

วารสารพุทธศิลปกรรม

JOURNAL OF BUDDHIST ARTS

03

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566 | Vol. 6 No. 1 | January - June 2023 |



ISSN : 1905-534x (Print)
ISSN : 2697-6099 (ONLINE)

บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่

การออกแบบลายภาพทัศนศิลป์เพื่อการพัฒนาอาชีพในชุมชน The Visual Art Design for Career Development in the Community

พระครูสมุห์วัลลภ ทาอินทร์

Prakru Samuha Wanlop Ta-in

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

จันทร์ธา เวียงจันทร์

Jantra Wiangjan

ศิลปินอิสระ

Independent Artist

Corresponding Author, Email: wanloptain@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อออกแบบลายภาพทัศนศิลป์ และวัสดุที่เหมาะสมในการประดับตกแต่งบนพื้นผิว 2) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในการนำมาใช้ในประดับตกแต่งบนพื้นผิว 3) เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเป็นอาชีพเสริม รายได้ให้ชาวบ้าน เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการจัดกิจกรรมออกแบบภาพทัศนศิลป์ในผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบลายภาพทัศนศิลป์และวัสดุที่เหมาะสมในการประดับตกแต่งบนพื้นผิว โดยใช้ภาพจิตรกรรมฝาผนังด้านหน้าพระประธานวัดท่าข้าม (ชัยชนะ) เป็นการถ่ายทอดศรัทธาความเชื่อทางพระพุทธศาสนาตอนพุทธประวัติที่เกี่ยวข้องกับสตรี และประเพณีวิถีชีวิต 12 เดือนของคนล้านนา ภาพมงคล 108 ภาพปี่นักษัตร ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบตามหลักทัศนธาตุและองค์ประกอบศิลป์ในงานหัตถกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสัญลักษณ์ การใช้โปสเตอร์สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2) ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำมาใช้ในประดับตกแต่งบนพื้นผิว พบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านท่าข้ามเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับสืบทอดมาจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงอำเภอมีดังนี้ ผ้าฝ้ายทอมือกึ่งกระตุก, ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติและผ้าฝ้ายย้อมสีเคมีของกลุ่มทอผ้าบ้านตาลกลาง เป็นต้น

3) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเป็นอาชีพเสริมรายได้ให้ชาวบ้านพบว่า การจัดกิจกรรมการถอดบทเรียนโดยใช้แนวคิดการพัฒนาสินค้าโอท็อป หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผ้าทอ เครื่องจักสาน และการให้บริการ เช่น ความรู้ด้านยาสมุนไพรและการนวดแผนโบราณ. นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งภายในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือนอกชุมชนที่เป็นตลาดการค้า

คำสำคัญ: ศิลปะ, ชุมชน, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The research article aims to achieve three objectives: 1) To design a pattern of landscape art and suitable materials for decorative purposes on surfaces. 2) To study community products for their utilization in surface decoration. 3) To foster creative community products for developing them as supplementary sources of income for the villagers. This research involves in-depth interviews, group discussions, and organizing activities for designing landscape art in community products.

The research findings reveal that: 1) The design of landscape art and suitable materials for surface decoration can be achieved by using mural paintings on the front wall of Wat Tha Kam (Chai Chan), which depict significant beliefs and aspects of Buddhist history related to women and the 12-month traditional way of life in the Lanna region. The artwork includes 108 auspicious symbols and stair-step motifs, which are utilized in designing according to the principles of elements and artistic components in architectural works, packaging design, symbol design, and the use of unique product posters.

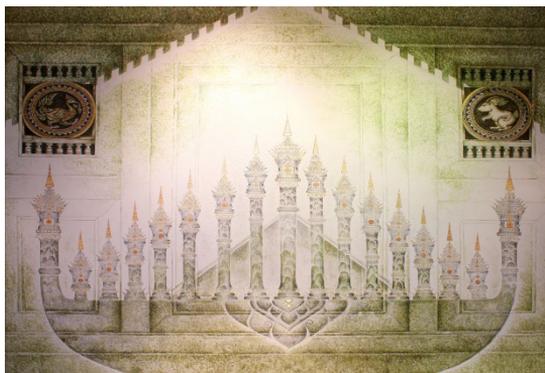
2) The community products used for surface decoration were found to be products that have been passed down through the local wisdom of the village. The renowned community products in the district include handwoven silk fabric with indigo dyeing and chemical dyeing by the Tantalakng Group.

3) The creation of community products to develop them as supplementary sources of income for the villagers was observed. Activities were organized to extract lessons using the concept of developing new products, such as woven fabrics, looms, and services like knowledge of herbal medicine and traditional massage. Additionally, there was an increase in marketing channels for products within the community, such as tourism destinations and external markets.

Keywords: Art, Community, community product.

