

การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ เพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

received 24 NOV 2023 revised 18 JAN 2024 accepted 25 JAN 2024

แทนวธุธา ไทยสันทัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

และการออกแบบสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โชคอนันต์ วาณิชย์เลิศนาศาร

อาจารย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

และการออกแบบสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญญา ปฏิพันธ์กานต์

อาจารย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

และการออกแบบสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ณัชวิชญ์ ตีกุล

รองศาสตราจารย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

และการออกแบบสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

บทความนี้การวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ โดยเสนอการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านพันธุทางวัฒนธรรม (Cultural DNA) เพื่อต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้างเกณฑ์การคัดกรองผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเพื่อจัดลำดับฐานข้อมูลพร้อมใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบทุนทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ 2) เพื่อประเมินรูปแบบทุนวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดแพร่ พื้นที่ศึกษาประกอบด้วยพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอหนองม่วงไข่ อำเภอลอง อำเภอวังทอง อำเภอสูงเม่น อำเภอเด่นชัย และอำเภอวังชิ้น ด้วยวิธีสำรวจและสร้างเกณฑ์เพื่อประเมินกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแพร่ 38 กลุ่ม จากจำนวน 236 ผลิตภัณฑ์ เฉพาะในเขตอำเภอเมืองพบ 8 กลุ่มวิสาหกิจจาก 131 ผลิตภัณฑ์ โดยทั้งหมดอ้างอิงจากบัญชีรายชื่อผู้ขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ การสำรวจ และผู้ประกอบการหน้าใหม่

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) งานวิจัยนี้ได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลและต่อยอดด้วยการประเมิน พันธุ์วัฒนธรรม DNA (OEM/ODM/OBM x S/M/L) 3 ระดับ (DNA1-2-3) เพื่อการพัฒนา พบว่า DNA ของ จังหวัดแพร่ คือ ไม้ ผ้า และงานหัตถกรรม 2) งานวิจัยนี้ได้ทำการประเมินวิสาหกิจตามที่ได้ขึ้นทะเบียน พบว่า งานหัตถกรรมและงานไม้ได้คะแนนรวมสูงสุดและงานผ้าได้คะแนนในระดับที่รองลงมา และ 3) เสนอให้พัฒนา ผลิตภัณฑ์จากค่าคะแนน (DNA1-2-3) ที่มีศักยภาพสูงสุด 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มงานผ้า (DNA 2) คือการส่งเสริมให้ เกิดการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองภายใต้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ กลุ่มงานหัตถกรรมและกลุ่มงานไม้ (DNA3) มีศักยภาพสูงสุด มีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองแล้ว ควรเพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ Digital Platform มากขึ้น

คำสำคัญ: พันธุ์วัฒนธรรม, ทุนทางวัฒนธรรม, ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Study on Cultural Capita of Phrae Province to Promote of Value-Added Creation of Cultural Products

Tanwutta Thaisuntad

Assistant Professor,
Faculty of Architecture and
Environmental Design,
Mae Jo University

Chokanan Wanitlerthanasarn

Lecturer,
Faculty of Architecture and
Environmental Design,
Mae Jo University

Parinya Patiphanthakan

Lecturer,
Faculty of Architecture and
Environmental Design,
Mae Jo University

Nachawit Tikul

Associate Professor,
Faculty of Architecture and
Environmental Design,
Mae Jo University

Abstract

This article studies the cultural capital of Phrae Province. It contributes to the study of local identity through cultural genetics (Cultural DNA) creating criteria to rank ready-to-use databases and additional value to local products. The objectives are as follows: 1) Study the form of cultural capital of Phrae Province. 2) Evaluate the form of cultural capital of Phrae Province. 3) Propose guidelines for adding value to cultural products in Phrae Province. The study area includes the areas of Mueang District, Nong Muang Khai District, Long District, Rong Kwang District, Sung Men District, Den Chai District, and Wang Chin District using survey methods and creating criteria to evaluate urban community enterprise groups. In Phrae Province, there are 38 groups of 236 products, only in Mueang District found 8 enterprise groups out of 131 products, all based on lists of registered enterprises, surveys, and new entrepreneurs.

The results of the research according to the objectives are 1) this research has created a tool to measure and expand with the evaluation of DNA genetic culture (OEM/ODM/OBM x S/M/L) at 3 levels (DNA1-2-3) for development, it found that Phrae's DNA is wood, cloth, and handicrafts. 2) This research evaluated registered enterprises. It was found that handicrafts and wood product received the highest overall score and cloth product received the lower score. 3) Propose to develop products from the 3 highest potential scores (DNA1-2-3), including the fabric group (DNA 2), which is to encourage the creation of its own brand under the cultural capital of Phrae Province. The handicraft group and the wood product group (DNA3) have the highest potential. It has created its own brand and should add more uniqueness to the digital platform market.

Keywords: Cultural DNA, Cultural capital, Cultural products

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดแพร่ เป็นจังหวัดที่มีภูมิศาสตร์และที่ตั้งเมืองที่มีทุนทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งด้านป่าไม้และแร่ธาตุ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการพัฒนาทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในการสร้างเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันจนเกิดเป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ทั้งในส่วนที่อยู่ในรูปแบบที่มีรูปลักษณ์ (Tangible) ได้แก่ ภูมิปัญญาช่างไม้จากแหล่งทรัพยากรธรรมชาติด้านป่าไม้สักอันอุดมสมบูรณ์ ภูมิปัญญาผ้ามัดย้อม ผ้าหม้อฮ่อมจากภูมิปัญญาการย้อมสีจากธรรมชาติและปูนผสมเนื้อสีย้อมผ้า รวมถึงภูมิปัญญาช่างงานเหล็กจากทรัพยากรบ่อเหล็กเมืองลอง และในส่วนรูปแบบที่ไม่มีรูปลักษณ์ (Intangible) ได้แก่ ภาษถิ่น ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิตต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลที่สำคัญต่อการพัฒนาไปสู่ชุมชนที่สามารถสร้างภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว จนสามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้ มาจนถึงปัจจุบัน มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อช่วยในการขับเคลื่อนและสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจทางด้านวัฒนธรรมให้มีศักยภาพด้านการตลาดที่แข่งขันได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผ้าทอและกลุ่มช่างไม้สักทำเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น เนื่องด้วยจังหวัดแพร่เป็นจังหวัดเมืองรอง ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกที่มีความผันผวนสูงเช่นในปัจจุบัน รวมถึงสถานการณ์โควิด-19 ที่สร้างผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของโลก ทำให้กลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดแพร่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพการผลิตจึงต้องการการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการสร้างแนวทางให้สามารถแข่งขันได้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวยังคงประสบปัญหาด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย การขาดอัตลักษณ์และการบูรณาการทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การรวมกลุ่มวิสาหกิจผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังขาดการให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการด้วยแนวคิดนวัตกรรม ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการและการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมจากหน่วยงานภายนอกและภาคีเครือข่ายสู่การแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจทางวัฒนธรรม

แนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่การใช้ทุนทางปัญญาหรือองค์ความรู้ร่วมกับทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดเชิงพาณิชย์ ถูกนำมาใช้ในการขับเคลื่อนและแก้ปัญหาเศรษฐกิจในระดับพื้นที่มาหลายปี โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (Phonphirun, 2013) ได้แก่ 1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์ แผนไทย และอาหารไทย 2) กลุ่มงานศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์ 3) กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ ดนตรี และการกระจายเสียง และ 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์และความเดิมแท้จังหวัดแพร่

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีต้นทุนเดิมอยู่แล้ว แม้แต่การประกอบธุรกิจในปัจจุบันจะมีการคำนึงถึงอัตลักษณ์ต่อสาธารณะเช่นกัน อัตลักษณ์หมายถึง “ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง” (Royal Society of Thailand, 2007) การค้นหาความเป็นแพร่จึงเป็นภารกิจแรกในการพัฒนา เนื่องจากความเป็นเมืองนั้นมีความซับซ้อน เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ที่หลากหลาย อัตลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ เป็นพลวัตและลึกซึ้ง เหมาะแก่การทำงานทางด้านวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ที่มีความซับซ้อนกว่าเมืองรองอื่น ๆ อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อมาแต่เดิมอยู่แล้วอย่างเด่นชัด

