

ทุนทางสังคมกับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม:

กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม*

The Social Capital and Cultural Product Development: A Case Study of the Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise in Samut Songkhram Province

¹วทันญ ใจบริสุทธิ์ และ จิตสุภา กิติมดุง

¹Watunyu Jaiborisudhi and Jitsupa Kitipadung

¹มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹Thammasat University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: jitsupak@g.swu.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการวิจัยเอกสาร ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทุนทางสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้นำและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วบรรยายวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภัยคุกคามจากการพัฒนาเป็นสาเหตุของการดึงคุณค่าจากเกลือในฐานะของทุนภายในชุมชน มาพัฒนาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ภายในชุมชนลาดใหญ่มียุทธศาสตร์ทุนทางวัฒนธรรมอีกหลายสิ่งซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้นำมาพัฒนา 2) ปัจจัยสาเหตุของทุนทางสังคมที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ บรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน และเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ ศักยภาพของผู้นำ โครงสร้างเชิงสถาบัน และบรรทัดฐานความพอเพียง 3) ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ ศักยภาพของผู้นำ โครงสร้างเชิงสถาบัน และบรรทัดฐานความพอเพียง เป็นสาเหตุของการก่อให้เกิดทุนทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่เป็น ปฐมฐานแห่งทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่

คำสำคัญ: ทุนทางสังคม; การพัฒนา; สินค้าเชิงวัฒนธรรม; ชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่



Abstract

The objective of this research article was to study the cause of social capital cost in cultural product development of the Laad Yai Herbal Salt Community Enterprise, Samut Songkhram province. Data in this qualitative research were collected from focus group and documentary research of related information. The analysis followed the conceptual framework of Social Capital. The sample group in this study consisted of leaders and members of the Laad Yai Herbal Salt Community Enterprise.

The researcher conducted the content analysis of data and reached the descriptive analysis as follows: 1) The threat of development is the trigger that drives the value of salt as a community capital into the development of cultural products. However, there are many other cultural capitals exist in Laad Yai community, which have not been utilized by the community enterprise group; 2) The factors of social capital which generate trust, norm of reciprocity, and network of civic engagement are related to the cultural product development, such as kinship relation, leader's potential, institutional structure, and the self-sufficiency norm. All of which have become the root cause of social capital for cultural product development of the Laad Yai Herbal Salt Community Enterprise.

Keywords: Social capital; Development; Cultural Product; the Laad Yai Herbal Salt Community Enterprise

บทนำ

Natsupha (1991) กล่าวว่า วัฒนธรรมมีทั้งรูปแบบที่เป็นนามธรรมและเป็นรูปธรรม วัฒนธรรมมีความสำคัญทั้งในแง่ของความเป็นเอกลักษณ์ ความภูมิใจของคนภายในชาติ วัฒนธรรมนั้นมีความยิ่งกว่ารูปแบบขององค์กร รูปแบบของสังคมและเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่ว่ารูปแบบขององค์กร ตลอดจนรูปแบบของสังคมและเศรษฐกิจสามารถรู้ได้เห็นได้หากว่าเรายังคงมีวัฒนธรรมเป็นกระดูกสันหลังอยู่ และวัฒนธรรมนี้จะก่อให้เกิดพลังในการพัฒนาท้องถิ่น ชุมชน และประเทศชาติ

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นทุนชนิดหนึ่งที่สามารถสะสมและนำไปลงทุนได้ดังเช่นทุนทางเศรษฐกิจ หรือสามารถนำไปแปรรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ ทุนทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงรสนิยมทางศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Griswold, and Wright, 2004) ซึ่งกล่าวได้ว่า วัฒนธรรม คือ มรดกอันมีค่ายิ่งในการนำมาพัฒนาสังคมและชุมชน

เมื่อพิจารณาถึงวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรขนาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญก็คือ การทำนาเกลือ การผลิตเกลือสมุทร อันเป็นอาชีพที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน อย่างไรก็ตาม ชุมชนขนาดใหญ่ยังคงประสบกับปัญหาราคาเกลือตกต่ำ ส่งผลให้ชุมชนจำต้องรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจ



ชุมชน โดยมีสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการต่าง ๆ เข้ามาให้การสนับสนุนในการพัฒนาเกลือสมุทรแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม อาทิ ผลิตภัณฑ์สปา สคริปหน้า ครีมบำรุงผิว ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าใช้ จนได้เป็นสินค้าโอท็อประดับ 4 ดาว ตลอดจนได้รับการพัฒนาเป็นโอท็อปนวัตกรรมวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่

จากการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่จะเห็นได้ว่า นอกจากที่วิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่จะมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐานแล้ว ยังมีการรวมพลังและกล่อมเกลานำเอาทรัพยากรอันอันดีอื่น ๆ ที่มีอยู่ภายในสังคมออกมาใช้ ทั้งในลักษณะที่เป็นความไว้วางใจระหว่างกันและกันของคนภายในชุมชน ทั้งในลักษณะบรรทัดฐานที่มีร่วมกัน และทั้งในลักษณะของการใช้เครือข่ายที่มีภายในและภายนอกชุมชนนำมาสู่การพัฒนา หรือกล่าวได้ว่าท่ามกลางกระบวนการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่ ได้มีการเชื่อมโยงและเกื้อกูลกันระหว่างทุนทางสังคม (Putnum, 1993) กับทุนทางวัฒนธรรมไปสู่การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีดำเนินการวิจัย

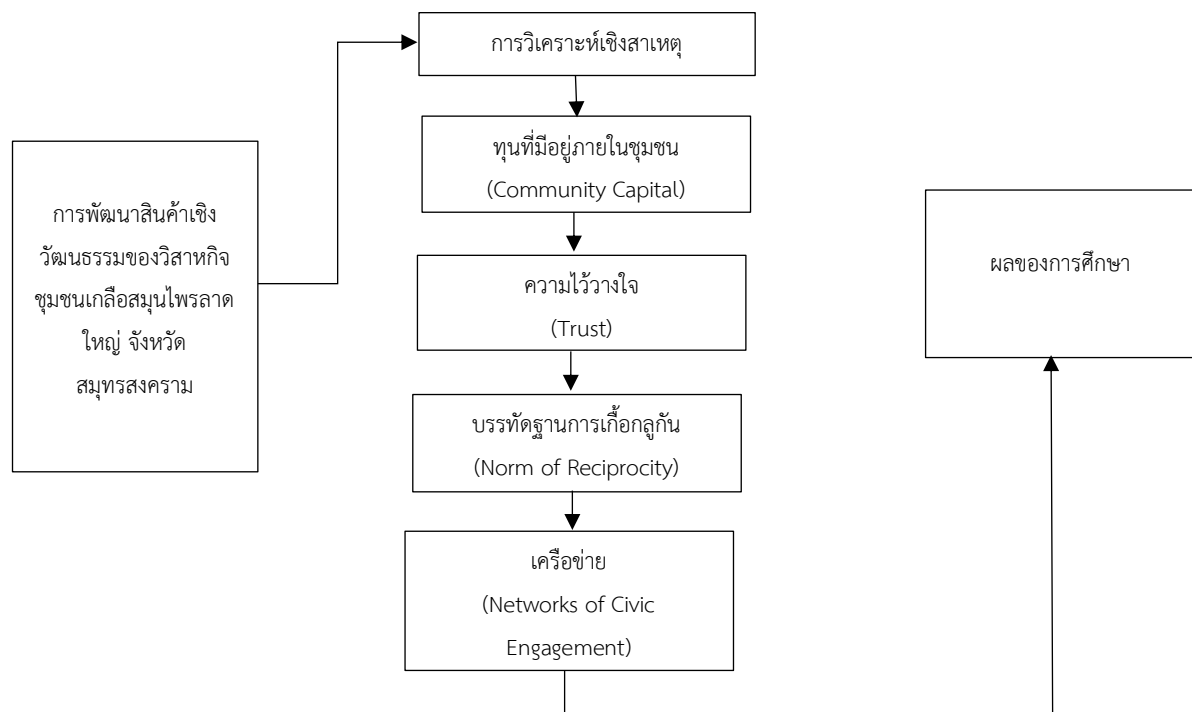
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัย ดังนี้ 1) การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ อาทิ บทความวิชาการ บทความวิจัย รายงาน รายงานการวิจัย รายงานการสัมมนา เอกสารราชการ ฯลฯ ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 2) การศึกษาในภาคสนาม (Field Study) เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้ (1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในระดับจุลภาคโดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยในส่วนของประชากร (population) ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) (2) เลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้รู้ ผู้นำชุมชน และชาวบ้าน ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของชุมชน โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 8-10 คน

ในส่วนของกรอบในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทุนทางสังคม (Social Capital) มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรแปรรูปขนาดใหญ่ ดังนี้

World Bank (2002) ได้นิยามทุนทางสังคมไว้ว่า ทุนทางสังคม หมายถึง กลุ่ม สถาบัน หรือองค์การ ความสัมพันธ์และบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพและปริมาณของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นั่นคือ

ความสามัคคีในสังคมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสังคมในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนทุนทางสังคมไม่ได้เป็นเพียงการรวมกลุ่มของสถาบันเท่านั้น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล กลุ่ม สถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกันและยึดโยงให้เกิดความเข้มแข็ง ซึ่ง Coleman (1988) ได้กล่าวว่า ทุนทางสังคมเป็นสิ่งที่ฝังตัวอยู่กับความสัมพันธ์ของคนในพื้นที่ มีความไว้วางใจ เชื่อใจ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีบรรทัดฐานร่วมกัน มีเครือข่ายและองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ Putnum (1993) ได้ให้ความหมายของทุนทางสังคม ไปในทิศทางเดียวกับ Coleman ที่ว่า ทุนทางสังคมเป็นลักษณะของเครือข่ายทางสังคมที่มีชีวิตเชื่อมโยงกัน มีบรรทัดฐาน และความไว้วางใจ มีผลทำให้กิจกรรมที่ทำร่วมกันนั้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งทุนทางสังคมที่มีอยู่ภายในชุมชนจะช่วยกล่อมเกล่าประเพณี จารีต วัฒนธรรม การพึ่งพาอาศัย การเกื้อกูลกันของชุมชน ไปสู่การพัฒนาชุมชนโดยเน้นประโยชน์ของส่วนรวมเป็นใหญ่

จะเห็นได้ว่าจากนิยามและทฤษฎีอันเกี่ยวข้องกับแนวคิดทุนทางสังคมนั้น มีองค์ประกอบที่ร่วมกันอยู่ก็คือ ทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในชุมชน (Community Capital) ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมก็เป็นหนึ่งในทุนต่าง ๆ เหล่านั้น ความไว้วางใจ (Trust) การมีบรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน (Norm of Reciprocity) และเครือข่าย (Networks of Civic Engagement) ทั้งภายในและภายนอกชุมชน จากองค์ประกอบของทุนทางสังคมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้แปรมาเป็นตัวชี้วัดในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม ดังกรอบในการวิเคราะห์ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิเคราะห์สาเหตุที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้า



ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและได้ทำการวิเคราะห์ภายใต้กรอบการวิเคราะห์สาเหตุที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมอันมีผลของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เกื้อหนุนฐานะของทุนที่มีอยู่ภายในชุมชน (Community Capital) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ก่อนการลงพื้นที่ ผู้วิจัยมีคำถามว่าสาเหตุใดสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนลาดใหญ่จึงนำเกลือมาเป็นสินค้าหลักในการพัฒนากิจการของกลุ่ม โดยจากการสนทนากลุ่มพบว่า ตั้งแต่อดีตชุมชนพื้นที่ซึ่งทำการศึกษาแต่เดิมมีการทำเกษตรแบบสวนผสม มี รวมไปถึงการทำนาเกลือ อย่างไรก็ตาม เมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาได้มีการสร้างเขื่อนกันแม่น้ำแม่กลอง ทำให้น้ำทะเลหนุนสูง มีน้ำเค็มท่วมถึง ก่อให้เกิดปัญหาดินเค็มจนไม่สามารถเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรที่หลากหลายได้ ทำให้การทำนาเกลือกลายเป็นอาชีพหลักในพื้นที่ Department of Agricultural Extension (2018); Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise (2020) สรุปได้ว่าสาเหตุที่เกลือกลายมาสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดใหญ่เนื่องมาจากโครงการพัฒนาที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อยามที่ชุมชนถูกต้อนให้จนมุมด้วยการพัฒนา ทางเลือกของการพัฒนาชุมชนก็ถูกบังคับให้หดแคบลง พร้อม ๆ กับการเลื่อนกลางและสูญเสียลายของวัฒนธรรมบางอย่างภายในชุมชน อาทิ วัฒนธรรมอันสัมพันธ์กับนาข้าวของชุมชนลาดใหญ่ที่ค่อย ๆ ลดเลือนลงในปัจจุบัน

ซึ่งท่ามกลางปัญหาน้ำเค็มที่คุกคามชุมชนอยู่ วัฒนธรรมการทำนาเกลือจึงกลายมาเป็นทางเลือกและทางรอดของชุมชน Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise (2020) ได้ให้ข้อมูลว่า การทำนาเกลือเป็นวัฒนธรรมที่คู่กับชุมชนมากร้อยปี ท่ามกลางวัฒนธรรมการผลิตเกลือและท่ามกลางวิถีชีวิตของชาวนาเกลือ องค์ความรู้และภูมิปัญญา ในระยะแรกชุมชนได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ จำนวน 7-8 คน เพื่อรวมตัวกันขายเกลือ อันเนื่องมาจากราคาเกลือที่ตกต่ำเพื่อต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ นำไปสู่การแปรรูปเกลือไปสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเริ่มจากเกลือสปาขัดผิว แล้วจึงพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ยังได้ร่วมกันพัฒนาให้ชุมชนกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การเรียนรู้ฐานเกลือแห่งแรกของไทย อันเป็นการนำคนจากภายนอกชุมชนเข้ามาศึกษาเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวนาเกลือ โดยในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่มีสมาชิกกว่า 30 คน ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่เป็นสินค้าโอท็อประดับ 4 ดาว และเป็นชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม

กล่าวได้ว่าการพัฒนาและความทันสมัยได้พรางกิจกรรมและวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมหลายต่อหลายสิ่ง แต่ด้วยทุนที่เหลืออยู่และมีศักยภาพสูงที่สุดของชุมชนก็คือ เกลือ โดยเกลือนั้นก็ผูกพันกับสิ่งอื่นและวัตถุอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรมที่ทับซ้อนและแทรกอยู่ภายในความเป็นวัตถุนั้นเสมอ ดังที่วิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ได้นำคุณค่าอันอุดมของเกลือผสมผสานกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่มีมาพัฒนาเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ ของชุมชน ตลอดจนวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ยังได้ร่วมกันนำวัฒนธรรมการทำนาเกลือมาเป็นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมให้คนภายนอกชุมชนได้ศึกษาเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตเกลือ ตลอดจน



ได้เห็นวิถีชีวิตของคนภายในชุมชนเกลือ ได้ถ่ายรูปคู่กับนาเกลือ กองเกลือ และกังหัน เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน อันเป็นการหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของชุมชน ในขณะเดียวกันก็เป็นสนับสนุนการผลิตข้าววัฒนธรรมนาเกลือ อันเป็นการช่วยธำรงรักษาวัฒนธรรมแบบนเกลือให้อยู่คู่กับชุมชนลาดใหญ่ได้ท่ามกลางกระแสแห่งการพัฒนาแบบทุนนิยม

2. ความไว้วางใจ (Trust) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการมีส่วนร่วม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของกลุ่มหรือชุมชน ทั้งนี้จะต้องมีกระบวนการสร้างความไว้วางใจด้วยการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความร่วมมือ สร้างความเข้าใจระหว่างกันและกัน สำหรับวิสาหกิจชุมชนเกลือลาดใหญ่สิ่งที่น่าสนใจในประเด็นของความไว้วางใจ คือ เหตุใดกลุ่มถึงเกิดความไว้วางใจและไว้วางใจระหว่างกันและกันของสมาชิก Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise (2020) พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกลือลาดใหญ่นั้นผูกสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์กันฉันทิติน้อง ดังข้อความต่อไปนี้

“...(เรา) รักกันเป็นเครือญาติกัน ทำนาเกลือด้วยกัน ที่ทำนี่ก็เป็นพี่น้องกันด้วย...มาร่วมทุนด้วย มาช่วย 30 คนนะในกลุ่ม ก็คนในหมู่บ้านนั้นแหละ ในชุมชนเรานี้แหละที่เหนียวแน่นมีอะไรก็มาช่วยกัน...”

ข้อความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติเป็นพื้นฐานที่สำคัญและเป็นเสาหลักในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ ด้วยเหตุว่าความเป็นเครือญาติเทียม และความเป็นเครือญาติจริงเป็นความสัมพันธ์ที่มีความแนบแน่นผ่านความเป็นพี่เป็นน้องเป็นลุงเป็นป้าเป็นน้าเป็นอา ฯลฯ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจแบบฉันทิติน้องในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่

นอกจากนี้ สิ่งที่พบอีกสิ่งหนึ่งในการสร้างความไว้วางใจระหว่างกันและกันของบรรดาสมาชิกก็คือ การมีโครงสร้างเชิงสถาบันของกลุ่ม โดยวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ได้ร่วมกันจัดให้มีการลงหุ้นเพื่อเป็นทุนเป็นกองกลางของกลุ่ม ซึ่งทุนเหล่านี้กลุ่มจะนำไปใช้ในการบริหารจัดการกิจการต่าง ๆ อาทิ การลงทุนในการผลิต การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาอาคารและสถานที่ และการศึกษาดูงานของกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งสถาบันของกลุ่มยังมีบทบาทในการจัดประชุมพบปะระหว่างกันและกันของสมาชิกเป็นระยะ เพื่อร่วมกันวางแผน ตลอดจนเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินการต่าง ๆ (Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise, 2020)