บทนำ

ทัศนศิลป์ เป็นศิลปะที่มองเห็นสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา นั่นคือตาจะรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่นำมาประกอบเป็นงานทัศนศิลป์ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง สี แสงเงา และพื้นผิว เป็นต้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะนำเอาศิลปะที่มีอยู่ในวัดและในชุมชนอำเภอฮอด เช่น ภาพจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรมต่างๆ เหล่านี้มาสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีการเขียนภาพ ระบายสี โดยการพัฒนาต่อยอดจากโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์งานจิตรกรรมฝาผนังประเพณีวิถีจักรชีวิตรอบปีของคนถิ่นล้านนา” ของอาจารย์มานิตย์ โกวิทธี และขออนุญาตโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์ศิลปกรรมกระจกเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมมรดกชุมชนท้องถิ่น” ของ ผศ.อัศวินี หวานจริง เพื่อนำมาออกแบบลายภาพทัศนศิลป์ของชุมชน





ภาพที่ 1 ภาพจิตรกรรมพระอุโบสถ วัดท่าข้าม (ชัยชนะ)



ภาพที่ 2 ภาพปีเป็ง (ปีนักษัตร) ภาพหงส์ และภาพมงคล 108





ภาพที่ 3 ตุงปิ่นกษัตริ์ เสื้อสกรีนลายคำ และแก้วเซรามิก

โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบลายภาพทัศนศิลป์ให้มีรูปแบบที่สวยงามและเหมาะสมในการนำไปใช้ประดับตกแต่งบนพื้นผิวของสิ่งของเครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า ยาม กระจา เครื่องสักการะ เช่น ตุงไชย และหรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อื่น เช่น แก้วเซรามิก หรือบรรจุภัณฑ์อื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นอาชีพเสริมรายได้ให้กับชาวบ้านชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบลายภาพทัศนศิลป์และวัสดุที่เหมาะสมในการประดับตกแต่งบนพื้นผิว
2. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในการนำมาใช้ในประดับตกแต่งบนพื้นผิว
3. เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเป็นอาชีพเสริมรายได้ให้ชาวบ้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยการศึกษางานเอกสารผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับออกแบบลายภาพทัศนศิลป์และวัสดุที่เหมาะสมในการประดับตกแต่งบนพื้นผิว แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมรายได้แก่ชาวบ้านในชุมชน วัดท่าข้าม (ชัยชนะ) อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่

- 1) ออกแบบลายภาพทัศนศิลป์และวัสดุที่เหมาะสมในการประดับตกแต่งบนพื้นผิว
- 2) ผลิตภัณฑ์ชุมชนในการนำมาใช้ในประดับตกแต่งบนพื้นผิว
- 3) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเป็นอาชีพเสริมรายได้ให้ชาวบ้าน ขอบเขตพื้นที่ที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าข้าม อำเภอสอด จังหวัด

เชียงใหม่ และพื้นที่ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) กับกลุ่มประชากรเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นกลุ่มอาสาสมัคร เพื่อรวบรวมข้อมูลในเชิงกายภาพของชุมชนเป้าหมาย ได้แก่ อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ได้แก่ จาก จำนวน 20 คน ประกอบด้วย (1) ชาวบ้านชุมชนบ้านท่าข้าม อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน (2) นิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน

ผลการวิจัย

1. การออกแบบลายภาพทัศนศิลป์และวัสดุที่เหมาะสมในการประดับตกแต่งบนพื้นผิว

การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) คือ คุณค่าหนึ่งของงานศิลปะ คุณค่าทางด้านเนื้อหา เป็นเรื่องราว หรือสาระของผลงานที่ศิลปินผู้สร้างสรรค์ต้องการที่จะแสดงออกมาให้ผู้ชมได้สัมผัส รับรู้ โดยอาศัยรูปลักษณะที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบศิลป์นั่นเองหรืออาจกล่าวได้ว่า ศิลปิน นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวผ่านรูปลักษณะที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ ถ้าองค์ประกอบที่จัดขึ้น ไม่สัมพันธ์กับเนื้อหาเรื่องราวที่นำเสนอ งานศิลปะนั้นก็ขาดคุณค่าทางความงามไป ดังนั้นการจัดองค์ประกอบศิลป์ จึงมีความสำคัญในการสร้างสรรค์งานศิลปะเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้งานศิลปะทรงคุณค่าทางความงามอย่างสมบูรณ์ ดังเช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังด้านหน้าพระประธานวัดท่าข้าม (ชัยชนะ) ถ่ายทอดคติความเชื่อต่างๆ ทางพระพุทธศาสนาตอนพุทธประวัติ โครงสร้างภาพทั้งหมดเป็นสีเขียวอมน้ำตาลให้ความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ ของทุกสิ่งที่อยู่ในพื้นที่แห่งนี้ โดยผู้วิจัยตั้งใจกำหนดเทคนิควิธีการที่เป็นลักษณะเฉพาะตน โดยใช้การเขียนแบบภาพไทยกับสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อความเป็นปัจเจกพร้อมตอบสนองความต้องการในการสื่อสารทางความหมายแก่ผู้เข้าชมได้ติดต่อได้ไม่มากนักน้อย โดยมีรายละเอียดภาพทั้ง 6 ภาพโดยรอบภาพพระแม่ธรณีบีบมวยผม ซึ่งเป็นตอนหนึ่งในพุทธประวัติที่มาช่วยองค์สัมมาสัมพุทธเจ้าให้ตรัสรู้ธรรมอันสูงสุดได้โดยการบีบน้ำจากมวยผม ให้ไหลลงมาอย่างมหาศาลท่วมพญามารทั้งหลายที่คอยพจญไม่ให้องค์สัมมาสัมพุทธเจ้าสำเร็จ แนวคิดนี้มีที่มาจากแนวคิดเรื่องการยกระดับความดีงามของสตรีที่มีต่อพระพุทธศาสนา จึงเป็นเหตุผลที่

