

การพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่วิสาหกิจวัฒนธรรม
เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่

The Development of Cultural Entrepreneurs to Cultural Enterprise for Community
Economy Enhancement in the Creative District of Chiang Rai Old Town

ณัฐธิดา จุมปา^{1*} กษิต ใจผาวัง² สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ³ จินดาภา ลีนิวา⁴ กฤติมา นิวัฒน์⁵
Natthida Chumpa^{1*} Kasidit Chaiphawang² Sutthiporn Piamsuwannakit³ Jindapa Leeniwa⁴
Krittina Niwarat⁵

^{1*}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{1*}Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University, Thailand.

Tel. 09-5694-2822 E-mail: natthida.jum@crju.ac.th

^{2,3}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{2,3}Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University, Thailand.

⁴อาจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

⁴Lecturer, Faculty of Education, Burapha University

⁵เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

⁵Officer, Strategic Office of Local Development and Academic Service, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand.

Tel. 09-5142-6322 E-mail: niwpenpak@gmail.com

(Received: August 6, 2024 ; Revised: September 11, 2024; Accepted: September 11, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรม เสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย เครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน โดยแบบสัมภาษณ์ สทนากลุ่มและอบรมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งคือ ความเป็นเมืองเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีศิลปินและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ผู้ประกอบการพร้อมเรียนรู้และปรับตัว จุดอ่อนคือ ผู้ประกอบการยังไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ ดำเนินธุรกิจแบบตั้งรับ ขาดทักษะการบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ ขาดการเชื่อมโยงสร้างเครือข่าย

ผู้ประกอบการ โอกาสคือ การเป็นเมืองท่องเที่ยวและยุคการตลาดออนไลน์ และอุปสรรคคือ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง (2) เสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ โดยอบรมเชิงปฏิบัติการและเสริมสร้างทักษะการบริหารจัดการธุรกิจ พัฒนาดราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ทดสอบตลาด และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล (3) ผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงผู้ประกอบการวัฒนธรรมให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือเกิดห่วงโซ่อุปทานผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่มีความสมบูรณ์ในการยกระดับรายได้เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการวัฒนธรรม; วิสาหกิจวัฒนธรรม; ย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่

Abstract

This qualitative research aimed to analyze the potential of cultural entrepreneurs, to enhance entrepreneurial skills and to push the group together to create a network of cultural entrepreneurs to become cultural enterprise. Data were collected from 10 cultural entrepreneurs and 15 of partners and network of educational institutions, provincial culture, community, artists, local government organizations and academicians by using an interview form, group discussion, and workshops. The study was analyzed by content analysis. The results showed that (1) the strength point, Chiang Rai was a historic old town as well as many artists. The cultural resources could be used to build an economy and the entrepreneurs were also ready to learn and adapt. As for the weakness, the entrepreneurs have not been well-known, lack of unique products, running a defensive business, lack of skills in business management, lack of public relations technology skills and network connection. Additionally, the opportunity, Chiang Rai Province was a tourist destination and online marketing trends push cultural products available for sale. In terms of the threat, the number of tourists has decreased. (2) The cultural entrepreneurial skills enhancement was done by workshop and providing business management skills, brand name development, packaging, product form, market testing and appropriate media producing in digital age. (3) Pushing for a group to build a network of cultural entrepreneurs to become cultural enterprises. The cultural entrepreneurs were linked to integrate cooperation and create a perfect cultural entrepreneur supply chain for further enhancement to the community economy in creative district of the Chiang Rai old town.

Keywords: Cultural Entrepreneurs; Cultural Enterprise; Creative District of Chiang Rai Old Town

บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองศิลปะที่มีความงดงามของวัฒนธรรมอันหลากหลายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นในแต่ละปี ในตัวเมืองเชียงรายเป็นย่านเมืองเก่าที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี เชื้อชาติ ผู้คนต่างวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมกลุ่มชาวเขิน ชาวจีนสยาม อินเดีย ปาตานี ชวนาน และศาสนาที่หลากหลาย ทั้งพุทธ ซิกข์ พราหมณ์ คริสต์ อิสลาม มีวัด ศาสนสถาน กำแพงเมือง พิพิธภัณฑสถานและลานกลางเมือง อาคารราชการและสถานศึกษา อนุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน แหล่งมรดกความทรงจำและแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นย่านวัฒนธรรมย่านการค้าที่มีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจของเมือง มีชุมชนการค้าซึ่งเกิดจากการริเริ่มของกลุ่มพ่อค้าชาวไทยใหญ่ ชาวจีนชวนาน และกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเล ส่งผลให้พื้นที่ย่านเมืองเก่าเชียงรายเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (Nakarin Namjaidee, 2020) ขณะเดียวกันมีผู้ประกอบการวัฒนธรรมในประเภทกิจการต่าง ๆ เช่น ด้านหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อาหาร ขนม งานศิลปะ ศิลปิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ ที่รองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ทำให้ผู้ประกอบการต่างได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้หายไปจากระบบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 – 2564 โดยมีสถิติในปีพ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 3,238,010 คน ปี พ.ศ. 2563 ลดลงเป็นจำนวน 1,913,733 คน ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 1,198,099 คน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของจังหวัดเชียงรายลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้รับความเสียหายจากสถานการณ์ดังกล่าว แต่เมื่อสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มคลี่คลายลง ในไตรมาสแรก (มกราคม-มีนาคม) ของปี พ.ศ. 2565 เริ่มมีนักท่องเที่ยวทยอยกลับมาท่องเที่ยวเชียงรายเพิ่มขึ้นอีกครั้ง จำนวน 953,726 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2024) จึงทำให้การเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย แต่การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิดควรมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของจังหวัดเชียงรายและเป็นจุดเด่นสำคัญของการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงรายควรได้มีการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยสถานการณ์ในพื้นที่พบว่า “ผู้ประกอบการวัฒนธรรมทำการผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมด้วยองค์ความรู้และทรัพยากรที่มีสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมจึงมีลักษณะที่อาจไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก อีกทั้งผู้ประกอบการวัฒนธรรมยังมีการประกอบธุรกิจแบบต่างคนต่างทำ เมื่อประสบปัญหาหรือประสบภาวะวิกฤตทำให้ไม่มีภูมิคุ้มกัน

ปรับตัวไม่ได้ส่งผลให้ต้องล้มเลิกกิจการไป” (Supot Tontan and Preeyanan Yaepangku, personal communication, May 24, 2022) ดังนั้นผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายต้องมีการวิเคราะห์ศักยภาพ เรียนรู้ ต่อยอด เสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น พัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนการมีความสามารถในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการหนุนเสริม ช่วยเหลือและเกื้อกูลกัน ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายมากที่สุด เกิดความพึงพอใจประทับใจนำมาซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ เพื่อให้ผู้ประกอบการวัฒนธรรมและคนในชุมชนเกิดรายได้ยกระดับเศรษฐกิจโดยรวมของชุมชนและประเทศต่อไป

งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย ทำการวิเคราะห์ศักยภาพ เสริมสร้างทักษะและผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม พัฒนาย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายให้เป็นต้นแบบสัญลักษณ์ของเชียงรายในการขายความเป็นวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในด้านอาหาร สินค้าและที่พักให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากที่สุด โดยร่วมมือกับชุมชน เครือข่ายศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และนักวิจัยในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการ การผลิต การจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ ขับเคลื่อนการเชื่อมโยงและรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรมระหว่างวิสาหกิจวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย
2. เพื่อเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย
3. เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้ประกอบการวัฒนธรรม

Kroeber and Kluckhohn (2020) กล่าวว่า “วัฒนธรรม” เป็นสิ่งที่ปฏิบัติในชีวิตประจำวันทั้งความเชื่อ พฤติกรรม และสิ่งที่สร้างสรรค์และหล่อหลอมขึ้นเป็นตัวตนของคน กลุ่ม และชุมชน สื่อให้เห็นปฏิสัมพันธ์ของคนกับคน คนกับสังคม และคนกับสภาพแวดล้อมผ่านเรื่องราวที่อยู่รอบตัว ทั้งประวัติศาสตร์ การเมือง ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี ตำนาน ภาษา ดนตรี การเดินรำ การแต่งกาย บ้านเรือน อาหาร ฯลฯ และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็น “มรดกทางวัฒนธรรม” (Cultural Heritage) และ Henderson (2023) กล่าวถึงผู้ประกอบการวัฒนธรรมว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการค้นหาโอกาสและใช้โอกาสในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและบริการจนสร้างผลกำไรทางธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม รักษา และสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยบริหารจัดการและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เป็นสินค้าหรือบริการและใช้เครื่องมือเทคโนโลยีและสื่อในยุคดิจิทัลมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Joo (2020) ยังกล่าวว่าการรักษาและเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยใช้สื่อศิลปะแขนงต่าง ๆ มาเป็น “แพลตฟอร์ม” สำคัญในการดำเนินธุรกิจนำความเก่าในโลกรวมวัฒนธรรมมาคลุกเคล้ากับความใหม่ของวัฒนธรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เข้ากับโลกของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร เกิดเป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์ ก่อเกิดประโยชน์ในการสร้างรายได้ อนุรักษ์องค์ความรู้ให้เป็นมรดกวัฒนธรรมของชุมชน

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมคือผู้ที่ค้นหาเสน่ห์จากวัฒนธรรมชุมชนแล้วนำเสน่ห์เหล่านั้นมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าและ/หรือบริการ เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของตนเองและชุมชนผ่านแผนการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บทบาทของผู้ประกอบการวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจชุมชน

Ferraro and Briody (2017) ได้เสนอบทบาทของผู้ประกอบการวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนชุมชนในมิติต่าง ๆ โดยใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจและขับเคลื่อนชุมชนที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะ เช่น ในระดับชาติที่ซึ่งผู้เยี่ยมชมเดินทางหาประสบการณ์ในชุมชนต่างประเพณีและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงสร้างประโยชน์ให้เศรษฐกิจของประเทศ

2. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้ชุมชนเกิดความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ร้านอาหารเสิร์ฟสำหรับที่หลากหลายวัฒนธรรมเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีต่อลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม

3. ผู้ประกอบการวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความแตกต่างของวัฒนธรรม ก่อเกิดกระบวนการเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อกัน เช่น เทศกาลดนตรีโลกจากผู้สร้างเสียงเพลงของกลุ่มคนจากหลายประเทศทำให้เกิดการรวมตัวของผู้คนและเป็นแรงบันดาลใจในการสื่อสารทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่ต่างกัน

กลไกการสร้างสมดุลของการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

Howkins (2013); Kolb (2020) อ้างใน Ekarin Phungpracha (2024) เสนอการสร้างสมดุลของการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ต้องมีแรงผลักดันในวัฒนธรรมของตน เพราะแรงผลักดันเป็นตัวส่งเสริมให้บุคคล บริษัทและองค์กรสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรักษาวัฒนธรรมของตนเอง เช่น เชฟ รอย ชอย (Roy Choi) ชาวเกาหลีที่มาเติบโตในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา เป็นผู้บุกเบิกกรอบรรทุกขายอาหารในชื่อ “Kogi BBQ” ได้นำรสชาติอาหารเกาหลีที่โดดเด่นเข้ามาปรุงแต่งกับอาหารเม็กซิกันริมถนน ในลอสแอนเจลิสเกิดเป็น “ทาโกีบาร์บีคิวเกาหลี” ที่มีรสชาติและเรื่องราวเฉพาะตัว เกิดความน่าสนใจในวัฒนธรรมอาหารเกาหลีและเม็กซิกัน ส่งผลทำให้ชอยไม่เพียงแต่เป็นพ่อครัวที่ได้การยอมรับในวงกว้างคือได้ร่วมงานและออกสื่อต่าง ๆ ในอเมริกา ยังได้ร่วมเป็นพิธีกรในซีรีส์ทำอาหาร “The Chef Show” ของ Netflix จนปี พ.ศ. 2559 นิตยสาร TIME ได้ยกให้เชฟเชื้อสายเกาหลีผู้นี้เป็นหนึ่งใน 100 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดของโลก

2. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จะต้องมีทักษะในการประยุกต์และนำวัฒนธรรมมาจัดการอย่างเป็นระบบในกระบวนการผลิต ดังตัวอย่าง แบรินด์แฟชั่นเสื้อผ้า “Studio 189” ที่ก่อตั้งโดย โรซารี โอ ดาวสัน (Rosario Dawson) และ อบริมา เออร์วiah (Abrima Erwiah) เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลระดับโลกอย่าง CFDA Lexus Fashion Initiative for Sustainability และได้รับทุน CFDA/Vogue Fashion Fund Grant ที่แบรนด์มีการใช้วัตถุดิบ ช่างฝีมือและเนื้อหาของท้องถิ่นในแอฟริกา มาสร้างสรรค์ให้งานแฟชั่นเสื้อผ้าระดับโลก โดยวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ที่วัตถุดิบ การออกแบบ การตัดเย็บ ฯลฯ เน้นความยั่งยืนของวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

3. ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ต้องพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อทำให้เกิดศักยภาพในการยืดหยุ่น พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดเพื่อให้ตนมีที่ยืนอยู่ในโลกการแข่งขันทางธุรกิจ

4. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมต้องมีทักษะในการทำธุรกิจที่ดี สามารถใช้แพลตฟอร์มและสื่อสารเพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ เช่น Jaipur Rugs Foundation ที่มีนันด์ คิชฮอร์ ชาดารี (Nand Kishore Chaudhary) ผู้อยู่เบื้องหลังมูลนิธิและมีบทบาทสำคัญในการปฏิวัติอุตสาหกรรมพรมทอแบบดั้งเดิมของอินเดีย เธอมีความฝันเล็ก ๆ แต่ยิ่งใหญ่ที่ต้องการเห็นคนชนบทของอินเดียมีชีวิตที่มีคุณภาพ โดยพยายามหล่อหลอมสังคมแห่งความเสมอภาค ความยุติธรรม และสันติภาพ ผ่านโอกาสและการพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคม โดยสร้างชุมชนช่วงฝีมืองานทำรูปแบบดั้งเดิมมากกว่า 40,000 ชีวิต กระจายอยู่ทั่วประเทศอินเดียและใช้แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ สร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ทำให้ผู้คนจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาเรียนรู้ชุมชนช่วงฝีมือของมูลนิธิ

5. ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ต้องใส่ใจถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นสินค้าหรือบริการ เช่น Greenspoon เป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แห่งแรกในแอฟริกา ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีจุดมุ่งหมายสร้างผลิตภัณฑ์โดยช่างฝีมือคุณภาพสูงซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในเคนยา และสร้างความโปร่งใสให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าและอาหาร รวมถึงยังตั้งเป้าที่จะเปลี่ยนวิธีคิดให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าและอาหารที่มีกระบวนการผลิตเป็นธรรมชาติ เกษตรกร ช่างฝีมือและมีการผลิตที่ไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เห็นพลังของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพได้

สรุป การนำวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เป็นผลผลิตสินค้าและบริการ ผ่านแนวคิดและโครงการต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ซอฟต์แวร์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โอท็อปนวัตกรรม ฯลฯ นั้น มีเพียงแต่เป็นการสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม แต่เพียงตระหนักถึงการสร้างสมดุลระหว่างการเพิ่มคุณค่าของวัฒนธรรมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลอย่างยั่งยืน ได้รับประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ ชุมชน และสร้างคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อกลับมาซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในทิศทางที่ดีจนก่อเกิดความรักดีต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

วิสาหกิจวัฒนธรรม

The Secretariat of The House of Representatives (2016, pp. 1) ให้ความหมายของวิสาหกิจวัฒนธรรม (Cultural Enterprise) ไว้ว่า คือธุรกิจการพาณิชย์ที่เชื่อมโยงศิลปิน นักสร้างสรรค์กับตลาดและผู้บริโภค เป็นการสร้างสรรค์ ผลผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ที่ทำให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่คงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมสำหรับผู้บริโภค วิสาหกิจวัฒนธรรมมีทั้งที่แสวงผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร ดำเนินการโดยอาศัยวิถีทางธุรกิจ การจัดการทางการเงิน และทุนทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถพิเศษ วัฒนธรรม ประเพณี ความรู้ และทรัพย์สินทางปัญญา ภายใต้ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในขณะนั้น โดยวิสาหกิจวัฒนธรรมมีความหลากหลายทั้งลักษณะและขนาดตั้งแต่ระดับเล็ก กลาง และวิสาหกิจขนาดใหญ่ ในสาขาศิลปะการแสดง พิพิธภัณฑสถาน วรรณกรรม สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ภาพถ่าย ศิลปะพื้นบ้าน งานออกแบบ สถาปัตยกรรม การศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม สื่อใหม่ รวมถึงสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตรายการ ตลาด ห้องแสดงงานศิลปะ ฯลฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย (2) ภาศึเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน (3) นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษา ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ศิลปิน วัด ชุมชน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชียงราย และสถาบันการศึกษา รวม 71 คน

เกณฑ์การคัดอาสาสมัครเข้า (Inclusion Criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ในการเข้าร่วมการวิจัย

1. เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครเข้ากลุ่ม (Inclusion Criteria) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1.1 เป็นผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายที่มีผลผลิตเป็นสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรม ได้แก่ หัตถกรรมหรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อาหารและขนม งานศิลปะและศิลปิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และการท่องเที่ยว ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เมืองเก่าเชียงราย เขตเทศบาลนครเชียงราย บนถนน 4 เส้นทางหลัก คือ ถนนสิงห์ไคล ถนนอุตรกิจ ถนนหน้าดัย และถนนบรรพปราการ

1.2 เป็นภาศึเครือข่ายนักวิชาการสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1.3 มีความพร้อมให้ร่วมมือและยินยอม มีความประสงค์ในการเข้าสู่กระบวนการพัฒนาตามแผนโครงการวิจัย

2. เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครออกจากกลุ่ม (Exclusion Criteria)

2.1 มีเหตุทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมการวิจัยได้

2.2 ไม่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

2.3 แจ้งความจำนงขอออกจากการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวัฒนธรรม การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรม กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย

2. การสนทนากลุ่มย่อย เพื่อนำเสนอสถานการณ์ความพร้อมของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรค เพื่อออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ และจัดกลุ่มแยกประเภทและคัดเลือกผู้ประกอบการวัฒนธรรม

ที่สนใจและมีความพร้อมเข้าร่วมโครงการวิจัย กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า เชียงราย จำนวน 10 ราย และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน

3. อบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตกแต่งดอกไม้ล้านนา ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย และเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ กับนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษา ผู้ประกอบการ ศิลปิน วัด ชุมชน สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงราย และสถาบันการศึกษา เข้าร่วมการอบรมและฝึกปฏิบัติ รวม 71 คน

4. การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ วัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม ออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการ พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ เชื่อมโยงผู้ประกอบการวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เกิดการบูรณาการความร่วมมือ ในการยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน เพื่อต่อยอดการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย กับผู้ประกอบการวัฒนธรรม ชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรม จังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวัฒนธรรม การประเมินศักยภาพของ ผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรม กับผู้ประกอบการ วัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย

2. นำเสนอสถานการณ์ความพร้อมของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรค เพื่อออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะ ผู้ประกอบการ และจัดกลุ่มแยกประเภทและคัดเลือกผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่สนใจและมีความ พร้อมเข้าร่วมโครงการวิจัยกับผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน

3. เสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจ โดยการพัฒนาตรา สินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ และการอบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบ ตกแต่งดอกไม้ล้านนา ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า เชียงรายให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 71 ราย

4. จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม ออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ เชื่อมโยงผู้ประกอบการวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เกิดการบูรณาการความร่วมมือในการยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน เพื่อต่อยอดการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

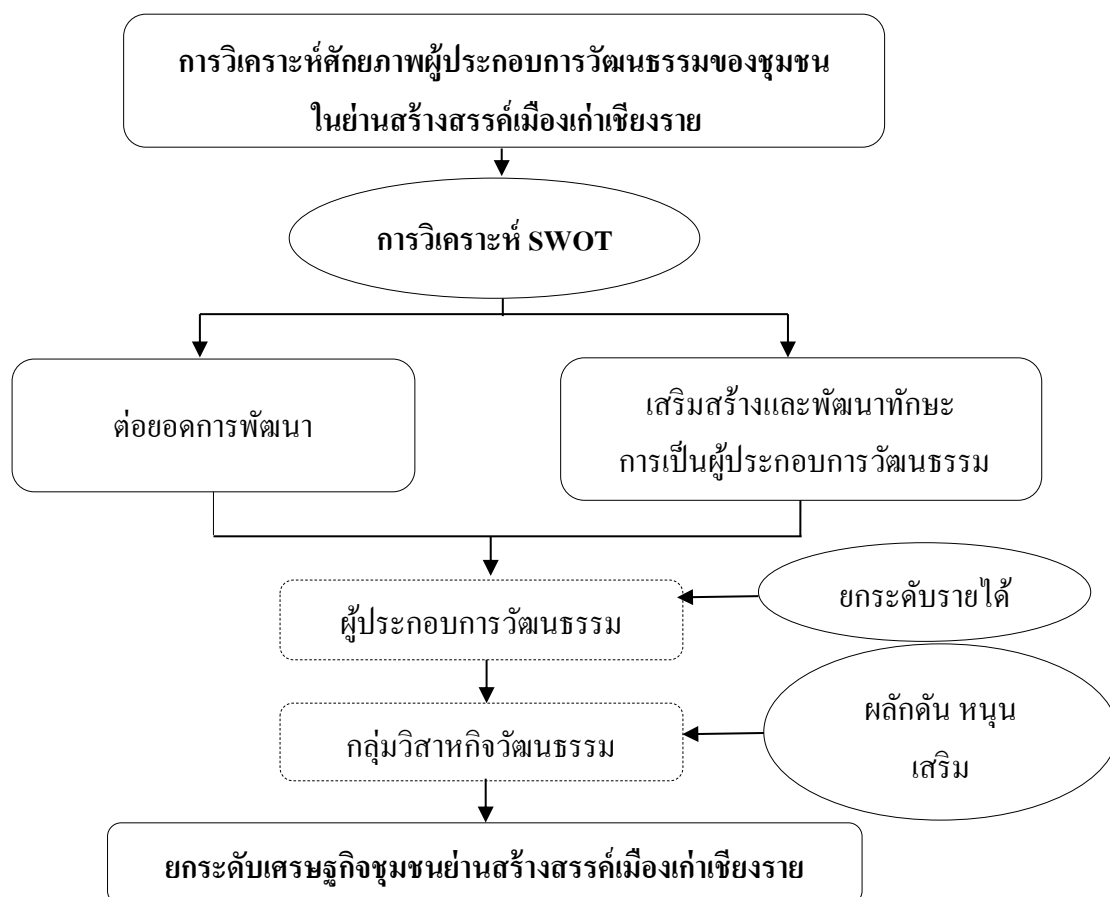
งานวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 1 ปี 3 เดือน (ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2565) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) ทบทวนวรรณกรรมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) สร้างเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแนวทางสนทนากลุ่ม (3) เก็บข้อมูลผู้ประกอบการวัฒนธรรม ประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนา และคัดเลือกผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่กระบวนการเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (4) อบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตกแต่งดอกไม้ล้านนา และเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจ (5) ผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรมโดยเชื่อมโยงผู้ประกอบการร้านดอกไม้ตลาดศิริกรณ์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่ การรับงานจากเครือข่ายอื่นที่กลุ่มสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดง จัดจำหน่าย หรือให้บริการ เช่น การผลิตชิ้นงานที่ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ต้องนำมาใช้เป็น ส่วนประกอบสำคัญในการจัดดอกไม้ การจัดดอกไม้เพื่อใช้ในงานพิธีมงคล การจัดทำบายศรีสู่ขวัญในพิธีกรรมสำคัญ การร้อยมาลัย การรับงานจากหน่วยงานภาครัฐเอกชน วัด และชุมชน เป็นต้น

การจัดกระทำกับข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (Phanee Leekijwattana, 2015, pp. 229) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (1) วิเคราะห์เนื้อหาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มได้ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT) ของผู้ประกอบการวัฒนธรรม (2) ออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ภายใต้งบจัดตั้งและโอกาสสำหรับต่อยอดการพัฒนา ส่วนที่เป็นจุดอ่อนหาแนวทางในการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะ (3) แยกประเภทและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่ออธิบายและเรียบเรียงสรุปข้อค้นพบเชื่อมโยงกรอบแนวคิดสำหรับตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยจากบริบทของผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า และแนวคิดทฤษฎี ดังมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

1. ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มี **จุดแข็ง** คือ การเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ เดิมโตมากับการพัฒนาของจังหวัดเชียงใหม่จากอดีตสู่ปัจจุบัน สินค้าและบริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและผู้ประกอบการในปัจจุบันมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ทันสมัยและมีความมุ่งมั่นในการรักษาธุรกิจของบรรพบุรุษให้คงอยู่ **ส่วนจุดอ่อน** ได้แก่ ขาดความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล มีการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

แบบตั้งรับมากเกินไป ทำให้การปรับตัวทำได้ช้า รวมถึงความสามารถในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย **โอกาสของผู้ประกอบการ** ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงรายที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ ภายในจังหวัด มีศิลปินอยู่เป็นจำนวนมากที่มีความสามารถทางด้านศิลปะ มีความพร้อมและเต็มใจในการเข้าช่วยเหลือชุมชนและสังคม อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายยังมีนโยบายในการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น นอกจากนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ส่วน**อุปสรรค** ได้แก่ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการหยุดชะงักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติหายไปจากระบบ ส่งผลให้เศรษฐกิจซบเซา อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง

S

1. มีวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์
2. มีศิลปินที่ทรงคุณค่าและมีความพร้อมในการช่วยเหลือชุมชน
3. ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับตัวเพื่อการพัฒนา
4. ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับท้องถิ่น