กล่าวได้ว่า การมีสถาบันข้างต้นของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ จึงเป็นเสมือนกับกลไกในการธำรงไว้ซึ่งความไว้วางใจ เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงแก้ไขข้อพิพาทระหว่างสมาชิก ทำให้กิจการและกิจกรรมของกลุ่มดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อีกหนึ่งข้อค้นพบในการสร้างความไว้วางใจของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ คือ ศักยภาพของผู้นำของกลุ่ม คือ ผู้ใหญ่จิราพร จันทร์คง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 4 บ้านบางตะบูน ตำบลลาดใหญ่ อำเภอสองสมุทรสงคราม ปัจจุบันเป็นประธานวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ ผู้ใหญ่จิราพรฯ มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการรวบรวมสมาชิกเพื่อรวบรวมเกลือในการต่อรองราคาเกลือกับพ่อค้าคนกลาง ตลอดจนใช้



เครือข่ายที่มีควบคู่ไปกับการรวมพลัง (empowerment) ของคนภายในชุมชนในการพัฒนาเกลือให้เป็นสินค้า และแปลงนาเกลือให้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มนำกลุ่มประสานกับมหาวิทยาลัยร่วมการพัฒนาเกลือให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มกับองค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนาสินค้าให้ได้มาซึ่งมาตรฐานต่าง ๆ จนสินค้าของกลุ่มได้เป็นโอท็อป 4 ดาว และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การเรียนรู้เกลือของกลุ่มก็ได้เป็นชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม ตลอดจนเป็นผู้นำในการผลักดันให้กลุ่มร่วมกันพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ให้มีกลไกเชิงสถาบันในการบริหารจัดการองค์กร (Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise, 2020)

สรุปได้ว่า สาเหตุของความไว้วางใจ (Trust) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ เกิดมาจากความสัมพันธ์เชิงเครือญาติที่มีระหว่างสมาชิก การมีสถาบันที่เป็นเสมือนกับโครงสร้างในการบริหารและการดำเนินการต่าง ๆ ของกลุ่ม ตลอดจนการมีผู้นำที่มีศักยภาพ

3. บรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน (Norm of Reciprocity) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม

บรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกันภายใต้แนวคิดทุนทางสังคม จะก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ และการช่วยเหลือกันของกลุ่มและชุมชน Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise (2020) พบว่า ความเป็นพี่เป็นน้องหรือความสัมพันธ์เชิงเครือญาติทำให้วิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ เกิดบรรทัดฐานที่กำกับให้เกิดการเกื้อกูลระหว่างกันและกันระหว่างบรรดาสมาชิก ดังจะเห็นได้จากข้อความดังต่อไปนี้

“...(กลุ่ม) ทำงานเหมือนพี่น้องกันแบบนี้ค่ะ เราจ่ายเรารู้ตามเนื้องาน...ให้เงินตามเนื้องาน เราให้แบบพี่น้อง ไม่ได้ให้แบบลูกน้อง คือเราก็กินกันด้วยใจ...”

วิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่รวมกลุ่มกันด้วยพื้นฐานความสัมพันธ์เชิงเครือญาติที่รักใคร่กลมเกลียวกัน และความเป็นพี่น้องลูกบ้านนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดบรรทัดฐานการเกื้อกูลกัน ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเมื่อเกิดการเอาเปรียบกันก็อาจจะต้องจบลงที่บรรทัดฐานทางกฎหมายในการระงับข้อพิพาท แต่ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติจะตั้งอยู่บนบรรทัดฐานการเกื้อกูลกัน เป็นพี่เป็นน้องกัน ทำให้เกิดกลไกในเชิงป้องกันความขัดแย้งโดยธรรมชาติ นอกจากนี้ การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ยังดำเนินได้บนบรรทัดฐานของความพอเพียงตามแนวทางของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ด้วยเหตุที่ว่าความพอเพียงนั้นเป็นบรรทัดฐานอันจะก่อให้เกิดการเกื้อกูลกัน เมื่อเรารู้จักตัวเรา รู้กำลังของเราก็ก่อนที่จะไม่ทำสิ่งใดที่เกินกำลังของตน เมื่อเรารู้จักพอส่วนที่เหลือที่เกินก็ยอมที่จะไปสู่การเกื้อกูลต่อกลุ่มต่อส่วนรวม ในขณะที่เดียวกันการดำเนินงานของกลุ่มก็จะเป็นการพัฒนาที่มีความมั่นคงและยั่งยืน เพราะเรารู้จักของที่เรา มี รู้จักความสามารถและกำลังที่เรามี (Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise, 2020) ดังจะเห็นได้จากการร่วมทุนกันของสมาชิก โดยกลุ่มจะร่วมกันบริหารจัดการกองทุนรวมของกลุ่มด้วยพื้นฐานของการเกื้อกูลกันภายใต้ประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก โดยกลุ่มจะนำทุนที่รวมมาได้มาบริหารจัดการด้วยความพอเพียงและรู้กำลังที่มี ไม่กู้ไม่ยืม อย่างในกรณีของการพัฒนานาเกลือเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยหลังจากที่กลุ่มได้เป็น OTOP ท่องเที่ยววันวัด



วิถี ซึ่งในขณะนั้นทางกลุ่มกำลังจะนำเงินที่สะสมไว้ไปจ่ายปันผลแก่สมาชิก แต่ด้วยการนำเงินไปพัฒนานาเกลือ นั้นเป็นส่วนรวม (Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise, 2020)

