



นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าท้องถิ่น

วันที่รับบทความ: 14 สิงหาคม 2564

พรณี พิมาพันธุ์ศรี*

วันแก้ไขบทความ: 10 กันยายน 2564

วันที่รับบทความ: 23 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้ศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก โดยใช้กระบวนการ (Community Based Design Creative Process) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้แนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สินค้าเพื่อขับเคลื่อนการนำอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทย ที่สะท้อนในวิถีชีวิต ศิลปะ ธรรมชาติ ของผู้คนในชุมชน มาสอดประสานในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากของดีของเด่นในชุมชน ด้วยกระบวนการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ และต่อยอด

โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 2 พื้นที่ คือ ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 ชุมชน ได้แก่ชุมชนเจริญสุขและสวนนอก และ ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ ได้แก่ 14 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองกระบี่ และชุมชนบ้านหนองทะเล นักวิจัยลงพื้นที่เพื่อสืบค้นหาของดีของเด่นในพื้นที่เป้าหมาย พร้อมด้วย กลุ่มเยาวชนในพื้นที่และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่กำหนด นักออกแบบมืออาชีพ สมาชิกชุมชนและปราชญ์ชุมชน และ นักธุรกิจรุ่นใหม่ของจังหวัด ทำให้ได้กระดานทรัพย์สินของชุมชน (Community Asset Board) ซึ่งรวบรวมของดีของเด่นของพื้นที่ เพื่อใช้ในการทดลองนำไปปฏิบัติออกแบบสร้างสรรค์งานตามแนวคิดวิถีไทยและติดตามจัดทำแนวคิด โดยการจัดค่ายสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ภายใต้การดูแลของหัวหน้าโครงการวิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางการสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดโจทย์ให้ผู้ร่วมทดลอง ร่วมออกแบบตามกระบวนการสร้างต้นแบบ ของผลการสร้างสรรค์ เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่พัฒนามาจากของดีของเด่นของแต่ละพื้นที่ จำนวน 8 ชิ้นงาน และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 1 ชิ้นได้ถูกนำไปต่อยอด ส่งการนำออกสู่ตลาดโดยนักออกแบบที่เข้าร่วมโครงการ ในชื่อ POUKA

จากการศึกษาพบว่า ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของคนภายนอกชุมชนในโครงการนี้ทำหน้าที่เป็น ตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) เพื่อจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงแนวทางการดำเนินงานที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ โดยที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการที่สินค้าของชุมชน ผู้ประกอบการก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและยังสามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า นวัตกรรม เยาวชน

*Corresponding author e-mail: punnee@go.buu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา



Innovation and Creativity for Local Value-driven Products

Received: 14 August 2021

Revised: 10 September 2021

Accepted: 23 September 2021

Punnee Pimapunsri*

Abstract

This research project explores model for increasing the value of tourism-related products and services, driven by community stakeholders and external experts using community-based design creation process. Another objective is to design and develop value-creation innovative process and creative ideas from the young generation. It aims to suggest tool to create value creating products presenting the Thai identity in each community.

Communities in Burirum and Krabi provinces in Thailand were selected. The dedicated team consisting of community members, young entrepreneurs, young designers and professional designers participated in experimental research. Community Asset Boards (CAB) were used in the creative workshops aimed to develop value creation prototypes of products and brands that are ready for commercialized process. One of the prototypes was put into the commercialized process and launched as POUKA brand by the research participated designer.

The research outcome indicated that collaboration between the insiders (community members) and the outsiders (young entrepreneur, young designers and professional designers) can create shared value. However, these stakeholders could work independently to achieve their own goals and interests. The authentic products, designed with sense of the community, resulting from such a collaboration in the community-based design.

Keywords: Community-based tourism, value-driven economy, innovation, young generation

*Corresponding author e-mail: punnee@go.buu.ac.th

Associate Professor, Department of Business and Information Management, Faculty of Management and Tourism, Burapha University.

บทนำ

เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Economy) กับทิศทางของประเทศไทย 4.0 คือเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า นำมาเป็นปัจจัยในการกำหนดราคา ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องและมีคุณค่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า ซึ่งมาจากนวัตกรรมที่ใช้ในการออกแบบให้เห็นความสวยงามจากใจ มีคุณลักษณะที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ของท้องถิ่นอย่างหลากหลาย และการสร้างการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยมุ่งเป้าสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creativity-based Economy) (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2559) เป็นความสามารถที่เป็นจุดเด่นของคนไทยอันจะเห็นได้จากผลงานของคนไทยที่ได้สร้างชื่อเสียงระดับโลกมากมายโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการทำการ์ตูนแอนิเมชัน ภาพยนตร์ การออกแบบสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ การนำเสนอความโดดเด่นของความเป็นไทยและต่อยอดขึ้นไปจากรากวัฒนธรรม จากความเข้าใจที่มาของภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำรากนี้ไปสร้างสรรค์สู่การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางของตลาดสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Hub) การพัฒนาศูนย์กลางการออกแบบสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product Design Center) การพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Industry) การพัฒนาตลาดให้สินค้า OTOP และสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นต่อไป

โครงการวิจัยนี้ศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก โดยใช้กระบวนการ (Community Based Design Creative Process) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้แนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สินค้า เพื่อขับเคลื่อนการนำอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทย ที่สะท้อนในวิถีชีวิต ศิลปะ ธรรมชาติ ของผู้คนในชุมชน มาสอดประสานในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากของดีของเด่นในชุมชน