O

โอกาส

1. โอกาสทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายลำดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยว
2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกขึ้น
3. จังหวัดเชียงราย ให้การสนับสนุนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนด้วยการท่องเที่ยว

จุดอ่อน

W

1. ผู้ประกอบการยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย
2. ขาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงราย และไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการดำเนินกิจการแบบตั้งรับ
4. ผู้ประกอบการขาดทักษะในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ
5. ขาดการสร้างเครือข่ายระหว่างกัน

T

อุปสรรค

1. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดเชียงรายลดลง
2. สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา

ภาพที่ 2 ศักยภาพของผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย

2. การเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่

ผู้วิจัยร่วมกับภาคีเครือข่ายคัดเลือกผู้ประกอบการที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนา กับโครงการวิจัยจากผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย ร่วมกับสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน จัดเวทีแลกเปลี่ยนออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการวัฒนธรรม จัดกลุ่มแยกประเภทและคัดเลือกผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่สนใจและมีความพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมตามโครงการวิจัย โดยมุ่งเน้นทักษะการบริหารจัดการธุรกิจ นำร่องการพัฒนาผู้ประกอบการย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่ 4 สถานประกอบการ ได้แก่ (1) ร้านตำนานอาข่า (Akha Legend) (ร้านหัตถกรรมผ้าปักอาข่า หรือร้านตีเครื่องเงิน) (2) ร้านไก่อบจินตนา (3) ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ศิริกรณ์ และ (4) กลุ่มนักศึกษาผู้ประกอบการจำลองวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ (Young Entrepreneur Dummy) ดังนี้

1. ร้านตำนานอาข่า (Akha Legend) (ร้านหัตถกรรมผ้าปักอาข่า หรือตีเครื่องเงิน)

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมุ่งแสวงหาชิ้นงานผ้าที่มีความเก่าดั้งเดิมของผ้าที่ลวดลายและสีสันที่สื่อถึงคุณค่าและความงดงามของผืนผ้าแต่ละผืน ที่ผู้ปกครองรักปลื้มด้วยความรัก ชีวิต จิตวิญญาณ บทบาทและคุณค่าของผ้าปักในการจูนเจือชีวิตและครอบครัวของเจ้าของผ้ารวมถึงบทบาทของผ้าในการเสริมสร้างเศรษฐกิจให้คนในชุมชน ในอีกแง่ลวดลายของผ้าปักแต่ละผืนมีที่มาที่น่าสนใจมาก กลุ่มลูกค้าที่มีความรักในลวดลายและผืนผ้าเก่า และพอใจจะจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปเป็นเจ้าของเพื่อครอบครองควรจะมีที่มาของผ้าแต่ละผืนจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหรือสองระดับ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาไม่สูงมากนัก กลุ่มลูกค้าทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงที่สามารถเข้าถึงและครอบครองได้ไม่ยากและเน้นขายจำนวนมาก (Mass Market) และจำหน่ายแบบออนไลน์ที่หน้าร้าน ออนไลน์ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมหรือมีความเก่า เป็นชิ้นงานที่หายาก มีที่มาที่น่าสนใจ มีความงดงามและมีคุณค่า จำหน่ายในราคาค่อนข้างสูง มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งต้องจัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน แยกประเภทตามการใช้งานใช้สอย และจัดทำเป็น E-catalog ด้วยการจัดทำเรื่องราว (สร้าง Story Telling) สร้างเนื้อหา (Content) ทั้งด้านภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อสร้างการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

2. ตั้งชื่อสถานประกอบการและชื่อตราสินค้า (Brand) ใหม่ ภายใต้ชื่อ “Akha Legend” “ตำนานชาวอาข่า” เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มตลาดระดับปานกลางถึงระดับบนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง รองรับการจัดจำหน่ายทางช่องทางการตลาดแบบ

ออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากปัจจุบัน ชื่อของสถานประกอบการยังไม่สื่อและสอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่าย อีกทั้งยังขาดชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้าของตน จึงไม่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำ จนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำได้

2. ร้านไก่อบจินตนา

1. สร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม เป็นไก่อบจินตนาแบบดั้งเดิม (ภายใต้ชื่อ ไก่อบจินตนา since 1947, จินตนา ออริจิน) และผลิตภัณฑ์แบบใหม่ (จินตนา พลัส) รองรับการทำนายทั้งช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการจดจำและขยายกลุ่มลูกค้า พร้อมกับการออกแบบเครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ร่วมกับศิลปินเชียงราย ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย และสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 3 เครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ของผลิตภัณฑ์ไก่อบจินตนา

2. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากเดิมกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไก่อบจินตนาส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคนจนถึงสูงวัย ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิม และรูปแบบการจำหน่ายจะเน้นจำหน่ายไก่ทั้งตัว ทั้งไก่พื้นเมืองและไก่พันธุ์ โดยกำหนดราคา ดังนี้ (1) ไก่พันธุ์ ราคาตัวละ 200 บาท น้ำหนัก 0.9- 1.2 กิโลกรัม (ต้นทุน 120 บาท) และ (2) ไก่พื้นเมือง ราคาตัวละ 260-300 บาท ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ตัวละ 400 บาท (ต้นทุน 180 บาท) ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อมาก และทางสถานประกอบการต้องการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

2.1 การพัฒนาผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ไก่อบจินตนา โดยการแยกชิ้นส่วนไก่ให้มีขนาดเล็กลง เป็นส่วนน่อง ปีก และปีกบน เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจในการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ จึงร่วมกันทดลองบรรจุและชั่งน้ำหนักไก่ในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการทดลองซื้อมารับประทาน จากนั้นทำการบรรจุใส่ซอง คัดต้นทุน และกำหนดราคาขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย เกิดการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของร้านไก่อบจินตนาว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้า จินตนาออริจิน (ดั้งเดิม) และจินตนาพลัส พร้อมกับบรรจุด้วยถุงสุญญากาศในรูปแบบแพ็คเกจใหม่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ ประทับใจ และมีแนวโน้มในการ

ตัดสินใจซื้อใหม่มากกว่ารูปแบบหรือแพ็คเกจเดิม โดยผลการประเมินข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในทิศทางบวก ดังนี้ (1) ทำให้ตัดสินใจทดลองซื้อง่ายขึ้น (2) ง่ายต่อการรับประทาน สามารถนำเข้าไมโครเวฟอุ่นพร้อมน้ำจิ้ม (3) ราคาจับต้องได้ (4) สามารถเลือกชิ้นส่วนที่ชอบได้ และ (5) ปริมาณพอดีในการรับประทานต่อครั้ง



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ไก่อบจินตนาออริจินและจินตนาพลัส

2.2 ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านไก่อบจินตนา ภายใต้แบรนด์ “จินตนาพลัส”

