา จังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้ นอกจากนี้การที่สินค้าประเภทนี้ผูกติดภาพลักษณ์กับตลาดการท่องเที่ยว ทำให้เชียงใหม่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวมีความได้เปรียบอย่างมาก โอกาสในการปรับตัวเพื่อสู้กับตลาดภายนอกในมุมมองของการลงทุนทางวัฒนธรรมก็คือ การสร้างสินค้านำตลาด ความสามารถในการออกแบบสินค้า การพัฒนาเอกลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์โดยรวม (ซึ่งมักอาศัยกรอบพื้นที่จังหวัดหรืออำเภอ) การพัฒนาฝีมือทักษะอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างลักษณะเด่นของตลาดสินค้าหัตถกรรมซึ่งมีภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและคุณค่าทางจิตใจให้เด่นกว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทดลองดึงความภูมิใจในการทำอาชีพกระดาษสาของกลุ่มสตรีเข้าไปรวมกับระบบสัญลักษณ์ที่ติดสินค้าที่สื่อถึงที่มาของสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า คุณภาพของกลุ่มผู้ผลิต เกรดสินค้าที่มีระดับ และการเป็นสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ทดสอบตลาดได้ประสิทธิผลออกมาสอดคล้องข้อสมมติดังกล่าวอย่างน่าพึงพอใจ

โอกาสในการลดปัญหาการแข่งขันภายในระหว่างกลุ่มสตรีด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาย่อมลดลงไปเมื่อกลุ่มสตรีสามารถรวมตัวเป็นเอกภาพเพื่อสู้กับตลาดภายนอกได้สำเร็จ ประเด็นสำคัญก็คือเรื่องการทำธุรกิจต้องมีกำไรขาดทุน ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อมต้องการมีตลาดของตนเองและต้องการส่วนแบ่งตลาดด้วยการแข่งขันกันด้านราคา ดังนั้นเพื่อลดการแข่งขันจากสาเหตุนี้ จึงควรสร้างกฎเกณฑ์กลาง หรือสร้างมาตรฐานกลาง หรือระบบคัดเลือกเกรดสินค้ากลาง หรือระบบรับประกันคุณภาพสินค้าของกลุ่มสตรีโดยรวมทั้งหมด ซึ่งจะเป็นกลไกในการยกระดับราคามาตรฐาน สร้างพลังต่อรองการกดราคาจากบริษัทภายนอก สามารถอธิบายและอ้างอิงได้ว่าทำไมสินค้าจึงต้องมีราคาสูง เมื่อเทียบกับสินค้าคุณภาพต่ำราคาต่ำที่พยายามตัดราคาลงมา ซึ่งในระยะยาวถ้าหากระบบประกันคุณภาพของหมู่บ้านได้รับการยอมรับเชื่อถือ ย่อมเป็นการง่ายที่จะสร้างตลาดและจูงใจให้กลุ่มสตรีต่างๆ เข้ามาพัฒนาระบบประกันคุณภาพร่วมกัน และเกิดการถ่ายทอดพัฒนาระบบคุณภาพสินค้าโดยรวมขึ้นมา อย่างไรก็ตามในกระบวนการนี้จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาค่อนข้างนาน เกินกว่าที่ระยะเวลาของงานวิจัยกำหนดไว้ จึงยังเห็นผลไม่ชัดเจนนัก

ทั้งนี้ผลที่ชัดเจนของการลงทุนทางวัฒนธรรม มีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างความภูมิใจในตัวตนท้องถิ่น การสร้างงานในท้องถิ่น ความสามารถในการพึ่งตนเอง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น การสร้างตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว และการสร้างเสริมศักยภาพการแข่งขันกับตลาดภายนอก

๓. ประสิทธิผลการลงทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมสตรีในผลิตภัณฑ์กระดาษสา

ในการวัดประสิทธิผลการลงทุนในบทที่ ๖ สามารถสรุปผลได้ว่า การลงทุนทางวัฒนธรรมทั้งในด้านพัฒนาศักยภาพการจัดการกลุ่มสตรีผู้ทำผลิตภัณฑ์กระดาษสา การพัฒนาศักยภาพความรู้ในเทคนิคการผลิต และการพัฒนาระบบสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อคุณค่าความหมาย ความภูมิใจของกลุ่มสตรีในท้องถิ่นผ่านตัวสินค้าไปยังลูกค้าผู้ซื้อ มีผลในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและมีส่วนช่วยในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้จริงในระดับสากล

ทั้งนี้ผลของการลงทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าว ทำให้เกิดผลในทางทักษะ ความชำนาญ ชื่อเสียง และการเกิดสินค้านำตลาด ซึ่งเมื่อได้สะสมเป็นระยะเวลาที่ยาวนานแล้วย่อมมีผลต่อการมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้สรุปผลได้จากการเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษสาของเชียงใหม่ที่ได้เปรียบแพร่จากทุนวัฒนธรรมที่ได้มีการเพาะบ่มสร้างมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่ามากจากปัจจัยดังกล่าวคือ ทักษะ ความชำนาญ ชื่อเสียง และการมีสินค้านำตลาดของเชียงใหม่

๔. อภิปรายสรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการลงทุนทางวัฒนธรรม "สตรีท้องถิ่นสู่สากล" เพื่อส่งเสริมบทบาทสตรีไทยในความมั่นคงทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น : กรณีศึกษาวัฒนธรรมกระดาษสาบ้านถองถือบุญ อ.สอง จ.แพร่ ได้ดำเนินการสำเร็จผลเป็นลำดับตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปธรรมหรือลักษณะในการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพของธุรกิจกระดาษสาให้ดียิ่งขึ้น และได้ผลออกมาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือการลงทุนทางวัฒนธรรม สามารถมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและเพิ่มโอกาสทางการตลาด รวมทั้งเป็นการส่งเสริมคุณค่าความหมาย ความภูมิใจในวัฒนธรรมการผลิตในท้องถิ่นของตน ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น ๕ ด้านคือ นวัตกรรม ทุนคงคลัง (เช่น วัตถุดิบในท้องถิ่น ชื่อเสียงที่สะสม วิถีชีวิต เป็นต้น) กระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมลงไปในสินค้า และกระบวนการตลาด ทั้งนี้รูปธรรมในการนำไปสู่ปัจจัยทั้ง ๕ ด้านดังกล่าว สามารถใช้ทฤษฎีปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ในการสื่อคุณค่าความหมายของท้องถิ่นออกไปในระดับสากล ประกอบด้วยรูปธรรม ๓ ด้าน คือด้านแรกการพัฒนาระบบปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ที่ติดไปกับสินค้า ซึ่งจะสามารถสื่อออกมาได้ดี ได้ตรง ย่อมมิใช่การคิดสัญลักษณ์ขึ้นมาลอยๆ แต่ประกอบด้วยการมีรูปธรรมด้านที่ ๒ ความสามารถในทางทักษะ ความชำนาญ และเทคนิควิธี ซึ่งทั้งหมดดำเนินการผ่านรูปธรรมด้านที่ ๓ ที่เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทั้งหมดนั่นคือ “กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรีที่เป็นผู้ผลิต ซึ่งความสามารถในการจัดการกลุ่ม การพัฒนาความสามารถของผู้นำกลุ่ม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้เกิดศักยภาพรปธรรมด้านที่ ๑ และ ๒ ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยครั้งนี้ได้พบการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ที่ผู้ชายเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจกระดาษสา อันเนื่องมาจากผู้หญิงและผู้ชายเป็นครอบครัวเดียวกัน มีพื้นฐานเศรษฐกิจเดียวกัน ทำให้ต่อไปวัฒนธรรมในลักษณะผู้ชายจะปรากฏบทบาทมากขึ้นในผลิตภัณฑ์กระดาษสา แต่โดยพื้นฐานแล้วสตรียังคงเป็นแรงงานหลักในงานหัตถกรรม

นอกจากนี้ในการทดสอบตลาด ปรากฏผลชี้ชัดเจนว่าความหมายเรื่องคุณค่าวัฒนธรรมสตรี วัฒนธรรมกลุ่มสตรีที่มีแปรรูปการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ลงไปในสินค้า มิใช่ความหมายที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ซื้อเป็นหลัก ซึ่งทำให้การลงทุนทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆ มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแตกต่าง

กันไป และทำให้สามารถใช้หลักการเดียวกันนี้ไปประยุกต์กับการลงทุนทางวัฒนธรรมในด้านอื่นๆ ในสินค้าประเภทอื่นๆ ได้

ทั้งนี้บทบาทที่สำคัญที่สุดในการลงทุนทางวัฒนธรรมก็คือ **การนำคุณค่าความหมายของวัฒนธรรมท้องถิ่นประกาศตนเข้าสู่ความเป็นวัฒนธรรมสากลได้อย่างมีศักดิ์ศรี ซึ่งในที่นี้ระบบทุนนิยมสากลจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการประกาศศักดิ์ศรี ความภูมิใจในตัวตนของวัฒนธรรมท้องถิ่น**

ภาคผนวก ๑
รายชื่อเอกสารอ้างอิง

๑.บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น, พ.ศ.๒๕๔๓. พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัย.

๒.โครงการสารานุกรมไทยฉบับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, พ.ศ. ๒๕๓๕. สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนเล่มที่ ๑๖.

๓.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พ.ศ.๒๕๒๖. เอกสารการสอนชุดวิชาไทยศึกษา : อารยธรรม หน่วยที่ ๑-๕ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์.

๔.เอี่ยม ทองดี, พ.ศ.๒๕๓๘. ข้าว : วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง. จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์มติชน.

๕.สนิท สมัครการ, พ.ศ.๒๕๓๘. การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาการของสังคม. พิมพ์ครั้งที่ ๒. จัดพิมพ์โดยโครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

๖.ชัยอนันต์ สมุทวณิช, พ.ศ.๒๕๔๐. วัฒนธรรมคือทุน. จัดพิมพ์โดยบริษัท พี. เพรส จำกัด.

๗.ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ, พ.ศ.๒๕๔๒. แนวคิดและความใฝ่ฝันของ ๑๔ นักคิดอาวุโสไทย. ใน เศรษฐศาสตร์การเมือง (เพื่อชุมชน) ฉบับที่ ๕ : เศรษฐศาสตร์กระแสทวน. ฉรง เพ็ชรประเสริฐ บรรณาธิการ. จัดพิมพ์โดยศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง

๘.ศรีศักร วัลลิโภดม. พ.ศ.๒๕๔๓. ทัศนะนอกรีต : สังคม-วัฒนธรรม ปัจจุบันผันแปร. จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์เมืองโบราณ.

๙.ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และ พรพิไล เลิศวิชา, พ.ศ.๒๕๔๑. วัฒนธรรมหมู่บ้านไทย. จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์สร้างสรรค์ จำกัด

๑๐.กนกศักดิ์ แก้วเทพ, พ.ศ.๒๕๔๑. "คนจน" ในประเทศไทย ทศวรรษ ๒๕๓๐ (๒๕๓๐-๒๕๔๐). ใน เศรษฐศาสตร์การเมือง (เพื่อชุมชน) ฉบับที่ ๗ คนจนไทยในภาวะวิกฤติ. ฉรง เพ็ชรประเสริฐ บรรณาธิการ. จัดพิมพ์โดย ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง.

๑๑.อริยา เศวตามร์, พ.ศ.๒๕๔๒. ผ้าป่าข้าวและกองทุนชุมชน : การสร้างสังคมพระศรีอารย์ในความหมายใหม่ของชาวบ้าน และการให้ความหมายเกี่ยวกับ "เงินบุญ-เงินบาป". ใน เศรษฐศาสตร์การเมืองฉบับที่ ๑๐ ปรีดี พนมยงค์. ฉรงค์ เพ็ชรประเสริฐ บรรณาธิการ. จัดพิมพ์โดย ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง.

๑๒.ยุทธนา วรุณปิติ และ สุพิตา เริงจิต, พ.ศ.๒๕๔๒. สำนึกพลเมือง ความเรียงว่าด้วยประชาชนบนเส้นทางประชาสังคม. จัดพิมพ์โดย มูลนิธิการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม (CIVICNET).

๑๓.อานันท์ กาญจนพันธุ์ บรรณาธิการ, พ.ศ.๒๕๔๓. พลวัตรของชุมชนในการจัดการทรัพยากร สถานการณ์ในประเทศไทย. จัดพิมพ์โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

๑๔.อนุชาติ พวงสำลี บรรณาธิการ, พ.ศ.๒๕๔๓. พลเมืองไทย ณ จุดเปลี่ยนศตวรรษ. จัดพิมพ์โดย สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม.

๑๕.วรวิทย์ เจริญเลิศ บรรณาธิการ, พ.ศ.๒๕๔๒. หญิงชายกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. จัดพิมพ์โดยมูลนิธิธีรนาถ กาญจนอักษร.

๑๖. นิธิ เอียวศรีวงศ์, พ.ศ.๒๕๓๕. สถานภาพผู้หญิง : อดีต ปัจจุบัน อนาคต. ในเอกสารประกอบการประชุมสมัชชาสตรีแห่งชาติ ครั้งที่ ๑ "ปีสตรีไทย" พุทธศักราช ๒๕๓๕ ๑ - ๒ มีนาคม ๒๕๓๕ ณ ห้องเพลินจิต โรงแรมอิมพีเรียล, โดยสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี องค์การกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (ยูนิเซฟ)

๑๗.สุชีลา ตันชัยนันท์, พ.ศ.๒๕๔๒. บทบาทหญิงชายกับการพัฒนา : บนเส้นทางประชาสังคม.ใน ขบวนการประชาสังคมไทย : ความเคลื่อนไหวภาคพลเมือง. อนุชาติ พวงสำลี และกฤตยา อาชวนิจกุล บรรณาธิการ. จัดพิมพ์โดยโครงการวิจัยและพัฒนาประชาสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

๑๘.ท่านผู้หญิงคิฐการภักดี, พ.ศ.๒๕๓๕. สตรีไทย. จัดพิมพ์โดยคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (กสส.) สำนักนายกรัฐมนตรี

๑๙.สุชีลา ตันชัยนันท์, (อ้างแล้ว).

๒๐.คณะอนุกรรมการเฉพาะกิจจัดทำแผนพัฒนาสตรีในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๘ ในคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. แผนพัฒนาสตรีในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๘ (พ.ศ.๒๕๔๐-๒๕๔๔)

๒๑.คณะอนุกรรมการเฉพาะด้านจัดทำแผนหลักงานสตรี คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. นโยบายและแผนงานหลักสตรีระยะยาว (พ.ศ.๒๕๓๕-๒๕๕๔).

๒๒.Putnam, R. D. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. The American Prospect (13). Spring [Online]. Available: http://epn.org/prospect/13/13putn.html [1998, Oct].

๒๓.รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, พ.ศ.๒๕๓๙. ทุนวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์ พี. เพรส จำกัด.

๒๔.ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างแล้ว).

๒๕.สุรัตน์ วรางรัตน์ (บรรณาธิการ), พ.ศ.๒๕๓๖. การพึ่งพาตนเอง ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านหัตถกรรม. โครงการศูนย์ศึกษาและปฏิบัติการอุดมศึกษาเพื่อท้องถิ่น งานศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นเพื่อการพัฒนา.

๒๖.สังคม สัญจร, พ.ศ.๒๕๔๒. ศัพท์พัฒนาสังคม. เอกสารโรเนียว

๒๗.ยศ สันตสมบัติ, พ.ศ.๒๕๔๔. มนุษย์กับวัฒนธรรม. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ ๓. โครงการส่งเสริมการสร้างตำรามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

๒๘.วรพล พรหมิกบุตร, พ.ศ.๒๕๓๔. การสื่อสารสัญลักษณ์ : ธรรมชาติ พัฒนาการ ผลกระทบ. จัดพิมพ์โดยบริษัทอาร์ตไลน์.

๒๙.สัญญา สัญญาวิวัฒน์, พ.ศ.๒๕๔๔. สังคมศาสตร์เบื้องต้น. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก ๒

แบบสอบถามผลกระทบการทำอาชีพกระดาษสาและผลสถิติ

ในภาคผนวกส่วนนี้ ได้นำแบบสอบถามผลกระทบการทำอาชีพกระดาษสาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการทดลองประยุกต์การลงทุนทางวัฒนธรรมภาคปฏิบัติการในบทที่ ๕ มาแสดงไว้ประกอบรายงานผลวิจัย รวมทั้งแสดงสถิติที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

ผลกระทบจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์กระดาษสา

ชื่อ . . . . . .

ที่อยู่ . . . . . .

1.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21 -30 ปี ☐ 31 -40 ปี ☐ 41 -50 ปี ☐ 51ปี ขึ้นไป

3.อาชีพหลัก ☐ ทำกระดาษสา ☐ ทำนา / เกษตรกรรม ☐ ค้าขาย ☐ รับราชการ

☐ ลูกจ้าง ☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

4. ท่านเริ่มทำกระดาษสามากี่ปีแล้ว _____ ปี

5.ก่อนมาทำอาชีพกระดาษสา ท่านทำอาชีพอะไรเป็นหลัก

☐ ทำนา / เกษตรกรรม ☐ ค้าขาย ☐ รับราชการ ☐ ลูกจ้าง ☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

6.ทำไมท่านจึงมาประกอบอาชีพทำกระดาษสา? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ต้องการเพิ่มรายได้ ☐ ต้องการเสริมสร้างงานศิลป ☐ ทำตามกลุ่มเพื่อน

☐ ต้องการร่วมสังคมกับเพื่อน ๆ ☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

ขอให้ท่านอ่านคำถามข้างล่างนี้ และ โปรดตอบโดยการเติม เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างขวามือตามที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด	ข้อคำตอบ		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
7.การทำกระดาษสา ทำให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น			
8.การทำกระดาษสา ทำให้ท่านมีเวลาดูแลครอบครัวน้อยลง			
9. การทำกระดาษสา ทำให้ ครอบครัวให้ความสำคัญในตัวท่านเพิ่มขึ้น			
10. ท่านมีความชื่นชอบในการทำกระดาษสาหรือไม่			
11.ท่านคิดว่าการทำกระดาษสา เป็นงานเหมาะสำหรับ ผู้หญิง			
12.ท่านคิดว่าการทำกระดาษสา เป็นงานที่ละเอียด			
13.ท่านคิดว่า การทำกระดาษสาเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่คนทั่วไปก็ทำได้			

14.ท่านคิดว่าทำไมอาชีพทำกระดาษสาจึงมีแต่ผู้หญิงทำเป็นส่วนใหญ่?