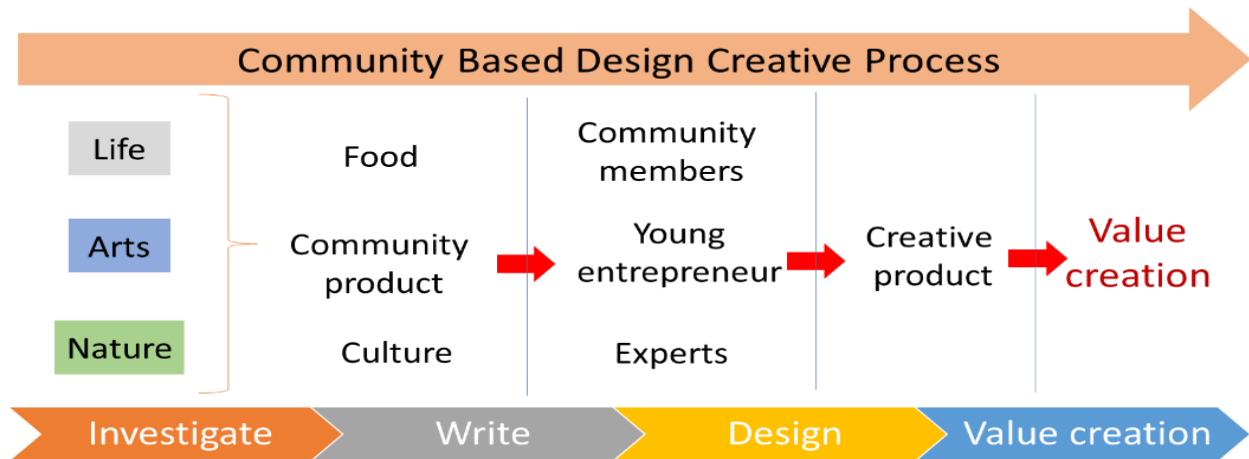
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ ทำการศึกษาเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรมงานศิลปะสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ท้องถิ่น ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จากภายนอก และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ โดยการร่วมมือเพื่อศึกษา วิถีชีวิต ศิลปะ และ ธรรมชาติของชุมชน ในรูปแบบของ อาหาร ผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้เกิดเครื่องมือให้ผู้ประกอบการเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวมูลค่าเพิ่มจนนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่
2. เพื่อศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนในพื้นที่สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดแผนงาน เพื่อศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก โดยกระบวนการ (Community Based Design Creative Process) ด้วยการสืบค้น ร้อยเรียง และออกแบบ เพื่อการเพิ่มมูลค่า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของชุมชนสำหรับงานวิจัยนี้เปิดนิยามชุมชนในมุมมองกว้าง โดยขออ้างอิงถึงการนิยามคำว่า “ชุมชน” (สิทธิธัญฐ์ ประพุทธนิตินสาร, 2558) เพื่อเปิดมุมมองกรอบความคิดและครอบคลุมชุมชนทุกหมู่เหล่าในเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ชุมชน ตามความหมายเชิงพื้นที่ (Area-based) ทั้งที่เป็นชุมชนในเมือง ชนบท หรือในบริบทต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีถิ่นพำนักอาศัยในบริเวณเดียวกันหรือมีลักษณะคล้ายกัน

ชุมชน ตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์คล้ายคลึงกัน (Identity-based) เช่น เชื้อชาติ ภาษาที่ใช้ ชาติพันธุ์ เผ่าพันธุ์ ศาสนาและความเชื่อ เพศวิถี อายุ การใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่สนับสนุนความหลากหลายและยอมรับความแตกต่าง (Diversity and Inclusion) ของประชาคมโลก

ชุมชน ตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน (Self-interest) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในวิชาชีพ องค์กร หรือแวดวงเดียวกัน

ชุมชน ตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่ใช้วิธีการปฏิสัมพันธ์ (Mode of Interaction) เช่น ชุมชนออนไลน์

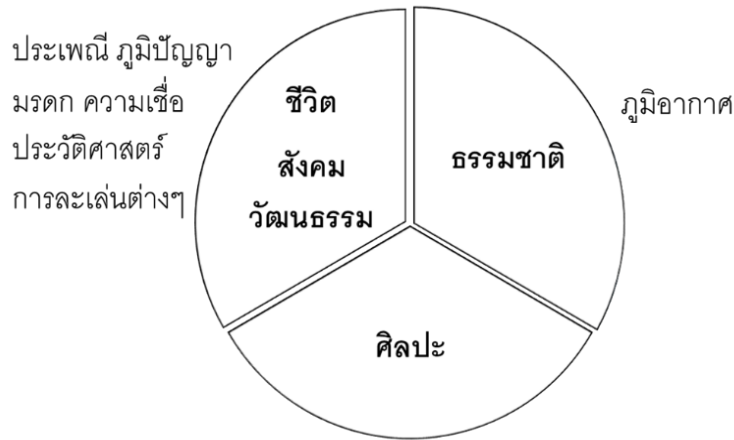
James, Nadarajah, Haive, & Stead (2012) ได้สรุปว่า “ชุมชน” สามารถใช้ได้กับรูปแบบของการรวมกลุ่มกันของมนุษย์ (Form of human grouping) ซึ่งมีความหลากหลายตามบริบทต่าง ๆ ของโลก ในเชิงลึก การระบุลักษณะความสัมพันธ์ของมนุษย์ในชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างบุคคล ซึ่งจัดเป็นประเภทที่มีขอบเขตอย่างชัดเจนทั้งในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม 2)



ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลักษณะเฉพาะของสถานที่หรือบุคคล เช่น ความเชื่อมโยงของความเชื่อและกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ใช้ในการปฏิบัติร่วมกัน และ 3) ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการตระหนักรู้ในตัวตนซึ่งก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นมา สามารถเกิดได้จากความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ดังนั้นการจัดการอย่างมีส่วนร่วมโดยชุมชนและเพื่อชุมชน เป็นการค้นหารูปแบบและกระบวนการ การจัดการที่มุ่งเน้นการรับฟัง ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมกำหนดทิศทาง บนความเข้าใจที่มีในเรื่องนั้น ๆ การมีส่วนร่วมที่แท้จริง