นักวิจัยนำมาสร้างเป็นผลงานจิตรกรรมฝาผนัง โดยเขียนภาพในเชิงสัญลักษณ์และแบ่งผนังเป็นช่อง 7 ช่องใหญ่มีการออกเรื่องราวพุทธประวัติจำนวน 7 ตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการคุณค่าที่สตรีได้เป็นผู้อุปถัมภ์ค้ำชูพระพุทธศาสนาตั้งแต่ครั้งพุทธกาล โดยเรื่องราวภาพเขียนต่างๆ และภาพจิตรกรรมฝาผนังแสดงสถานที่สำคัญในชุมชน แสดงบรรยากาศประเพณีของชุมชนภาคกลางคืน อาทิ ประเพณียี่เป็ง ซึ่งมีการจุดประทีปโคมไฟ ลอยกระทง ตามผางประทีป ประเพณีฝังไฟพระเจ้า (ก่อไฟให้พระพุทธรูป) เป็นต้น

ผู้วิจัยแบ่งเรื่องราวต่างๆของพุทธประวัติที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงที่มีคุณูปการแก่พระพุทธศาสนาเป็นเรื่องราวไว้ ซึ่งสะดวกแก่ผู้ดูในการแยกแยะเรื่องราว โดยใช้ทักษะ และวิธีการทางด้านศิลปะในการเชื่อมโยงทุกเรื่องแต่ละช่องเข้าด้วยกันตามหลักทัศนธาตุ เช่น ภาพเขียนประเพณีวิถีชีวิต 12 เดือนของคนถิ่นล้านนา (บ้านท่าข้าม) ภาพเขียนจิตรกรรมฝาผนังฝั่งด้านทิศเหนือของพระอุโบสถนั้นต่างจากด้านทิศใต้ คือ การเขียนภาพประเพณีวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนที่เกิดขึ้นในเวลากลางคืน ดังนั้น บรรยากาศโดยรวมของภาพ จะมีสีสันทึมน้อยลงมีความมืดสลัวไปทั่วทั้งภาพ แต่จะใช้แสงไฟเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งสิ่งของเครื่องใช้ที่สอดแทรกจัดวางลงไปให้มีชีวิตประดังมีการดำเนินของผู้คนอยู่จริง เทคนิควิธีการทางศิลปะมีส่วนสำคัญในการสร้างชั้นเชิงการวางองค์ประกอบในจังหวะต่างๆ ให้ภาพดูเคลื่อนไหวไปตามที่ผู้วิจัยเล่าเรื่องด้วยภาพวาดนั่นเอง ภาพทั้งหมดบนจิตรกรรมฝาผนังหลังพระประธาน ล้วนมีความหมายในด้านคติความเชื่อต่างๆ ทางพุทธศาสนา โครงสร้างภาพทั้งหมดเป็นสี่เหลี่ยมมน้ำตาลให้ความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ ของทุกสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ถิ่นแห่งนี้ โดยภาพคติเหล่านี้ทั้งหมดมาจาก มงคล 108 ผู้วิจัยตั้งใจกำหนดเทคนิควิธีการที่เป็นลักษณะเฉพาะตน โดยใช้การเขียนแบบภาพไทยกับสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อความเป็นปัจเจก พร้อมตอบสนองความต้องการในการสื่อสารทางความหมายแก่ผู้เข้าชมได้ติดต่อได้ไม่มากนักน้อย

หลังจากนั้น จึงนำไปสู่การออกแบบ (Design) ซึ่งผู้ออกแบบได้กำหนดขึ้นด้วยการจัดเส้น สี แสง รูปร่าง โครงสร้าง ลักษณะ และพื้นผิวตามหลักเกณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบ ผลงานออกแบบทุกชนิดจะต้องมีการผสมผสานองค์ประกอบอย่างกลมกลืน โดยใช้หลักทัศนธาตุและองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพตรงตามความมุ่งหมายที่ออกแบบไว้ โดยการออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักการการออกแบบงานฝีมือ เป็นการออกแบบอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน วัสดุที่ใช้ส่วนมากจะมาจากวัตถุดิบที่หาง่าย ไม่ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปที่ยุ่งยาก เช่น ไม้ ดินเหนียว กระจาดฯ ผ้า เป็นต้น โดย

การผลิตนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม สามารถผลิตขึ้นเองภายในครัวเรือนได้ โดยงานฝีมือเหล่านี้ถูกเรียกว่า งานหัตถกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสัญลักษณ์ เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้ผลิตกับผู้บริโภค หากมีการออกแบบกราฟิกที่ดีจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย การออกแบบงานกราฟิกงานโฆษณาในปัจจุบันมีอยู่มากมาย เช่น โปสเตอร์สินค้า ในปัจจุบันตามท้องตลาดมีสินค้าอยู่มากมาย และรูปแบบของสินค้าก็มีความหลากหลาย สิ่งสำคัญที่ควรมีในโปสเตอร์สินค้า คือ รูปภาพที่สื่อถึงคุณสมบัติของสินค้า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นจุดเด่นของสินค้า สีสันสะดุดตา แต่ไม่เกินความจริง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสินค้าต้องมีความสัมพันธ์ต่อเหตุการณ์

2. ผลิตภัณฑ์ชุมชนในการนำมาใช้ในประดับตกแต่งบนพื้นผิว

ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านท่าข้าม เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ คือ เครื่องจักสานไม้ไผ่ เช่น สุ่มไก่ ตะกร้า กระบุง แต่ไม่สามารถบริการต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตมีจำนวนจำกัด กลุ่มแม่บ้าน สมาชิกกลุ่มผลิตน้ำพริกตาแดง ผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัน โดยส่วนมากจะขายในชุมชนและบริเวณชุมชนใกล้เคียง เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี และวัสดุที่ใช้ผลิตมีราคาสูง ระหว่างการผลิตประสบปัญหาและอีกสาเหตุหนึ่ง เกิดจากพื้นที่การเกษตรถูกน้ำท่วม ขณะนี้อยู่ระหว่างการฟื้นฟูขาดการผลิตอย่างต่อเนื่อง

บ้านท่าข้าม เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเกษตร เนื่องจากมีแม่น้ำแม่แจ่มไหลผ่านและภูมิประเทศแถบนี้เป็นที่ราบลุ่มเปรียบเสมือนชายป่า (หางดง) คนจากหลายพื้นที่จึงมีการอพยพเข้ามาตั้งรกรากบริเวณริมแม่น้ำ อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างหลายอำเภอ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำแม่แจ่มไหลผ่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียง คือ ผ้าฝ้ายทอมือกึ่งกระตุก ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าฝ้ายย้อมสีเคมี ของกลุ่มทอผ้าบ้านตาลกลาง ผ้ามัดหมี่ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าฝ้ายทอมือกึ่งกระตุก ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าฝ้ายย้อมสีเคมี เสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูปย้อมสีธรรมชาติ โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอฮอดได้นำสินค้า OTOP ของดีอำเภอฮอด กลุ่มสัมมาชีพชุมชน กลุ่มสตรี ร่วมนำสินค้าและผลิตผลทางการเกษตร ผลผลิตจากกลุ่มสัมมาชีพชุมชน และกลุ่มสตรี มาจำหน่ายภายในงาน อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ้าฝ้ายอำพัน, ผลิตภัณฑ์ผ้าทอตำบลบ้านตาล, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านกัลยา, กลุ่มอาชีพเลี้ยงไก่, ทำไส้อ้วบ้านทุ่งโป่ง, กลุ่มกระเปาะผ้าทอบ้านทุ่งโป่ง, กลุ่มสัมมาชีพบ้านกองหิน, กลุ่มสตรีบ้านตาล

เหนือ เป็นต้น อีกทั้งภายในงานยังมีสินค้าพาณิชย์ลดราคาช่วยประชาชน มาจัดจำหน่ายให้กับพี่น้องประชาชนในพื้นที่อำเภอฮอด ณ ลานที่ว่าการอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นประจำ จากผลการวิจัยชุมชนเบื้องต้น ผู้วิจัยได้พบข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมวิจัย ดังนี้

1) ควรมีการประชาสัมพันธ์งานวิจัยที่ทำให้ชาวบ้านรับทราบให้มากกว่านี้ เพราะบางครั้งกิจกรรมต่างๆ ไม่ค่อยที่จะมีใครรู้แน่ชัดว่าการดำเนินงานเรื่องอะไร เพื่ออะไร

2) ควรจัดกิจกรรมในยามว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การฝึกวิชาชีพจากพ่อครูแม่ครูเพื่อที่จะเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาเก่าๆ จากชุมชนบ้านท่าข้าม เนื่องจากปัจจุบันนี้ไม่มีใครสนใจที่จะอนุรักษ์ภูมิปัญญาจากคนเฒ่าคนแก่ทุกคนสนใจแต่เทคโนโลยีมากกว่าภูมิปัญญาจากบ้านเราเอง