☐ เพราะการริเริ่มมาจากกลุ่มสตรี

☐ ผู้หญิงเป็นคนละเอียด

☐ ผู้ชายไม่ค่อยชอบงานลักษณะนี้

☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

15.ท่านคิดว่าความสำคัญที่มากที่สุดของการได้ทำอาชีพกระดาษสาคืออะไร? (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ การมีรายได้ สามารถพึ่งตนเองได้ ☐ การมีรายได้ เป็นอาชีพเสริม

☐ สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ตามถนัด ☐ พัฒนาหมู่บ้านให้เจริญก้าวหน้า

☐ สามารถนำความมั่นคงมาสู่ครอบครัว ☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

16. ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์กระดาษสาของที่นี่ประสบความสำเร็จในการสร้างตลาด

☐ ราชการสนับสนุน ☐ ผู้นำที่เก่ง มีความเข้มแข็งในการบุกตลาด

☐ เป็นแหล่งที่มีวัตถุดิบมาก เช่น ปอสา ในขณะที่ชุมชนอื่นไม่มี

☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

17. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาหรืออุปสรรคในการทำอาชีพกระดาษสา (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

☐ ขาดเงินทุน ☐ สินค้าคุณภาพต่ำกว่าที่อื่น

☐ ขาดอุปกรณ์ ☐ ขาดเทคนิคการผลิตกระดาษสาที่ทันสมัย

☐ ขาดความชำนาญ ☐ ขาดการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

☐ ไม่มีตลาดรองรับ ☐ ขาดความรู้ในการจัดการเชิงธุรกิจ

☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

18. ท่านคิดว่าทำไม ผลิตภัณฑ์กระดาษสาของที่นี่ อาจจะสู้ที่อื่น เช่น เชียงใหม่ไม่ได้

☐ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ☐ ความปราณีตชำนาญของการผลิตสินค้า

☐ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ☐ ความรู้ในการจัดการเชิงธุรกิจ

☐ เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยว ☐ การสร้างตลาดของเชียงใหม่มีมานานกว่า

☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

19. ท่านคิดว่าอะไรคือคุณค่าความหมายที่สำคัญที่สุดของ "ผลิตภัณฑ์กระดาษสา"

☐ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ☐ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สวย เพิ่มคุณค่าของที่บรรจุ

☐ ให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับ เช่น จดหมาย หนังสือ สมุด อัลบั้มภาพ

☐ เป็นเครื่องประดับตกแต่งที่สวยงาม เช่น โคมไฟ เป็นต้น

☐ การเป็นผลิตภัณฑ์ทำด้วยมือ ☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

20.ท่านคิดว่าที่นี่ควรมีผลิตภัณฑ์นำตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะหรือไม่?

☐ ควรมี ☐ ไม่ควรมี

21.ท่านคิดว่าเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์กระดาษสาของที่นี่ ควรเกี่ยวข้องกับสิ่งใดมากที่สุด

☐ ไก่พระลอ สื่อรักแท้อมตะ

☐ พระธาตุช่อแฮจำลอง แสดงถึงความเป็นสิริมงคล

☐ ช้าง สัตว์คู่บ้านคู่เมือง

☐ รูปศิลปะพื้นเมือง ☐ อื่นๆ ระบุ . . . . . .

Frequencies

Statistics

	N					
	Valid	Missing	Mean	Mode	Std. Deviation	Variance
NO_01	164	0	1.98	2	.15	2.39E-02
NO_02	164	0	3.58	4	.89	.80
NO_03	164	0	1.56	1	.92	.85
NO_04	164	0	4.43	5	1.75	3.07
NO_05	164	0	1.74	1	1.36	1.85
NO_061	164	0	.99	1	.11	1.21E-02
NO_062	164	0	2.44E-02	0	.15	2.39E-02
NO_063	164	0	6.10E-03	0	7.81E-02	6.10E-03
NO_064	164	0	.13	0	.34	.12
NO_065	164	0	2.44E-02	0	.15	2.39E-02
NO_07	164	0	1.00	1	.00	.00
NO_08	164	0	1.42	1	.50	.25
NO_09	164	0	1.09	1	.36	.13
NO_10	164	0	1.04	1	.27	7.23E-02
NO_11	164	0	1.32	1	.54	.29
NO_12	164	0	1.01	1	.16	2.44E-02
NO_13	164	0	1.97	2	.39	.15
NO_141	164	0	.76	1	.43	.19
NO_142	164	0	.51	1	.50	.25
NO_143	164	0	8.54E-02	0	.28	7.86E-02
NO_144	164	0	6.10E-03	0	7.81E-02	6.10E-03
NO_15	164	0	1.71	2	.71	.50
NO_16	164	0	1.84	2	.38	.15
NO_171	164	0	.72	1	.45	.20
NO_172	164	0	9.76E-02	0	.30	8.86E-02
NO_173	164	0	.22	0	.42	.17
NO_174	164	0	.50	0[a]	.50	.25
NO_175	164	0	7.32E-02	0	.26	6.82E-02
NO_176	164	0	.48	0	.50	.25
NO_177	164	0	.34	0	.48	.23
NO_178	164	0	4.88E-02	0	.22	4.67E-02
NO_179	164	0	.00	0	.00	.00
NO_181	164	0	3.66E-02	0	.19	3.55E-02
NO_182	164	0	.63	1	.48	.23
NO_183	164	0	.29	0	.46	.21
NO_184	164	0	.24	0	.43	.18
NO_185	164	0	5.49E-02	0	.23	5.22E-02
NO_186	164	0	.49	0	.50	.25
NO_187	164	0	.00	0	.00	.00
NO_191	164	0	.38	0	.49	.24
NO_192	164	0	.23	0	.42	.18
NO_193	164	0	.40	0	.49	.24
NO_194	164	0	1.83E-02	0	.13	1.81E-02
NO_195	164	0	.56	1	.50	.25
NO_196	164	0	1.22E-02	0	.11	1.21E-02
NO_20	164	0	1.00	1	.00	.00
NO_21	164	0	1.19	1	.68	.46

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

NO_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.4	2.4	2.4
	2	160	97.6	97.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	18	11.0	11.0	11.6
	3	54	32.9	32.9	44.5
	4	67	40.9	40.9	85.4
	5	24	14.6	14.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	98	59.8	59.8	59.8
	2	54	32.9	32.9	92.7
	3	4	2.4	2.4	95.1
	4	5	3.0	3.0	98.2
	6	3	1.8	1.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.4	2.4	2.4
	2	24	14.6	14.6	17.1
	3	25	15.2	15.2	32.3
	4	25	15.2	15.2	47.6
	5	48	29.3	29.3	76.8
	6	16	9.8	9.8	86.6
	7	13	7.9	7.9	94.5
	8	9	5.5	5.5	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	120	73.2	73.2	73.2
	2	9	5.5	5.5	78.7
	3	6	3.7	3.7	82.3
	4	15	9.1	9.1	91.5
	5	14	8.5	8.5	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_061

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	1.2	1.2	1.2
	1	162	98.8	98.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_062

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	160	97.6	97.6	97.6
	1	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_063

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	163	99.4	99.4	99.4
	1	1	.6	.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_064

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	142	86.6	86.6	86.6
	1	22	13.4	13.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_065

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	160	97.6	97.6	97.6
	1	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	164	100.0	100.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	95	57.9	57.9	57.9
	2	69	42.1	42.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	154	93.9	93.9	93.9
	2	6	3.7	3.7	97.6
	3	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	161	98.2	98.2	98.2
	3	3	1.8	1.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	118	72.0	72.0	72.0
	2	40	24.4	24.4	96.3
	3	6	3.7	3.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	163	99.4	99.4	99.4
	3	1	.6	.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	9.1	9.1	9.1
	2	139	84.8	84.8	93.9
	3	10	6.1	6.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_141

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	40	24.4	24.4	24.4
	1	124	75.6	75.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_142

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	80	48.8	48.8	48.8
	1	84	51.2	51.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_143

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	150	91.5	91.5	91.5
	1	14	8.5	8.5	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_144

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	163	99.4	99.4	99.4
	1	1	.6	.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	60	36.6	36.6	36.6
	2	100	61.0	61.0	97.6
	5	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	16.5	16.5	16.5
	2	136	82.9	82.9	99.4
	3	1	.6	.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_171

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	46	28.0	28.0	28.0
	1	118	72.0	72.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_172

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	148	90.2	90.2	90.2
	1	16	9.8	9.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_173

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	128	78.0	78.0	78.0
	1	36	22.0	22.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_174

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	82	50.0	50.0	50.0
	1	82	50.0	50.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_175