การทำความเข้าใจและหากรอบแนวคิดเรื่องวิถีไทยมีความจำเป็นต้องทบทวนกรอบทฤษฎีเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่งมีนิยามอยู่อย่างกว้างขวาง นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, วิชุดา กิจจรธรรม ฐาศุภร์, จันประเสริฐ และ นรสิรา พิงโพธิ์สก (2557) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรม (Culture) เป็นความคิดที่ถูกสร้างขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยมีรากมาจากคำว่า Cultivate ซึ่งหมายถึง การไถพรวนแผ่นดิน และยังหมายถึงการบ่มเพาะ ประณีต ดึงาม อุดมสมบูรณ์ การทำให้เสร็จสมบูรณ์ คำว่าวัฒนธรรมในภาษาอังกฤษใช้ในความหมายการบ่มเพาะจิตใจและกิริยามารยาท เมื่อมองคำว่า วัฒนธรรมในความหมายเชิงมานุษยวิทยาก็จะมีความหมายที่กว้างกว่า คือหมายถึงแบบแผนชีวิตร่วมของคนชาติต่าง ๆ หรือบางทีก็แคบลงมาเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มต่าง ๆ รวมความถึง ความคิด แบบแผน ประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ ทุกอย่าง ไม่ใช่เฉพาะที่เป็นทางการหรือเป็นของสูง ของสวยงามอย่างเดียว (ธีรยุทธ บุญมี, 2546) โดย William (2012) เคยตั้งข้อสังเกตว่า ในบรรดาคำศัพท์ทางวิชาการทั้งหมด คำว่าวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในคำที่ซับซ้อน หลากหลาย และนิยามได้ยากที่สุดคำหนึ่งในวงวิชาการด้านสังคมศาสตร์

วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดใน สถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกันยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนใน สังคมนั้นๆ เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับ ธรรมชาติ เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ของสมาชิกในสังคมเดียวกัน ทั้งนี้รวมถึงเรื่องของสัญลักษณ์ ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่กว้างลึกครอบคลุมวิถีชีวิต บรรทัดฐาน คุณค่า จารีตประเพณี ความเชื่อระบบความคิดของสังคมมนุษย์ ดังนั้นการวิเคราะห์เรื่องวัฒนธรรม จึงจำต้องมุ่งไปในรายละเอียดทุกแง่มุม และต้องมองวัฒนธรรมแบบองค์รวม ทั้งนี้โดยไม่ลืมที่จะดูสิ่งแวดล้อมในสภาวะและสถานการณ์ของ ช่วงนั้น ๆ ว่ามีผลกระทบต่อวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด และทำให้วัฒนธรรมนั้น ๆ แปรเปลี่ยนไปในรูปใดทั้งนี้เพราะการจะเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจสังคมหนึ่งๆ อย่างถ่องแท้ นั้น วัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังที่ Boas (1974) แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ผู้วางรากฐานมานุษยวิทยาวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมไว้ โดยสรุปเป็นกรอบคิดเรื่องวิถีไทยจำเป็นต้องครอบคลุม 3 มิติหลักคือ ชีวิต ธรรมชาติ และศิลปะ ดังภาพแนวคิดวิถีไทยนี้สำหรับงานวิจัยนี้



สถาปัตยกรรม วรรณกรรม หัตถกรรม ดนตรี นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์

ภาพที่ 2 แนวคิดวิถีไทย

ที่มา: Pimapunsri, Patcharasamrandet, Kanchanawat, & Supavirasbancha (2015)

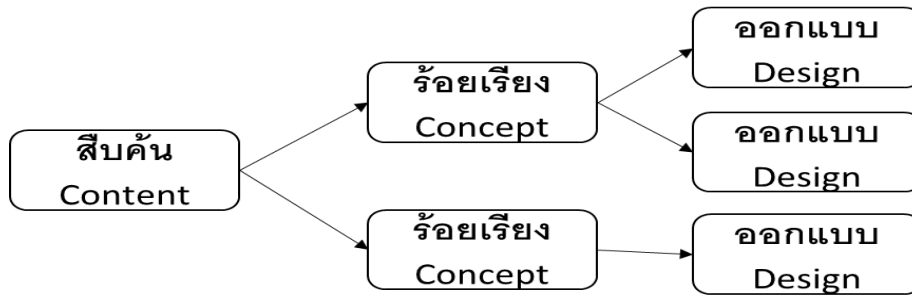
การมองวิถีไทยผ่านแกนสามเสาหลักนี้ จะสามารถเห็นการเชื่อมต่อของวัฒนธรรมไทยที่มีความเฉพาะตามวิถีพื้นถิ่น การดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติที่คนท้องถิ่นต้องอยู่ร่วมกันได้ในสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่มี ที่เป็นการปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติจึงเป็นเรื่องราวของชีวิตความเป็นอยู่ที่มีและดำรงมา ดังตัวอย่างบ้านเรือนในรูปทรงที่ออกแบบให้เข้ากับลักษณะภูมิอากาศ ภูมิประเทศ การแต่งกายที่สะท้อนถึงสภาพความเป็นอยู่ของแต่ละท้องถิ่น ศิลปะที่มีในแต่ละท้องถิ่นจึงเป็นการแสดงออกให้เห็นถึง วิถีชีวิต และธรรมชาติที่คนอยู่กับธรรมชาติได้อย่างลงตัว ความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นจากความเข้าใจความหลากหลายที่มีในธรรมชาติ วิถีชีวิต และหลากหลายทางศิลปะเป็นการแสดงออกให้เห็นเรื่องราวเหล่านั้น กรอบแนวคิดนี้เป็นแกนหลักในการคิดเรื่อง การขับเคลื่อนวิถีไทย โดยกำหนดให้นิยามคำว่า วิถีไทย คือการสืบค้น เรื่องราว จากแกนหลักสามเสา

กระบวนการนวัตกรรมเป็นกระบวนการพัฒนาซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ การค้นหา การเลือกสรร การนำไปปฏิบัติ จนถึงการเรียนรู้ โดยจุดเริ่มต้นของการเกิดนวัตกรรม เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดที่รวบรวมขึ้นมาเพื่อเลือกสรรแนวคิดที่โดดเด่นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับการนำแนวคิดที่ได้รับการคัดสรรไปปฏิบัติยังประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ อีก 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การนำแนวคิดใหม่สู่การปฏิบัติ ซึ่งในระหว่างการปฏิบัติ อาจจำเป็นต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) เป็นเครื่องมือช่วยในการนำแนวคิดใหม่สู่การปฏิบัติ หลังจากนั้น จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ที่ได้นำไปทดลองปฏิบัติจริง และการรักษาสภาพการยอมรับนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนวัตกรรม คือ การสรุปการเรียนรู้จากกระบวนการนวัตกรรมตลอดทั้งกระบวนการ เพื่อให้สามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการจัดการสำหรับกระบวนการนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