ความเดิมแท้ (Authenticity) เป็นประเด็นในการถกเถียงมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นในการอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางสถาปัตยกรรมที่มีการต่อเติมมาอย่างยาวนานรวมถึงเมืองเก่าทั้งเมืองที่มีความสลับซับซ้อน บรรยากาศโดยรวมจึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงว่าจะกำหนดทิศทางอย่างไรในการสงวนรักษาและต่อยอดสำหรับการใช้สอยในปัจจุบันมิให้เกิดการทิ้งร้างขึ้น กฎบัตรแห่งเมืองนาราจึงกำเนิดขึ้นจากการประชุมและสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความเดิมแท้ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมและนำมาประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้น (Nara Document, 1994) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตะวันออกการนำมาปรับใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่จึงควรพิจารณาว่า สิ่งใดแท้และสิ่งใดเกิดขึ้นใหม่ตามระดับค่าคะแนนในการบริหารจัดการ

DNA ทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ เป็นการหยิบยืมคำว่า DNA ทางวิทยาศาสตร์นิยามของคำสั่งทางพันธุกรรม ในพัฒนาการสิ่งมีชีวิต อุปมาข้ามศาสตร์สู่พัฒนาการของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงออกเชิงประจักษ์ในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป้ามูมองให้เกิดผลที่ต่างออกไปจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เคยมีมา และได้สร้างเกณฑ์การคัดกรองผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเพื่อจัดลำดับฐานข้อมูลพร้อมใช้ กระตุ้นให้เกิดการศึกษาเชิงประยุกต์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น อาจพิจารณาได้ตามลำดับตั้งแต่นิยามความเป็นมรดกโลกของยูเนสโก กฎบัตรเรื่องความเดิมแท้สากลที่เหมาะสมและนิยามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย

แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการพิจารณาพันธุ์วัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นที่มีจำนวนมากและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ (Tangible Product) และไม่มีรูปลักษณะ (Intangible Product) ในส่วนที่มีรูปลักษณะมีรากฐานวัฒนธรรมเดิมจึงมีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันและประเพณีความเชื่อตามฤดูกาลและศาสนาอย่างใกล้ชิด อาทิเช่น เครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องประกอบทางพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนสิ้นชีวิตลง การผสมผสานทางชาติพันธุ์ที่สัมพันธ์กับภูมิศาสตร์จึงมีส่วนให้เกิดอัตลักษณ์ของจังหวัดแพร่ขึ้น พันธุ์วัฒนธรรม (DNA) จึงเป็นการหล่อหลอมเข้าด้วยกันของระหว่างผู้คนกับสิ่งแวดล้อมกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน การพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ใดสะท้อน

ความเป็นจังหวัดแพร่อย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องอ้างอิงเกณฑ์สากลเพื่อกลั่นกรองให้ผลิตภัณฑ์เหลือจำนวนน้อยลง จัดระดับค่าคะแนนเพื่อการพัฒนาต่อยอดในเชิงคุณภาพ พัฒนาการสู่การผลิตในรูปแบบสินค้า การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตลาด เพื่อยกระดับในลักษณะผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ที่แท้จริงสู่ระดับสากลต่อไป

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์การพิจารณาพันธวัณธรรมจังหวัดแพร่

เกณฑ์ที่ 1			เกณฑ์ที่ 2			เกณฑ์ที่ 3		
OEM รับจ้างทำ เท่านั้น	ODM รับจ้างทำ และ ออกแบบ	OBM มีแบรนด์ ของตัวเอง	L ศักยภาพ ต่ำ	M ศักยภาพ ปานกลาง	H ศักยภาพ สูง	DNA 1 1-7	DNA 2 7-14	DNA 3 15-20
1	2	3	1	2	3	1	2	3

Note: From © Parinya Patiphanthakan 23/03/2023

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ สามารถพิจารณา 3 หัวข้อ โดยแต่ละหัวข้อมี 3 ระดับเพื่อการจัดระดับในการพัฒนาได้จากน้อยไปหามากได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของผู้ผลิต ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่

- OEM หมายถึง ผู้รับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer) เป็นผู้ผลิตระดับแรกที่เราพบได้มากที่สุด เน้นปริมาณและทักษะฝีมือต่ำ มีลักษณะไม่ซับซ้อนไม่แสดงอัตลักษณ์ มักเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป มีผู้ว่าจ้างผลิตหรือผลิตแบบขายส่งเพื่อสนับสนุนตราสัญลักษณ์อื่น เช่น ของที่ระลึก เครื่องจักสาน เครื่องมือเกษตร เกษตรกลไก รวมถึงวัตถุดิบเพื่อประกอบชิ้นงานในระดับที่ 2 ที่ถูกจ้าง

- ODM หมายถึง ผู้รับจ้างที่ออกแบบและผลิตสินค้า (Original Design Manufacture) เป็นผู้ผลิตที่พัฒนาสู่ระดับที่ 2 เพิ่มทักษะการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น โดยอาจผลิตเองหรือนำสินค้าในระดับที่ 1 มาพัฒนาได้ แต่ยังไม่สร้างตราสินค้าของตัวเอง ให้บริการสร้างผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะของผู้ว่าจ้าง โดยอาจจัดตั้งเป็นโรงงานที่มีเครื่องมือเฉพาะทางเพื่อการผลิตจำนวนมากได้ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องมือเกษตรที่ซับซ้อนขึ้น การย้อมผ้าหม้อฮ่อมสำเร็จรูป ผ้าบาติก เพอร์นิเจอร์ตามสั่ง และบรรจุภัณฑ์อาหารแห้ง เป็นต้น

- OBM หมายถึง การผลิตภายใต้รูปแบบและตราสินค้าของตนเอง (Original Brand Manufacturer) เป็นเป้าหมายระดับสูงสุดของผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่กลายเป็นผู้ประกอบการภายใต้แบรนด์ของตน มีการเรียนรู้เรื่องการตลาด อุปสงค์ อุปทาน การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การบริหารธุรกิจ และการส่งออก ผู้ผลิตในระดับที่ 3 อาจเป็นผู้ผลิตเองตั้งแต่ต้นแบบครบวงจรหรือเป็นผู้ว่าจ้างผลิตให้กับระดับที่ 1 และ 2 ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานเอง ทักษะผู้ประกอบการเช่นนี้มีส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเผยแพร่เอกลักษณ์จังหวัดแพร่ที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ออกไปในวงกว้างได้เป็นอย่างดี เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อฮ่อมที่มีชื่อตราสินค้าของตน มีการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง มีการทำการตลาดเพื่อส่งขายออกไปยังนอกพื้นที่ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีตราสินค้าของตนเองที่มีการออกแบบเพิ่มอย่างต่อเนื่อง จนไปถึงงานหัตถกรรมเฉพาะของรายย่อยที่เน้นคุณค่าของงานช่างก่อนการผลิตเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในผลงานที่ต่อยอดจากแบบดั้งเดิมได้สูงสุดและพัฒนาสู่ความร่วมมือได้อย่างต่อเนื่อง