หลังจากได้ออกแบบการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านผ่านการทดลองและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงกำหนดวันเวลาออกบูธประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ในชุมชนที่มีกลุ่มคนจำนวนมากและมีผู้บริโภคหลากหลายวัย และลงพื้นที่เพื่อทดลองตลาดให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านไก่อบจินตนา ภายใต้แบรนด์ “จินตนาพลัส” กับผู้บริโภคทั้งที่มีประสบการณ์เป็นลูกค้าไก่อบจินตนาและยังไม่เคยเป็นลูกค้าไก่อบจินตนาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 151 คน ในงาน “ประเพณีไหว้สาสะตือเมืองเชียงราย” ณ วัดกลางเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จัดขึ้นในวันที่ 28 พฤษภาคม - 3 มิถุนายน 2565 และผู้บริโภคบริเวณถนนคนเดินเชียงราย เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2565 เพื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นและนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

3. พัฒนابรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารในการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการนำเทคโนโลยีบรรจุสุญญากาศเพื่อบรรจุไก่ในรูปแบบแพ็คเกจใหม่ รองรับการแข่งขันไปยังกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และลูกค้าจากจังหวัดอื่น ซึ่งผู้ประกอบการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น (1) ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา (2) ประหยัดพื้นที่และสะดวกในการขนส่ง (3) ง่ายต่อการรับประทาน สามารถนำเข้าไมโครเวฟอุ่นพร้อมน้ำจิ้ม (4) ผู้ประกอบการสามารถผลิตไก่อบได้ในปริมาณมากขึ้นในแต่ละครั้ง และนำไปบรรจุถุงสุญญากาศเก็บรักษาในตู้แช่เย็นโดยที่รสชาติไก่อบไม่เปลี่ยน ช่วยลดรอบในการผลิต ลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น (Economy of Scale)

3. ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ตลาดศิริกรณ์

นักวิจัยจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากเครือข่ายภาคีความร่วมมือกับชุมชน เครือข่ายศิลปิน ผู้ประกอบการวัฒนธรรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564 ณ โรงแรมซีแอนด์ซีเชียงราย เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายได้ “ใจเมือง” ที่เป็นอัตลักษณ์ร่วม ซึ่งเป็นคำสำคัญของชุดโครงการวิจัย คือ “หอมใจเชียงราย” ในที่ประชุมได้ให้ความสำคัญกับดอกไม้พื้นถิ่นที่จะสามารถสื่อถึงความเป็นเชียงราย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ตลาดศิริกรณ์จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาของโครงการวิจัย นักวิจัยจึงลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการร้านดอกไม้ตลาดศิริกรณ์ พบว่า มีผู้ประกอบการร้านดอกไม้ประมาณ 15-20 ร้าน ส่วนใหญ่มีการใช้ดอกไม้ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาด มีที่มาของแหล่งวัตถุดิบเดียวกัน มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่คล้ายคลึงกัน จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สถานประกอบการส่วนน้อยร้อยละ 10 ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ และร้านดอกไม้บางร้านยังต้องพึ่งพิงทักษะการจัดดอกไม้และงานฝีมือจากนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย โครงการวิจัยจึงได้เชื่อมโยงการพัฒนากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายเพื่อพัฒนาทักษะ ผลักดัน หนุนเสริม และสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการในสถาบันการศึกษา และได้แนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. พัฒนารูปแบบการจัดดอกไม้โดยการสนับสนุนให้นักศึกษาทำชิ้นงานฝีมือที่ผลิตจากดอกไม้และวัสดุพื้นถิ่นเป็นองค์ประกอบเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จำหน่ายในร้านดอกไม้ที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ซึ่งเป็นการเสริมสร้างแนวคิดใหม่ที่เกิดจากภาคีเครือข่ายความร่วมมือจากหลากหลายส่วน

2. การทำความร่วมมือและกำหนดทิศทางในการทำงานระหว่างผู้ประกอบการดอกไม้ตลาดศิริกรณ์เชียงราย กลุ่ม Young Entrepreneur Dummy วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย และโครงการวิจัย เพื่อสนับสนุนการสร้างงานให้กับกลุ่มนักศึกษาและเป็นการหนุนเสริมเกื้อกูลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 5 รูปกรวยดอกไม้ (สวดยดอก) ที่ทำจากดอกไม้พื้นถิ่น

4. นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

หลังจากการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายมีความเชื่อมโยงและมีบทบาทในการเสริมสร้างเศรษฐกิจในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย นักวิจัยร่วมกับภาคีเครือข่ายความร่วมมือของงานวิจัยและคณะผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษา จึงเลือกนักศึกษาวินัยอาชีวศึกษาเชียงราย สาขาวิชาคหกรรมเพื่อการโรงแรม สาขาวิชาการบริหารคหกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาการจัดการคหกรรมเพื่อการโรงแรม เป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย “เพราะนักศึกษาวินัยอาชีวศึกษาเชียงราย เป็นผู้มีความสำคัญกับผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ตลาดศิริกมลในการขับเคลื่อนธุรกิจร้านค้าดอกไม้ มีการพึ่งพิงทักษะและงานฝีมือของนักศึกษา และสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับวัฒนธรรมในพื้นที่ยังได้ใช้ทักษะฝีมือและแรงงานของนักศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดมา” (Orapin Doungkaew, personal communication, January 10, 2022) พบว่า (1) นักศึกษาวินัยอาชีวศึกษาเชียงรายมีทักษะในงานฝีมือหลากหลายทักษะที่สามารถนำไปสู่การสร้างงานสร้างอาชีพและสร้างรายได้ ตลอดจนการหล่อหลอมความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ตลาดศิริกมลมีรูปแบบซ้ำ ๆ คล้ายคลึงกัน (3) นักศึกษาวินัยอาชีวศึกษาเชียงรายและผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ตลาดศิริกมลยังขาดการนำดอกไม้และวัสดุพื้นถิ่นมาประยุกต์สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความเป็นมรดก ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวล้านนา