3) ควรที่จะจัดทำกิจกรรมเพื่อชาวบ้านและเยาวชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในงานวิจัย เช่น กิจกรรมให้ความรู้เบื้องต้นในเรื่องศิลปะแก่ชาวบ้าน

จากผลของการศึกษาชุมชน ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนท่าข้ามเป็นสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความเจริญในหลายด้าน และมีปัญหาในการพัฒนา เนื่องจากชุมชนกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งทำให้หลงลืมความเป็นท้องถิ่น ซึ่งจะเป็จุดเด่นในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในงานวิจัยของผู้วิจัยจะจารึกความเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่นปัจจุบัน ผสมผสานกับความเป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่จะอาศัยอยู่ร่วมกันได้ โดยไม่ทิ้งสิ่งเก่า และไม่เมากับสิ่งใหม่

3. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเป็นอาชีพเสริมรายได้ให้ชาวบ้าน

กิจกรรมการถอดบทเรียนโดยใช้แนวคิดการพัฒนาสินค้าโอท็อป (OTOP) โดยการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้กระบวนการ OVOP เพื่อวิเคราะห์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local to International) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) มีผลสรุปดังนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีอยู่แล้ว อาทิ ผลผลิตทางการเกษตร เช่น ลำไย ลิ้นจี่ กาแฟ ชา ผักปลอดสารพิษ ฯลฯ สินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าทอคนเมืองเหนือ เครื่องจักสานและการให้บริการ เช่น ความรู้ด้านยาสมุนไพรและการนวดแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสามารถนำมาต่อยอดพัฒนาให้

ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้มากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดเดิม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ๆ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งภายในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือนอกชุมชนที่เป็นตลาดการค้า ซึ่งปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ตลอดจนมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ในตลาดจำนวนมากเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็วด้วยเช่นกัน ดังนั้น ทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าสั้นลง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขันให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (ประสงค์ ประณีตพลกรัง, 2547: 47)

คำถามที่หลายชุมชนพบจากผู้ส่งเสริมหรือนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ มีของดีอะไรบ้าง ? อัตลักษณ์ของชุมชนคืออะไร ? คำถามนี้ต้องอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์ยกตัวอย่าง เช่น อำเภอฮอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในด้านใด อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อ่างเก็บน้ำ ของป่าสนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย น้ำพุร้อน น้ำตก และอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง ซึ่งมีทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดท่าข้าม (ชัยชนะ) อ.ฮอด จ.เชียงใหม่ ได้จัดวัดให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีการสร้างแหล่งเรียนรู้ผ่านภาพจิตรกรรมในพระอุโบสถ วัดท่าข้าม (ชัยชนะ) จิตรกรรมภาพพระจกสี พระวิหาร วัดท่าข้าม (ชัยชนะ) ซึ่งถ่ายทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านในชุมชน พร้อมทั้งภายในมีการจัดแสดงสื่อที่เป็นวิถีชีวิต เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำมาหากิน และคติความเชื่อของชาวบ้านในด้านต่างๆ โดยมีกลุ่มประชาชน หน่วยงานและสถานศึกษาต่างๆ ที่สนใจเข้ามาแวะเยี่ยมชมเรียนรู้วิถีคนเมืองเหนือ ทั้งนี้เป็นการสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่า และความสำคัญภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม ช่วยสนับสนุนส่งเสริมอนุรักษ์ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น เผยแพร่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน

อย่างไรก็ตาม ชุมชนบ้านท่าข้ามแม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอฮอดได้หลายแห่ง แต่ยังคงขาดการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ บุคลากร และสารสนเทศในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของอำเภอฮอดเติบโตไปตามกระแสนิยมอยู่ช่วงหนึ่ง เพราะความงดงามและความสงบของแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ถูกรบกวนมากนัก แต่ด้วยเส้นทางยากลำบากในอดีตทำให้