สรุปได้ว่า สาเหตุของบรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน (Norm of Reciprocity) ของการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ เกิดจากความสัมพันธ์เชิงเครือญาติที่มีการเกื้อกูลกันโดยธรรมชาติ ตลอดจนสมาชิกยังยึดบรรทัดฐานความพอเพียงทั้งในวิถีชีวิตของตนเองและเกื้อกูลไปสู่กลุ่มฯ ด้วยการนำความพอเพียงไปกับการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงสินค้าที่ร่วมกันพัฒนา

4. เครือข่าย (Networks of Civic Engagement) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม

เครือข่ายเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ความสัมพันธ์จะทำให้สามารถประสานและเกิดการเชื่อมโยงระหว่างกันและกัน โดยวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ก็เกิดมาจากการเชื่อมโยงของเครือข่ายที่เกิดมาจากรวมตัวของเครือข่ายที่รวมตัวเพื่อแก้ไขปัญหาอันเกิดขึ้นมาจากการคุกคามด้วยการพัฒนา นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ยังได้ใช้เครือข่ายความสัมพันธ์เชิงเครือญาติในการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ บนสื่อออนไลน์ อันเนื่องมาจากสมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงวัยทำให้ประสบกับปัญหาในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้กลุ่มฯ ต้องใช้เครือข่ายเชื่อมโยงไปยังกลุ่มลูกหลานของสมาชิก ด้วยเครือข่ายลูกหลานของสมาชิกนี้เองที่ช่วยจัดทำเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ เพื่อให้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise, 2020)

นอกเหนือไปจากเครือข่ายความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ วิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ยังใช้เครือข่ายเชื่อมโยงกับหน่วยงานและองค์กรภายนอกเพื่อพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม นับตั้งแต่ชุมชนประสบกับปัญหาภาวะราคาเกลือตกต่ำ ทางกลุ่มก็ได้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นนักศึกษากลุ่มแรกที่เข้ามาช่วยวิจัยและพัฒนาเกลือให้เป็นเกลือสปาและสปาเกลือสมุนไพร ควบคู่ไปกับการสอนด้านบัญชีและการตลาดให้ หลังจากนั้นได้มีนักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เข้ามาช่วยพัฒนากิจการและกิจกรรมของกลุ่ม (Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise, 2020) ในส่วนของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ก็ได้เข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับ OTOP ทางกลุ่มก็มีการรักษาเครือข่ายกับกรมการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องทุก ในด้านการตลาดนี้เองทางกลุ่มฯ ได้ใช้เครือข่ายเชื่อมโยงกับภัทรพัฒน์ ด้วยการผลิตสินค้าให้แล้วนำไปติดแบรนด์ภัทรพัฒน์ สำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและธนาคารออมสินก็ได้เข้ามาให้ความรู้และร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งอาจปฏิเสธไม่ได้ว่าการประสานเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุนไพรลาดใหญ่ส่วนใหญ่เกิดจากความไว้วางใจและเชื่อใจต่อประธานกลุ่มซึ่งก็คือผู้ใหญ่จิราพรฯ ดังกรณีการใช้เครือข่ายเพื่อระบายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้

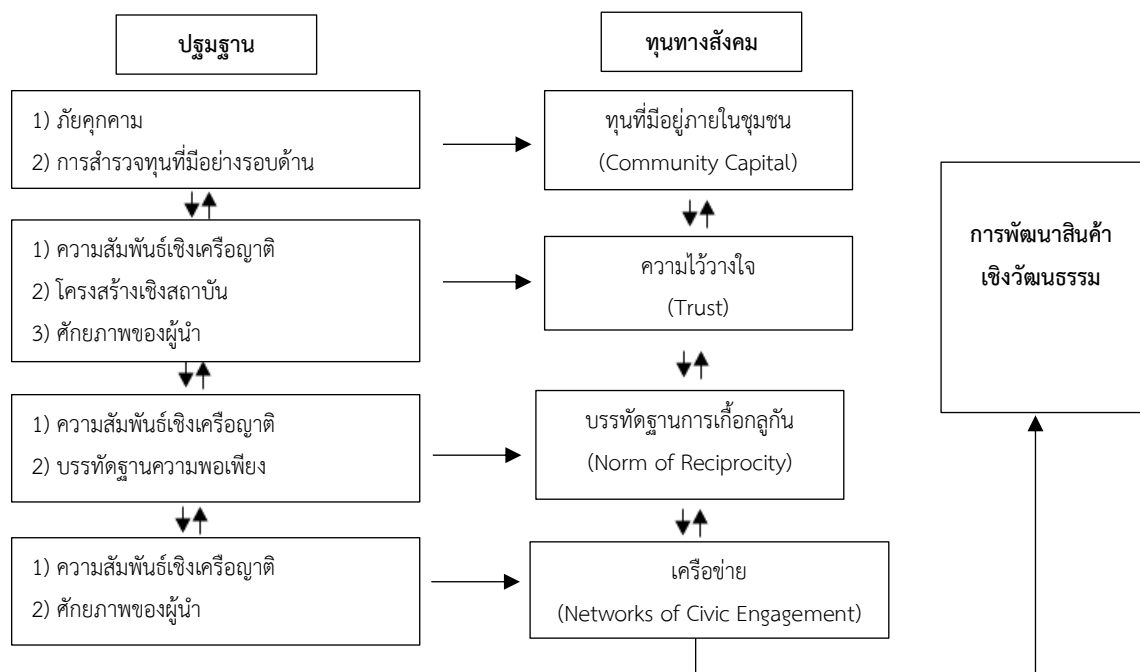
“(กลุ่ม) ทำสบู่แบบใช้แค่ครั้งเดียว สองครั้ง... คุณนายผู้ว่าราชการจังหวัดได้รับไป 500 ก้อน เพื่อเอาไปแจกเป็นของขวัญปีใหม่...ประธานกลุ่มของเราก็เลยไปเสนอให้ท่านผู้ว่าฯ ช่วยซื้อไปแจกในเทศกาลปีใหม่...”