2. ศักยภาพในการพัฒนา ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่

- L หมายถึงมีศักยภาพต่ำในการพัฒนา จัดเป็นระดับเดียวกับ OEM โดยพิจารณาจากทัศนคติ ทุน ทำเลและทักษะการสร้างสรรค์ เป็นผู้ผลิตกลุ่มต้นน้ำที่มักปฏิบัติตามทักษะพื้นฐานที่สืบทอดมาในชีวิตประจำวัน มักมีแหล่งผลิตใกล้วัตถุดิบนั้น ๆ มีลักษณะเช่นเดียวกับที่פקอาศัยปกติหรืออาจเป็นอาชีพเสริมช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยว มักเป็นครัวเรือนโดยทั่วไปที่ใช้ทักษะและผลิตงานออกมาช้า ๆ ตามที่เคยทำกันมา ผู้ผลิตมองว่าเป็นอาชีพเสริม และต้องการการเปลี่ยนแปลงน้อยเนื่องจากขาดวิสัยทัศน์การเป็นผู้ประกอบการ จึงมีการพัฒนาผลงานและทุนน้อย มีรากฐานจากเกษตรกรในพื้นที่โดยทั่วไป ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ เครื่องจักสานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

- M หมายถึงมีศักยภาพปานกลางในการพัฒนา จัดเป็นระดับเดียวกับ ODM มีการพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้นทางการออกแบบและเครื่องมือ พัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือโรงงานที่รับจ้างผลิตที่มีเครื่องมือเฉพาะทาง จำเป็นต้องผลิตจำนวนมากจึงจะคุ้มค่า มักเป็นลูกหลานเกษตรกรที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้นไปและเข้ามาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมเป็นลำดับ มีวิสัยทัศน์ผู้ประกอบการมากขึ้นในลักษณะการตั้งโรงงาน เพิ่มทุนจากคนนอกพื้นที่และธนาคาร หากเป็นวิสาหกิจจะเกิดจากการสนับสนุนของภาครัฐ ส่วนการตั้งเป็นโรงงานมักเกิดจากเอกชนที่ลงทุนร่วมกับคนในพื้นที่ มีการใช้เครื่องจักรจึงเน้นการผลิตจำนวนมากและต่อเนื่อง จัดเป็นผู้ผลิตกลางน้ำที่ช่วยกระจายรายได้ให้ผู้ผลิตต้นน้ำในการสนับสนุนวัตถุดิบ อีกทั้งช่วยผู้ผลิตปลายน้ำในระดับที่สูงขึ้นเพื่อติดตลาดสินค้าของตนโดยไม่จำเป็นต้องตั้งโรงงานเอง โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ การพัฒนาเครื่องจักสานให้เป็นส่วนหนึ่งของเฟอร์นิเจอร์ไม้ และกระเป๋าจักสาน เป็นต้น

- H หมายถึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนา จัดเป็นระดับเดียวกับ OBM เป็นระดับผู้ประกอบการอย่างเต็มที่เต็มไปด้วยวิสัยทัศน์ที่เชื่อมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากสินค้าของตนเอง มีทักษะเรื่องการสร้าง

แบรนด์ การตลาด และภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้กำหนดความเป็นจังหวัดแพร่ เป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าจากแหล่งอื่น การตีความและต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การใช้งานร่วมสมัยแบบสากล จึงมีความสำคัญควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงช่างที่แสดงลักษณะเฉพาะของถิ่นที่

ในขณะที่กลุ่มงานหัตถกรรมที่ออกแบบและสร้างผลงานด้วยตัวเองโดยเน้นความเป็นช่างฝีมือ สร้างตลาดใหม่และมีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเองก็จัดเป็นผู้ประกอบการรายย่อยรูปแบบหนึ่ง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ การใช้เครื่องจักสานในการออกแบบเป็นโคมไฟ ส่วนประดับในห้องของโรงแรมขนาดใหญ่ รวมไปถึงเป็นส่วนประดับเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก เป็นต้น

3. ความเข้มข้นของ DNA (พันธุวัฒนธรรม) ประกอบด้วย 3 ระดับเพื่อประเมินศักยภาพสู่การพัฒนา ได้แก่

- DNA 1 (เข้าเกณฑ์ 1-7) จัดเป็นความเข้มข้นน้อย ให้พัฒนาเพิ่มเติมสู่ระดับที่ 2
- DNA 2 (เข้าเกณฑ์ 7-14) จัดเป็นความเข้มข้นปานกลาง ให้พัฒนาเพิ่มเติมสู่ระดับที่ 3
- DNA 3 (เข้าเกณฑ์ 15-20) จัดเป็นความเข้มข้นมาก ให้พัฒนาสู่ความร่วมมือและตลาดสากล ควรใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้นำร่องพัฒนาเป็นต้นแบบเนื่องจากมีศักยภาพสูงสุดและต่อยอดได้ทันที

รายละเอียดการพิจารณาและที่มาของเกณฑ์แต่ละข้อ (ทั้งหมด 20 ข้อ) อธิบายได้ดังต่อไปนี้

การที่จะได้รับการประเมินคุณค่าให้เป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม จะต้องมีความสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน (World Heritage Cultural Criteria) ของอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ พ.ศ. 2515 (World Heritage Information Center, 2022) ดังนี้

- 1) เป็นตัวแทนในการแสดงผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันชาญฉลาดของมนุษย์
- 2) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบ สถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวน และภูมิทัศน์ ตลอดจนการพัฒนาศิลปกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือบนพื้นที่ใด ๆ ของโลกซึ่งทรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม
- 3) เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันหรือว่าสาบสูญไปแล้ว
- 4) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของประเภทสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนาด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรมในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ
- 5) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่งสถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามกาลเวลา
- 6) มีความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือมีความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์

กฎบัตรสากลว่าด้วยความเดิมแท้ (Authenticity)

ตารางที่ 2 กฎบัตรสากลว่าด้วยความเดิมแท้ (Authenticity)

World Heritage Operation Guidelines (1977)	- การออกแบบ (Design) - วัสดุ (Materials) - ฝีมือช่าง (Workmanship) - ตำแหน่ง (Setting)
Nara Document (1994)	- รูปแบบและการออกแบบ (Form and Design) - วัสดุและเนื้อหา (Materials and Substance) - ประเพณี วิธีการต่าง ๆ และฝีมือช่าง (Tradition, Technique and Workmanship) - หน้าที่และการใช้สอย (Use and Function) - ตำแหน่งและสถานที่ (Location and Setting) - จิตวิญญาณและความรู้สึก (Spirit and Feeling)
World Heritage Operation Guidelines (2005)	- รูปแบบและการออกแบบ (Form and Design) - วัสดุและเนื้อหา (Materials and Substance) - หน้าที่และการใช้สอย (Use and Function) - ประเพณี วิธีการต่าง ๆ และระบบการจัดการ (Tradition, Technique and Management System) - ตำแหน่งและสถานที่ (Location and Setting) - ภาษาและรูปแบบมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ (Language and The Other Form of Intangible Heritage) - จิตวิญญาณและความรู้สึก (Spirit and Feeling) - ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (Other Internal and External Factors)
Hoi An Protocols (2009)	- ตำแหน่งและสถานที่ (Location and Setting) - รูปแบบและการออกแบบ (Form and Design) - หน้าที่และการใช้สอย (Use and Function) - คุณสมบัติทางนามธรรม (Immaterial Qualities)

Note: From Kriengkrai Watanasawad, 2012

โดยคัดเลือกหัวข้อที่เกี่ยวข้องเพื่อการประยุกต์ใช้ ผ่าน 4 คู่มือและกฎบัตรสากล ได้แก่ World Heritage Operation, Guidelines (1977), Nara Document (1994), World Heritage Operational Guidelines (2005) และ Hoi An Protocols (2009)

(7) รูปแบบและการออกแบบ

(8) วัสดุและเนื้อหา

(9) หน้าที่ใช้สอย

(10) ประเพณี วิธี และการจัดการเชิงช่าง

(11) ตำแหน่งและสถานที่

(12) จิตวิญญาณและความรู้สึก

(13) ภาษาและรูปแบบมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ

(14) ปัจจัยภายในและภายนอกอื่น ๆ

(15) คุณสมบัติทางนามธรรม

3. นิยามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมกับสถาบันวิจัยกฎหมายได้กำหนดลักษณะขององค์ประกอบที่จะเป็นลักษณะมรดกทางวัฒนธรรม (Department of Culture Promotion, Ministry of Culture, 2016) ดังนี้