นวัตกรรมหมายถึงการใช้ประโยชน์จากความแปลกใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งหรือการปรับปรุงสถานะ การแข่งขันของบริษัท นวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับผลของการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ชุดใหม่ระบบนวัตกรรมอาจได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีเป้าหมายเพื่อการ

สร้างและการนำนวัตกรรมไปใช้ (Nordic Innovation Center, 2005) งานสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางสังคมบนพื้นฐานของการทำงานร่วมกันของผู้ผลิตและผู้บริโภค (Piller, Ihl & Vossen; 2010) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการนำมาใช้เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าทางการตลาดในหลายอุตสาหกรรม หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการรับรู้ข้อมูลความต้องการทางการตลาดและรูปแบบการบริโภคของลูกค้า

การวิจัยนี้ได้นำแนวทางการเพิ่มมูลค่าวิถีไทย ตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ และต่อยอดมาใช้ เพื่อขับเคลื่อนการนำอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทย ที่สะท้อนในวิถีชีวิต ศิลปะ ธรรมชาติ ของผู้คนในชุมชน มาสอดประสานในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากของดีของเด่นในชุมชน



ภาพที่ 3 การออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design)

การสืบค้น (Content) หมายถึงการศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยใช้กรอบความคิดในการศึกษาคุณค่าและความหมายของ

การร้อยเรียง (Concept) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างกลุ่มของเรื่องราวที่มีความโดดเด่นที่สามารถต่อยอดไปเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของพื้นที่อย่างเป็นระบบ

การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดที่ได้จากการสืบค้นและร้อยเรียงมาสื่อความหมายให้มีชีวิต (Living interpretation) การออกแบบการนำเสนอถือเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์หรือแสดงออกทางศิลปะ เพื่อเพิ่มมูลค่า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ (Secondary and Primary Data) โดยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้กระบวนการคิดสร้างสรรค์ธุรกิจจากฐานราก
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการประยุกต์แนวคิดการออกแบบธุรกิจ
3. เพื่อทดลองสร้างต้นแบบ (prototype) แนวคิดกิจการที่กำเนิดมาจากการทำงานร่วมกันกับชุมชน และความเข้าใจที่มาของชุมชนอย่างลึกซึ้ง
4. เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

การศึกษาระยะที่ 1 การสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา ก่อนการลงพื้นที่ คณะศึกษานำวรรณกรรมที่ ทบทวนและเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมามาสรุป สังเคราะห์และจัดสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการใช้ออกแบบเครื่องมือ สำหรับงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยศึกษาข้อมูลเอกสาร การศึกษาวิเคราะห์เบื้องต้นเป็นการ ดำเนินการทบทวนแนวคิดและสำรวจข้อมูลจากเอกสารเว็บไซต์และรายงานผลการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนที่จะนำมาเป็นพื้นที่ในการศึกษา โดยรวบรวมรายชื่อชุมชนที่มีความ เป็นไปได้ในการเป็นพื้นที่โครงการศึกษา และลงพื้นที่เพื่อสำรวจศักยภาพและความพร้อมของชุมชน และเยาวชนใน พื้นที่ และดำเนินการวิเคราะห์ ประเมินศักยภาพเพื่อกำหนดพื้นที่ที่เป็นโครงการนำร่อง (Pilot Area) เพื่อระบุ ประเด็นการศึกษาของพื้นที่ที่คัดเลือก รวมทั้งศึกษาข้อมูลเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมและวิถีของชุมชน และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในมิติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความ ยั่งยืนในชุมชน เพื่อชุมชน และออกแบบเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล

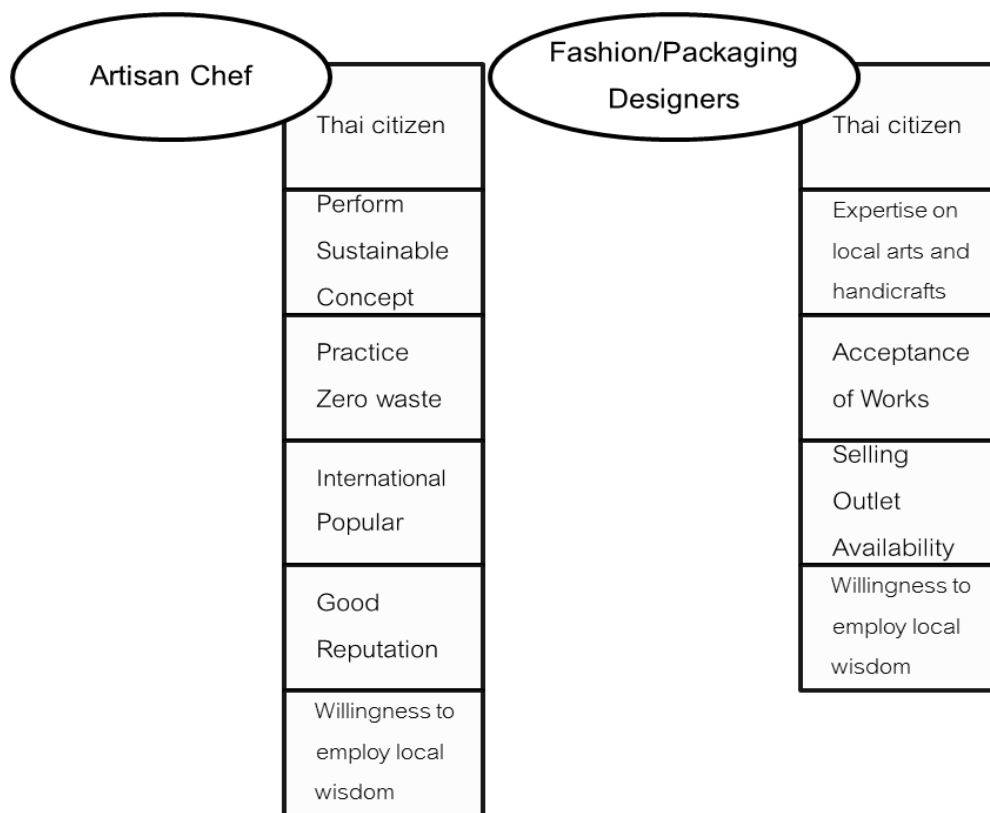
การศึกษาระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ โดยการจัดกิจกรรมระดมสมอง และกิจกรรม เชิงสร้างสรรค์เพื่อทดลองใช้ (Experiment) ตามเครื่องมืองานวิจัยที่ได้ออกแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบและวิธีการที่ เหมาะสมในการสร้างความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยที่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

