

ปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์ สินค้าเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้ประกอบการ The Successful Implementation of A Cultural Capital for Thailand Cultural Product Branding

พสุ ชัยเวฬุ¹ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้ประกอบการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth interview) จากนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ นักสื่อสารการตลาดด้านการสร้างแบรนด์ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมจำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรม มาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทยจะต้องประกอบด้วย 1) การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการนำทุนวัฒนธรรม มาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของความรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม 2) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการจัดสรรงบประมาณในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการควรจะรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในเรื่องการของบประมาณในด้านการสร้างแบรนด์หรือการสื่อสารแบรนด์จากทางภาครัฐและเอกชน 3) การสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้ประกอบการจะต้องสามารถสร้างเครือข่ายให้มีความเข้มแข็งเพื่อสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ และ 4) การให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม พบว่า ผู้ประกอบการควรจะมีการขอความร่วมมือกันภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ และช่วยส่งเสริมในด้านการเรียนรู้เรื่องการสื่อสารแบรนด์

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์สินค้าวัฒนธรรม; ทุนวัฒนธรรม; สินค้าเชิงวัฒนธรรม

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

²ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

This research aimed to discover and present the successful implementation of a cultural capital for Thailand cultural product branding. It was a qualitative research with in-depth interviews. From the academic scholars branding, brand marketing communications and the authorities from Thailand cultural product 15 persons. The research found that the successful implementation of cultural capital for Thailand cultural product branding must be included with 1) the knowledge creation and understanding in the cultural capital using for entrepreneurial culture branding can happen when the entrepreneur create a network and exchange knowledge among the group 2) the accessing to finance and budgeting in culture capital using for entrepreneurial culture branding was found that entrepreneur should be grouped together as a network and create negotiation power for branding budgets from the public and private sectors 3) for the continuous supporting from the government the entrepreneur have to build a strong network and create continuous bargaining power with the government to get the supporting in various fields and 4) for the private sector participation, found that entrepreneur should seek the cooperation from the private sector to increase the potential of promoting cultural capital branding and learning of brand communication.

Keywords: culture branding; cultural capital; Thailand cultural product

บทนำ

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) นั้น เริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในปี 2001 เมื่อ John Howkins นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้เขียนหนังสือเรื่อง Creative Economy : How People Make Money from Ideas โดยได้กล่าวถึงเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นระบบเศรษฐกิจแนวใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งต่อภาคการผลิต ภาคบริการ ภาคการ ขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง โดยเป็นแนวคิดที่ อยู่บนการทำงานแบบใหม่ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคล ซึ่ง Howkins ได้เรียกเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นี้ว่า เป็นระบบเศรษฐกิจ

ใหม่ที่มีกระบวนการการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน จนก่อให้เกิดเป็น อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry) โดย Howkins ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดสร้างสรรค์ และเศรษฐศาสตร์ต่างก็ไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ หากแต่สิ่งที่เป็นแนวคิดใหม่ คือ การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดนี้ โดยนำเอาความคิดสร้างสรรค์ มาใช้ร่วมกับแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อสร้างมูลค่า และความมั่งคั่ง (Value and Wealth) ให้กับเศรษฐกิจของประเทศ (Howkins, 2013)

แต่เนื่องจากแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจบนพื้นฐาน ความคิดสร้างสรรค์ ยังอยู่ระหว่างการศึกษาและพัฒนาโดยรัฐบาลในหลายประเทศ โดยคำนิยามที่ นิยมใช้กันมากนั้นเป็นคำนิยามขององค์การความ

ร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development, 2010) ซึ่งได้นิยามคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ว่าเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงศักยภาพในการใช้สินทรัพย์ทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Assets) และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ในการพัฒนาและสร้าง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มยอดการส่งออก เป็นระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการในการผลิตแบบใหม่ ซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน ขณะเดียวกันก็ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จึงถือเป็นรูปแบบของกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่มีการนำเอาสินทรัพย์อย่าง “ความคิดสร้างสรรค์” มาเพิ่มมูลค่าโดยอาศัย “วัฒนธรรมหรือสินทรัพย์ของท้องถิ่น” เป็นรากฐานในการผลิต (ชัยพร วิเศษมงคล, 2553) โดยเป็นการนำเอามรดกทางวัฒนธรรมอันถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ มาใช้เป็นต้นทุนหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่จนกลายเป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry) ระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นี้ จึงเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เปิดโอกาสให้บุคคลในแต่ละท้องถิ่น สามารถนำเอาความคิดสร้างสรรค์ของตนมามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ (อภิรักษ์ โกษะโยธิน, 2552)