(16) ให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์วิชาการหรือศิลปะ

(17) แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของวิถีชีวิตของกลุ่มชนและสังคมที่ได้มีการสืบทอดกันมา

(18) มีรูปแบบดั้งเดิมสามารถสืบค้นที่มาในอดีตได้

(19) มีลักษณะบ่งบอกถึงความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่น

(20) หากไม่มีการอนุรักษ์ไว้จะสูญหายไปในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบทุนทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่
2. เพื่อประเมินรูปแบบทุนวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ ในการพัฒนาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการบูรณาการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีทั้งการวิจัยภาคสนามและการวิจัยจากเอกสาร ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาจึงแยกวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน บริบทพื้นที่ สำนวณสภาพทางกายภาพ ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และประเมินทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ และจัดทำแผนที่ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Mapping)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา ค้นหาอัตลักษณ์ผ่านการให้คำคะแนน DNA

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษารูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

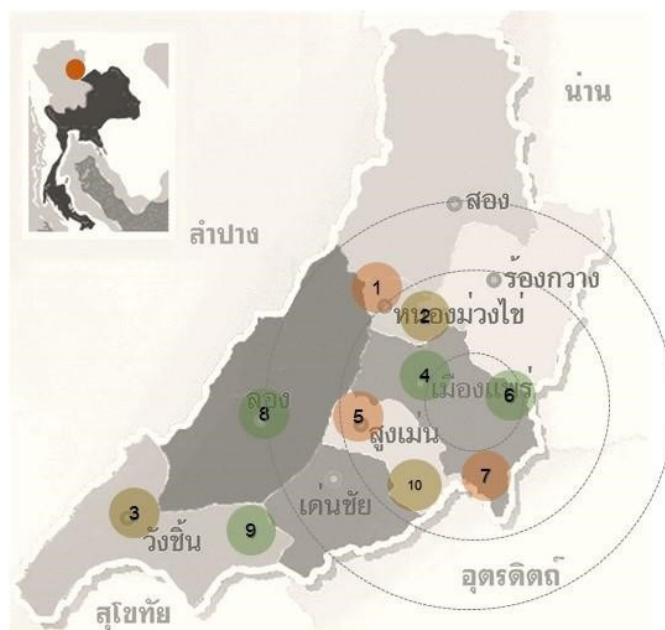
ขั้นตอนที่ 5 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 6 จัดทำข้อเสนอแนะรูปแบบการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม และกลไกการขับเคลื่อนผ่านกระบวนการแบบมีส่วนร่วมจากการจัดประชุมเวทีชุมชน การระดมสมอง (Brain Storming) ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

ขั้นตอนที่ 7 การสรุปและประเมินกิจกรรม

พื้นที่ศึกษา

ผลการสำรวจและเก็บข้อมูลพื้นที่ศึกษาเขตเมืองแพร่



พบ 10 พื้นที่ รวม 16 ผลิตภัณฑ์

1. ลำปางน้ำริด อำเภอนองม่วงไข่
2. ลำปางวังหลวง อำเภอนองม่วงไข่
3. ลำปางสรอย อำเภอรุ่งขึ้น
4. ลำปางบ้านถิ่น อำเภอเมือง
5. ลำปางคอนมุล อำเภอสูงเม่น
6. หมู่บ้านหุ้งไธสง ตำบลหุ้งไธสง อำเภอเมือง
7. หมู่บ้านร่องฟอง ต.ร่องฟอง อำเภอเมือง
8. อำเภอคลอง จังหวัดแพร่
9. บ้านแม่ทุย อำเภอรุ่งขึ้น
10. ตำบลร่องกาศ อำเภอสูงเม่น

ภาพที่ 1 พื้นที่ศึกษาเขตเมืองแพร่

Note: From © Parinya Patiphanthakan 23/03/2023

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทุนทางด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดแพร่ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอนองม่วงไข่ อำเภอคลอง อำเภอวังแก้ว อำเภอสูงเม่น อำเภอเด่นชัย และอำเภอรุ่งขึ้นโดยให้ความสำคัญกับพื้นที่ในเขตเมืองเก่าแพร่เป็นหลัก รวมไปถึงพื้นที่โดยรอบที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องทางประวัติศาสตร์และวิถีชุมชน อันสะท้อนให้เห็นถึงแหล่งทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ โดยทำการสำรวจพื้นที่ศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแพร่ 38 กลุ่ม จากจำนวน 236 ผลิตภัณฑ์ เฉพาะในเขตอำเภอเมืองพบ 8 กลุ่มวิสาหกิจจาก 131 ผลิตภัณฑ์ โดยทั้งหมดอ้างอิงจากบัญชีรายชื่อผู้ขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ การสำรวจ และผู้ประกอบการหน้าใหม่

โดยจะมุ่งเน้นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนา เพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและวิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรมในจังหวัดแพร่ จำนวน 3 กลุ่มที่สำคัญที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดแพร่ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประเภทของกลุ่มงานผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	จังหวัด	อำเภอเมือง	รวม (ผลิตภัณฑ์)
กลุ่มงานผ้า	147	79	226
กลุ่มงานหัตถกรรม	55	28	83
กลุ่มงานไม้	34	8	42
อาหาร	-	14	14
ดนตรีพื้นเมือง	-	2	2
รวม	236	131	236

หมายเหตุ ผู้ประกอบการบางแหล่งสร้างผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ประเภท

Note: From © Parinya Patiphanthakan 23/03/2023

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลรายชื่อวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามพื้นที่จากระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agriculture Extension, 2022) รวมถึงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากการศึกษาของพระครูสังฆรักษ์บุญเสริมและคณะ (Phrakhrūsangkharak Kittivanno et al., 2019) ได้แก่

1.ข้อมูลผู้ประกอบการในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ปราชญ์ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม กลุ่มเยาวชนลูกหลานจังหวัดแพร่ กลุ่มเครือข่ายศิลปินจังหวัดแพร่ สภาองค์กรชุมชน ผู้นำทางศาสนา ผู้ประกอบการทำห่อ และผู้ประกอบการงานหัตถศิลป์แพร่ เป็นต้น

2.ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมในพื้นที่ ได้แก่ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดแพร่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ พัฒนาชุมชนจังหวัด

ส่วนการรวบรวมข้อมูล จะมุ่งเน้นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและวิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรมในจังหวัดแพร่ โดยกำหนดเฉพาะฐานข้อมูลผู้ประกอบการและวิสาหกิจที่ขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานราชการเป็นหลัก เนื่องจากมีเจตนาที่จะประกอบกิจการในระยะยาว สามารถวางแผนงานได้อย่างรัดกุมยิ่งขึ้น

ทั้งนี้จากรายการวิสาหกิจและผู้ประกอบการโดยรวม ทั้งจากเอกสารราชการและการสำรวจเพิ่มเติม ผู้ประกอบการใหม่ รวมทั้งสิ้น 236 ผลิตภัณฑ์ ดำเนินการคัดกรองโดยกระบวนการคัดสรรค่าคะแนน DNA โดยทีมนักวิจัยภาคสนามและผู้ช่วยวิจัยท้องถิ่น ตามขั้นตอนดังนี้

1. ดูผลการประเมินจาก 236 ผลิตภัณฑ์ ว่ามีลักษณะคะแนนช่วงชั้นเป็นอย่างไร จัดแบ่งเป็นช่วงคะแนนระบบเต็ม 9 คะแนน จัดแบ่งเกรด 3 เกรดได้แก่ A (1 - 3 คะแนน) B (4 - 6 คะแนน) และ C (7 - 9 คะแนน)

2. คัดเลือกผลิตภัณฑ์เกรด A B C และ D เข้ากลุ่ม 3 ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่

