



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง  
กรณีศึกษาชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง

จัดทำโดย นางลัทธมา ธารีเกษ  
รหัส 96104

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 96  
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.  
ประจำปี 2565  
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง  
กรณีศึกษาชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง

จัดทำโดย นางลัษมา ธารีเกษ  
รหัส 96104.

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 96  
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.  
ประจำปี 2565  
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



สำนักงาน ก.พ.

เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร  
นักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม ของสำนักงาน ก.พ.

ลงชื่อ ธารินทร์ทิพย์ ศิริโรรัตน์  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ ชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ วีระชัย นาควิบูลย์วงศ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมเป็นส่วนราชการในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม มีวิสัยทัศน์มุ่งขับเคลื่อนงานวัฒนธรรม สร้างนวัตกรรมและความร่วมมือทุกภาคส่วน พัฒนาทุนทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต สามารถพัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์ และยกระดับ บนรากฐานของภูมิปัญญา และความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนของแต่ละท้องถิ่น

จากสถานการณ์การพัฒนาประเทศที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญ ให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญส่งเสริมให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และพบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มองว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

เมื่อพิจารณาสภาพปัญหาการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พบว่าชุมชนประสบปัญหาการขาดช่วงของผู้สืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม การจัดการเรื่องทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนยังเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี ดิจิทัล นวัตกรรมและงานวิจัย มาใช้ประโยชน์ ซึ่งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ภาคสังคมและธุรกิจเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มากขึ้น ทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพยังไม่ได้รับการยกระดับ ทำให้ชุมชนเสียโอกาสจากการท่องเที่ยว และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และเสี่ยงต่อการสูญเสียอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน ประกอบกับการต้องเผชิญปัญหาการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่จำเป็นต้องปรับตัว ดัดแปลง และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อรับมือกับแนวโน้มของปัญหาและความท้าทายในอนาคต ผู้ศึกษาจึงได้ถอดบทเรียนกรณีศึกษา การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง ซึ่งเป็น Best Practice แปลงสู่ข้อเสนอเชิงนโยบาย การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง เพื่อดำเนินการในชุมชนที่มีความพร้อม ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ดังนี้

1) การสร้างกลไกความร่วมมือทุกระดับ รัฐบาลโดยกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกำหนดนโยบาย ทิศทางและ เป้าหมายการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่องโดย ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าตามห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แบบครบวงจร มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และชุมชน

2) กระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีและทรัพยากรที่เหมาะสม พัฒนาบุคลากร วิจัย พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนและชุมชน พัฒนาทักษะและคุ้มครองแรงงานด้าน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรม รวมทั้งสนับสนุน

ด้านการตลาดและส่งเสริมให้คนในประเทศรู้จัก นิยมชมชอบและยอมรับในสินค้าทางวัฒนธรรมของตนเอง ก่อนส่งออกไปต่างประเทศ

3) การใช้ฐานข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมชุมชน และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ และ โน้มน้าวให้ชุมชนเห็นความสำคัญของการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง ทั้งประเด็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) และ 5F (Food Fashion Fighting Film Festival) อาทิการยกระดับเทศกาล งานประเพณี ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อเผชิญความท้าทาย และการเปลี่ยนแปลงของประเทศและของโลก

4) การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ดิจิทัล และงานวิจัย ในการพัฒนาศักยภาพทักษะดิจิทัลในทุกๆระดับ ให้กับบุคลากร แรงงานและประชาชน การสร้างชุมชนเข้มแข็ง เพิ่มขีดความสามารถภายใต้แนวคิด “ชุมชนคิด ชุมชนเลือก ชุมชนทำ เพื่อชุมชนยั่งยืน” และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในชุมชน ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการรักษาถิ่นฐานบ้านเกิด รวมถึงสร้างอาชีพสร้างงานในชุมชน

5) การยกระดับและต่อยอด 5F (Food Fashion Fighting Film Festival) อาทิ เทศกาล งานประเพณี ควรมีเป้าหมายการยกระดับในด้านการบูรณาการ ด้านพื้นที่และกิจกรรมการจัดงาน ด้านจำนวน และกลุ่มผู้ร่วมงาน ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายพื้นที่และช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการเพิ่มช่องทางการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการจัดงาน

6) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) และการกระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนไทย (Community Cultural Product of Thailand: CCPTOT) สู่สากล ประกอบด้วย อาหาร ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ ของใช้ของตกแต่ง ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ การละเล่น โดยการให้ความสำคัญกับ “คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ผู้รับบริการ หรือสังคม” คือ Value Proposition

7) การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และประเมินผล เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ โดยใช้ระยะเวลาการเรียนรู้ให้เกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่รวดเร็ว

8) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการจำหน่าย การขนส่งสินค้า และส่งเสริมการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ทุกช่องทาง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งกระบวนการในการแก้ปัญหาและพัฒนาที่กล่าวมา ผู้ศึกษาใช้กระบวนการทำงานตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) Design Thinking และ โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG Economy มาปรับใช้ โดยใช้กลไกการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ ภายใต้พระราชกฤษฎีกาการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ.2565 โดยมีคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (กวช.) และ คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study: IS) เรื่องการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง กรณีศึกษาชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร นักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 96 ของวิทยาลัยนักบริหารสถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ. สำหรับใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการเมื่อก้าวสู่ตำแหน่งนักบริหาร ระดับสูง กรมส่งเสริมวัฒนธรรม การจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในคำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ จากอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านอาจารย์ระรินทิพย์ ศิริโรรัตน์ ท่านอาจารย์วีระชัย นาควิบูลย์วงศ์ และท่านอาจารย์ชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ เป็นอย่างสูงที่ได้ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนปรับแก้รายงานการศึกษานี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคุณอาจารย์ประจำหลักสูตร นักบริหารระดับสูงทุกท่านที่เมตตาให้ความรู้ อันเป็นประโยชน์ยิ่ง สามารถนำไปใช้ในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อการบริหารราชการ ให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ของการเข้ารับการฝึกอบรมในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ก.พ. ทุกท่านที่ช่วยเหลือสนับสนุนให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ด้วยดี ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณท่านปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ท่าน ดร.ยุพา ทวีวัฒนกิจบวร ที่ให้โอกาสผู้ศึกษาเข้ารับการอบรมในหลักสูตรนี้ ขอขอบพระคุณท่านหัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงวัฒนธรรม ท่านประสพ เรียงเงิน ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนข้อมูลในการจัดทำรายงานการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นบส.1 รุ่นที่ 96 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน เอื้อเพื่อไม่ตริจิตเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ใต้บังคับบัญชาและเครือข่ายวัฒนธรรมทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ความร่วมมือ และ ความช่วยเหลือในการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ลัทธมา ธารีเกษ

30 สิงหาคม 2565

## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ญ
1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	1
1.1 การวิเคราะห์บริบทและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	1
1.2 ตำแหน่งรองอธิบดีที่เป็นเป้าหมาย	3
1.3 กำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	5
2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	7
2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา	7
2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย	18
2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ	35
3. แผนพัฒนาตนเอง	36
3.1 การวิเคราะห์ตนเอง	36
3.2 การวางแผนพัฒนาตนเอง	36
3.3 ผลการพัฒนาตนเอง	37
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	49

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างเทคโนโลยีที่สำคัญในการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4	13
ตารางที่ 2 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชน ในเขตตำบลเวียงเหนือ	21
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)	22
ตารางที่ 4 กรอบระยะเวลาดำเนินงาน	29



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม	1
ภาพที่ 2	แผนที่แสดงแหล่งโบราณสถานชุมชนบ้านปงสนุก	8
ภาพที่ 3	แหล่งโบราณสถานชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ	9
ภาพที่ 4	โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ	9
ภาพที่ 5	ประเพณี วิถีชีวิตชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ	10
ภาพที่ 6	ภาพลักษณะโดยรวมของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว	11
ภาพที่ 7	ภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	12
ภาพที่ 8	เศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (High Value3-Added Economy)	14
ภาพที่ 9	Design Thinking Process	17
ภาพที่ 10	ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว	19
ภาพที่ 11	ที่มาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และ 5F	20
ภาพที่ 12	การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ	24
ภาพที่ 13	Value Proposition	26
ภาพที่ 14	กรอบแนวคิดการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์ และบริการมูลค่าสูง	28

## คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

C POT (Cultural Product of Thailand: C POT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่พัฒนาต่อยอดมาจากทุนทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต โดยกระทรวงวัฒนธรรม ได้พัฒนาและคัดสรร C POT ในหมวด อาหาร ผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ ของใช้ของตกแต่ง ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ การละเล่น จัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทอนุรักษ์ และประเภทสร้างสรรค์

CC POT (Community Cultural Product of Thailand: CC POT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนไทย ที่พัฒนาต่อยอดมาจากทุนทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต แต่ยังไม่ได้คัดสรรสู่ C POT

5F (Food Fashion Fighting Film Festival) หมายถึง วัฒนธรรมที่มีศักยภาพ โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต มาประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมในแต่ละชุมชนให้ได้รับการพัฒนาต่อยอดงานวัฒนธรรมในรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ คือ อาหาร (Food) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) เทศกาลประเพณีไทย (Festival)

PPP (Public Private Partnership) หมายถึง การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งในกิจการเชิงพาณิชย์ และสังคม

BCG Model หมายถึง แบบจำลองการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน

1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

## 2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

### 2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา

การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง กรณีศึกษาชุมชนในเขตตำบล เวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง

#### 2.1.1 ปัญหา ความท้าทาย หรือการพัฒนา

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular Green Economy) ระหว่างปี 2564 - 2569 มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง (สินค้าพรีเมียม) ที่ “ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก” (Less for More) และต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม และการรักษาสีเขียวแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน กระทรวงวัฒนธรรมขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลสู่การปฏิบัติ โดยการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 2 ภารกิจหลัก คือ

1) การนำมรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต มาประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมในแต่ละชุมชนให้ได้รับการพัฒนาต่อยอดงานวัฒนธรรมในรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ 5 F (Food Fashion Fighting Film Festival) คือ อาหาร แฟชั่น มวยไทย หรือศิลปะการต่อสู้ ภาพยนตร์ และเทศกาลงานประเพณี

2) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) และการกระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนไทย (Community Cultural Product of Thailand: CC POT) สู่สากล ประกอบด้วย อาหาร ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ ของใช้ของตกแต่ง ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ การละเล่น

ทั้งนี้ โดยการนำทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาทิ เรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) มาสร้างเป็นอุตสาหกรรม ทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) ต่อยอดอดีต นำทุนทางวัฒนธรรม จุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและ นวัตกรรม ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกับภูมิปัญญาในการพัฒนาสินค้า บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) ปรับปัจจุบัน เพื่อปูทางสู่ออนาคต พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต (3) สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต เพิ่มศักยภาพของ ผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของตลาด กระทรวงวัฒนธรรมได้ดำเนินการพัฒนา CPOT ตั้งแต่ปี 2558 มีชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ 286 ชุมชน มีผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมวัฒนธรรมไทย (CPOT) ที่ได้รับการพัฒนา 696 ผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ไม่น้อยกว่า 87,124,000 บาทต่อปี (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2563)

## บริบทชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ

ตำบลเวียงเหนือ ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำปาง และมีพื้นที่อยู่ในเขตเทศบาลนครลำปาง บริเวณใจกลางเมืองลำปาง มีครัวเรือนจำนวน 5,149 ครัวเรือน ประชากร 11,697 คน ในอดีตเคยเป็นที่ตั้งเมืองเก่าคือเมืองเขลางค์นครรุ่นที่ 1 ถึง รุ่นที่ 3 มีอายุเก่าแก่กว่า 1300 ปี ปัจจุบันยังมีร่องรอยโบราณสถานให้เห็นทั่วไป เช่น เจดีย์ แนวกำแพงโบราณ และคูเมือง ด้วยเหตุนี้ ชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือจึงมีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน สันสมภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น เป็นรากวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การสืบสาน รักษา และต่อยอด มีชุมชน ศาสนสถาน และโบราณสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่