ผู้วิจัยจึงจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง การออกแบบตกแต่งดอกไม้ล้านนาเพื่อขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (บุปผามาลาปัญญาสักการะ) เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2565 ณ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย เพื่อต่อยอดการเพิ่มทักษะการนำวัสดุและดอกไม้พื้นถิ่นล้านนามาประยุกต์ตกแต่งบ้านเรือน โรงแรมที่พัก ร้านค้า หรือสถานที่สำคัญ ฯลฯ โดยมีผู้เข้าร่วมการอบรมเป็นนักศึกษาวินัยอาชีวศึกษา สาขาวิชาคหกรรมเพื่อการโรงแรม การบริหารคหกรรมฯ และการจัดการคหกรรมเพื่อการโรงแรม จำนวน 41 คน คณะครู จำนวน 8 คน ผู้ประกอบการย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย ศิลปิน วัด ชุมชน หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชียงราย และสถาบันการศึกษา เข้าร่วมการอบรมและฝึกปฏิบัติ รวม 71 คน หลังจากการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ นักวิจัย และผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย จึงได้ประสานความร่วมมือในการผลักดันการรวมกลุ่มของนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างรายได้ สร้างงาน และสร้างอาชีพเสริม เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคต โดยมีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้ (1) ประชุมร่วมกันระหว่างนักวิจัยและผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลุ่มนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ เมื่อวันที่

11 กุมภาพันธ์ 2565 ณ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย (2) รับสมัครกลุ่มนักศึกษาเพื่อจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการจำลองวิทยาลัยอาชีวศึกษา ภายใต้ชื่อ Young Entrepreneur Dummy: YED Project (3) จัดทำเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ของกลุ่ม (4) ส่งเสริมให้นักศึกษาจัดทำงานฝีมือเพื่อเป็นฐานข้อมูลทักษะและความสามารถของกลุ่ม เช่น การจัดทำเครื่องถ้วย การออกแบบและจัดดอกไม้ในพิธีกรรมสำคัญของชาวล้านนาโดยประยุกต์ใช้ดอกไม้และวัสดุพื้นถิ่น การตกแต่งสถานที่ การทำขนม ฯลฯ โดยกลุ่มนักศึกษา YED Project ได้ช่วยกันจัดทำงานฝีมือเพื่อให้กลุ่มสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดง จัดจำหน่าย หรือให้บริการต่อหน่วยงานและองค์กรในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายต่อไป



ภาพที่ 6 ผลงานนักศึกษากลุ่มผู้ประกอบการจำลอง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

3. การผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม

3.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการสร้างการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการในพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการเริ่มต้นและสร้างพื้นฐานที่เข้มแข็งก่อนการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชนวัฒนธรรมในพื้นที่การวิจัย

1) โดยกระบวนการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานเริ่มต้นจากการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับต้นน้ำ รวมถึงการสร้างสรรคผู้ประกอบการใหม่เพื่อเป็นต้นน้ำในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การพัฒนาการรวมกลุ่มนักศึกษาผู้ประกอบการจำลองวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย (Young Entrepreneur Dummy) เพื่อสร้างสรรคนวัตกรรมด้านวัฒนธรรมสำหรับส่งต่อให้แก่ผู้ประกอบการในระดับกลางน้ำ รวมถึงการพัฒนาทักษะให้ผู้ประกอบการรายเดิม เช่น ร้านโก๋อบจินตนา ร้านคุณตัมเบเกอร์ ร้านซีเปียวพาณิชย์ ในการพัฒนาและยกระดับสินค้าและตราสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ

2) ห่วงโซ่อุปทานในระดับกลางน้ำ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ตลาดศิริกรณ์ ผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารและกาแฟ โรงแรมตงเซียม ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในห่วงโซ่อุปทานในการรับงานจากผู้ประกอบการในเครือข่ายไปจัดผลิต จัดจำหน่าย หรือให้บริการต่อ เช่น การผลิตชิ้นงานที่ผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ต้องนำมาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดดอกไม้ การจัดดอกไม้เพื่อใช้ในงานพิธีมงคล การจัดทำบายสีสู่ขวัญในพิธีกรรมสำคัญ การรื้อยมาลัย การรับงานจากหน่วยงานภาครัฐเอกชน วัด และชุมชน เป็นต้น

3) ห่วงโซ่อุปทานในระดับปลายน้ำ ได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน วัด ศิลปินและชุมชน เป็นต้น ทำหน้าที่ในการเป็นช่องทางการตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้แก่เครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรม หนุนเสริมและเป็นช่องทางในการเสริมความเข้มแข็งในระดับปลายน้ำ โดยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในเครือข่ายสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของเครือข่ายผู้ประกอบการ

3.2 การสร้างความเชื่อมโยงและสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่ายผู้ประกอบการ วัฒนธรรม

1) กิจกรรมทดลองเชิงปฏิบัติการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน และสร้างความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มโดยเป็นการดำเนินงานร่วมกันทั้งผู้ประกอบการในระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ในการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม "ประเพณีไหว้สาสะตือเมืองเชียงราย" ณ วัดกลางเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม - 3 มิถุนายน 2565 โดยผู้ประกอบการในเครือข่ายได้นำผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการจัดกิจกรรม พร้อมทั้งเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้การพัฒนาของโครงการวิจัย เช่น ใก่อบจินตนาพลัส การจัดแสดงผลงานของผู้ประกอบการจำลองจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ได้นำผลงานการจัดดอกไม้เพื่อการสักการะมาให้บริการและสังเกตผลตอบรับจากประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม

2) การยกระดับคุณค่าห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ดำเนินการโดยประสานงานศิลปินในเชียงราย เพื่อสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นชิ้นงานภายใต้แนวคิดการเป็นเมืองแห่งดอกไม้ หอมใจเจียงฮายและความเป็นเมืองเก่าสร้างสรรค์เชียงราย สร้างสรรค์วิถีโอประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ วัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายชุด “ชิม เทียว ชมศิลป์ เชียงราย ep.1 และ ep.2” ส่งต่อให้แก่หน่วยงานภาคีต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน วัดและศาสนสถาน ชุมชนต่าง ๆ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า ให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การมาชม ช็อป และใช้บริการต่อไป ซึ่งจะเป็นการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายต่อไป

จากการดำเนินการผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม สามารถแสดงผลการดำเนินงานได้ดังภาพ



ภาพที่ 7 ห่วงโซ่อุปทานของเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า

อภิปรายและสรุป

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายพบว่า จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นทั้งนักชิมและนักจับจ่ายรวมถึงประชาชนคนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการวัฒนธรรมสามารถนำวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ก่อเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เป็นรายได้เสริมสร้างเศรษฐกิจให้ผู้ประกอบการและชุมชนในจังหวัดเชียงรายได้ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้แต่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีความสอดคล้องกับงานของ Nakarin Namjaidee (2020, pp. 41-45) ที่พบว่า ย่านเมืองเก่าเชียงรายเป็นแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย ประกอบกับมีแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ เช่น ร้านซีเปียพลาซีย์ ร้านอุดมมิตร ร้านอิมกี บ้านนอนเพลิน บ้านเจ้าแก้วปูน ร้านข้าวซอยอิสลาม ร้านสุวิรุฬห์ชาไทย อภิสแควร์ ร้านสามดาว และร้านส้ม (ปัจจุบันเป็นร้าน Concept Yard) และย่านวัฒนธรรมและย่านการค้า ได้แก่ ย่านอินเดีย ย่านเครื่องเขียน ถนนสุขสถิตย์ ย่านต้นไม้ขนาดใหญ่ที่เป็นพื้นที่สีเขียว ย่านจำหน่ายอาหารเช้า กลางวันและของฝาก (หอ นาฬิกา) ย่านชาวจีนตลาดสดเทศบาลนครเชียงราย ย่านจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปช่วงเย็น และย่านร้านทอง ซึ่ง