- กลุ่มงานผ้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ มีเกรดใดถูกมีจำนวนมากที่สุด
- กลุ่มงานหัตถกรรม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ มีเกรดใดถูกมีจำนวนมากที่สุด
- กลุ่มงานไม้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ มีเกรดใดถูกมีจำนวนมากที่สุด

3. วิเคราะห์จำนวนเกรดที่มีการมีจำนวนมากที่สุดของแต่ละกลุ่มงาน เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดของเกรดที่มีการมีจำนวนมากที่สุดของกลุ่มงาน มาเป็นตัวแทนในการเสนอแนะการพัฒนา เช่น กลุ่มงานผ้ามีการมีจำนวนผลิตภัณฑ์เกรด B มากที่สุดจะถูกใช้เป็นตัวแทนมาพัฒนาต่อ เป็นต้น

กรอบการวิจัย

การศึกษารูปแบบวิสาหกิจของชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมต่างๆ ในเขตเมืองเก่าแพร่

- อ้างอิงจากข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจของหน่วยงานท้องถิ่น การสำรวจ และจากข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากอยู่ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อ้างอิงจากข้อมูลการจดทะเบียนเป็นหลักเนื่องจากทำการผลิตมาอย่างต่อเนื่อง

- สร้างฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ของจังหวัดแพร่ รวม 236 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในเขตอำเภอเมืองจำนวน 131 ผลิตภัณฑ์ เพื่อจำแนกออกมาเป็นประเภท แหล่งผลิต และผู้ประกอบการ นำมาวิเคราะห์ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร สอดคล้องกับแหล่งวัตถุดิบ การขนส่ง และสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวจากศูนย์กลางเมืองเก่าได้หรือไม่ อีกทั้งพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการว่ามีกี่ประเภทในภาพรวมของจังหวัดและสรุปข้อมูลเน้นที่เขตอำเภอเมืองต่อไป เช่น ผู้ประกอบการเป็นลักษณะกลุ่มชุมชน เป็นเอกชนเพื่อการพาณิชย์ หรือเป็นลักษณะงานหัตถกรรม เป็นต้น

จุดอ่อนในแต่ละหัวข้อจึงสามารถนำมาพิจารณาวางแผนพัฒนาได้ตรงจุดขึ้น โดยในขั้นตอนนี้จะคัดเลือกเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้อย่างเป็นทางการเท่านั้น ข้อมูลผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์อื่นจะเป็นตัวอธิบายแนวโน้มการสร้างทุนทางวัฒนธรรมเพื่อประกอบการพิจารณา

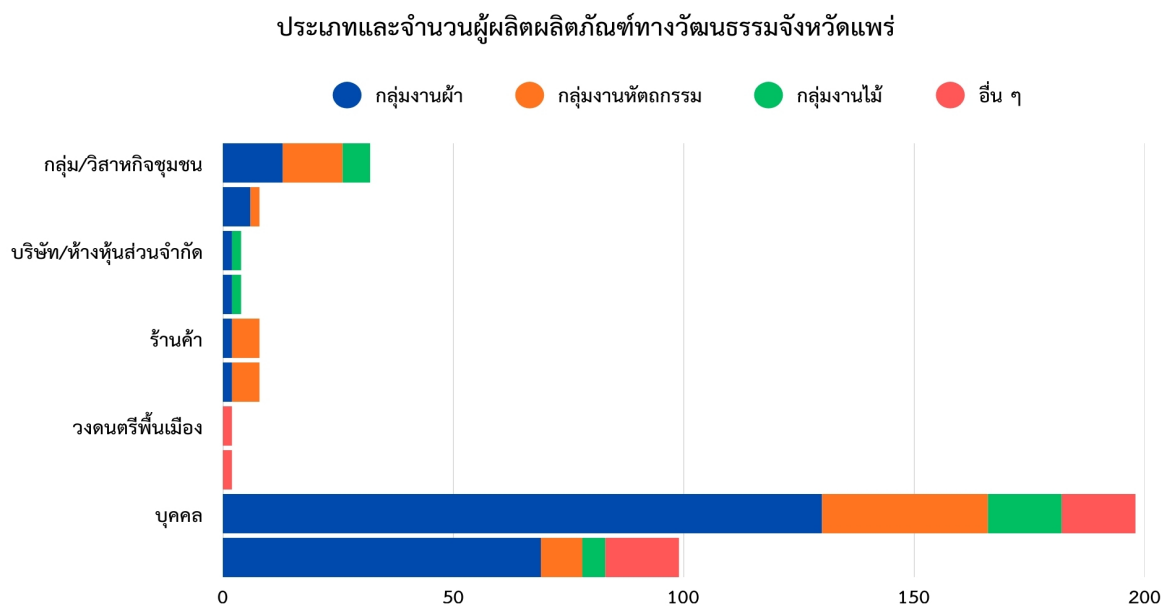
ผลการวิจัย

ตารางที่ 4 ประเภทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในเขตอำเภอจังหวัดแพร่

ผู้ประกอบการ	ประเภทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในเขตอำเภอจังหวัดแพร่									
	กลุ่ม/วิสาหกิจชุมชน		บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ร้านค้า		วงดนตรีพื้นเมือง		บุคคล	
	จังหวัด	อำเภอเมือง	จังหวัด	อำเภอเมือง	จังหวัด	อำเภอเมือง	จังหวัด	อำเภอเมือง	จังหวัด	อำเภอเมือง
กลุ่มงานผ้า	13	6	2	2	2	2	-	-	130	69
กลุ่มงานหัตถกรรม	13	2	-	-	6	6	-	-	36	9
กลุ่มงานไม้	6	-	2	2	-	-	-	-	16	5
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	2	2	16	16
รวม	32	8	4	4	8	8	2	2	198	99

Note: From © Parinya Patiphanthakan 23/03/2023

แผนภูมิที่ 1 ประเภทและจำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่



Note: From © Parinya Patiphanthakan 23/03/2023

ผลการศึกษาแบบทุนทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่

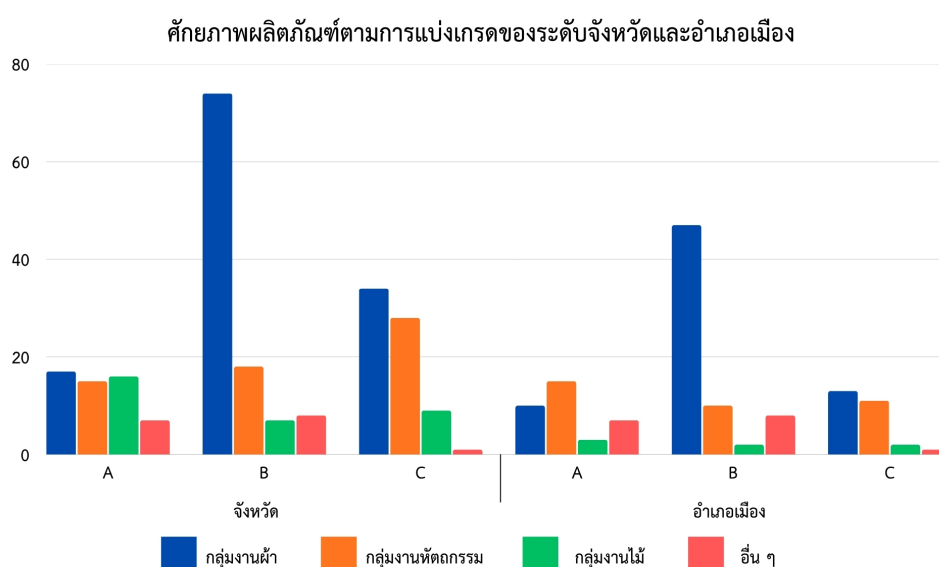
1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบทุนทางวัฒนธรรม โดยการประเมินรูปแบบทุนทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ ในการพัฒนาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ สามารถเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตเมืองเก่าแพร่ได้ แต่เนื่องจากการสำรวจได้พบว่าเฉพาะในเขตเมืองเก่ามีขนาดเล็กและสามารถเก็บข้อมูลของวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนน้อยเกินไป คณะวิจัยจึงขยายพื้นที่จนครอบคลุมทั้งอำเภอเมืองซึ่งมีหมู่บ้านและตำบลโดยรอบเติมไปด้วยวิสาหกิจคุณภาพมากกว่ารวมเป็น 131 ผลิตภัณฑ์จาก 236 ผลิตภัณฑ์ของทั้งจังหวัด พบว่ามีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดด้วยเช่นกัน ได้แก่