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

สำหรับประเทศไทยการนำเอาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาช่วยฟื้นฟูและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศนั้น อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จจากการนำเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศสูง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, อภิรักษ์ โกษะโยธิน (2552) ในฐานะที่ปรึกษานายกรัฐมนตรีที่ดูแลงานด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ได้กล่าวว่า “เราเชื่อว่าแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถพัฒนารากฐานการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาวได้อย่างมั่นคง เพราะแนวทางนี้เป็นแนวทางที่หลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีเอกลักษณ์ของประเทศเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมนิยมนำมาใช้เป็นนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของตัวเอง ซึ่งในกรณีของประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศที่ร่ำรวยต้นทุนทางวัฒนธรรมอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถานต่างๆ ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกซึ่งเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, อาหารไทย, สมุนไพรต่างๆ และศิลปกรรมวางแผนโบราณ รวมถึงงานสร้างสรรค์ทางศิลปะแขนงต่างๆ เช่น วรรณกรรม, แฟชั่น, งานออกแบบ, สถาปัตยกรรม หรือแม้กระทั่งผลงานจากอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเพลง, ภาพยนตร์ หรือโฆษณา ซึ่งได้รับความสนใจจากต่างชาติมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ที่ผ่านมาเราไม่เคยนำสิ่งเหล่านี้มาบริหารจัดการให้เป็นรายได้ทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้จึงเป็นเหมือนการต่อยอดจากสิ่งที่เรามีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์มากขึ้น”

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีสินค้าและบริการที่เกิดจากการผลิตที่มีวัฒนธรรมเป็นทุนในการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย แต่ปรากฏว่าสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทยในปัจจุบันประเทศไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกเพียงแค่ร้อยละ 1.3 เท่านั้น

(มดิชน., 2552) ซึ่งในการที่จะทำให้สินค้าศิลปหัตถกรรมของไทยสามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้มากขึ้นกว่าเดิมนั้น จึงได้มีการนำเอาแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งเข้ามาช่วยในการจัดการ นั่นก็คือ เรื่องของการสร้างแบรนด์ (Branding) ดังที่ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 9-10) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์ (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยการขายจะเป็นสิ่งที่เป็นผลจากการสร้างแบรนด์ เพราะสำหรับผู้บริโภคแล้วแบรนด์ที่ดีถือว่ามีคุณค่าและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีแบรนด์และถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่ดีไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งงานวิจัยหลายๆ ชิ้นทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความขึ้นชมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้า ต่างก็ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า “Good Brand Signifies Quality” ซึ่งหมายความว่า แบรนด์ที่มีชื่อเสียงดีก็จะย่อมหมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีไปด้วยเช่นกัน

แบรนด์จึงถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติทางกายภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังได้ซื้อความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้านั้นด้วย เนื่องจากลักษณะทางกายภาพและอรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Real Utility) ของสินค้าอาจเหมือนกัน แต่คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้าในความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Perceptual Utility) อาจจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นในกระบวนการสร้างแบรนด์ นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นที่จะทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ที่สร้างมีความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological Difference) ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ (ชัชชนะ เทชคณา, 2549, หน้า 49-50) นอกจากนี้แบรนด์ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมไปถึง

ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย (นิตยสาร BrandAge, 2552)

การสร้างแบรนด์ให้สินค้าศิลปหัตถกรรมไทยให้มีความโดดเด่น จึงถือเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคขึ้นชมแบรนด์ใดก็ตามสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นก็จะสามารถขายได้ง่ายขึ้นและหลุดพ้นจากสงครามราคา ทำให้ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นด้วยราคาอีกต่อไป และยังสามารถทำกำไรได้มากขึ้นอีกด้วย ดังนั้น สินค้าที่มีแบรนด์โดดเด่นจึงสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับเจ้าของแบรนด์ได้ ซึ่งในทางการตลาดจะเรียกแบรนด์มีคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนี้ว่า Brand Equity (เสรีวงษ์มณฑา และ ชัชชนะ เทชคณา, 2550, หน้า 15) ซึ่งในการที่จะสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นั้น “วัฒนธรรม (Culture)” ยังถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการได้อีกด้วย นั่นเป็นเพราะว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมไม่ได้ใช้เพียงแคในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าวัฒนธรรมหรือ Cultural Products เท่านั้น หากแต่วัฒนธรรมยังสามารถนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย โดยในกรณีของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทยนั้น ความหลากหลายและความแตกต่างกันของวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างมากมายจึงเปรียบเสมือน “ทุน” ที่จะนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า นอกจากนี้ การนำเอาวัฒนธรรมไทยเหล่านี้มาใช้เป็น “แบรนด์” ให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย ยังถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการอนุรักษ์และเสริมสร้างชื่อเสียงของวัฒนธรรมไทย เมื่อทุนวัฒนธรรมฝังตัวเข้าไปในสินค้า จะเรียกว่าสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม ธุรกิจสามารถนำทุนวัฒนธรรมเช่นเรื่องราว (Story) เนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมมาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนโดยผ่านการใช้ทุน วัฒนธรรมสร้างความแตกต่าง หรือจุดขายให้กับสินค้า (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554)