ขั้นตอนนี้เป็นกิจกรรมระดมสมองจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้พูดคุย แลกเปลี่ยน ความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อจัดทำกระบวนการนวัตกรรมและค้นหาแนวคิดสร้างสรรค์จาก เยาวชนเพื่อการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยอาศัยกระบวนการ Social Lab หรือการคิดค้นทางออก เชิงสังคมอย่างสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุม ได้ พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ ในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน รวมถึงการบูรณาการกับการ ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า

การศึกษาระยะที่ 3 การทดลองนำไปปฏิบัติออกแบบสร้างสรรค์งานตามแนวคิดวิถีไทยและติดตามจัดทำ แนวคิด โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองออกแบบนวัตกรรมที่นำเสนอวิถีไทยเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยร่วมออกแบบตามกระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลการสร้างสรรค์ เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาด (Commercialized Process) และเก็บข้อมูลผลการวิจัย เพื่อจัดทำเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถี และจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การจัดระดมความคิดเห็น (Focus Group) และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) เพื่อหาวิถีดั้งเดิมชุมชนเพื่อนำมาเชื่อมโยงสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่มีรากมาจาก วิถีชีวิต ศิลปะ และธรรมชาติ ของชุมชน เพื่อเป็นการต่อยอดถึงการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการติดตามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อการสืบค้นหาของดีของแต่ละพื้นที่ งานวิจัยนี้ได้ถูกออกแบบให้มีตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ที่นักวิจัยเชื่อว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทดลอง ในรูปแบบของผู้มีอิทธิพล (influencer) ในการทดลอง กระบวนการคิดสร้างสรรค์ธุรกิจ โดยได้สร้างเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวกระตุ้นเพื่อให้งานวิจัยได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เกณฑ์การคัดเลือกตัวกระตุ้น (Catalyst)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลในระยะที่ 1 นำมาซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนในการศึกษา กำหนดจากแนวทางการเลือกพื้นที่ตามแบบการใช้กรณีศึกษา (Case Study) ไม่ได้มุ่งให้เกิดตัวแทน (Representation) ของพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย จึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นปริมาณจำนวนที่เป็นตัวแทนพื้นที่ แต่เป็นการเลือกให้เกิดตัวแทนของหัวข้อ แนวทางทฤษฎีที่กำลังเป็นโจทย์การศึกษาวิจัย (Theory) โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 2 พื้นที่เบื้องต้นพิจารณาเลือกพื้นที่ที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการครบมิติ มีคุณลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และเป็นพื้นที่ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ศึกษานำร่องที่เหมาะสม ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ศึกษานำร่องที่

พื้นที่ 1	พื้นที่ 2
<p>การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ (International Tourist Destination)</p>	<p>การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ (Domestic Tourist destination)</p>
<p>มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ฐานทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย</p>	<p>มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ฐานทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย</p>
<p>มีต้นทุนเป็นวัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน เมืองที่มีการนำเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว การเข้าถึง (การเดินทาง)</p>	<p>มีต้นทุนเป็นวัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน เมืองที่มีการนำเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว การเข้าถึง (การเดินทาง)</p>
<p>ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า</p>	<p>ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า</p>
<p>ฐานความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สนใจเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย</p>	<p>ฐานความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สนใจเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย</p>
<p>ความพร้อมของภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการศึกษางานวิจัย</p>	<p>ความพร้อมของภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการศึกษางานวิจัย</p>
<p>มีชุมชนที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง</p>	<p>มีชุมชนอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง</p>
<p>พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือ ชุมชนในจังหวัดกระบี่ (14 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองกระบี่ และ บ้านหนองทะเล)</p>	<p>พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือ ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ (หมู่บ้านเจริญสุข และหมู่บ้านสนวนนอก)</p>

ศึกษาแนวทางการสร้างและการทำงานร่วมกันของ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในท้องถิ่น และ แลกเรียนรู้การทำงานร่วมกันกับ พ่อครัว แม่ครัวในชุมชนพื้นที่ศึกษา โดยมีคุณสมบัติตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติ

กลุ่มตัวอย่าง	คุณสมบัติ
ชุมชน	สมาชิกครัวเรือนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ไม่จำกัดอายุ
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่	คนรุ่นใหม่ที่ดำเนินธุรกิจและเป็นสมาชิกผู้ประกอบการรุ่นใหม่ YEC สังกัดอยู่ภายใต้การดูแลของหอการค้าไทยในพื้นที่
นักออกแบบรุ่นใหม่	เป็นคนรุ่นใหม่ กำลังศึกษาด้าน Product Design, Fashion Design, Graphic Design, Communication Art
นักออกแบบอาชีพในสายงานอาหารและแฟชั่น	เป็นผู้ที่มีความสนใจวัตถุดิบท้องถิ่นใส่ใจชีวิตและวิถีชุมชน มีความตั้งใจในการพัฒนาชุมชน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลในระยะที่ 2 ในการลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อสืบค้นหาของดีของเด่นในพื้นที่เป้าหมาย โดยมุ่งเน้นที่ธรรมชาติ ศิลปะ และวิถีชีวิตของชุมชนซึ่งอยู่บนพื้นฐานภาคการเกษตร ตามแผนการรวบรวมข้อมูล ทีมวิจัยพร้อมด้วย กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่มตามตารางที่ 2 ได้ร่วมสืบค้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการลงพื้นที่เพื่อค้นหาสรุปเรื่องศิลปะ วิถีชีวิต และธรรมชาติของชุมชน ซึ่งผลจากการลงพื้นที่ ทำให้ได้กระดานทรัพย์สินชุมชน (Community Asset Board) ซึ่งรวบรวมของดีของเด่นของพื้นที่ดังที่เสนอในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 Community Asset Board (CAB)

