

การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม

สหภาพ พ่อคำทอง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาและนำเสนอกรอบแนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย นักวิชาการ นักสื่อสารการตลาด และเจ้าหน้าที่ในโครงการ OTOP จำนวนรวม 40 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดที่มีผลต่อแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรมมี 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดเงินทุนในการสื่อสารแบรนด์ และ 3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรม จะต้องประกอบด้วย 1) การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ 2) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการจัดสรรงบประมาณในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ 3) การสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และ 4) การให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, ทุนวัฒนธรรม, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, สินค้าศิลปหัตถกรรม, ปัจจัยแวดล้อม

Development of Supporting Conditions for the Utilization of Cultural Capital for Branding OTOP Handicraft Products

Sahaparp Porkatong
Sripatum University Chon Buri Campus, Thailand

Abstract

The purpose of this research was to investigate and propose a framework for the development of supporting conditions that elevate the potential use of cultural capital in branding OTOP handicraft products. This qualitative research has been carried out using indepth interviews. The sample comprised 40 experts in branding, experts in communication marketing, and OTOP projects' staff. The results indicated that there were 3 major limitations blocking the utilization of cultural capital for branding OTOP products. In particular, most of the OTOP manufacturers still lack; 1) knowledge and understanding in terms of how to make use of cultural capital in brand creation 2) an adequate budget for brand communication and 3) the continuous support from the government sector. Hence, the proposed framework that would potentially encourage the utilization of cultural capital in OTOP product branding comprised the following three solutions; 1) providing knowledge and understanding about how to utilize cultural capital for brand creation 2) allowing access to the source of funds and providing sufficient funds that enable the use of cultural capital for brand creation 3) obtaining continuous support from the government sector and 4) involving the private sectors to actively participate in the campaign.

Keywords : branding, cultural capital, OTOP, handicraft, supporting conditions

ความนำ

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) นั้น เริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในปี ค.ศ. 2001 เมื่อ John Howkins นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้เขียนหนังสือเรื่อง Creative Economy : How People Make Money from Ideas โดยได้กล่าวถึงเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจแนวใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งต่อภาคการผลิต ภาคบริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง โดยเป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคล ซึ่ง Howkins ได้เรียกเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นี้ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน จนก่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural industry) โดย Howkins ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐศาสตร์ต่างก็ไม่ใช่วิธีคิดใหม่ หากแต่สิ่งที่เป็นแนวคิดใหม่ คือ การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดนี้ โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อสร้างมูลค่าและความมั่งคั่ง (Value and wealth) ให้กับเศรษฐกิจของประเทศ (Howkins, 2007)

แต่เนื่องจากแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ ยังอยู่ระหว่างการศึกษาและพัฒนาโดยรัฐบาลในหลายประเทศ คำนิยามที่นิยมใช้กันมากเป็นคำนิยามขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2553) ซึ่งได้นิยามคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative economy ว่าเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงศักยภาพในการใช้สินทรัพย์ทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative assets) และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural assets) ในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มยอดการส่งออก เป็นระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการในการผลิตแบบใหม่ ซึ่งรวมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน ขณะเดียวกันก็ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จึงถือเป็นรูปแบบของกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่มีการนำสินทรัพย์อย่าง “ความคิดสร้างสรรค์” มาเพิ่มมูลค่า โดยอาศัย “วัฒนธรรมหรือสินทรัพย์ของท้องถิ่น” เป็นรากฐานในการผลิต (Positioning Strategies, 2553) โดยเป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรมอันถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ มาใช้เป็นต้นทุนหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เป็นการนำวัฒนธรรมมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่จนกลายเป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural industry) ระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นี้ จึงเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เปิดโอกาสให้บุคคลในแต่ละท้องถิ่น สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ของตนเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ (อภिरักษ์ โกชะโยธิน, 2552, CT Magazine, 2552.)

จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative economy เป็นระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ วัฒนธรรม และทุนทางปัญญา รวมถึงทักษะ ความรู้ และความสามารถของคนในสังคม เป็นต้นทุนหลักในการผลิตนั่นเอง

สำหรับประเทศไทยการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาช่วยฟื้นฟูและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศนั้น อาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จจากการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งในประเด็นนี้ อภिरักษ์ โกชะโยธิน (2552) ในฐานะที่ปรึกษานายกรัฐมนตรีที่ดูแลงานด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ได้กล่าวว่า “เราเชื่อว่าแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถพัฒนารากฐานการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาวได้อย่างมั่นคง เพราะแนวทางนี้เป็นแนวทางที่หลายประเทศทั่ว

โลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีเอกลักษณ์ของประเทศเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมนิยมนำมาใช้เป็นนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของตัวเอง ในกรณีของประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศที่ร่ำรวยต้นทุนทางวัฒนธรรมอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถานต่าง ๆ ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก ซึ่งเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อาหารไทย สมุนไพรต่าง ๆ และศิลปะการนวดแผนโบราณ รวมถึงงานสร้างสรรค์ทางศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น วรรณกรรม แฟชั่น งานออกแบบ สถาปัตยกรรม หรือแม้กระทั่งผลงานจากอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเพลง ภาพยนตร์ หรือโฆษณา ซึ่งได้รับความสนใจจากต่างชาติมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ที่ผ่านมาเราไม่เคยนำสิ่งเหล่านี้มาบริหารจัดการให้เป็นรายได้ทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้จึงเป็นเหมือนการต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์มากขึ้น”

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีสินค้าและบริการที่เกิดจากการผลิตที่มีวัฒนธรรมเป็นทุนในการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย แต่ปรากฏว่าสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทยโดยเฉพาะสินค้าที่อยู่ในกลุ่มของงานสินค้าศิลปหัตถกรรม (Craft) ซึ่งถือเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีวัฒนธรรมเป็นทุนในการผลิตประเภทที่เก่าแก่ที่สุดของไทยประเภทหนึ่งนั้น ปัจจุบันประเทศไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกเพียงแค่ ร้อยละ 1.3 เท่านั้น (มติชนสุดสัปดาห์, 2552) การที่จะทำให้อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมของไทยสามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้มากขึ้นกว่าเดิมนั้น จึงได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งเข้ามาช่วยในการจัดการ นั่นก็คือ เรื่องของการสร้างแบรนด์ (Branding) ดังที่ ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ และการขาย เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยการขายจะเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างแบรนด์ เพราะสำหรับผู้บริโภคแล้วแบรนด์ที่ดีถือว่าน่าซื้อและควรซื้อ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีแบรนด์และถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่ดีแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะมองว่าเป็นสินค้าที่ดีไปพร้อมกันด้วย งานวิจัยหลายเรื่องทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชื่นชมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์กับความรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ต่างก็ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า “Good Brand Signifies Quality” หมายความว่า แบรนด์ที่ดีมีชื่อเสียงดีย่อมหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย

แบรนด์จึงถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติทางกายภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังได้ซื้อความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้านั้นด้วย เนื่องจากลักษณะทางกายภาพและอรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Real utility) ของสินค้าอาจเหมือนกัน แต่คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้าในความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Perceptual utility) อาจจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นในกระบวนการสร้างแบรนด์ นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นที่จะทำให้อุตสาหกรรมไทยได้แบรนด์ที่สร้างความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological difference) ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ (ชูชนะ เดชคณา, 2549) นอกจากนี้แบรนด์ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมไปถึงช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และนิตยสาร BrandAge, 2552)