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	152	92.7	92.7	92.7
	1	12	7.3	7.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_176

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	52.4	52.4	52.4
	1	78	47.6	47.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_177

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	108	65.9	65.9	65.9
	1	56	34.1	34.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_178

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	156	95.1	95.1	95.1
	1	8	4.9	4.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_179

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	164	100.0	100.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_181

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	158	96.3	96.3	96.3
	1	6	3.7	3.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_182

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	60	36.6	36.6	36.6
	1	104	63.4	63.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_183

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	116	70.7	70.7	70.7
	1	48	29.3	29.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_184

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	125	76.2	76.2	76.2
	1	39	23.8	23.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_185

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	155	94.5	94.5	94.5
	1	9	5.5	5.5	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_186

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	83	50.6	50.6	50.6
	1	81	49.4	49.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_187

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	164	100.0	100.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_191

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	101	61.6	61.6	61.6
	1	63	38.4	38.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_192

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	126	76.8	76.8	76.8
	1	38	23.2	23.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_193

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	98	59.8	59.8	59.8
	1	66	40.2	40.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_194

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	161	98.2	98.2	98.2
	1	3	1.8	1.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_195

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	72	43.9	43.9	43.9
	1	92	56.1	56.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_196

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	162	98.8	98.8	98.8
	1	2	1.2	1.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	164	100.0	100.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

NO_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	150	91.5	91.5	91.5
	2	5	3.0	3.0	94.5
	3	1	.6	.6	95.1
	4	8	4.9	4.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	
Total		164	100.0		

ภาคผนวก ๓

โลโก้ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ทดสอบตลาด

ภาคผนวก ๔

แบบสอบถามในการทดสอบตลาดกับผู้เชี่ยวชาญ

เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ที่เป็นแนวทางในการเริ่มต้นพูดคุยเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ _____.

ชื่อ-สกุล _____ _____.

ที่อยู่ _____.

ชื่อร้านค้า / บริษัท _____.

สินค้าที่ขาย _____.

กลุ่มลูกค้า ☐ ในประเทศ ☐ ต่างประเทศ

ประสบการณ์ค้าขาย _____ ปี

คิดว่าโลโก้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่? ☐ มีผล ☐ ไม่มีผล

ถ้าตอบว่ามีผล มีผลต่อลูกค้ากลุ่มใด ☐ ในประเทศ ☐ ต่างประเทศ

หมายเหตุ _____.

_____.

คิดว่ารายละเอียดกำกับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่? ☐ มีผล ☐ ไม่มีผล

ถ้าตอบว่ามีผล มีผลต่อลูกค้ากลุ่มใด ☐ ในประเทศ ☐ ต่างประเทศ

หมายเหตุ _____.

_____.

เมื่อท่านเห็นสินค้า ๔ ชิ้นที่ผู้ถามแสดงให้เห็น คิดว่าโลโก้ลักษณะใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด ให้เรียงลำดับโดยใส่ตัวเลขหน้าตัวเลือกนั้น

กลุ่มลูกค้าคนไทย

_____ โลโก้แสดงภาพลักษณ์บริษัท

_____ โลโก้แสดงภาพลักษณ์สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

_____ โลโก้แสดงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านหัตถกรรมดีเด่น

_____ ไม่มีโลโก้

หมายเหตุ _____.

_____.

_____ _____.

กลุ่มลูกค้าคนต่างประเทศ

_____ โลโก้แสดงภาพลักษณ์บริษัท

_____ โลโก้แสดงภาพลักษณ์สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

_____ โลโก้แสดงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านหัตถกรรมดีเด่น

_____ ไม่มีโลโก้

หมายเหตุ _____.

_____.

_____.

ภาคผนวก ๕

อัลบั้มภาพรวมผลิตภัณฑ์กระดาษสา ของกลุ่มสตรีบ้านลองลือบุญ

ผลิตภัณฑ์กระดาษสา

บ้านลองสือบุญ ตำบลบ้านหนุน

อำเภอสอง จังหวัดแพร่ 54120

ครูจำรัส-ครูกุหลาบ กันกา : แกนนำกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา หมู่ 3

"ทิวลิป" สีสวย งามสดใส

ดอกไม้หลากสีสัน บานชูช่อ

สวยสดใส งามตริงใจ

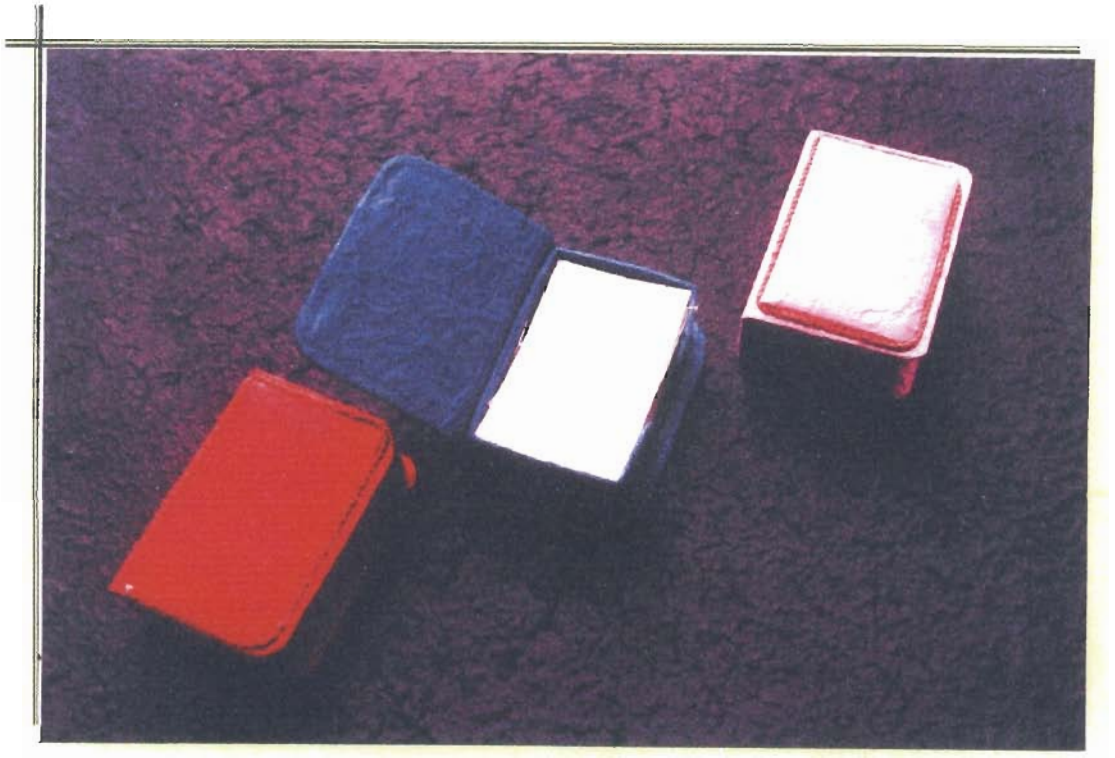
บน : กุหลาบงาม เพิ่มบรรยากาศ
ล่าง : ดอกไม้งาม จากการสุมยางพารา

บน : ดอกมะลิบาน สิขาวบริสุทธิ์ ดอกไม้ของแม่
ล่าง : กล่องเอนกประสงค์ ฝาประดับดอกไม้

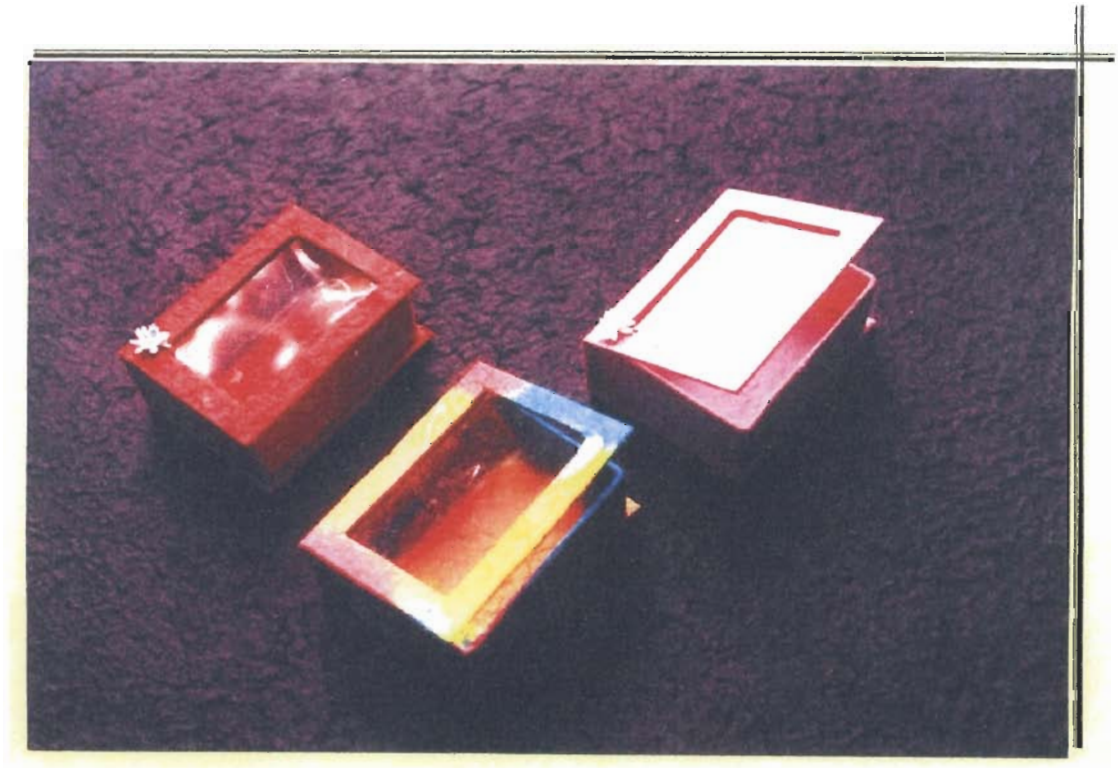
บน : "พัด" สีสวย เขียวสดใส
ล่าง : กระดาษม้วน ประยุกต์เป็นโบว์ได้ สวย เก๋ ไม่เหมือนใคร