1) ชุมชนท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ชุมชนคุณธรรมบ้านท่ามะโอ เป็นชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกจากกระทรวงวัฒนธรรมให้เป็น 1 ใน 10 สุดยอดเที่ยวชุมชนยลวิถีของไทย ในอดีตเป็นแหล่งอุตสาหกรรมทำไม้ มีบ้านหลุยส์ ที่ เลี้ยวโนเวนส์ ตำนานของบริษัทค้าไม้แห่งนครลำปางอายุกว่าร้อยปี มีบ้านเสานัก บ้านไม้สักโบราณ และโบราณสถานกู่เจ้าย่าสุตา และแนวกำแพงเมืองเก่า เป็นต้น (2) ชุมชนคุณธรรมวัดปงสนุก โดยมีวัดปงสนุกเป็นศูนย์กลาง เป็นวัดที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และเป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปกรรมทางพุทธศาสนาที่มีความโดดเด่น มีวิหารจตุรมุขทรงโถง เรียกว่า “วิหารพระเจ้าพันองค์” ตั้งอยู่บนเนินเขาจำลอง มีกำแพงล้อมรอบ เป็นวัดแรกของไทยที่ได้รับรางวัล “Award of Merit” การอนุรักษ์มรดกทางด้านวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จาก UNESCO ในปี 2008

ภาพที่ 2 แผนที่แสดงแหล่งโบราณสถานชุมชนบ้านปงสนุก



1. ประตูปลายนา
2. วัดรางปลายนา
3. ประตุนาสรอย
4. ไหมหมายเมือง (ต้นสุลวะ)
5. หอเสื่อบ้าน
6. พิพิธภัณฑ์หีบธรรมวัดปงสนุกเหนือ
7. ม่อนคอยพระธาตุ วิหารพระเจ้าพันตน
8. สะดือเมืองจำลอง
9. กู่เจ้านายสายสกุลเจ้าลำปาง
10. พิพิธภัณฑ์หีบธรรมวัดปงสนุกใต้
11. ประตูเชิงใหม่ แนวคูเมือง
12. แนวกำแพงเมือง คูเมืองโบราณ

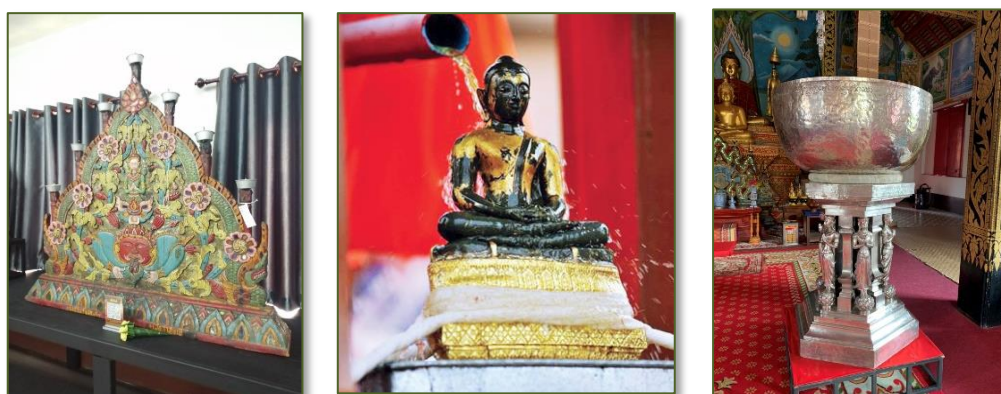
ที่มา : แผนที่ทักษาเมือง ชุมชนบ้านปงสนุก

ภาพที่ 3 แหล่งโบราณสถานชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ



2) แหล่งศิลปกรรมและโบราณสถาน โบราณวัตถุ อาทิ วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดนางเหลียว วัดแสงเมืองมา วัดแสงเมืองมา อาคารหม่องโง่ยซิ่น อาคารฟองหลี สะพานรัชฎาภิเศก ซึ่งล้วนมีประวัติความเป็นมาเกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของนครลำปาง ผ่านกาลเวลาที่สั่งสมความปราณีตงดงามทางด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ด้วย ศิลปะล้านนา เชียงแสน พม่า จีน ตะวันตก มีความโดดเด่นและได้รับการยกย่อง เช่น อาคารหม่องโง่ยซิ่น ได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี 2550 ประเภทอาคารอนุรักษ์ สถาปัตยกรรมล้านนา จากกรมศิลปากรล้านนา สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์

ภาพที่ 4 โบราณวัตถุ ศิลปะวัตถุชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ





3) การสืบสานประเพณีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ ได้แก่ (1) ประเพณี “แห่สลุกลงวง” ในเทศกาล “ปีใหม่เมือง” (เทศกาลสงกรานต์) เป็นประเพณีหนึ่งเดียวในโลกไม่เหมือนที่ใด ปฏิบัติสืบต่อกันมากว่า 30 ปี มีพิธีกรรมและขบวนแห่ที่ยิ่งใหญ่งดงาม (2) ประเพณี “ล่องสะเปาจาวละคอน” ในเทศกาลลอยกระทง ใช้สะเปาประดิษฐ์ลอยในวันลอยกระทง มีขบวนแห่สะเปาทั้งบนบกและในลำน้ำอย่างสวยงาม