สรุปได้ว่า สาเหตุของการพัฒนาเครือข่าย (Networks of Civic Engagement) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจเกลือสมุทรไพรขนาดใหญ่ เกิดมาจากความสัมพันธ์เชิงเครือญาติที่เชื่อมโยงกันระหว่างคนภายในชุมชนจนได้รับการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน และเมื่อเครือข่ายภายในเข้มแข็งแล้ว ผู้นำกลุ่มอย่างผู้ใหญ่จิราพร ที่ทำหน้าที่นำกลุ่มประสานรวมเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน เพื่อพัฒนาสินค้าและสร้างชื่อให้กับกลุ่มวิสาหกิจเกลือสมุทรไพรขนาดใหญ่

องค์ความรู้ใหม่

จากสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบใหม่อันแตกต่างไปจากแนวคิดทุนทางสังคมแบบเดิมก็คือ สาเหตุมูลฐานที่ว่าด้วย ภัยคุกคามและการสำรวจทุนของชุมชน (Community Capital) อย่างรอบด้านเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม พบสาเหตุมูลฐานที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) บรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน (Norm of Reciprocity) และเครือข่าย (Networks of Civic Engagement) เพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ที่ผู้วิจัยเรียกว่า ฐานฐานแห่งทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถแปรมาเป็นกรอบในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ฐานฐานแห่งทุนทางสังคมในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม



อภิปรายผลการวิจัย

เกลือ ในฐานะที่เป็นทุนอันสำคัญที่มีอยู่ภายในชุมชน (Community Capital) และการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ หากพิจารณาถึงมุมมองของ Morihiko Hiramatsu ผู้ริเริ่มกระบวนการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ต้นแบบของจังหวัดโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง Hiramatsu (2008) ได้กล่าวว่า โอวอปไม่ได้หมายถึงการพัฒนาสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญา การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

เมื่อพิจารณาถึงวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ ที่ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Product) ที่หลากหลาย ตลอดจนมีการเชื่อมโยงและพัฒนาไปถึงสินค้าทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ซึ่งก็คือวิถีชีวิตแบบชาวนาเกลือที่ถูกถ่ายทอดผ่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การเรียนรู้นาเกลือของชุมชน อย่างไรก็ตาม Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise (2020) พบว่า ยังมีทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่รอบชุมชนแต่ยังไม่ได้ถูกนำมาเชื่อมโยงและพัฒนาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้อย่างครอบคลุม ได้แก่ วัดน้อยแสงจันทร์ซึ่งตั้งอยู่ติดกับอาคารของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ ที่มีกายสังขารที่ไม่เนาเปื่อยของพระครูสุธรรมธาดา หรือหลวงพ่อรักษ์ ฐิตธรรมโม อดีตเจ้าอาวาส ซึ่งชาวจังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดใกล้เคียงเคารพบูชา นอกจากนี้เครือข่ายของกลุ่มฯ ก็ยังมีผู้ซึ่งทำการเกษตรแบบทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ ทั้งนี้ทางกลุ่มก็อาจเชื่อมโยงวัดน้อยแสงจันทร์และสวนเกษตรแบบทฤษฎีใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อยอดจากการท่องเที่ยวศึกษาวัฒนธรรมแบบนาเกลือ ตลอดจนชุมชนลาดใหญ่ยังมีองค์ความรู้ในการทำขนมไทยโบราณ ซึ่งทุนวัฒนธรรมในการทำขนมหวานดังกล่าวจะสามารถนำมาแปรเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทั้งในรูปแบบของสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบที่จับต้องได้ และการสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำขนมอันเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบที่จับต้องไม่ได้

ความไว้วางใจ (Trust) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดทุนทางสังคมซึ่งกล่าวว่า ความไว้วางใจ จะทำให้ผู้คนมีความอดทนอดกลั้นมากขึ้น รวมถึงทำให้สังคมเปิดกว้างและประนีประนอมกันเพื่อสังคมส่วนรวม (Putnam, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับผลของการศึกษา หากแต่ผู้วิจัยมีข้อค้นพบเพิ่มเติมที่เป็นรากฐานของชุมชนที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจของกลุ่มด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ ข้อค้นพบนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Natsupha (2001) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมของไทยแบบดั้งเดิม คือ การถือความเป็นพี่เป็นน้อง แบ่งกันอยู่แบ่งกันกิน มีน้ำใจ กล่าวได้ว่า สังคมไทยมีความเป็นญาติพี่น้องเป็นพื้นฐานและความสัมพันธ์ฉันญาตินี้เองที่ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันเหนือไปกว่าสังคมอื่น หรือพื้นที่ที่ไม่มีการนับญาติถือญาติ 2) โครงสร้างเชิงสถาบัน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการมีโครงสร้างเชิงสถาบันในการพัฒนากลุ่มชุมชนก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Natsupha (2001) เสนอว่า ชุมชนจะต้องมีองค์กรเชิงสถาบันขนาดเล็ก ผู้นำและสมาชิกร่วมทำกิจกรรมกัน ร่วมลงแรงและร่วมปัจจัยในการผลิต ร่วมกันแก้ไขปัญหาและภัยคุกคามที่มี เพื่อสร้างความมั่นคงให้เกิดแก่ชุมชน นอกจากนี้จากการศึกษาของ Yamasaki (2010) ยังเสนอว่า ความสำเร็จของกระบวนการ OVOP ส่วนหนึ่งก็เกิดมาจากการมีสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนในการบริหารจัดการ จัดสรร