ตารางที่ 5 ผลค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ตามการแบ่งเกรดของระดับจังหวัดและอำเภอเมือง

ผู้ประกอบการ	จังหวัด			อำเภอเมือง		
เกรด	A	B	C	A	B	C
กลุ่มงานผ้า	17	74	34	10	47	13
กลุ่มงานหัตถกรรม	15	18	28	15	10	11
กลุ่มงานไม้	16	7	9	3	2	2
อื่น ๆ	7	8	1	7	8	1
รวม	55	107	72	35	67	27

Note: From © Parinya Patiphanthakan 23/03/2023

แผนภูมิที่ 2 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ตามการแบ่งเกรดของระดับจังหวัดและอำเภอเมือง



Note: From © Parinya Patiphanthakan 23/03/2023

- กลุ่มงานผ้า ประกอบด้วย 70 ผลิตภัณฑ์ มีเกรด B มีจำนวนมากที่สุด 47 ผลิตภัณฑ์
- กลุ่มงานหัตถกรรม ประกอบด้วย 36 ผลิตภัณฑ์ มีเกรด A มีจำนวนมากที่สุด 15 ผลิตภัณฑ์
- กลุ่มงานไม้ ประกอบด้วย 7 ผลิตภัณฑ์มีเกรด A มีจำนวนมากที่สุด 3 ผลิตภัณฑ์

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินรูปแบบทุนวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ ในการพัฒนาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยผลการประเมินรูปแบบทุนวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์มีการรูปแบบประเมิน ดังนี้

2.1 การประเมินรูปแบบทุนวัฒนธรรมของชุมชนในจังหวัดแพร่

อ้างอิงจากการศึกษาเรื่องความสำเร็จและล้มเหลวของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย (In Na Wong, 2022) โดยคณะวิจัยได้นำมาศึกษาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดแพร่ซึ่งได้ผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1.1 ผู้ประกอบการไม่รู้ว่ามีสินค้าที่ทำนั้นมีคุณค่าหรือไม่

- จากการศึกษพบว่าส่วนใหญ่ผู้ผลิตและวิสาหกิจจัดอยู่ในกลุ่ม ODM คือรับจ้างทำและมีการออกแบบเพิ่มเติมตามความนิยม แต่ยังไม่สร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง เป็นการสร้างงานจากเวลาว่างจากการเกษตรหรือความเชี่ยวชาญที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น โดยอิงจากความนิยมและตลาดแต่ไม่ได้เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีกลยุทธ์

2.1.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

- จัดลำดับคุณค่าความเป็นแพร่ที่ชัดเจนและโดดเด่น โดยใช้ผลจากการประเมิน DNA
- ทำการคัดสรรแบ่งเกรดคุณค่าผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบคุณค่าประเภทต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าจัดอยู่ในด้านใด และระดับใดเพื่อพัฒนาตามลำดับ
- เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับแหล่งอื่นในมิติต่างๆที่ประสบความสำเร็จ
- พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ OBM มีแบรนด์ของตนเอง เป็นการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้กับวิสาหกิจ มีการออกแบบพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.2.1 ผู้ประกอบการไม่รู้กระบวนการผลิตสินค้า

- จากการศึกษาพบว่าวิสาหกิจตามที่ขึ้นทะเบียนยังคงดำเนินการแบบเอื้อเฟื้อของชุมชน เกิดสังคมและการเรียนรู้ในชุมชน แต่ยังไม่เกิดทักษะผู้ประกอบการและการแข่งขันเท่าที่ควร มีลักษณะเป็นอาชีพเสริมและการพัฒนากระบวนการอย่างช้า ๆ เท่าที่จำเป็น

2.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

- เสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการ ผ่านการอบรมและศึกษาดูงานวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จและมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน
- สร้างและประยุกต์กระบวนการที่เหมาะสมกับแต่ละถิ่นที่ของวิสาหกิจที่เป็นของตัวเอง

2.3.1 ปัญหาการจัดการเงิน/ต้นทุน

- จากการศึกษาพบว่าวิสาหกิจส่วนใหญ่มีใช้แต่จังหวัดแพร่ มักดำเนินงานด้วยความไว้วางใจและสมาชิกชุมชนที่รู้จักกันเป็นอย่างดีมาอย่างยาวนาน เต็มไปด้วยความไว้นื้อเชื่อใจต่อกัน จึงดำเนินงานในลักษณะกิจกรรมชุมชนมากกว่าที่เน้นผลกำไรเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก การจัดการเรื่องเงินหมุนเวียนและทุนส่วนตัวจึงมักปะปนกัน ส่งผลให้เกิดกำไรน้อยกว่าที่ควรและไม่สามารถขับเคลื่อนได้มากนัก อีกทั้งแปรผันตามผู้นำและสภาพอากาศ ทำให้มีการยึดถือต่อตัวบุคคลมากกว่าระบบ เกิดความผิดพลาดได้ง่าย

2.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

- เสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการ ผ่านการอบรมและศึกษาดูงานวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จและมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน
- สร้างและประยุกต์กระบวนการที่เหมาะสมกับแต่ละถิ่นที่ของวิสาหกิจที่เป็นของตัวเอง
- สร้างกระบวนการเพิ่มทุนหมุนเวียนหรือขอรับการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก พร้อมมีที่ปรึกษาที่เป็นมืออาชีพช่วยอบรมและประกอบการตัดสินใจ
- เพิ่มความร่วมมือของสมาชิกชุมชนรุ่นใหม่ เข้ามามีส่วนร่วมด้วยวิธีการสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลแพลตฟอร์ม หรือ การเชื่อมโยงตลาดออนไลน์ เป็นต้น

2.4.1 ไม่มีตลาด

- จากการศึกษาพบว่าวิสาหกิจส่วนใหญ่ดำเนินงานแบบตั้งรับ โดยรับและส่งงานให้กับผู้ว่าจ้างรายเดิมที่ไว้วางใจกัน ส่วนที่ดำเนินการเอง แบบ ODM ซึ่งเป็นส่วนใหญ่นั้น ได้พยายามพึ่งตลาดและปรับแก้ตามตลาดต้องการอย่างต่อเนื่อง เช่น สีและวัสดุ มีการทำการตลาดออนไลน์รับคำสั่งการผลิต สร้างมูลค่าให้กับชุมชนและผู้ประกอบการได้ดี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่โดดเด่นสะท้อนความเป็นแพร่และแบรนด์ของตนที่จดจำได้ในวงกว้าง อาทิเช่น เสื้อหม้อฮ่อม มีการผลิตในจังหวัดแพร่ที่ลูกค้าเชื่อว่าดีที่สุดในพื้นที่ แต่ก็มีผลิตในแหล่งอื่นด้วยแต่รูปแบบไม่ต่างกัน มีการตัดราคาด้วยส่วนผลของผ้าเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงและตลาดกลุ่มส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ในวงกว้างมากกว่า จึงเป็นการแย่งชิงตลาดใหญ่แบบตัดราคา (Red Ocean) ที่เต็มไปด้วยสินค้าและผู้ซื้อแบบเดียวกันมากเกินไป

2.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

- รักษาตลาดท้องถิ่นเชื่อมโยงตลาดใหม่ภายนอกอย่างต่อเนื่อง ตลาดท้องถิ่นที่มีผู้ซื้อเดิมและคู่ค้าประจำให้รักษาไว้และมองหาโอกาสในการขยายตลาดออกไปในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมที่รอคำสั่งซื้อและผู้ซื้อ มุ่งสู่กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายแห่งอื่นที่มีความต้องการสินค้าชนิดเดียวกันนี้