#### ภาพที่ 5 ประเพณี วิถีชีวิตชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ



มรดกทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือเทศกาลประเพณีที่กล่าวมา ล้วนเป็นวิถีชุมชนที่ได้นำภูมิปัญญามาสรรสร้างเป็นงานศิลปกรรม อาหาร ศิลปะการแสดง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เป็นสินค้าและบริการ ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนในตำบลเวียงเหนือเสมอมา

#### 2.1.2 สภาพปัญหาที่ผ่านมาและแนวโน้มของปัญหาในอนาคต

จากเอกสารประกอบการระดมความเห็นกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (กุมภาพันธ์ 2564) โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าจากสถานการณ์การพัฒนาประเทศที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญ ให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 2.99 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี 2558 – 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยขยายตัว เฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี แต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อคนต่อวันที่ลดลง และมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งลดลง ทำให้ การท่องเที่ยวของไทยในระยะหลังเติบโตในเชิงปริมาณ มากกว่าคุณภาพ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการหดตัวอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 71 จากปี 2562 เหลือเพียง 0.79 ล้านล้านบาท ในปี 2563

เป้าหมายการพัฒนา และความเชื่อมโยงของหมุดหมายกับยุทธศาสตร์ชาติและเป้าหมายหลักของแผนรูปแบบของบริการการท่องเที่ยวที่ยุทธศาสตร์ชาติให้ความสำคัญ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจาก ความท้าทายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการการท่องเที่ยวแล้ว เหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อาจทำให้รูปแบบของตลาดการท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง เคลื่อนไหวและเดินทางคล่องตัว นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้บริการมากขึ้น ดังนั้น การฟื้นฟูรายได้ของภาคการท่องเที่ยวและการปรับเปลี่ยนรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นความท้าทายเพิ่มเติมที่สำคัญสำหรับการพัฒนา

จากรายงานสรุปสำหรับผู้บริหารโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ไทย โดยบริษัทเคเนติกส์ คอนซัลติ้งจำกัด (เมษายน 2563) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มองว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ประเทศไทยเป็นผู้นำในการให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

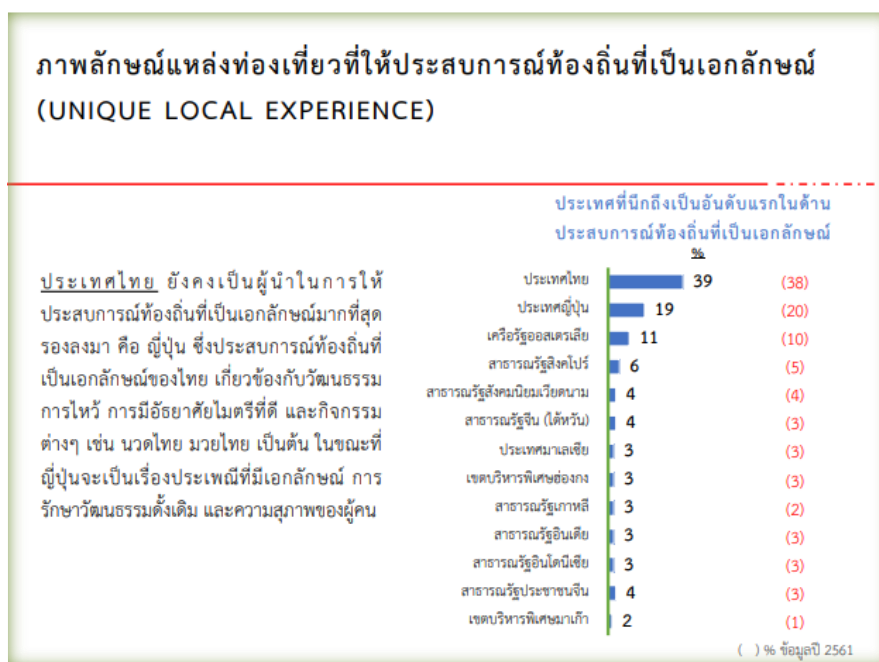
### ภาพที่ 6 ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว



ที่มา : รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โดย บริษัทเคเนติกส์ คอนซัลติ้งจำกัด พ.ศ. 2563



## ภาพที่ 7 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์



ที่มา : รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โดย บริษัทเคเนติกส์ คอนซัลติ้งจำกัด พ.ศ. 2563

การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) ที่ผ่านมามีจุดด้อย คือ ส่วนใหญ่สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีการดูแลรักษายาก การออกแบบยังไม่ร่วมสมัยและหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีปัญหาด้านคุณภาพมาตรฐานที่ไม่มีความสม่ำเสมอในการผลิต การจัดการด้านการตลาดยังไม่ดีเท่าที่ควร มิได้มีการศึกษาข้อมูลทางการตลาดจากผู้บริโภคที่แท้จริงในทุกด้าน และยังไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือเจาะจงตลาด ของผู้บริโภคที่ชัดเจน ส่งผลทำให้ไม่สามารถเข้าถึงหรือดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคได้มากพอ กระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้ายังขาดการสืบทอดทั้งในกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและด้านต่างๆ ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระบาดไปทั่วโลกในยุคปัจจุบัน รวมถึงความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการคมนาคมสื่อสารในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป แต่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยยังไม่สามารถปรับตัว ต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันกับสถานการณ์ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ (1) กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (2) กระบวนการผลิต การพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย (3) การจัดจำหน่าย การขนส่งสินค้า การส่งเสริมการตลาดและ (4) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ประสพ เรียงเงิน, 2564)

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะส่งผลให้งานบางประเภทหายไป และเกิดประเภทใหม่มาทดแทน โดยคาดการณ์กันว่าทักษะทางพฤติกรรม หรือทักษะด้านมนุษย์ อาทิ ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร หรือการทำงานเป็นทีมจะเป็นที่ต้องการ และเป็นงานสำหรับอนาคต เนื่องจากเป็นทักษะเฉพาะที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่สามารถทดแทนแรงงานมนุษย์ได้

#### ตารางที่ 1 ตัวอย่างเทคโนโลยีที่สำคัญในการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4

4 ด้านของการปฏิวัติ	ตัวอย่างเทคโนโลยี
เทคโนโลยีดิจิทัล	เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics), บล็อกเชน (Blockchain), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things)
โลกกายภาพ	ปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ (Artificial Intelligence and Automation), วัสดุล้ำสมัย (Advance Materials), และการผลิตแบบเพิ่ม (Additive Manufacturing – 3D Printing)
การเปลี่ยนแปลงมนุษย์	เทคโนโลยีชีวภาพ, ประสาทเทคโนโลยี (Neurotechnology), ความจริงเสมือนและความจริงเสริม (Virtual Reality and Augmented Reality: VR & AR)
การบูรณาการสิ่งแวดล้อม	การดักจับ กักเก็บ และการส่งพลังงาน (Capture, Storage, and Transmission Technology), วิศวกรรมดาวเคราะห์ (Planet Engineering), และวิศวกรรมอวกาศ (Space Engineering)

ที่มา: Shaping the Fourth Industrial Revolution, World Economic Forum (2561)

กรอบแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 มุ่งกำหนดทิศทาง การพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พลิกโฉมประเทศไทย สู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน (Transformation to Hi-Value and Sustainable Thailand)

จากการศึกษาข้อมูลการขับเคลื่อนชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ โดยการสืบค้นข้อมูล การลงปฏิบัติงานร่วมกับชุมชน และการสัมภาษณ์ ดร.อนุกุล ศิริพันธ์ ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมืองลำปาง และผู้นำชุมชนบ้านปางสนุก ทำให้ทราบว่าปัจจุบันชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือประสบปัญหาการขาดช่วงของผู้สืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน มีกลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์ เช่น กลุ่มเครือข่ายลำปางรักษ์เมืองเก่า กลุ่มศิษย์ยานุศิษย์วัดปางสนุก กลุ่มชุมชนบ้านท่ามะโอ และชุมชนใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และมีจำนวนลดน้อยลง การจัดการในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ ในพื้นที่ ยังเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี และการเชื่อมโยงต่อเนื่อง ทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพไม่ได้รับการยกระดับ ทำให้ชุมชนเสียโอกาสจากการท่องเที่ยว การใช้จ่ายสินค้าและบริการในชุมชนอย่างทั่วถึง และเสี่ยงต่อการสูญเสียดุลยภาพที่แท้จริงของชุมชน ประกอบกับการต้องเผชิญปัญหาการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่จำเป็นต้องปรับตัว ดัดแปลง และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อรับมือกับแนวโน้มของปัญหาและความท้าทายในอนาคต