การเดินทางเข้ามาค่อนข้างยาก ทำให้อำเภอฮอดเป็นเหมือนทางผ่าน ไม่สามารถเป็นจุดรวมหรือ ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเรียกว่าเป็น Unseen ในแถบนี้ได้ ประกอบกับการท่องเที่ยวยังไม่ได้สร้าง การเรียนรู้และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอเรื่องราวของตนเอง จึงเป็นที่มาของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่นำเสนอกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน การบริการโฮมสเตย์ และกิจกรรมการเรียนรู้ของคนในชุมชน ทั้ง เกษตรกร ผู้สูงอายุ เยาวชน และวัด เข้าสู่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วม ผลผลิตในชุมชนส่วนใหญ่ เป็นผลผลิตทางการเกษตร อาทิ ลำไย ลิ้นจี่ กาแฟ ชา และพืชผักต่างๆ แต่ส่วนใหญ่ เป็นการจำหน่ายในรูปแบบผลผลิตสด ไม่ได้มีการแปรรูป ผลผลิตในรูปแบบอื่นๆ ทำให้ไม่สามารถเก็บผลผลิตได้นาน ต้องจำหน่ายตามราคาในตลาด กำหนด ดังนั้น จึงมีความต้องการในการพัฒนาฝีมือและเครื่องมือในการแปรรูปผลผลิตและ พัฒนาช่องทางการตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่าข้าม ยังต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้ง ทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิปัญญาชาวบ้านเหล่านี้ เมื่อได้วัตถุดิบและเนื้อหาที่จะเป็นสิ่งตั้งต้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว แล้วกระบวนการต่อไปคือการแปรรูปและยก ระดับ ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนาระบบการผลิตที่มีมาตรฐาน และการค้นหาข้อมูลประกอบ และการพัฒนาแหล่งผลิตและแหล่งเรียนรู้ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์และการรักษาผลิตภัณฑ์ เพื่อ ยกกระดับมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับอำเภอว่า หากได้มาที่อำเภอฮอด จะต้องได้ ตีมกาแฟอำเภอฮอด สิ่งนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการยกระดับมาตรฐานสินค้า อีกประการหนึ่ง ส่วนหนึ่งของชาวบ้านท่าข้าม ประกอบอาชีพวิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรม เช่น ผ้าทอแบบคน เมืองเหนือ เครื่องจักสาน สินค้าของที่ระลึก การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการพัฒนาสินค้าเหล่านี้ให้เป็นที่ ต้องการของตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ชาวบ้านท่าข้าม ยังมีกลุ่มชาวบ้านที่มีภูมิปัญญาความรู้ด้านยา สมุนไพรและการนวดแผนโบราณ แต่ยังคงขาดแหล่งสถานที่การให้บริการและสถานประกอบการภายในชุมชน และขาดการประชาสัมพันธ์ไปสู่สังคมในวงกว้างมากขึ้น ดังนั้น สิ่งสำคัญของ กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว คือ ต้องเริ่มจากค้นหาข้อมูลเสีย ก่อน ทั้งจากการระดมความคิด การลงพื้นที่เพื่อสำรวจ การลงพูดคุยกับผู้รู้ เจ้าของภูมิปัญญา เจ้าของทรัพยากร ทำความเข้าใจถึงที่มาที่ไปของสิ่งนั้น และจำเป็นอย่างไรที่จะต้องมองผ่าน

แนวคิดหลายแบบ เช่น แนวคิดเชิงประวัติศาสตร์ แนวคิดเชิงภูมิศาสตร์ แนวคิดเชิงวิทยาศาสตร์ แนวคิดเชิงสังคมวิทยา เป็นต้น โดยทำในรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม คือ ให้ผู้ที่ เป็นชาวบ้าน เป็นผู้เรียนรู้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพราะในท้ายที่สุดแล้ว ชาวบ้านคือผู้ถ่ายทอดเรื่องราว ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลที่ได้ให้นำมาวิเคราะห์ผ่านแนวคิดต่างๆ แล้วเลือกสรรสิ่งที่จะเป็น ตัวแทนในการอธิบายความเป็นตัวตนของชุมชนได้ดีที่สุด และสามารถเชื่อมโยงไปได้หลาย มิติ จากกระบวนการนี้ จะทำให้อัตลักษณ์ของชุมชนชัดเจนขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ดังนั้น การพัฒนาความรู้เหล่านี้ ชาวบ้านในชุมชนจะเป็นผู้ที่ค้นหา เข้าใจ และสามารถบอกกล่าว เรื่องราวหรือสื่อสารให้กับสาธารณชนให้รู้และเข้าใจได้