การสร้างแบรนด์ให้สินค้าศิลปหัตถกรรมไทยมีความโดดเด่น จึงถือเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชมแบรนด์ใดก็ตามสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นก็จะสามารถขายได้ง่ายขึ้นและหลุดพ้นจากสงครามราคา ทำให้ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นด้วยราคาอีกต่อไป และยังสามารถทำกำไรได้มากขึ้นด้วย ดังนั้นสินค้าที่มีแบรนด์โดดเด่นจึงสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับเจ้าของแบรนด์ได้ ในทางการตลาดจะเรียกแบรนด์ที่มีคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนี้ว่า Brand equity (เสรี วงษ์มณฑา และ ชูชนะ เดชคณา, 2550) ในการที่จะสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น “วัฒนธรรม (Culture)” ยังถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการได้ นั่นเป็นเพราะว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมไม่ได้ใช้เพียงแค่ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าวัฒนธรรม หรือ Cultural products เท่านั้น หากแต่วัฒนธรรมยังสามารถนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย ในกรณีของศิลปหัตถกรรมไทยนั้น ความหลากหลายและ

ความแตกต่างกันของวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างมากมายจึงเปรียบเสมือน “ทุน” ที่จะนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าศิลปหัตถกรรมเหล่านี้ได้ (Nationejobs, 2553) นอกจากนี้ การนำวัฒนธรรมไทยเหล่านี้มาใช้เป็น “แบรนด์” ให้กับสินค้าศิลปหัตถกรรมไทย ยังถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการอนุรักษ์และเสริมสร้างชื่อเสียงของวัฒนธรรมไทย

อย่างไรก็ตาม ในการนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นทุนในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมของไทยยังคงประสบปัญหาอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เนื่องจากที่ผ่านมามาภาครัฐมุ่งเน้นและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมองในเรื่องของกระบวนการสร้างมาตรฐานการจัดการและการผลิต แล้วนำเรื่องนี้สื่อสารออกไปเพื่อใช้เป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ และความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด โดยจัดให้มีกระบวนการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อยู่ภายใต้การควบคุมและส่งเสริมเพื่อสร้างเครื่องหมายมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศ ทั้งในด้านกระบวนการผลิต เทคโนโลยีการผลิต คุณภาพสินค้าก่อนที่จะถูกนำไปวางจำหน่าย ซึ่งพิจารณาได้จากการให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านกฎหมาย ซึ่งการสนับสนุนของภาครัฐในการสร้างแบรนด์ให้กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างมาตรฐานการจัดการและการผลิตนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของแนวคิดการสร้างแบรนด์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพราะหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญและความสำคัญของแบรนด์ว่าเป็นเพียงเรื่องของการจัดการและการผลิตในระยะแรกนั้น ก็จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ แต่เมื่อไรก็ตามที่ผู้ประกอบการทุกคน หรือทุกชุมชนมีมาตรฐานในระดับเดียวกันก็หมายความว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มี ความแตกต่างหรือโดดเด่นได้อีกต่อไป

ดังนั้น ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรมมีการปรับเปลี่ยนมุมมองรวมถึงพัฒนาศักยภาพในการสร้างแบรนด์ของตน โดยการนำแนวคิดทางด้านทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์นั้นนับเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจปัจจัยแวดล้อมที่เป็นปัญหาและอุปสรรครวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นทุนในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรมด้วยว่าเป็นอย่างไร การวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรม ในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร ในทัศนะของนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ นักสื่อสารการตลาดด้านการสร้างแบรนด์ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็น “แนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม” ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่เป็นปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อจำกัดที่มีผลต่อการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรม

2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ จำนวน 20 คน นักสื่อสารการตลาดด้านการสร้างแบรนด์ จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

จากนั้นนำจะข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อ และสังเคราะห์เป็นแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรมในขั้นตอนสุดท้าย