- เชื่อมต่อตลาดออนไลน์ ปัจจุบันตลาดทางกายภาพได้เชื่อมโยงเข้ากับตลาดออนไลน์ด้วยเช่นกัน มีตั้งแต่สร้างแหล่งขายเองและใช้ตัวกลางในการดำเนินงาน รวมถึงครอบคลุมภายในหรือภายนอกประเทศด้วย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นซึ่งมีจุดแข็งที่ไม่เหมือนใครของอัตลักษณ์อยู่แล้ว หากถูกขับเคลื่อนให้เข้มข้นขึ้นผ่านทางการออกแบบพัฒนา รวมถึงบรรจุภัณฑ์และการสื่อความหมาย จะช่วยให้กระจายสินค้าสู่วงกว้างได้มากขึ้น โดยจะต้องปรับให้เข้ากับรายละเอียดทางการจัดส่งและความสนใจของผู้ซื้อใหม่ด้วยเช่นกัน

- เริ่มปรับเปลี่ยนสู่ตลาดแบบสร้างความต้องการใหม่ (Blue Ocean) เนื่องจากตลาดเดิมเต็มไปด้วยการแข่งขันสูงทั้งด้านราคาและปริมาณ ทำให้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องลดต้นทุนและคุณภาพต่ำลงไปด้วยตามลำดับ การสร้างตลาดแบบใหม่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีพัฒนาการของผู้ประกอบการในวิสาหกิจมากขึ้น ได้แก่ การหาช่องว่างที่เรายังสร้างไปตอบสนองไม่ได้ (Pain Point) และทำสิ่งนั้นก่อนคู่แข่ง อาทิเช่น ผ้าหม้อฮ่อม มักผลิตเป็นผ้าที่เนื้อสัมผัสอ่อนนุ่มและลักษณะบาง มีอายุการใช้งานสั้น เย็บเป็นกระเป๋าทรงเป็ดได้ไม่ทนทาน หากคิดวิธีเย็บให้กับวัสดุที่ทนทานและดีดแน่น เช่น หนังเทียมหรือผ้าใบ เย็บทำให้เกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องแข่งขันมากนัก เป็นต้น

- เสริมสร้างตลาดแบบ Online-To-Offline (O2O) จากการสำรวจพบแล้วทั้งสองแบบแต่ยังแยกส่วนออกจากกัน การใช้ตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มถูกมองว่าเป็นเครื่องมือมากกว่าการเชื่อมโยงสู่ตลาดจริงของแหล่งผลิตหรือแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเก่าแพร่ การเชื่อมโยงเข้าหากันสามารถทำได้เพิ่มเติมจากการเชื่อมโยงกับกิจกรรมประจำปีของเมืองเก่า ฤดูกาล บุคคลสำคัญ เหตุการณ์สำคัญ หรือแม้กระทั่งชีวิตส่วนตัวของผู้ผลิตเองที่กลายเป็นแบรนด์โปรโมทสินค้า การทำการตลาดแบบนี้จึงเชื่อมโยงกับตลาดคนรุ่นใหม่และวงกว้างได้มากขึ้น มีการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องรับการเปลี่ยนแปลง เช่น งานหัตถกรรมของจังหวัดแพร่ในแต่ละปีที่มีความหลากหลายสาขาและสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดแพร่ ควรทำสินค้าเป็นที่ระลึกพิเศษ ผ่านการออกแบบ เป็นต้น ทำให้มีพัฒนาต่อเนื่องและผลิตภัณฑ์ถูกมองว่ามีชีวิตชีวาไปพร้อมกับเมืองเก่าและผู้คนที่สลับเปลี่ยนกันเข้ามาในฐานะนักท่องเที่ยวด้วย

3) วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ โดยผลการนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดแพร่ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มงาน ดังนี้

3.1 กลุ่มงานผ้า ประกอบด้วย 70 ผลิตภัณฑ์ โดยเกรด B มีจำนวนกลุ่มมากที่สุด 47 ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้พัฒนาสู่ระดับ A ต่อไป ได้แก่ ปรับจาก ODM สู่ OBM และเพิ่ม DNA 2 สู่ DNA 3 สู่การสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองและเพิ่มความเข้มข้นของความเป็นแพร่ให้มากขึ้น

3.2 กลุ่มงานหัตถกรรม ประกอบด้วย 36 ผลิตภัณฑ์ โดยเกรด A มีจำนวนมากที่สุด 15 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่างจากข้อมูลจังหวัด เนื่องจากงานหัตถกรรมตามประเพณีมักตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีที่สุดของกลุ่มแล้ว มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเป็นเจ้าของแบรนด์ DNA ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้มักอยู่ในระดับสูงสุด คือสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดแพร่ได้ดีที่สุด การพัฒนาในขั้นต่อไปจึงควรก้าวเข้าสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ในระดับสูงได้ และก้าวเข้าสู่การส่งออกเชื่อมโยงกับการตลาดสากลต่อไป

3.3 กลุ่มงานไม้ ประกอบด้วย 7 ผลิตภัณฑ์ โดยเกรด A มีจำนวนมากที่สุด 3 ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีที่สุดของกลุ่มและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเป็นเจ้าของแบรนด์กลุ่มนี้ DNA มักอยู่ในระดับสูงสุด คือสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดแพร่ได้ดีที่สุด การพัฒนาในขั้นต่อไปจึงควรก้าวเข้าสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ในระดับสูงได้ และก้าวเข้าสู่การส่งออกเชื่อมโยงกับการตลาดต่างประเทศต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าในเขตอำเภอเมืองมีจำนวนกลุ่มงานหัตถกรรมต่างไปจากข้อมูลของจังหวัด อีกทั้งมีจำนวนผลิตภัณฑ์เกรด A มากที่สุดด้วย แสดงให้เห็นว่าในอำเภอนั้นมีกิจกรรมทางประเพณีบ่อยครั้ง งานหัตถกรรมและจักสานจึงมีการตอบสนองในแง่การใช้งานอย่างเป็นรูปธรรม เช่น โคมจักสานและเครื่องประกอบพิธีต่าง ๆ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับพื้นที่ภายในเขตเมืองเก่าแพร่พบว่ามีการผลิตกันของวิสาหกิจที่เป็นพันธมิตรจังหวัดแพร่และมีศักยภาพในการพัฒนา 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มงานผ้า จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (DNA 2) แนวทางการพัฒนา คือ การส่งเสริมให้เกิดการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองและพัฒนาในรูปแบบให้มีเอกลักษณ์ภายใต้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ กลุ่มงานหัตถกรรมและกลุ่มงานไม้ จัดว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง (DNA 3) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง และสามารถพัฒนาในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แนวทางการพัฒนาขั้นต่อไป คือ การนำธุรกิจก้าวเข้าสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มและมูลค่าใหม่ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมภายในพื้นที่วัฒนธรรม จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มนี้ ทั้งในด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาสินค้า การบริการและทางด้านคุณภาพเพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว นอกจากจะสามารถพัฒนาเป็นแบรนด์ของตนเองได้แล้ว ยังมีความศักยภาพเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรมและกิจกรรมด้านงานช่างฝีมือของจังหวัดแพร่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งถนนคนเดินกาตองเก่า และกิจกรรมย่านถนนเจริญเมืองในแต่ละสัปดาห์และช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเยี่ยมชมจังหวัดแพร่