อภิปรายผล

แนวคิดการพัฒนาสินค้าโอท็อป (OTOP) พบว่า การใช้หลักปรัชญา OVOP 3 ประการ ได้แก่ 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2. ลดการพึ่งพาจากภาครัฐ (Self-reliance and Creativity) 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเงื่อนไข 3 อย่าง คือ 1. คุณภาพสินค้าคงที่ 2. สินค้าผลิตสม่ำเสมอ 3. สินค้าผ่านการรับรองมาตรฐาน คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งแนวทางในการเพิ่ม มูลค่าทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่าง หลากหลาย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น เพื่อ สืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย มีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตกระบวนการผลิต การจัดนิทรรศการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงจูงใจ และอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชม (ทรงคุณ จันทจร และคณะ, 2552: ก) เช่นเดียวกับงานศึกษาของ ทิชากร เกสรบัว (2556) พบว่า แนวทาง การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) คือผู้ ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม แต่สำหรับประเทศที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ฯลฯ นอกจากนี้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเน้นให้ผู้ประกอบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำการจดลิขสิทธิ์หรือ สิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชน (ทิชากร เกสรบัว, 2556: 155 – 174) การพัฒนาชุมชนโอทอปนวัตกรรมวิถีและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยระบบภูมิสารสนเทศศาสตร์ จังหวัดลำปาง มี 3 ประการ คือ 1) ผลการประเมินระบบภูมิสารสนเทศสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโอทอปนวัตกรรมวิถีของจังหวัดลำปาง ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของระบบหลักที่สามารถจัดการบริหารข้อมูลได้ทั้งหมด และส่วนของระบบย่อยที่เอาไว้จัดการบริหารข้อมูลของแต่ละชุมชนทั้งหมด 30 ชุมชน (สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ, 2562: 65 – 74) และในงานศึกษาของ จิตตินุช วัฒนนะ (2555) พบว่า อัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เห็นว่ากล้วยตาก และสุนัขบางแก้วเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้ การรับรู้ของประชากรสองกลุ่ม ไม่ได้กล่าวถึงพระนางพญา ไก่ชนพระนเรศวร และดนตรีมังคละ ซึ่งปรากฏในข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (จิตตินุช วัฒนนะ, 2555: 71 – 80)

เป้าหมายของ OVOP ต้องยึดหลัก “เศรษฐกิจพอเพียง” มากกว่าตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งการจะทำให้ชุมชนมีรายได้ที่ยั่งยืน ต้องอาศัยความพอใจและความพอเพียง OVOP จึงเน้นให้ชุมชนทำสิ่งที่มีความสุข โดยใช้สิ่งที่มีในท้องถิ่นซึ่งใช้งบประมาณไม่มากในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ บนหลักการพึ่งพาตัวเองที่ใครก็ทำได้ไม่ว่าที่ไหนหรือเมื่อไหร่ สิ่งที OVOP ทำไม่ใช่นโยบายจากภาครัฐแต่เป็นการเคลื่อนไหวของชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีเงื่อนไข 3 อย่าง คือ

1. คุณภาพสินค้าคงที่ มีการรักษามาตรฐานของสินค้าอยู่เสมอ ทั้งในด้านรสชาติ เมื่อเป็นสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่ม ด้านคุณภาพสินค้า เมื่อเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. สินค้าผลิตสม่ำเสมอ เพราะ OVOP มีคุณลักษณะอยู่ระหว่างอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน (Primary Industry) และอุตสาหกรรมขั้นทุติย (Secondary Industry) ที่นำผลผลิตจากอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐานมาแปรรูป

3. สินค้าผ่านการรับรองมาตรฐาน และทดลองขายในตลาดก่อนอย่างน้อย 2-3 ปี โดยชุมชนต้องอดทนรอ และศึกษาการทำบัญชีและเงินสดหมุนเวียนด้วย กระทั่งเมื่อมีการถามหาสินค้าเกิดขึ้น ตลาดก็จะตามมาแบบปากต่อปาก

สรุปได้ว่า โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) มีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การนำเอาแนวทาง OVOP ไปปรับใช้ในพื้นที่หลายแห่ง ต่างก็ประสบกับปัญหาาร่วมกัน ก็คือ พื้นที่ต่างมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสินค้ามากกว่าที่จะมุ่งไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของโครงการ OVOP ทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล กลายเป็นอื่นในการรับรู้ (perception) ของประชาชน ส่วนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ควรสนับสนุนโอกาส เช่น การจัดงานออกร้านประจำปี การจัดตั้งเป็นนิติบุคคลเพื่อการผลิต หรือการมีร้านค้าปลีก ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณมาก หลังจากนั้น สิ่งที่จะตามมา คือ การท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบัน OVOP มีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ การเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ การศึกษาดูงาน และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวในสองรูปแบบแรกมากกว่า จึงควรเน้นการสร้างความรู้และแรงบันดาลใจให้ผู้คนอยากมาท่องเที่ยว เพื่อให้คนอื่นๆ ได้มาสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และทำให้รายได้เกิดการกระจายไปถึงชุมชน ซึ่งจากการเยี่ยมชมการทำผลิตภัณฑ์และพูดคุยกับชุมชน พบว่า การพัฒนาสินค้าชุมชนมีทิศทางที่ดีเพราะมีหลายภาคส่วนสนับสนุน และยังหวังว่าชุมชนแห่งนี้จะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการดำเนินกิจกรรมโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง “การออกแบบลายภาพทัศนศิลป์เพื่อการพัฒนาอาชีพในชุมชน” สามารถเป็นองค์ความรู้ได้ดังนี้

หลักการในการพิจารณาหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการบริการ คือ

1. การเพิ่มมูลค่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก

หรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่างๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การพิจารณาแนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product)

3. วัตถุประสงค์ การพิจารณาวัตถุประสงค์ คัดเลือกวัตถุประสงค์ที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุประสงค์ที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็นคุณค่า