สมุดโน๊ต ขนาดกระทัดรัด เหมาะมือ

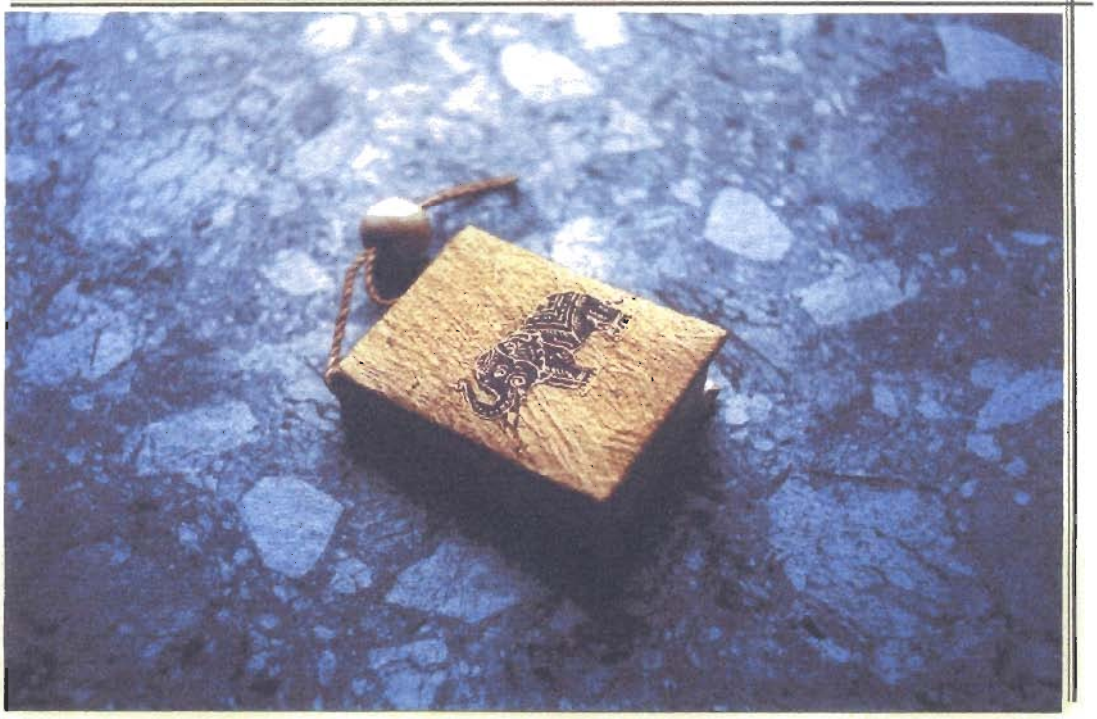
บน : สมุดบันทึก
ล่าง : สมุดบันทึกหมายเลขโทรศัพท์