ทรัพยากร ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ อันเกิดมาจากดำเนินการของกลุ่ม ซึ่ง Natsupha (2001) ก็มีความเห็นสอดคล้องกันที่ว่า ชาวบ้านต้องรวมปัจจัยการผลิต ใช้ทุนและแรงงานร่วมกันในรูปแบบของสหกรณ์ หรือ สมาคม หรือสหกรณ์อื่น ๆ และ 3) ศักยภาพของผู้นำ ปัจจัยผู้นำก็เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจและความสำเร็จของกลุ่ม สอดคล้องกับ ความสำเร็จของกระบวนการโอวอป ที่เกิดมาจากการให้ความสำคัญยิ่งแก่ผู้นำชุมชน โดยการก่อตั้งโรงเรียนผู้นำชุมชน (Toyo no Kuni Zukuri Juku) เพื่อสร้างผู้นำชุมชนขึ้นมาเพื่อกลับไปพัฒนาท้องถิ่นของตน (Nobuyoshi, and Lutful, 2005) นอกจากนี้ ชุมชนไทยดั้งเดิมเป็นลักษณะแบบอนาธิปัตย์นิยม (Anarchism) ผู้นำกับสมาชิกไม่ห่างกันเกินไป ไม่ใช่แบบต่างคนต่างอยู่ สมาชิกต่างก็ร่วมลงแรงและปัจจัยในการผลิตร่วมกัน ทำให้เกิดความมั่นคงของกลุ่ม

บรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน (Norm of Reciprocity) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดทุนทางสังคมซึ่งกล่าวว่า บรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน จะช่วยให้เกิดความร่วมมือและการช่วยเหลือกันภายใต้กิจกรรมต่าง ๆ (Putnam, 1993) อันเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลของการศึกษา โดยผู้วิจัยมีข้อค้นพบเพิ่มเติม อันเป็นรากฐานของบรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกันของชุม 2 ประการ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Natsupha (2001) ที่กล่าวว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่ให้การยอมรับนับถือความเป็นพี่เป็นน้อง มีน้ำใจ อันเป็นบรรทัดฐานการเกื้อกูลกันระหว่างญาติพี่น้องตามธรรมชาติที่ย่อมจะให้คุณค่าและความสำคัญกับพี่น้องมากกว่าคนนอกเครือญาติเป็นสามัญ 2) บรรทัดฐานความพอเพียง ซึ่งในประเด็นนี้ก็สอดคล้องกับ แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (ในหลวงรัชกาลที่ 9) ที่ว่า ความพอเพียง คือ ความพอดีพอประมาณ อันเป็นเสมือนดังแสงเทียนแห่งธรรมที่คอยกำกับบรรดาแห่งการมีอยู่เป็นอยู่ เป็นทั้งปรัชญา เป็นทั้งหัวใจของวิถีแห่งชีวิตและการดำเนินชีวิตในทุกระดับ นับตั้งระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และระดับประเทศ เช่น วิถีแห่งมัชฌิมาปฏิปทา หากยึดมัชฌิมาปฏิปทาเป็นสรณะก็จะเป็นการจำกัดความอยากได้ใคร่มีของตน ในทางตรงข้ามก็จะก่อให้เกิดความไม่เบียดเบียน อันเป็นการเกื้อกูลต่อผู้อื่น กลุ่ม ชุมชน และประเทศชาติ และจะนำไปสู่นิรามิสสุขแก่สังคมโลก (The Office of the Royal Development Project Board, 2015) อันเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Wasi (1998) ที่เสนอให้นำเอาพระพุทธศาสนามาทำหน้าที่ในการหลอมรวมสำนึกของคนภายในชุมชน ร่วมกันต่อต้านความโลภ ความเห็นแก่ตัว ควบคู่ไปกับการรักษาความรักใคร่ปรองดอง เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง

เครือข่าย (Networks of Civic Engagement) กับการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจเกลือสมุทรขนาดใหญ่ จากแนวคิดทุนทางสังคมซึ่งกล่าวว่า เครือข่าย คือ การเชื่อมโยงเหล่าผู้คนเข้าเอาไว้วด้วยกัน (Putnam, 1993) ซึ่งสอดคล้องเดียวกับผลของการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อค้นพบเพิ่มเติมที่เป็นรากฐานของเครือข่าย 2 ประการ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Natsupha (2001) ที่มองว่า ความเป็นพี่น้องเป็นเครือญาติเป็นพื้นฐานที่สำคัญของสังคมไทย และประเทศไทย แม้ในปัจจุบันเองก็มีเครือข่าย (network) การแลกเปลี่ยนมากมายระหว่างชุมชนหมู่บ้าน จำนวนการแลกเปลี่ยนต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวของผู้แลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนผ่านเครือข่ายที่มีไม่ได้เป็นการ



แลกเปลี่ยนเพื่อกำไร หรือที่เรียกว่าเปลี่ยนกันกิน สะท้อนให้เห็นความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างเครือญาติกับเครือข่าย 2) ศักยภาพของผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับความสำเร็จของการพัฒนาเมืองโอยามะ (Oyama) อันเป็นต้นแบบของกระบวนการโอวอป ภายใต้การนำของ Harumi Yahata ซึ่งเป็นผู้นำผู้มากบารมี มีวิสัยทัศน์ เป็นผู้รวบเครือข่ายชาวบ้านร่วมกันพัฒนาเมืองจนประสบความสำเร็จ (Yamagami, and Fujimoto, 2012) นอกจากนี้ ยาอะตะยังได้การสร้างเครือข่ายชุมชนผ่านสถานีวิทยุ เคเบิลทีวีของชุมชน ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างชุมชนในญี่ปุ่นด้วยตนเอง และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายชุมชนพันธมิตรของเมืองโอยามะในต่างประเทศ อย่างเช่น Megiddo ประเทศอิสราเอล (Naomi, and Koichi, 2008) เป็นไปทิศทางเดียวกับ Natsupha (2001) ที่มองว่า การสร้างหรือใช้เครือข่ายนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ก็มีสาเหตุมาจากศักยภาพของผู้สร้างหรือใช้เครือข่ายเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า เกือบในฐานะของทุนที่มีอยู่ภายในชุมชนของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่เกิดมาจากภัยคุกคามจากการพัฒนาแบบทุนนิยม แม้ว่าดำเนินการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าของวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่จะพัฒนาไปได้ด้วยดี แต่จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่ยังขาดซึ่งการค้นหา เชื่อมโยง และพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างรอบด้านตามแนวทางของโอวอป อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความไว้วางใจ (Trust) บรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน (Norm of Reciprocity) และเครือข่าย (Networks of Civic Engagement) รวมไปถึงสาเหตุและรากฐานขององค์ประกอบของทุนทางสังคมอีก 3 ประการที่ผู้วิจัยค้นพบต่างก็สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนหรือกลุ่มเข้มแข็งอันนำไปสู่การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ เห็นจะเป็นความสัมพันธ์เชิงเครือญาติที่อยู่คู่กับสังคมไทย อยู่กับวัฒนธรรมชุมชนของไทยมาอย่างยาวนาน เป็นลักษณะพิเศษของสังคมไทย ในขณะที่ศักยภาพของผู้นำนั้นก็มีความสำคัญเป็นสากล หากผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มมีความรู้มีความสามารถ ตลอดจนสามารถใช้เครือข่ายมีได้อย่างมีประสิทธิภาพก็มีแนวโน้มที่นำพากลุ่มไปสู่ความสำเร็จ แต่ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นเสมือนกับหัวใจในการกำกับในการดำเนินทุกอย่างของกลุ่มและสมาชิก ก็คือ บรรทัดฐานความพอเพียง