ผลการวิจัย

1. ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรม มี 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรมส่วนใหญ่ที่ผลิตสินค้า ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการเลือกประเภทของวัฒนธรรม การกำหนดคุณค่าทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital value) คุณค่าแบรนด์ (Brand value) และการสื่อสารคุณค่าของวัฒนธรรม เพราะผู้ประกอบการเหล่านั้นส่วนใหญ่มองว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเพียงเรื่องของการหาจุดที่เหมาะสมของการสอดแทรกวัฒนธรรมไทยที่เป็นแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่ไม่ลงตัวเพียงมิติเดียวเท่านั้น โดยอาจมองข้ามประเด็นที่ว่า การนำความหลากหลายและความแตกต่างของวัฒนธรรมมาใช้เป็นทุนในการสร้างแบรนด์นั้น สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ วัฒนธรรมที่นำมาใช้เป็นแบรนด์ต้องไม่ได้เป็นเพียงวัฒนธรรมที่มีแค่ความแตกต่างเท่านั้น หากแต่วัฒนธรรมนั้นจะต้องมี “คุณค่า” ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอีกด้วย ประกอบกับไม่มีบุคลากรมืออาชีพมาช่วยในเรื่องการสร้างแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความรู้ในด้านการผลิตให้ได้ตรงตามมาตรฐานเพื่อสื่อสารแบรนด์ผ่านความเป็นมาตรฐาน แต่ในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานของผู้ประกอบการนั้น จะเป็นการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายก่อนโดยไม่ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด จึงไม่สามารถทำการสื่อสารแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างในใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ประเด็นที่ 2: ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม ส่วนใหญ่ยังขาดเงินทุนในการสื่อสารแบรนด์

ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการยังขาดงบประมาณในการสื่อสารแบรนด์ แม้ว่าจะมีการนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นทุนในการสร้างแบรนด์แล้วก็ตาม แต่ผู้ประกอบการก็มักจะมุ่งทุ่มเทงบประมาณไปกับการผลิตและเรื่องของมาตรฐานการผลิตเป็นอันดับต้น ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการขาดงบประมาณในการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 3: ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม ส่วนใหญ่ยังขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ในการที่จะทำให้เกิดการการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรอรการสนับสนุนจากทางภาครัฐในเรื่องของการสร้างแบรนด์ ซึ่งแนวทางในการสร้างแบรนด์จากภาครัฐมักจะมุ่งเน้นในเรื่องของการนำมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างแบรนด์ อาจจะมีบ้างที่บางหน่วยงานของภาครัฐที่เป็นหน่วยงานย่อยมาช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับการนำวัฒนธรรมเป็นทุนมาใช้ในการสร้างแบรนด์ อย่างไรก็ตามจะพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผ่านการคัดสรรคได้ระดับดาวสูง ๆ ซึ่งจะมีผลในการได้รับโอกาสในการที่จะได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จากทางภาครัฐ เช่น ได้เข้ามาขายในงาน OTOP ระดับประเทศ รวมถึงได้รับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

2. แนวทางพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม สรุปได้ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1: สร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะทำให้ผู้ประกอบการมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้นปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยในเรื่องของความรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันสร้างเป็นเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม และเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับภาครัฐในการขอรับการสนับสนุนในด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องของการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการเกิดความแตกต่าง รวมถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะสามารถมีอำนาจต่อรองกับรัฐบาลเพิ่มขึ้นในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องของการหาบุคลากรมืออาชีพที่มีความชำนาญด้านการสร้างแบรนด์เป็นพิเศษ หรือเพื่อหาความรู้จากภาคเอกชนที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในเรื่องของการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง

ประการที่ 2: การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการจัดสรรงบประมาณในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ก็คือ ปัจจัยในเรื่องของเงินทุน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงการทำให้เกิดเงินทุนว่าผู้ประกอบการควรจะรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในเรื่องของการงบประมาณในการสร้างแบรนด์ หรือการสื่อสารแบรนด์จากภาครัฐและเอกชนได้ และเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะสามารถรวมทุนกันเพื่อจ้างบุคลากรมืออาชีพในการสร้างแบรนด์มาเพื่อช่วยเหลือในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์

ประการที่ 3: การสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้นก็คือ ปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนจากทางภาครัฐ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องสามารถสร้างเครือข่ายให้มีความเข้มแข็งเพื่อสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับภาครัฐเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจึงทำให้ขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากรัฐบาล