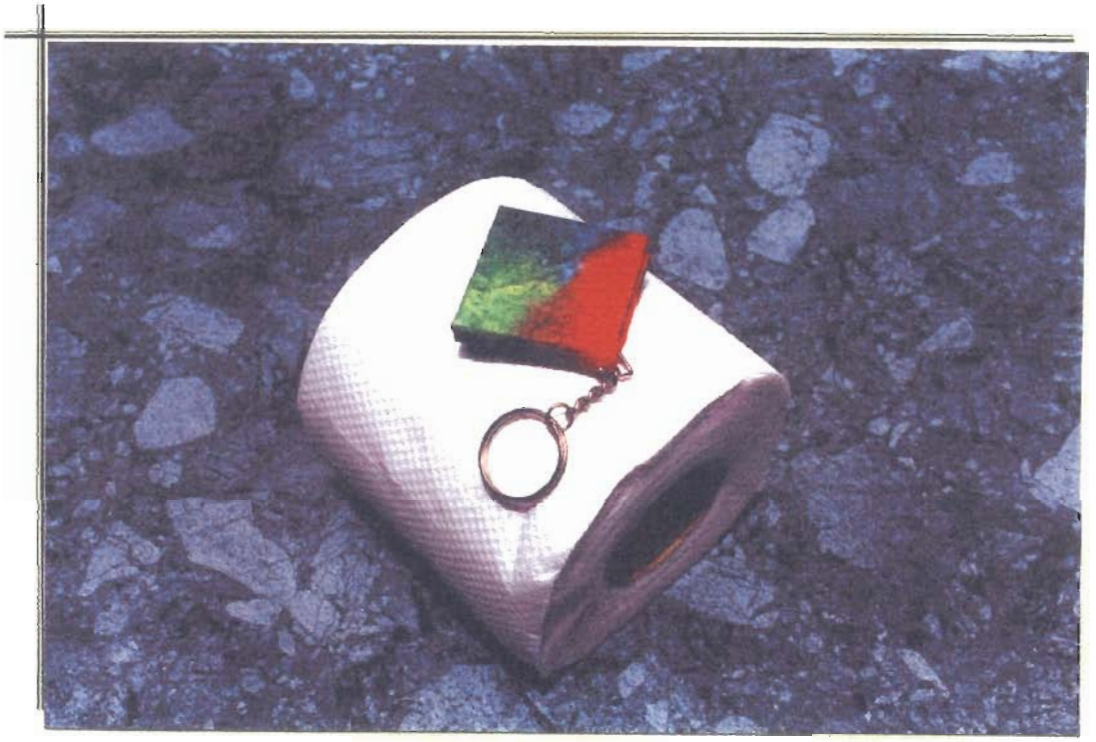


กล่องนามบัตร

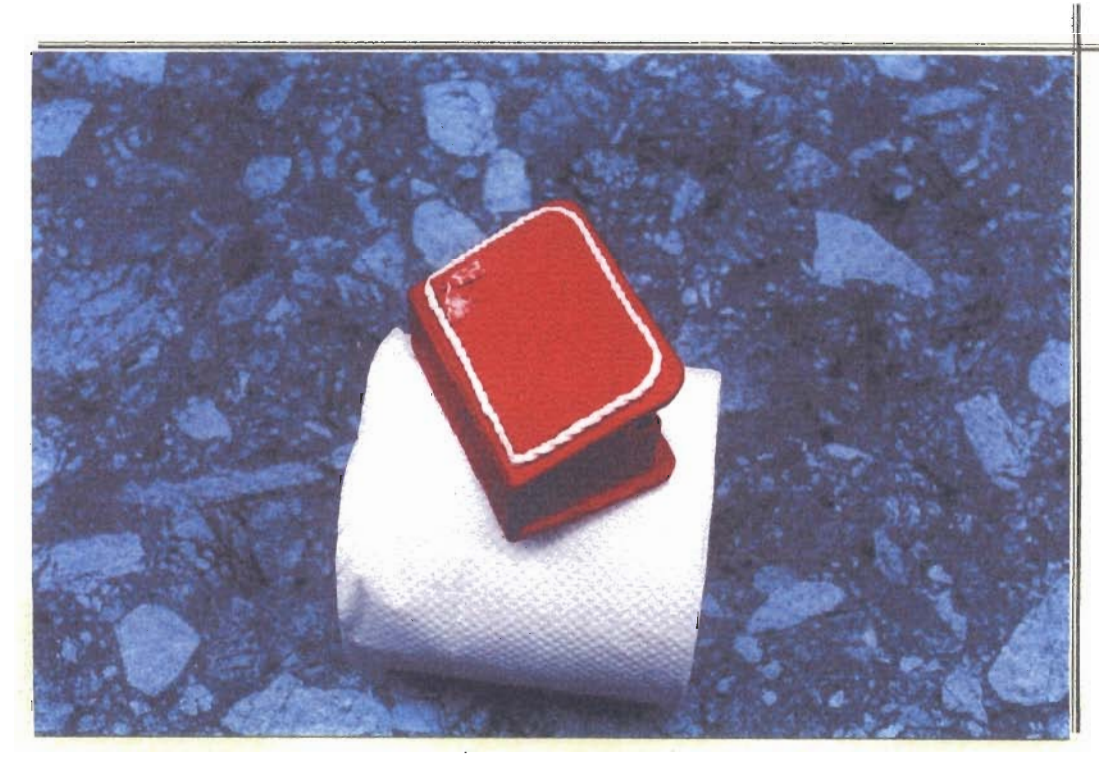


บน : สมุดบันทึก ปกหน้ามีช่องสำหรับใส่รูป
ล่าง : สมุดโน๊ตขนาดจิ๋ว





บน : พวงกุญแจ
ล่าง : กล่องขนาดจิ๋ว

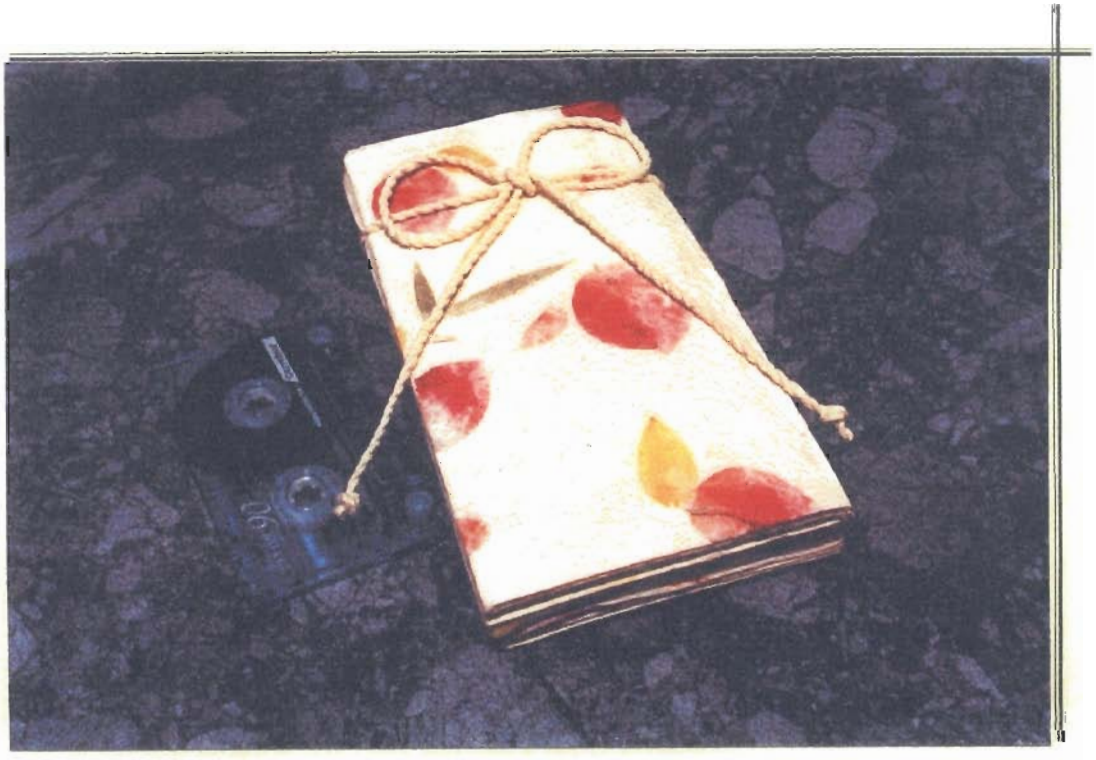


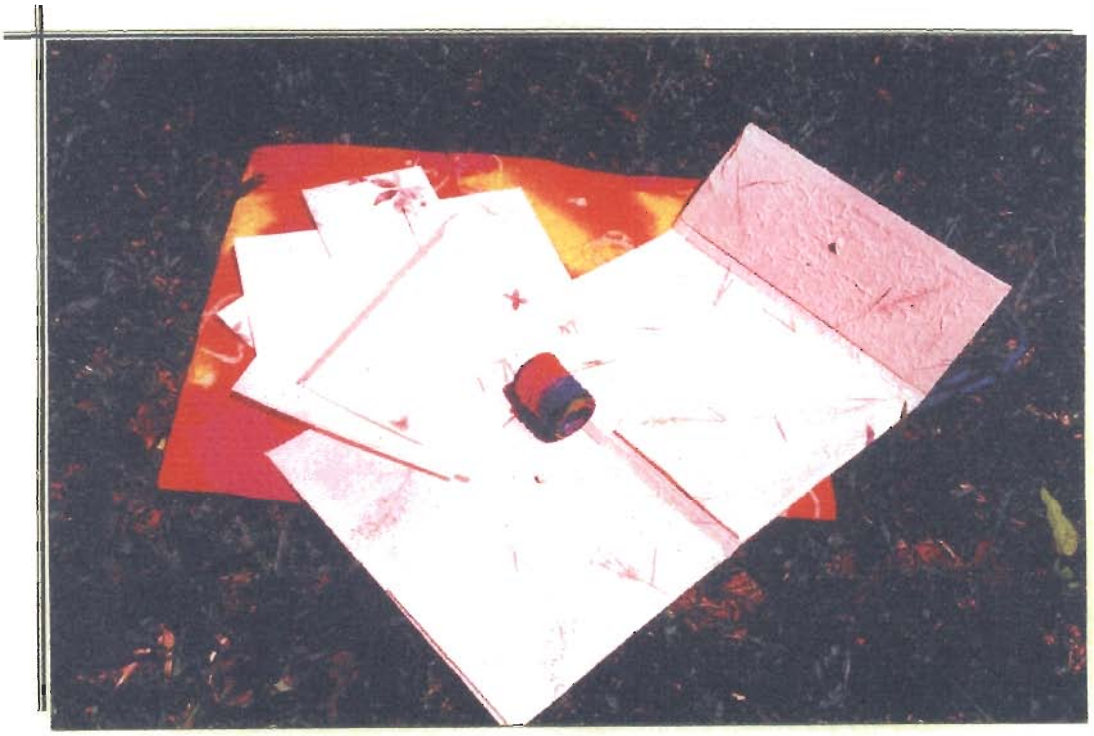
บน : ป้ายคล้องประตู "ห้ามรบกวน..ครับผม"
ล่าง : กรอบรูป

บน : กรอบรูป
ล่าง : สมุดบันทึก

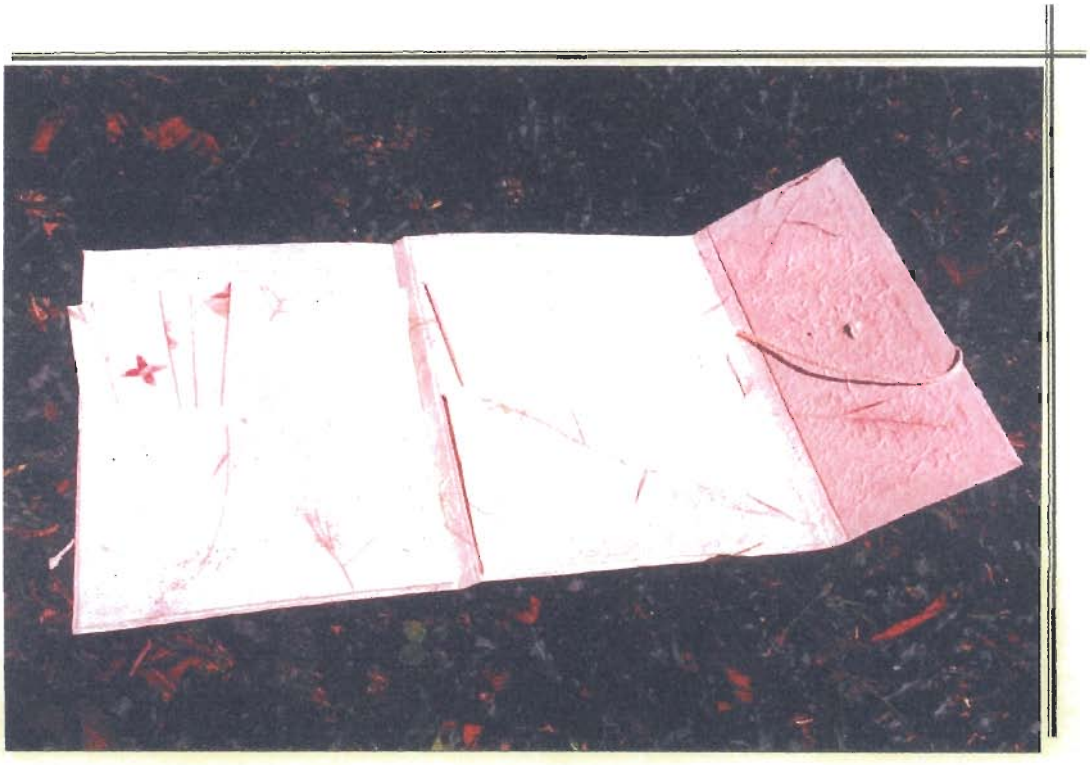
บน : ที่เก็บจดหมาย แบบแขวน
ล่าง : กรอบรูปขนาดจัมโบ้ แบบแขวน