สรุป

ตั้งแต่อดีตชุมชนพื้นที่ซึ่งทำการศึกษาค้นคว้าแต่เดิมมีการทำเกษตรแบบสวนผสม มี รวมไปถึงการทำนาเกลือ อย่างไรก็ตาม เมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาได้มีการสร้างเขื่อนกันแม่น้ำแม่กลอง สาเหตุที่เกลือกลายมาสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดใหญ่เนื่องมาจากโครงการพัฒนาที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อยามที่ชุมชนถูกต้อนให้จมมุดด้วยการพัฒนา ทางเลือกของการพัฒนาชุมชนก็ถูกบังคับให้หดแคบลง พร้อม ๆ กับการเลือนลางและสูญสลายของวัฒนธรรมบางอย่างภายในชุมชน อาทิ วัฒนธรรมอันสัมพันธ์กับนาข้าวของชุมชนลาดใหญ่ที่ค่อย ๆ ลดเลือนลงในปัจจุบัน



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า สาเหตุที่วิสาหกิจชุมชนเกลือสมุทรไพรลาดใหญ่นำเกลือในฐานะของทุนภายในชุมชน (Community Capital) มาพัฒนาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม เนื่องมาจากภัยคุกคามจากการพัฒนา นอกจากนี้ชุมชนลาดใหญ่ยังมีทุนทางวัฒนธรรมอีกหลายสิ่งที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมหรือเชื่อมโยงกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่ร้อยละ ๖๖.๖๖ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบสาเหตุที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) บรรทัดฐานการเกื้อกูลระหว่างกันและกัน (Norm of Reciprocity) และเครือข่าย (Networks of Civic Engagement) ซึ่งก็คือ ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ ศักยภาพของผู้นำ โครงสร้างเชิงสถาบัน และบรรทัดฐานความพอเพียง ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในมุมมองของวิสาหกิจชุมชนที่ควรจะนำปฐมฐานแห่งทุนทางสังคมมาเป็นหลักเพื่อรวมพลัง (empowerment) ของคนภายในชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ควรศึกษาช่องทางการตลาดของกลุ่มสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2 ควรศึกษาการบริหารจัดการองค์การวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

References

- Coleman, J. S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. In *Social Capital: A Multifaceted Perspectives*. Dasgupta, P. and Serageldin, I. eds. Washington D.C.: World Bank.
- Department of Agricultural Extension. (2018). *Sub-district Agricultural Development Plan 2018-2021*. Retrieved July 15, 2020, from <http://mueang.samutsongkhram.go.th/2017.pdf>
- Griswold, W., & Wright, N. (2004). Cowbirds, locals, and the dynamic endurance of regionalism. *American Journal of Sociology*, 109(6), 1411-1451.
- Hiramatsu, M. (2008). *One Village, One Product Spreading throughout the World*. Oita Japan: Office: Oita OVOP International Exchange Promotion Committee.
- Members of Lad Yai Herbal Salt Community Enterprise. (2020). *Focus Group*. December, 9.



- Naomi, S., & Koichi, M. (2008). Knowledge and Networking Strategies for Community Capacity Development in Oyama-machi: An Archetype of the OVOP Movement. *Journal of OVOP Policy*, 1(6), 5-20.
- Natsupha, C. (1991). *Thai Culture and Social Change*. Bangkok: Chulalongkorn Publishing University.
- Natsupha, C. (2001). *Community Economy Concept, Theoretical Proposal in Different Social Contexts*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Nobuyoshi, N., & Lutful, K. (2005). One Village One Product Movement: Success Story of Rural Development in Japan and Learning Points for Bangladesh. *The Economic Science*, 52(4), 71-92.
- Putnam, R. D. (1993). *The prosperous Community: Social Capital and Public Life*. Retrieved May 8, 2012, from <http://www.philia.ca>.
- The Office of the Royal Development Project Board. (2015). *The Philosophy of Sufficiency Economy the Greatest Gift from the King*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Wasi, P. (1998). *National Strategy for Social and economic strength Morality*. Bangkok: Moh-Chao-Ban Publishing House.
- World Bank. (2002). *What is Social Capital*. Retrieved May 8, 2012, from <http://www.worldbank.org>
- Yamagami, S., & Fujimoto, T. (2012). *The Prototype for the One Village One Product Movement: Community Development Initiatives in Oyama Town*. In K. Igusa (Eds.). *The OVOP Movement and Local Development in Asia- How to Nurture Rural Entrepreneurs in the Developing World*. Oita: Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Yamazaki, J. (2010). *A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development*. (Master's Thesis). Institute of Social Studies Hague. Netherland.