สรุป

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์โครงการ มีดังนี้

DNA ของจังหวัดแพร่ ได้แก่

- งานช่างฝีมือเดิมที่เกิดจากทรัพยากรในพื้นที่เดิมตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indicators: GI) ได้แก่ ไม้ ผ้า และหัตถกรรม
- งานช่างฝีมือที่โดดเด่นจากแต่ละชาติพันธุ์ อาทิเช่น ผ้าหม้อฮ่อมที่เป็นผ้าพื้นเมืองลายเอกลักษณ์จังหวัดแพร่ ผ้ามัดย้อมจากอำเภอลองที่เป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนกับไทยองแห่งอื่น เป็นต้น
- ผลค่าคะแนนตามลำดับการประเมิน DNA (OEM/ODM/OBM x S/M/L) จากประเภทงานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจที่ขึ้นทะเบียน ได้แก่ งานหัตถกรรมและงานไม้ที่ได้คะแนนสูงสุดเท่ากัน และงานผ้าในระดับรองลงมา

ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ ได้แก่

- ทรัพยากรธรรมชาติเดิม การเป็นแหล่งไม้สักและโลหะ
- ชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ไทลื้อ ไทยอง ปกาเกยอ และชาวไทยภูเขา
- การเข้าถึงยากจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อีกทั้งห่างไกลจากเชียงใหม่และกรุงเทพแต่กลับใกล้ชิดกับน่านและหลวงพระบางมากกว่า ทำให้บ่มเพาะและรักษาความเป็นแพร่ได้นานและเข้มข้นขึ้น มีอิสระในการปกครองตัวเอง
- การรับวัฒนธรรมตะวันตกจากอุตสาหกรรมป่าไม้และเส้นทางรถไฟ ทำให้มีความหลากหลายทางแนวคิดเชิงก้าวหน้ามากกว่าจังหวัดอื่น ๆ
- ความเข้มข้นทางอัตลักษณ์ โดยในสมัยเทศบาล เมืองน่านเป็นเมืองในล้านนาที่ไม่ยอมรับการปกครองจากส่วนกลางชัดเจนที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว สามารถนำมาใช้เป็นจุดแข็งในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เข้มข้นโดดเด่น เช่น การชูประเด็น DNA การไม่สยบยอมนี้สู่คนรุ่นใหม่ในการสร้างผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมได้อย่างน่าสนใจ ต่อยอดออกไปได้อย่างไม่มีขีดจำกัด จากอัตลักษณ์ DNA ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจเดิม ได้แก่ งานหัตถกรรมและงานไม้ที่มีค่าคะแนนสูงที่สุด รวมถึงงานผ้าที่เป็นลำดับรองลงมา โดยมีลักษณะตามจารีตมุ่งสู่การออกแบบพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ในทุกวันของคนรุ่นใหม่ที่กำลังซื้อในระดับสากล เช่น สิ่งของเครื่องใช้โรงแรมระดับสูงที่ใช้ไม้น้อยลง การทำกระเป๋าใส่แท็บเล็ต และการเชื่อมโยงสู่อาหารแบบฟิวชัน (Fusion Food Menu) ที่เป็นรสชาติหนึ่งเดียวของแพร่สู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของผู้มีกำลังซื้อสูงในธุรกิจสปา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

- งานวิจัยนี้ได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลและต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยการประเมิน DNA (OEM/ODM/OBM x S/M/L) ด้วยระดับค่าคะแนน ทำให้มีระดับและวิธีการพัฒนาตามลำดับ ดังนี้

- 1) รับจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer)
- 2) รับจ้างผลิตและออกแบบ ODM (Original Design Manufacturer)
- 3) การผลิตภายใต้ตราสินค้าของตนเอง OBM (Original Brand Manufacturer)

ผลิตภัณฑ์ที่คณะวิจัยได้กล่าวไปข้างต้น นำไปสู่ความภาคภูมิใจที่ตั้งอยู่บนอัตลักษณ์ดั้งเดิมและพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่องสู่งานออกแบบระดับสากลและเป็นที่รู้จักในวงกว้างบนฐานข้อมูลออนไลน์ได้ ทั้งนี้การพัฒนาในแต่ละระดับสามารถเรียนรู้ได้จากกรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นสู่คนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีการการสร้างสรรค์ต่อยอดในแต่ละจังหวัดและตำบลที่ไม่ซ้ำและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น แปลงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นทุนเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เน้นการแข่งขันและเชิดชู DNA ท้องถิ่นให้เข้มข้น ส่งเสริมความหลากหลายซึ่งกันและกันในลักษณะของสะสมจากผลิตภัณฑ์แต่ละตำบลและข้ามสื่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด เช่น ผ้าหม้อฮ่อมเชื่อมโยงกับขนมจีนน้ำย้อย หรือการพัฒนาขนมท้องถิ่นให้มีกลิ่นอายของไม้สักจังหวัดแพร่ เป็นต้น

References

- Community Enterprise Information System. (2022, September 1). *Rī chuṃwisaḥakit chumchon yæḥ taṃ phuṃthīčhangwaḥ* [List of Community Enterprises Separated by Area in Phrae Province]. Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension. <https://smce.doae.go.th/outstanding>.
- Department of Culture Promotion, Ministry of Culture. (2016). *phraraṭchabanyat songsoēm læ raksaṃmōradok phuṃpanyaṭthaṅg watthanatham Phō. Sō. sōṅgphanhāṭiḥāsipkāo læ ‘anusanyaṭwāduāi kaṃ sanguān raksaṃmōradok watthanatham thīčhap tō ‘ong mai dai khō. sō. sōṅgphansaṃ* [The Act on the Promotion and Preservation of Intangible Cultural Heritage, B.E. 2559 (2016), and the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2003.]. Bangkok: Office of Printing Affairs, War Veterans Organization. <https://book.culture.go.th/newbook/ich/ich2559.pdf>.
- In Na wong, B. (2022, September 1). *thammai wisačhumchon thung maikhōi prasop khwaṃsamret. thammai thurakit chumchon thung mai rūai pœṭčhut ‘ōn phrēm withīkæḥbæp yangyuṃ khōmuḥluk čaḥ khroṅg ngōkaṃ Local Enterprises* [Why Community Enterprises Remain Struggling: Key Weaknesses and Sustainable Solutions – Insights from the Local Enterprises Project]. SME Thailand Club. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8428.html>.
- Patiphanthakan et al. (2023). *kaṃsuksaṭhun thaṅg watthanatham chumchon nai kheṭ muāng kao phræṭphuā songsoēm kaṃsaṅg muṃlakhaṭphœṃ khōṅg phalittaphan thaṅg watthanatham (khroṅgkaṃ yōi thī1)*. Research supported by the Program Management Unit on Area Based Development (PMU A).
- Phonphirun, P. (2013). Seṭthakit Sāṅgsan kap KānphatthanaṭPrathēṭ Thai [Creative Economy and Development Issues in Thailand]. *NIDA Economic Review*. 7(1), 1-69.
- Phrakhrūsangkharak Kittivanno, B., Woowong, O., Charoenkusol, T., & Damjutti, K. (2019). *wisaḥakit chumchon čhangwat phræ: ‘ongkhwaṃrū læ kaṃčhatkaṃ choēṅg khruākhaṭphuā kaṃphatthanaṭthīyangyuṃ* [Phrae Provincial’s Community Enterprises: Knowledge and Network’s Management for Sustainable Development]. *Dhammathas Academic Journal*. 19(1), 33-44.

Royal Society of Thailand (2007). *Raīngān pračham pī Office of the Royal Society [Annual Report 2007, Royal Institute]*. Bangkok: Arun Printing.

Watanasawad, K. (2012). *khwaīm čhing thǣnai kānčhatkān kānthōngthīeo choēng hoīhā̄ ‘adī: kōranī suksā chumchon talaṭ sām chu kōn ‘aya pī čhangwat Suphan Buri* [Authenticity under a management of nostalgic tourism: a case study of 100-year-old Samchuk market community, Suphanburi province] [Unpublish master’s thesis]. Silpakorn University.

World Heritage Information Center. (2022, April 27). *Hl̥ak kenṭh‘kār phicāmā mrdk lok* [Criteria for Considering World Heritage]. Ministry of Culture. <http://164.115.22.96/convention.aspx>.