แต่อย่างไรก็ตามในการนำเอาวัฒนธรรมมาใช้เป็นทุนในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทยนั้นก็ยังคงประสบปัญหาอยู่มาก อันเนื่องมาจากที่ผ่านมามาตรัฐจะมุ่งเน้นและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมองในเรื่องของกระบวนการสร้างมาตรฐานการจัดการและการผลิต แล้วนำเรื่องนี้สื่อสารออกไปเพื่อใช้เป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ และความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

ซึ่งการสนับสนุนของภาครัฐในการสร้างแบรนด์ให้กับผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างมาตรฐานการจัดการและการผลิตนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของแนวคิดการสร้างแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น เพราะหากผู้ประกอบการให้ความหมายและความสำคัญของแบรนด์ว่าเป็นเพียงเรื่องของมาตรฐานการจัดการและการผลิตในระยะแรกนั้นก็ยังสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ แต่เมื่อไรก็ตามที่ผู้ประกอบการทุกคน มีมาตรฐานในระดับเดียวกันก็หมายความว่าสินค้าเชิงวัฒนธรรมเหล่านั้นก็จะไม่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นได้อีกต่อไป

ดังนั้น ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมปรับเปลี่ยนมุมมองรวมถึงพัฒนาศักยภาพในการสร้างแบรนด์ของตนโดยการนำเอาแนวคิดทางด้านทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์นั้นนับเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการนำเอาวัฒนธรรมมาใช้เป็นทุนในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมด้วยว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร ในทัศนะของนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ นักสื่อสารการตลาดด้านการสร้างแบรนด์ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย จากนั้นจะข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็น “ปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์” ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมไทยของผู้ประกอบการ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มนักวิชาการ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่ดูแลและเกี่ยวข้องกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย และผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดเรื่องแบรนด์และการสร้างแบรนด์ แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth interview) จากนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ นักสื่อสารการตลาดด้านการสร้างแบรนด์ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

จากนั้นจะข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์ในขั้นตอนสุดท้าย

ผลการวิจัย

ปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปได้ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 : สร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของ

ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะทำให้ผู้ประกอบการมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้นปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยในเรื่องของความรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม และเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองกับภาครัฐ ในการขอการสนับสนุนในด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์เพื่อทำให้สินค้าของผู้ประกอบการเกิดความแตกต่าง รวมถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะได้สามารถมีอำนาจต่อรองกับรัฐบาลเพิ่มขึ้นในเรื่องต่างๆ ได้อย่าง เรื่องของการหาบุคลากรมีอาชีพที่มีความชำนาญด้านการสร้างแบรนด์เป็นพิเศษ หรือเพื่อไปหาความรู้จากภาคเอกชนที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในเรื่องการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง

ประการที่ 2 : การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการจัดสรรงบประมาณในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยในเรื่องของเงินทุน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงการทำให้เกิดเงินทุนว่า ผู้ประกอบการควรจะรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในเรื่องการของบประมาณในด้านการสร้างแบรนด์ หรือการสื่อสารแบรนด์จากทางภาครัฐและเอกชนได้ และเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะสามารถรวมทุนกันเพื่อจ้างบุคลากรมีอาชีพในการสร้างแบรนด์มาเพื่อช่วยเหลือในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์