ผลที่ได้จากการวิจัยในระยะที่ 3 ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่พัฒนามาจากของดีของแต่ละพื้นที่ จำนวน 8 ชิ้นงาน ได้แก่

ตารางที่ 3 ผลิตภัณฑ์จากของดีของแต่ละบุรีรัมย์ ผลงานจากค่ายสร้างสรรค์ธุรกิจชุมชน

ที่มา	Brand / ยี่ห้อสินค้า	สินค้า
<p>สมุนไพรต่าง ๆ ที่ขึ้นตาม ฤดูกาลของบ้านสวนนอก และบ้านเจริญสุข ส่วนใหญ่มีรสชาติเผ็ดร้อน เลยทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่ อยากจะลองทำไอศกรีมที่มี รสชาติเผ็ดร้อน แบบสมุนไพร โดยบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาจาก ผลิตภัณฑ์จักสาน บ้านสวนนอก</p>	<p>TAJEA (ทาเจีย)</p>  	 
<p>แรงบันดาลใจจากสีส้ม ของผ้าภูอัคนี สู้ความเชื่อว่า ผ้าไทยสามารถออก สู่ตลาดสากลได้ ทำให้เกิด การขึ้นแบรนด์ Puka</p> <p>ที่ต้องการนำผ้าไหมของ บุรีรัมย์มาตัดเย็บในรูปแบบ Huate Couture หรือการตัดเย็บ แบบเสื้อผ้าชั้นสูง</p>	<p>Puka</p> 	 

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ที่มา	Brand / ยี่ห้อสินค้า	สินค้า
<p>แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เป็นเด็กหนุ่มรุ่นใหม่ มีวิถีชีวิตในแบบสนุกสนาน เรียบง่าย อยากได้ผ้าไหมที่มีการตัดเย็บแบบ สวมสบายสามารถใส่เล่นกีฬาหรือเตะบอลได้โดยประยุกต์การ “เข้ายา” สิ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านในการนำสมุนไพร มาร่วมกัน แล้วมัดมาเป็นลายปักบนเสื้อผ้าไหมที่ถูกออกแบบให้ใส่สบายใส่สบายในทุกโอกาสเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย</p>	<p>UNISILK</p> 	 

ตารางที่ 4 ผลิตภัณฑ์จากของดีของเด่นกระบี่ ผลงานจากค่ายสร้างสรรค์ธุรกิจชุมชน

ที่มา	Brand / ยี่ห้อสินค้า	สินค้า
<p>กระเป๋าและผ้าปาเต๊ะ จากชุมชนเมืองเก่าพัฒนา เครื่องประดับจากชุมชน ร่วมจิตร่วมใจดอกไม้รองเท้านารี</p> 	<p>Flotic ชื่อแบรนด์มาจาก การผสมผสานคำว่า “flower และ Batik” โลโก้ถอดแบบมาจาก รูปแบบของดอกไม้รองเท้านารี</p> 	<p>Accessories ของผู้หญิง เครื่องประดับกระเป๋า โดยสามารถเปลี่ยนรูปแบบได้ตามแรงบันดาลใจในแต่ละช่วงฤดู และดอกไม้ ที่ขึ้น ตามธรรมชาติ ของแต่ละพื้นที่</p> 

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ที่มา	Brand / ยี่ห้อสินค้า	สินค้า
<p>วัตถุดิบที่หลากหลายจากทุกชุมชนการทำอาหารชุมชนใส่ลงในกล่องแบบพกพาได้โดยต้องใช้วัตถุดิบจากชุมชนตามฤดูกาล</p> 	<p>CHAN-CE จากภาษาถิ่นที่เรียกปิ่นโต “ซัน” (Chan) เพี้ยนเสียงมาเป็นคำว่า Chance ที่แปลว่าโอกาส โดยแยกออกมา ให้ออกเสียงได้ว่า Chan-Ce หรือซันซี</p> 	<p>กล่องข้าวชุมชนที่บอกที่มาของวัตถุดิบว่ามาจากชุมชนไหน</p> 
<p>การล่องเรือชมพระอาทิตย์ขึ้นที่หนองทะเล ชมวิถีชีวิตท้องถิ่น</p>	<p>AFZ Rafting</p> 	<p>เรือแพต้นแบบ</p> 
<p>ผลิตภัณฑ์กระดาษใยสัปปะรดจากบ้านหนองทะเล</p>	<p>เยื่อใย</p> 	<p>กระดาษที่สามารถนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ ต้องแต่งบ้านและ Backdrop ในงาน event</p>

หนึ่งในผลิตภัณฑ์ต้นแบบ PUKA ได้ถูกนำไปต่อยอดสู่การนำออกสู่ตลาดใน ยี่ห้อ POUKA โดยนักออกแบบของ Voraraj Bangkok ซึ่งเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าที่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) และ นำผ้าภูอัคนีของชุมชนบ้านสวนนอกไปตัดเย็บ และขายได้จริงหลังจากการเข้าร่วมการทดลอง นอกจากนี้ยังได้มีการติดต่อกับกลุ่มทอผ้าชุมชนบ้านเจริญสุข เพื่อให้ชุมชนผลิตที่ทอผ้าที่สามารถทอผ้าหน้ากว้างขึ้นจากที่เคยทำมาเพื่อสามารถนำไปตัดเย็บเพื่อการพาณิชย์ได้ เป็นการต่อยอด Brand POUKA เพื่อทำ Collection Fall 2018-19 "From mountain to millennial" เพื่อส่งออกสู่ตลาด โดยต่อมา Voraraj Bangkok



ภาพที่ 6 POUKA : Fall 2018-19 "From mountain to millennial"

ได้ทำการพัฒนาต่อจนสามารถพา Brand POUKA ไปแสดงที่ London Fashion Week และในปี 2564 นำเสนอ POUKA Spring Summer 2021 Collection ณ เทศกาลหนึ่งเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส



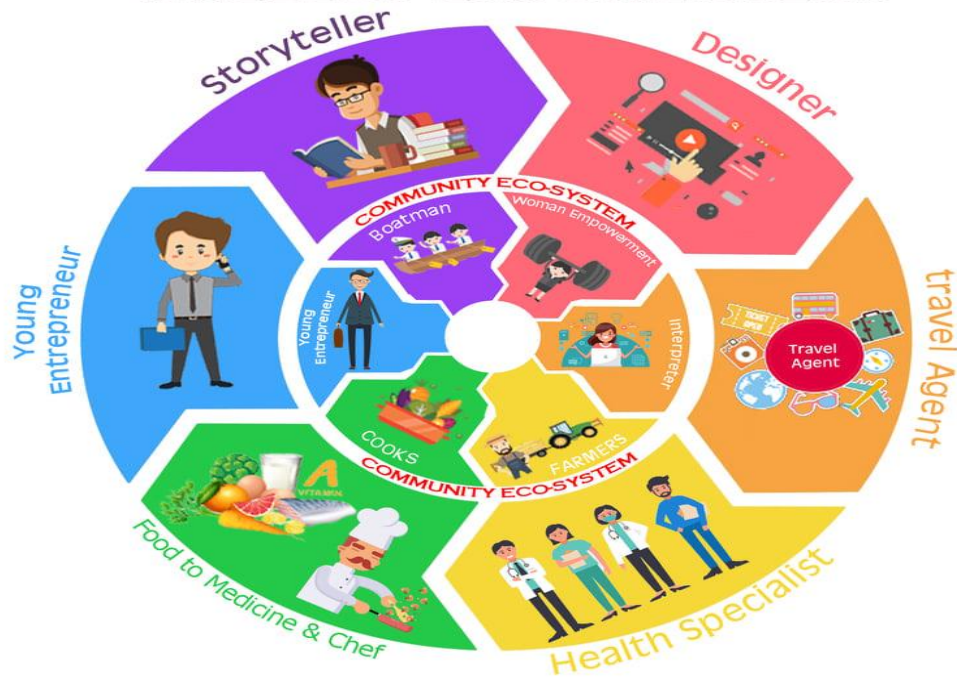
ภาพที่ 7 POUKA Spring Summer 2021 Collection โดย Voraraj Bangkok

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า “คนในพื้นที่” เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาให้มีทักษะที่สัมพันธ์กับแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจากการทดลองพบว่า แนวทางการเพิ่มทักษะเหล่านี้จำเป็นต้องมีตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ทำหน้าที่เป็นผู้กระตุ้นและเร่งเร้าให้ชุมชนสามารถ ค้นพบและเพิ่มบทบาทของตนเองได้ ซึ่งตัวเร่งปฏิกิริยาดังกล่าว อาจมีคนในพื้นที่ (Insider) ได้แก่ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของพื้นที่นั้น หรือคนจากภายนอก (Outsider) เข้ามาเป็นผู้กระตุ้นทำให้เกิดทักษะและนำไปสู่ชุมชนสามารถเพิ่มบทบาทได้ หากมีตัวเร่งปฏิกิริยา ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนักออกแบบรุ่นใหม่ และนักออกแบบมืออาชีพ ตัวอย่างเช่น Artisan chef นักออกแบบอาหาร นักออกแบบแฟชั่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบการสื่อสาร แต่การทำงานระหว่างคนสองกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวประสาน (Convener) เป็นคนกลางในการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน เพื่อการลดช่องว่างในการสื่อสาร (Communication Gap) และสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดร่วมและทำให้การทำงานง่ายขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับคนภายนอกเพื่อประโยชน์ร่วมกันตามแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ (Co creation) เป็นความร่วมมือที่แตกต่างจากการทำงานเพื่อชุมชนในอดีตที่ คนภายนอกเข้ามาบอกให้ชุมชนทำ หรือคนภายนอกที่เข้ามาเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากชุมชนแต่ฝ่ายเดียว เมื่องานสำเร็จจุลวงแล้วมักปล่อยให้ชุมชนทำงานต่อเอง ซึ่งหลายชุมชนไม่สามารถไปต่อได้

คนภายนอกชุมชนจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้นไม่ได้มีข้อเสียหายต่อวัฒนธรรมและภูมิปัญญานั้น ๆ แม้ไม่ได้มีชุมชนร่วมในกระบวนการไปพร้อมกัน เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานที่เกิดจากการต่อยอดโดยคนภายนอกนั้นยังสามารถสื่อถึงความเป็นชุมชน และสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ที่มีความแตกต่างจากสิ่งของประเภทเดียวกันในรูปแบบของเรื่องราว (Stories) อรรถรส (Senses) และลีลา (Sophistication) อันเป็นพื้นฐานของการสร้างเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value based Economy) รวมทั้ง กลุ่มคนภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในสาขา ๆ ยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม (Convener) ที่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ด้วย กล่าวคือเป็นผู้กระตุ้น (Catalyst) ที่ก่อให้เกิดการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในชุมชน โดยทำหน้าที่ในการเชื่อมความคิด กระบวนการ หรือวิธีการต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น จากการร่วมสังเกตการณ์พบว่า คนในพื้นที่ที่มีแนวความคิดในการนำต้นแบบ (Prototype) ที่ออกแบบโดยคนภายนอกไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้ง เป็นการกระตุ้นให้คนในพื้นที่เกิดแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ กลุ่มคนภายนอกดังกล่าวยังมีศักยภาพในการผลิตและสามารถบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดเป้าหมายได้ทั่วถึงกว่า

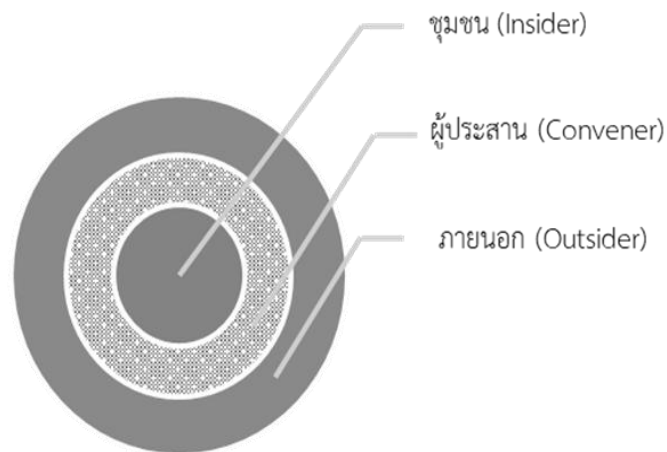
WHEEL OF EMPOWERMENT



ภาพที่ 8 รูปแบบการสร้างพลังความเข้มแข็ง (Wheel of Empowerment)