บน : ซองจดหมาย พร้อมกระดาษ
ล่าง : ซองจดหมาย 1 แพ็ค มัดด้วยเชือกสา





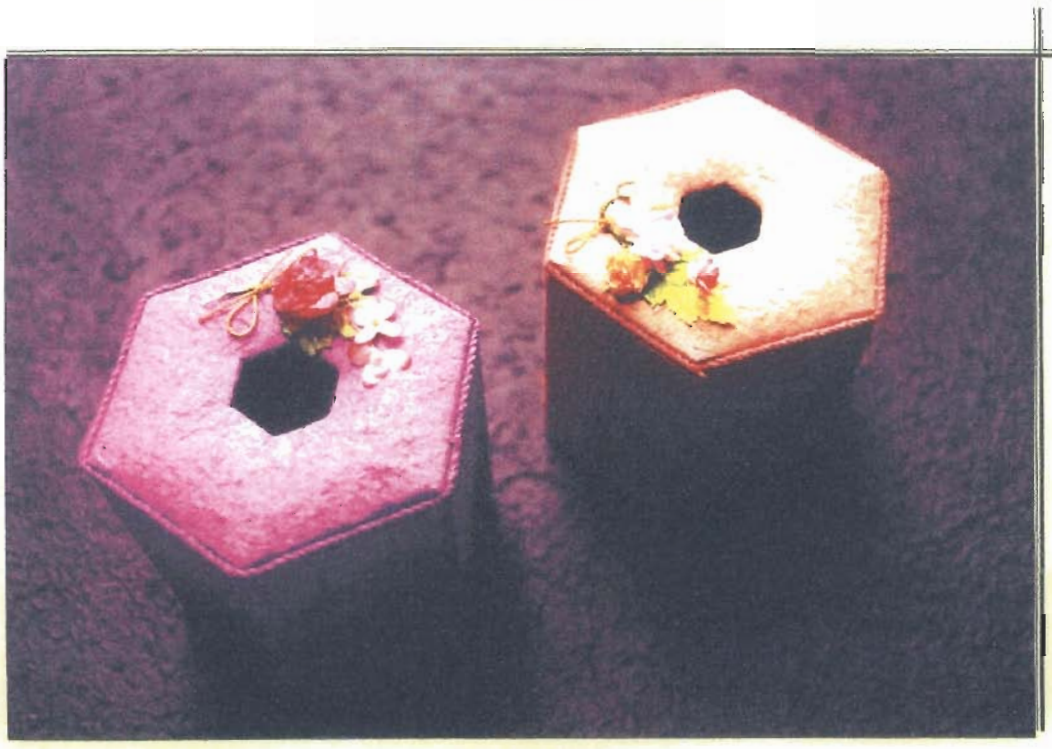
แฟ้มเก็บซองจดหมาย พร้อมกระดาษเขียนจดหมาย



บน : การ์ดอวยพร (ชนิดที่ยังไม่ได้ตกแต่ง)
ล่าง : กรอบรูป

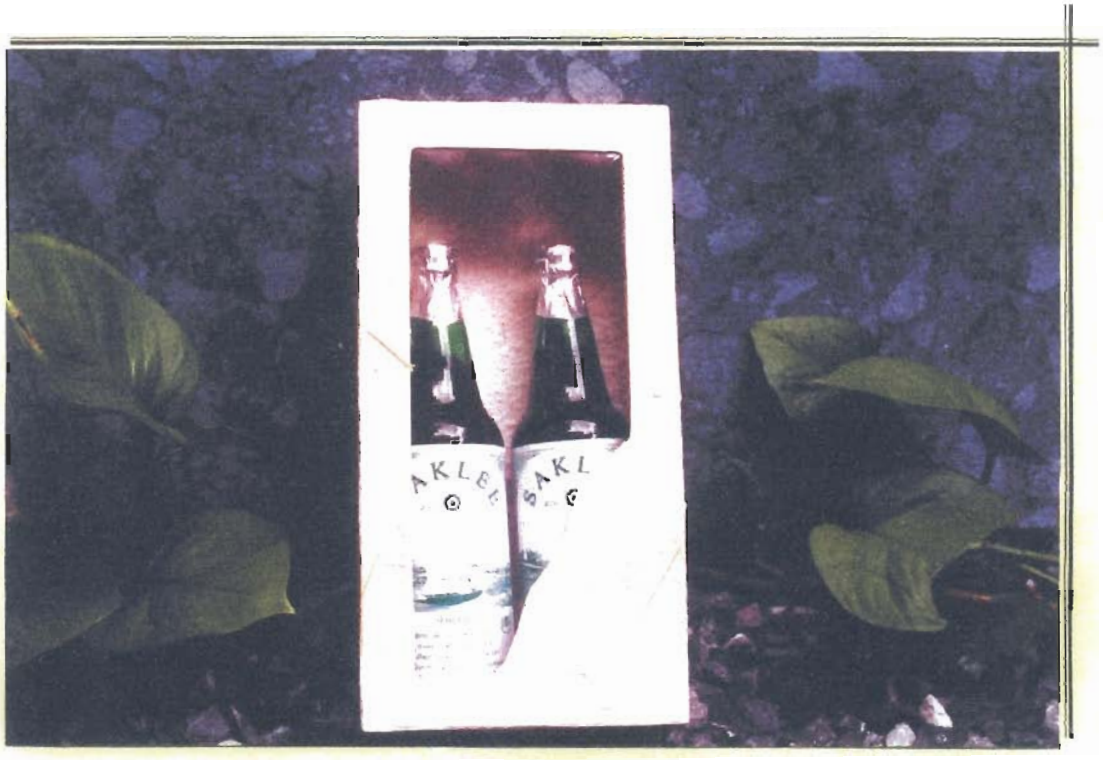
ถุงหิ้วขนาดต่าง ๆ หลากสีสัน

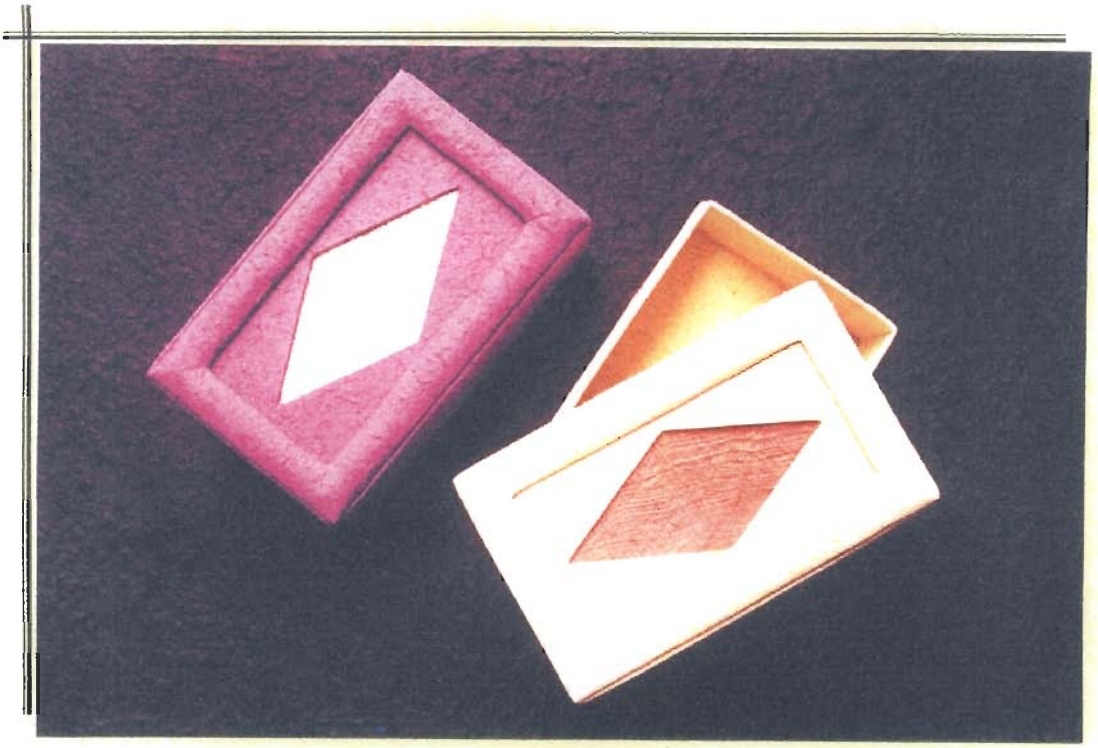
บน : กล่องรูปหมน ขนาดจิ๋ว
ล่าง : กล่องกระดาษทิชชู