ประการที่ 4: การให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ก็คือ ปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนจากทางภาคเอกชน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรมีการขอความร่วมมือจากภาคเอกชนหรือนำภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มศักยภาพใน

การส่งเสริมการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ และร่วมกับภาคเอกชนในการช่วยส่งเสริมด้านการเรียนรู้ เรื่องการสื่อสารแบรนด์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ นักวิชาการ นักการตลาด รวมถึงผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความเห็นว่า แนวทางที่จะสามารถนำแนวคิดในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรมได้นั้น จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในการที่จะต้องสร้างหรือพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ อันได้แก่ ปัจจัยเรื่องความรู้ ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นเสียก่อน โดยการที่จะสร้างหรือพัฒนาปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความเข้มแข็งของตัวผู้ประกอบการเอง โดยเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ เพื่อทำให้เกิดพลังในการที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการตลาดและการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนงบประมาณในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ และการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีความชัดเจนและต่อเนื่อง รวมถึงการดึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ ซึ่งแนวทางในการที่ผู้ประกอบการรวมตัวกันเพื่อทำให้เกิดปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) (เอื้อมพร ทองกระจ่าง, 2537) ที่ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีการตระหนักถึงการช่วยเหลือสนับสนุนให้บุคคลหรือประชาชน สามารถควบคุมสิ่งแวดล้อม พิจารณากำหนดตนเองให้มีการแก้ไขปัญหโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดูแลตนเองและควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นกับชีวิตของตนเองและชุมชนได้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เน้นเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรมเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาในประเด็นนี้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นจึงควรจะมีการศึกษาถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมหรือมีวัฒนธรรมเป็นจุดขายเพิ่มเติม เพื่อให้แนวทางในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทางสังคม

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นและมีการตั้งรัฐบาลชุดใหม่เข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารประเทศมาหลายครั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้การกำหนดนโยบายและการให้ความเอาใจใส่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เริ่มขาดความต่อเนื่อง และไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเหมือนอย่างที่เราทราบในรัฐบาลชุดแรกได้ดำเนินการไว้ ดังนั้น รัฐบาลในชุดต่อ ๆ ไปจึงควรจะให้ความเอาใจใส่และความสำคัญกับการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้ประชาชนในระดับฐานรากของสังคมสามารถพึ่งพาตัวเองและมีรายได้มากขึ้น

เนื่องจากสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สร้างจากภูมิปัญญาของคนไทยที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของคนไทยที่ทรงคุณค่าและควรจะได้รับ การอนุรักษ์ให้ดำรงอยู่ต่อไป ดังนั้น ควรจะมีการกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนของสังคมมองเห็นความสำคัญ พร้อมทั้งการปลูกจิตสำนึกให้คนในประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญ รวมถึงเห็นคุณค่าของสินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของไทย และหันมาให้ความสนใจที่จะสนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผลผลิตของคนไทยให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับประชาชนแล้ว ยังถือเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมอีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และนิตยสาร BrandAge. (2552). *Brand Signature: คัมภีร์การสร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก*. กรุงเทพฯ : ไทยคุน-แบรนด์เอง.
- ชูชนะ เตชคณา. (2549). *การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย*. ดุษฎีนิพนธ์การจัดการดุขฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอง.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). โครงการ "Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์". สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2553. จาก www.creativethailand.org
- เสรี วงษ์มณฑา และชูชนะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- อภิรักษ์ โกษะโยธิน. (2552). *สัมภาษณ์ CT Magazine*. 1(1) หน้า 25.
- CT Magazine. (2552). 1(3) หน้า 15-17.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Penguin Global.
- Nationjobs. (2553). *วิถีแห่งงาน และการใช้ชีวิตในที่ทำงาน*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2553. จาก www.nationjobs.com
- Positioning Strategies. (2553). *Management Consultant Specializing in Technology Positioning*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม พ.ศ. 2553. จาก www.positioning.com