ที่มา: นักวิจัย

ในกระบวนการสร้างสรรค์นี้ได้นำวิธีการใช้ความเบี่ยงเบนเชิงบวก (Positive Deviance) จากหลักการพัฒนาองค์กร (Organization Development) ซึ่งเป็นกระบวนการค้นหาบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมความสามารถ หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเองสามารถแก้ปัญหาบางประการได้ทั้ง ๆ ที่คนในองค์กรส่วนใหญ่ทำไม่ได้ เมื่อค้นพบแล้วองค์กรสามารถถอดแบบความสำเร็จ เพื่อนำมาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กร หรือสังคมได้อย่างได้ผล อย่างยั่งยืนโดยลดการพึ่งพิงจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (ภิญโญ รัตนาพันธุ์ 2559) โดยในงานวิจัยนี้คณะนักวิจัยทดลองทำหน้าที่เป็นความเบี่ยงเบนเชิงบวก (Positive Deviance) แบบตัวเชื่อม (Convener) เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ สมาชิกชุมชน และราษฎรท้องถิ่น กลุ่มนักร้องแบบรุ่นใหม่ และกลุ่มนักร้องแบบซีพให้ทำงานด้วยกันได้ โดยการนำ แนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design) มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กล่าวได้ว่าตัวเชื่อมนั้นสามารถเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงานใด ๆ ก็ได้ แต่จำเป็นต้องเข้าใจบริบทของชุมชน เคารพภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถประสานความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 9 การประสานการทำงานระหว่างชุมชนและคนจากภายนอก

ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของคนภายนอกชุมชน เพื่อนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงแนวทางการดำเนินงานที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (Win-Win Situation) เป็นการสร้าง “คุณค่า” เหนือ “คุณค่า” เป็นวิวัฒนาการของนวัตกรรมซึ่งเป็นการทำ “พร้อม” ชุมชน ซึ่งเป็นการทำงานที่ชุมชนและกลุ่มคนจากภายนอกต่างรับผิดชอบทำงานในส่วนของตน ชุมชนได้ประโยชน์จากการที่สินค้าของชุมชน เช่น ผ้าภูอัคนี ได้เป็นที่ยอมรับ และได้รับการพัฒนาต่อยอดโดยนักออกแบบมืออาชีพ ส่วนผู้ประกอบการก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและยังสามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชุดนี้ได้นำเอาคุณค่าจากฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเอาผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบายเชิงพาณิชย์ และผู้ดำเนินงานต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องประเพณีวิถีไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น สาขางานศิลป์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (เชฟ ศิลปิน และนักออกแบบงานศิลป์สาขาต่าง ๆ) ประชาชนหรือศิลปิน ท้องถิ่นกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่มาประสานการทำงานเชิงบูรณาการโดยไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น แต่สามารถเปิดรับกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outsider) มาร่วมกันทำงาน ในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Values) กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องดำเนินการในสิ่งเดียวกัน หรือทำงาน ร่วมกัน ในทุกกระบวนการของการพัฒนา เพราะแต่ละกลุ่มมีศักยภาพ และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน ซึ่งมีได้มีข้อเสียหลายประการใดในการที่ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ จากภายนอก จะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์



เอกสารอ้างอิง

- ธีรยุทธ บุญมี. (2546). *พหุนิยม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, วิชิตา กิจจรธรรม, ฐาศุภกร์ จันประเสริฐ และนรสิรา พึ่งโพธิ์สมภ (2557). *การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิญโญ รัตนพันธุ์ (2559). *Positive Deviance (PD): เครื่องมือพัฒนาองค์กรยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559 สืบค้นจาก <https://mgronline.com/management/detail/9590000075280>.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ (2559). *พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2559 สืบค้นจาก <http://www.stabundamrong.go.th/web/download/newkm/thailand4.0.pdf>.
- สิทธิรัฐ ประพุทธนิตินสาร (2558). *จากปฏิบัติการจริงสู่แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ*. เชียงใหม่ : ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Boas, F. (1974). "The Principles of Ethnological Classification," in *A Franz Boas reader ed. By George W. Stocking Jr.* Chicago, The University of Chicago Press.
- James, P., Nadarajah, Y., Haive, K., & Stead, V. (2012). *Sustainable communities, sustainable development: other paths for Papua New Guinea*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Nordic Innovation Center (2005). *Innovation systems and the Periphery Final Report*. Retrieved December 20, 2014, from http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2005.
- Piller, F., Ihl, C. & Vossen, A., (2010). *A typology of customer co-creation in the innovationProcess*. Retrieved December 20, 2014, from <http://ssrn.com/abstract=1732127>.
- Pimapunsi, P. Patcharasamrandet, P. Kanchanawat, S. & Supavirasbancha, T. (2015). *Innovation and Creativity of Local wisdoms and Thainess: The Perspectives from our Next Generation*. International Conference on "Business Economic, Social Science & Humanities" (BESSH-2016). 246, pp. 250-256. Osaka: Academic Fora.
- Williams, Chuck (2012). *Effective Management: A Multimedia Approach*. CA: Cengage Learning.



Translated Thai References

Boonmee, T. (2003). *Pluriyom*. Bangkok: National Research Council of Thailand. (in Thai)

Prabudhanitisarn, S. (2015). From practical practice to integrated spatial development concepts and theories. Chiang Mai: Social Sciences Chaingmai University. (in Thai)

Prince Damrong Rajanuphap Institute. (2016). *Blueprints and action plans to drive Thailand 4.0, a model driving Thailand towards stability, prosperity and sustainability*. Retrieved November 16, 2016, from <http://www.stabundamrong.go.th/web/download/newkm/thailand4.0.pdf>. (in Thai)

Rattanaphan, P. (2016). *Positive Deviance (PD): A new generation of organizational development tools*. Retrieved January 21, 2016, from <https://mgonline.com/management/detail/9590000075280>. (in Thai)

Supparerkchaisakul, N., Kitthorntham, W., Junprasert, T. & Peungposop, N. (2014). *The Development of Promoting Model for Sustainable Behavior Conformability with Thai Value and Culture*. Bangkok: Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. (in Thai)