จะเป็นแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีผู้ประกอบการเป็นองค์ประกอบที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของเชิงรายอย่างสมบูรณ์ได้ ผลจากการขับเคลื่อนงานพัฒนาด้านวัฒนธรรมทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระจายรายได้ของผู้ประกอบการวัฒนธรรมได้เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Imjit Lertpongsombat, et al., (2017, pp. 26) ที่พบว่า การขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา: วงแหวนพหุวัฒนธรรมเมืองปัตตานี ทำให้เกิดการกระจายรายได้ของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้สมาชิกชุมชน สร้างความเข้มแข็งและขยายตลาดให้กับกลุ่มรายาบาดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดการขยายตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการวัฒนธรรมมีรายได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย มุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ เติมเต็มองค์ความรู้และเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และธุรกิจของตนให้อยู่รอด เติบโต และยั่งยืนได้ เช่นเดียวกับการวิจัยของ Suppachai Murnpho (2016, pp. 327) ที่ได้ทำวิจัยและพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมที่สำคัญคือ การบริหารจัดการกลุ่มโดยปัจจัยภายในคือการมีผู้นำที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ การพัฒนาศักยภาพผู้นำและสมาชิก ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายเพื่อรับสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดอบรมพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการ รวมถึงการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ซึ่งเหมือนกับการดำเนินงานในการวิจัยในครั้งนี้ ในการสร้างเครือข่ายในระดับปลายน้ำที่มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพของหน่วยงานภายนอกในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ห่วงโซ่อุปทานของเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า

และแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับหน่วยงานภายนอก อันจะช่วยเติมเต็มห่วงโซ่อุปทานให้มีความสมบูรณ์และเข้มแข็งอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนของ Sanya Kenaphoom (2015, pp. 76-79) ที่ที่ประกอบด้วย (1) การพัฒนาศักยภาพการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายและพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจ (2) การเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการ การสร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชน (3) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (4) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้การจัดทำ

แผนที่การท่องเที่ยวในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าจังหวัดเชียงราย ผ่านการจัดทำคลิปประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว ที่มีการสอดแทรกข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรม ยังเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ประกอบการ อันจะทำให้เกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามแผนที่การท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยของ Thippawan Juliratchaneekron, Ubolwan Suanmalee and Sanprasert Panniem (2019, pp. 26-27) ที่ดำเนินการขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยจัดทำแผนที่ทางวัฒนธรรมผ่านเครือข่ายความร่วมมือกับภาคี อาทิ ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เครือข่ายศิลปินในพื้นที่และภาคเอกชน สร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการวัฒนธรรม และแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนและนักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเกิดการใช้จ่ายในชุมชนอันเป็นการสร้างรายได้ให้ครอบครัว ชุมชน และผู้ประกอบการวัฒนธรรมต่อไป และจากการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งในการขับเคลื่อนเครือข่ายผู้ประกอบการในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย ในประเด็นของความพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับตัวเพื่อการพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมความสำเร็จในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถนะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21 ของ Theeraphong Boonrugs, Nuntiya Dounghummes and Koraya Techawongstien (2021, pp. 157-159) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรมีสมรรถนะการต่อยอดธุรกิจจึงจะนำพาให้การประกอบการธุรกิจมีผลกำไร เติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จะต้องประกอบด้วยควมมีห่วงโซ่อุปทานที่มีความเข้มแข็งและสมบูรณ์ ผ่านการร่วมมือกันของผู้ประกอบการในเครือข่ายและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และศิลปินในจังหวัดเชียงราย อันจะมีบทบาทและหน้าที่ร่วมกันในการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายได้อย่างแท้จริง

REFERENCES

- Boonrugsu, T., Doungphummes, N., & Techawongstien, K. (2021). Cultural Entrepreneur's Competences in 21st Century. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(1), 143-162.
- Ferraro, G. P., & Briody, E. K. (2017). *The Cultural Dimension of Global Business*. UK: Routledge.
- Henderson, G. (2023). *A Short Guide for Cultural Entrepreneurs*. UK: Routledge.
- Joo, E. (2020). *Soft Power: A Conversation for the Future*. New York: Rizzoli Electa.
- Juliratchaneekron, T., Suanmalee, U., & Panniem, S. (2019). Art and Cultural Communities in the Area Development of Phetchaburi Province: A Case Study of the Napansam Community. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 11(1), 22-31.
- Kenaphoom, S. (2015). The Approach for Developing the Effectiveness of the Small and Miro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85.
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (2020). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions-The History of Human Culture, its Role in Social Sciences*. Pennsylvania: Pantianos Classics.
- Leekijwattana, P. (2015). *Research Methods in Education* (10th ed.). Bangkok: Mean Service Supply Limited Partnership.
- Lertpongsombat, I., Changkamol, W., Pumkerd, P., Tippayarat, N., Arttanuchit, J., Mudor, H., ... Detkamol, S. (2017). *PSU Pattani's action towards the development of art and culture: Pattani City Heritage Trail*. Bangkok: National Science and Technology Development Agency (NSTDA).
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). **Domestic Tourism Statistics 2019-2022**. Retrieved 22 August 2024. from: <https://www.mots.go.th/news/category/740>
- Murnpho, S., & Unaromlert, T. (2018). Potential Development for Community Entrepreneurs Based on the Concept of Creative Economy. *Silpakorn Educational Research Journal*, 10(1), 131-144.
- Namjaidee, N. (2020). Survey and Study of Important Cultural Resources in the District Area Chiang Rai Old Town, Mueang District, Chiang Rai Province. *Journal of Social Academic*, 13(1), 37-47.
- Phungpracha, E. (2024). *Cultural Entrepreneurs*. Retrieved from https://sac-research.sac.or.th/uploads/article/2023_20231019085504-1.pdf
- The Secretariat of the House of Representatives. (2016). *Creative and Cultural Economy*. Retrieved from https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/more_news.php?cid=3536&filena me=index