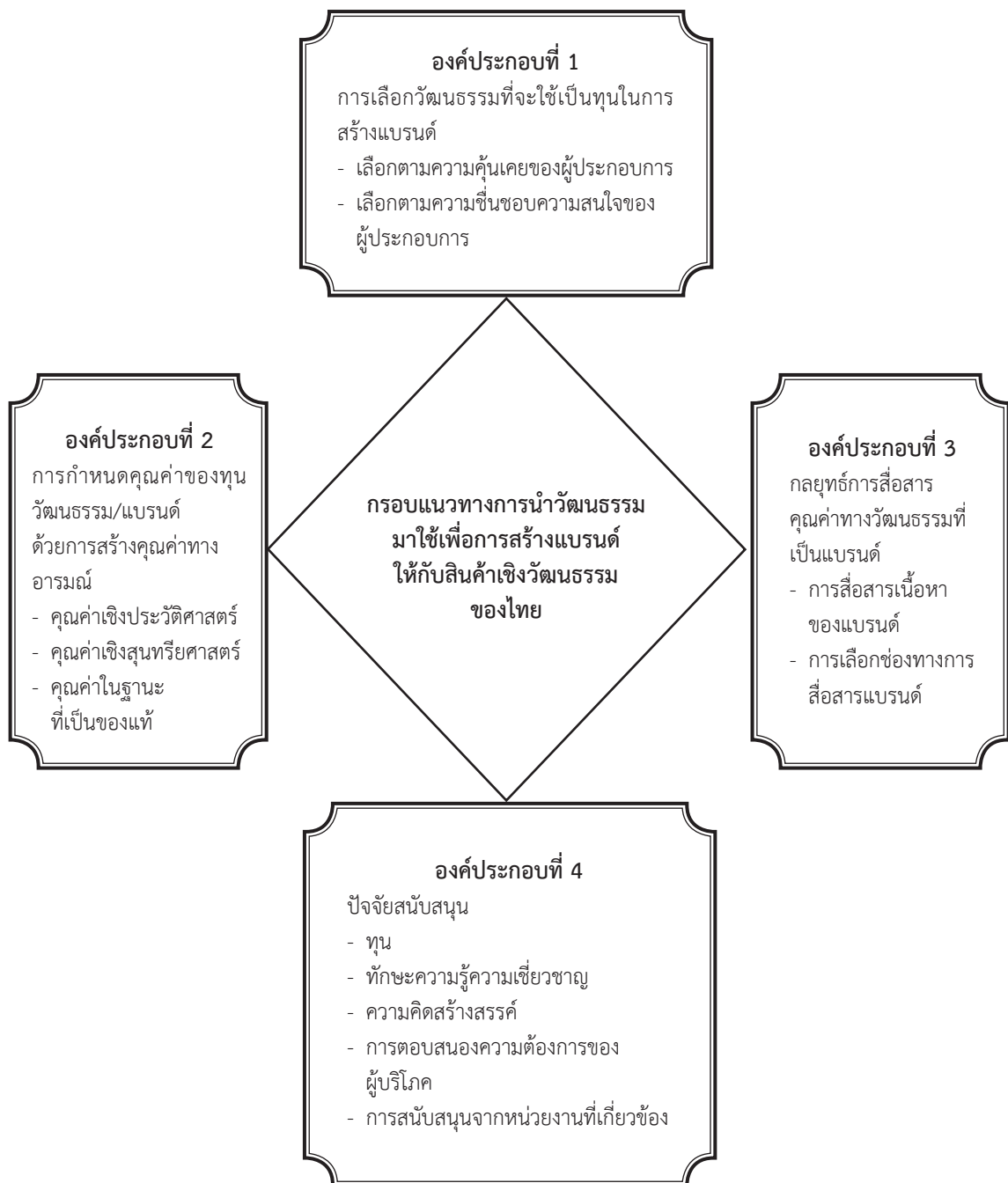
ประการที่ 3 : การสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่องในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย

ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้นปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนจากทางภาครัฐ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ความเห็นเห็นว่า ผู้ประกอบการจะต้องสามารถสร้างเครือข่ายให้มีความเข้มแข็งเพื่อสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับภาครัฐเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจึงทำให้ขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากทางรัฐบาล

ประการที่ 4 : การให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย

ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนจากทางภาคเอกชน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ความเห็นเห็นว่า ผู้ประกอบการควรจะมีการขอความร่วมมือกันภาคเอกชนหรือนำภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ และร่วมกับภาคเอกชนในการช่วยส่งเสริมในด้านการเรียนรู้เรื่องการสื่อสารแบรนด์

จากแนวทางการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอเป็นกรอบแนวทางการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของ “แบบจำลองการเคลื่อนที่รูปเพชรของวัฒนธรรมไทย” (Thai Cultural Move Diamond Model) สำหรับการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย (ภาพ 1) ดังนี้



ภาพ 1 แบบจำลองการเคลื่อนที่รูปเพชรของวัฒนธรรมไทย (The cultural Move Diamond Model)

ที่มา: ดัดแปลงจากทฤษฎี Diamond Model of National Advantage ของ Michael, E. Porter.