4. กระบวนการผลิต การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

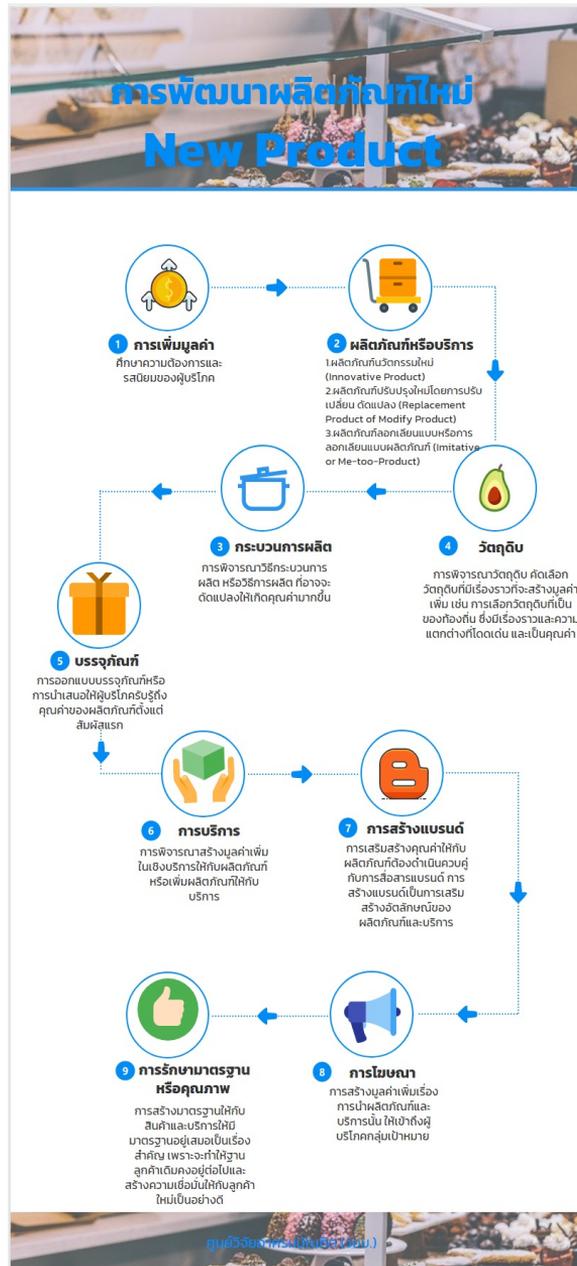
5. บรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่ม ในเรื่องของความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม

6. การบริการ การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

7. การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่ม มาแปลงเป็น คุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

8. การโฆษณา การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มเรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

9. การรักษามาตรฐานหรือคุณภาพ การสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะทำให้ฐานลูกค้าเดิมคงอยู่ต่อไปและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4 องค์ความรู้การออกแบบลายภาพทัศนศิลป์เพื่อการพัฒนาอาชีพในชุมชน

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จะเห็นได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ต่อไป

สรุป

ด้านภาครัฐ ควรจะมีการกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับ OTOP หลายระดับ ได้แก่ OTOP ระดับรากหญ้า, OTOP ระดับ SMEs, OTOP ระดับส่งออก โดยให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบในการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว เนื่องจาก OTOP ในแต่ละระดับมีปัญหาและระดับการพัฒนาแตกต่างกัน

ด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีโอกาสทำตลาดในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเทศแตกต่างกัน บางประเทศเน้นอุปโภค บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา มีตราหือที่ตี เช่น สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ ฉะนั้น หากต้องการทำการตลาดในกลุ่มประเทศนี้ จะต้องมีความพิถีพิถันในการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค บางประเทศเน้นการอุปโภค บริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น

ลาว พม่า กัมพูชา เป็นต้น ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวเห็นถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ในสินค้าและผลิตภัณฑ์

ด้านการบริหารจัดการ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะมีการเร่งพัฒนาความรู้ทักษะให้แก่ผู้ประกอบการ ในด้านภาษาอังกฤษ ด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบบัญชี ด้านกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการประเทศอื่นๆ ได้

ด้านการผลิต ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประกอบการ ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สร้างมาตรฐานในการผลิตสินค้า นอกจากนี้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและการทำซ้ำ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จดลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรไว้

บรรณานุกรม

- จิตตินุช วัฒนะ. การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 7(2), 71 – 80.
- ทรงคุณ จันทจร และคณะ. (2552). คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้. รายงานวิจัย. สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ทิชากร เกสรบัว. แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์. 30 (2), 155 – 174.
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง. (2547). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ. การพัฒนาชุมชนโอทอปนวัตกรรมวิถีและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยระบบภูมิสารสนเทศศาสตร์ จังหวัดลำปาง. วารสารโครงการวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. 5(1), 65 – 74.