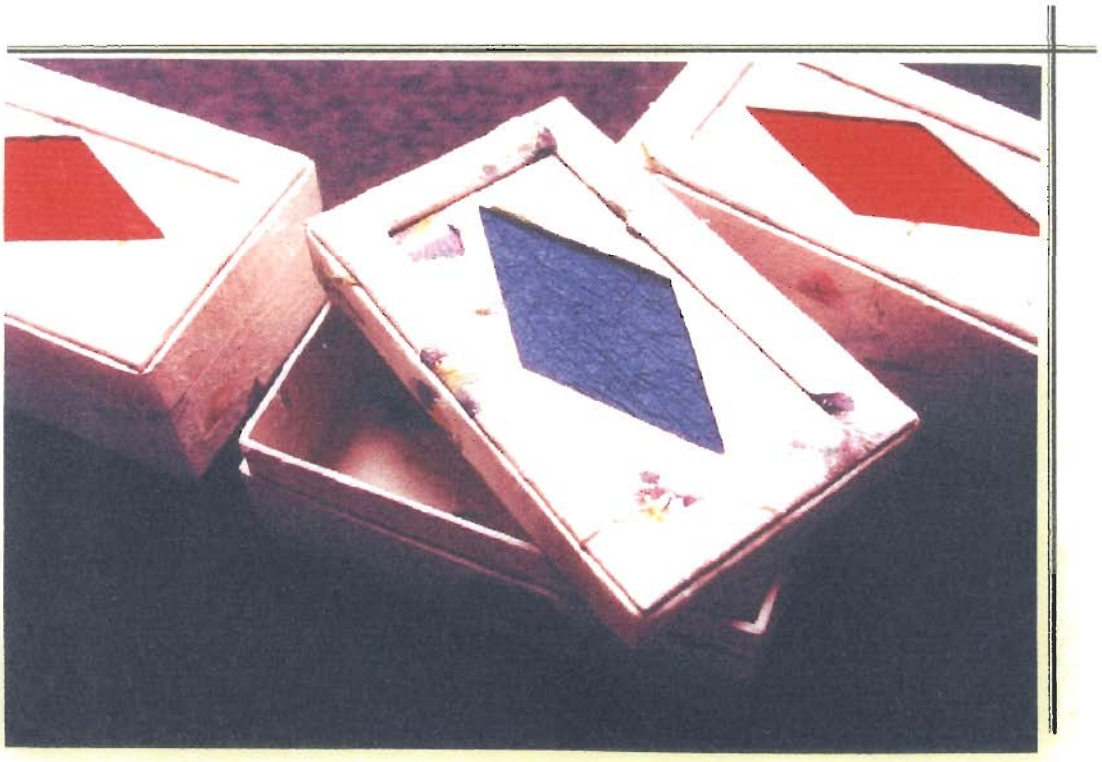
ถุงหิ้วสำหรับสารพัด "ขวด"

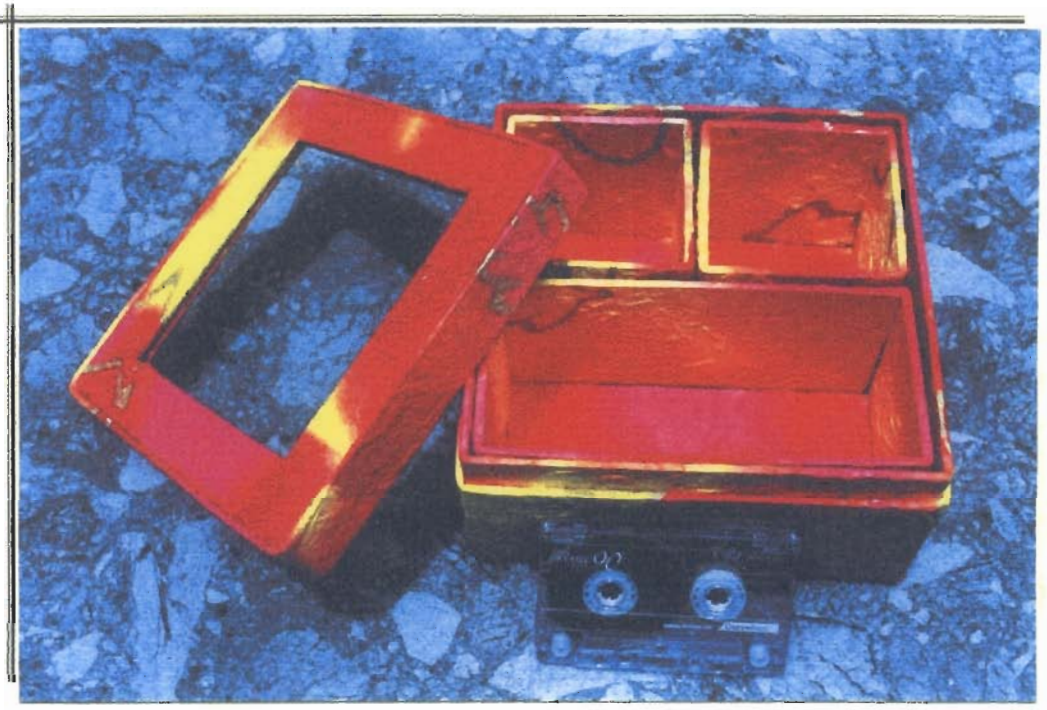
กล่องบรรจุสารพัดของ โดยเฉพาะ "ขวด"



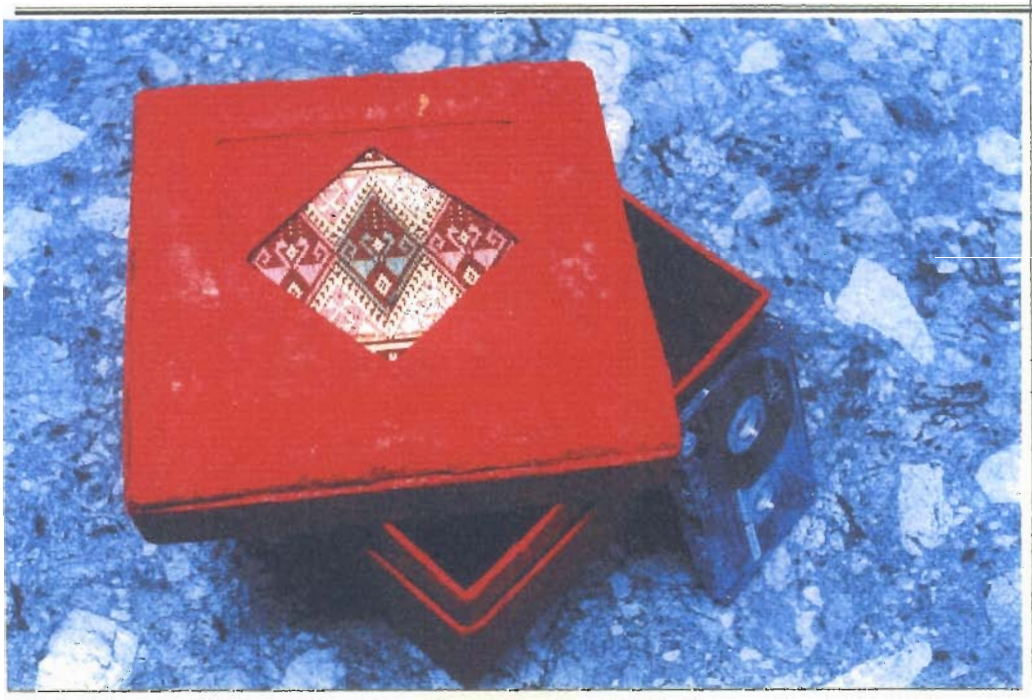


สารพัดกล่อง





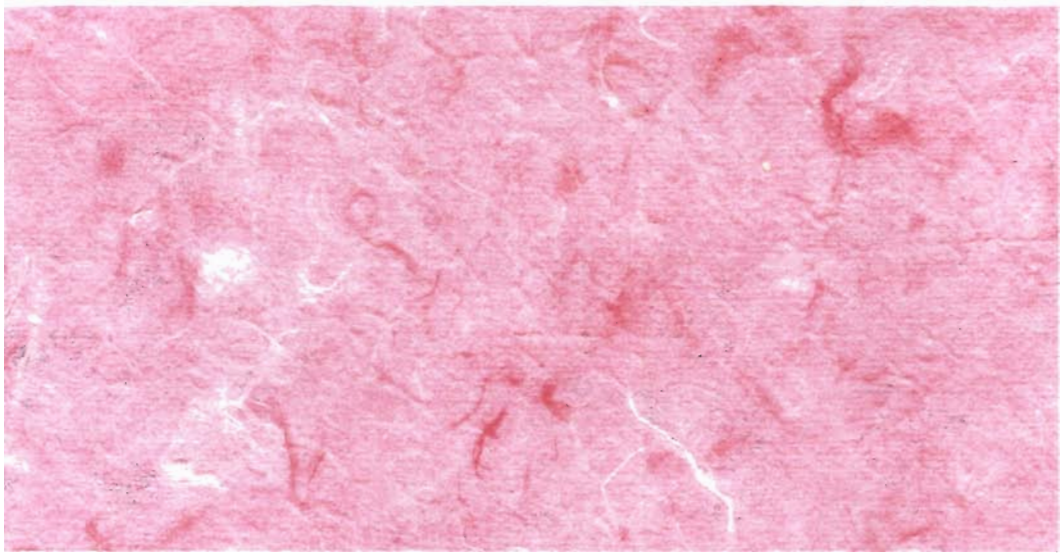
กล่องสารพัดประโยชน์



เชือกสา

กล่องสารพัดประโยชน์... ใหญ่มากกกกส์

กุหลาบขาว...ดอกโตที่สุดเลย

เบื้องหลังการผลิต...ก่อนจะมาเป็นสารพัดผลิตภัณฑ์

แผ่นแฟรมสำหรับดาก ณ บ่อดักสา