บทสรุป

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์ก็คือ 1) ต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นทุนและการสื่อสารเพื่อการแบรนด์ให้กับผู้ประกอบการ 2) ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 3) การให้ความสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของภาครัฐ และ 4) การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ นักวิชาการ นักการตลาด รวมถึงผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการสร้างแบรนด์นั้น จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในการที่จะต้องสร้างหรือพัฒนา ปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ อันได้แก่ ปัจจัยเรื่องความรู้, ปัจจัยด้านเงินทุน, ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนจากทางภาครัฐ และการดึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นเสียก่อน โดยการที่จะสร้างหรือพัฒนา ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความเข้มแข็งของตัวผู้ประกอบการเอง โดยเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ เพื่อทำให้เกิดพลังในการที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการตลาดและการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์, การเข้าถึงแหล่งเงินทุนประมาณในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ และการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีความชัดเจนและต่อเนื่อง รวมถึงการดึงเอาภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ ซึ่งแนวทางในการที่ผู้ประกอบการรวมตัวกันเพื่อทำให้เกิดปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) (เอื้อมพร ทองกระจาย, 2557) ที่ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการทางสังคม

ที่มีการตระหนักถึงการช่วยเหลือสนับสนุนให้บุคคลหรือประชาชน สามารถควบคุมสิ่งแวดล้อม พิจารณากำหนดตนเองให้มีการแก้ไขปัญหาโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดูแลตนเองและควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นกับชีวิตของตนเองและชุมชนได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสินค้าเชิงวัฒนธรรมในภาพรวม ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาในประเด็นนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นจึงควรจะมีการศึกษาถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรมแต่ละประเภท เพื่อให้แนวทางในการนำเอาทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะทางสังคม

เนื่องจากสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทยเป็นสินค้าที่สร้างจากภูมิปัญญาของคนไทยที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของคนไทยที่ทรงคุณค่าและควรจะได้รับ การอนุรักษ์ให้ดำรงอยู่ต่อไป ดังนั้น ควรจะมีการกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนของสังคมมองเห็นความสำคัญ พร้อมทั้งการปลูกจิตสำนึกให้คนในประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญ รวมถึงเห็นคุณค่าของสินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของไทย และหันมาให้ความสนใจที่จะสนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผลผลิตของคนไทยให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับประชาชนแล้ว ยังถือเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมอีกทางหนึ่งด้วย

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเรื่องของ การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทุนทางปัญญา และวัฒนธรรมของชาติมาใช้เป็น

พื้นฐานการผลิตสินค้าและการสร้างแบรนด์ ยังเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย ดังนั้น เพื่อให้แนวคิดนี้ มีความแพร่หลายและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการในประเทศมากขึ้น ภาครัฐจึงควรมีแนวทางในการสนับสนุนการนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาใช้ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจของประเทศให้มากขึ้นและเป็นรูปธรรมมากกว่านี้ เพราะถึงแม้ว่าภาครัฐจะได้มีการกำหนดพันธสัญญาและ มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนการนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาบ้างแล้ว แต่นโยบาย

ดังกล่าวก็ยังขาดความต่อเนื่องและยังไม่มีสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อให้การนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาใช้เป็นแนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภาครัฐจึงควรร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำเอาแนวคิดนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง เพื่อเป็นการพัฒนาภาคธุรกิจของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทู่น วัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 32-37.
- ชัยพร วิเศษมงคล.(2553). *ผู้ประกอบการ....ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2558, จาก www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454
- ชัชณะ เตชคณา. (2549). การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการดุขภูิบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิตยสาร BrandAge, (2552). Brand Signature : *คัมภีร์การสร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก*. กรุงเทพฯ : ไทยคุน-แบรนด์เอง.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอง.
- เอี่ยมพร ทองกระจาย. (2557). *Empowering Chang in Global Nursing*. ในการประชุมวิชาการนานาชาติ เรื่อง The First International Nursing Student Conference, Oman ณ เมืองมัสกัต ประเทศโอมาน, โอมานระหว่าง วันที่ 2 -5 มิ.ย. 2557
- Creative Thailand. (2552). Shop Spot ตลาดออนไลน์เพื่อแบรนด์ไทยดีไซ์นคุณภาพ. *CT Magazine*,1(3), 15-17.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2010). *Trade and Development Report, 2010*. Retrived March 5,2016, from ideas. UK: Penguin http://unctad.org/en/docs/trd2010_en.pdf