ภาพที่ 8 เศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (High Value3-Added Economy)



ที่มา : เอกสารระดมความเห็นกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 : กมภาพันท์ 2564

### 2.1.3 ความจำเป็นในการดำเนินการแก้ไขและพัฒนา

การพลิกโฉมเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจมูลค่าสูง (Transformation to Hi-Value and Sustainable Thailand) ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีทิศทางสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ท่องเที่ยววิถีชุมชน ประกอบกับความหลากหลายของเทคโนโลยีส่งผลต่อรูปแบบการประกอบธุรกิจที่มีความหลากหลาย ชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมอยู่มากมาย แต่ไม่มีระบบในการรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ย่อมเสี่ยงต่อการสูญเสียอัตลักษณ์ชุมชนในที่สุด จึงจำเป็นต้องปรับวิถีคิดและกระบวนการทำงาน เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมสู่การแข่งขันได้

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้รายงานมูลค่าของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่า 1.46 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.93 ของจีดีพี โดยสาขาที่มีสัดส่วนรายได้มากที่สุดในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 5 สาขา ตามลำดับดังนี้ (1) สาขาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 28.04 (2) อาหารไทย ร้อยละ 18.29 (3) โฆษณา ร้อยละ 14.28 (4) แฟชั่น ร้อยละ 12.99 (5) การออกแบบ ร้อยละ 8.6 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมไทยที่ผ่านมามีมูลค่าโดยเฉลี่ย 3 แสนล้านบาท โดยมีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว่า 8 แสนคน ทั้งนี้ ทั้งมูลค่าการผลิตและการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการปรับตัวสู่ยุค ดิจิทัล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน, 2563)

จากรายงานในหนังสือ Creative Economy Outlook ขององค์การสหประชาชาติ ว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ตีพิมพ์เมื่อปี ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) พบว่า การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของประเทศไทย ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน โดย

ในปี ค.ศ. 2002 การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทย มีมูลค่า 3.7 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 110,000 ล้านบาท) และในปี ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 6.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 200,000 ล้านบาท) ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 8 เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และสูงเป็นอันดับที่ 17 เมื่อเทียบกับทุกประเทศในโลก โดยสินค้าที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมจาก ตลาดโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มออกแบบ (design) เช่น เครื่องประดับ การออกแบบภายใน แฟชั่น และ ของเล่น

การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการนำมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณี ศิลปกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีอยู่ในแต่ละ พื้นที่ของประเทศมาสร้างสรรค์ ต่อยอด โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ พัฒนาให้เป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่มีรูปลักษณ์สวยงาม มีคุณค่าและมูลค่า สอดคล้องกับยุคสมัย มีประโยชน์ต่อการใช้สอย ตรงตามความต้องการของคนในสังคมปัจจุบัน ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศ บนพื้นฐานของการมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้าน อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต ประเด็นด้านการท่องเที่ยว และประเด็นด้านผู้ประกอบการและ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตการผลิตของ อุตสาหกรรมและบริการตลอดห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่การส่งเสริมพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม การผลิต สินค้า บริการ การสร้างผู้ประกอบการให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ต่อการเป็นผู้ประกอบการ ยุคใหม่ที่ก้าวทันเทคโนโลยี และสร้างโอกาสการเข้าถึงช่องทางการตลาดทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ รวมถึงสอดคล้องกับแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พ.ศ. 2564 – 2565 ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของประเทศให้สามารถ “ล้มแล้วลุกไว” เน้นการพัฒนา 3 มิติ ประกอบด้วย พร้อมรับ ปรับตัว และเปลี่ยนแปลงเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569 โดยเน้นการ สร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาไทย เพื่อกระตุ้นกระแสนิยมวัฒนธรรมไทย พัฒนาต่อยอด และสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคธุรกิจและ อุตสาหกรรมอย่างเหมาะสม รวมทั้งพัฒนาระบบนิเวศเพื่อรองรับ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกศึกษาชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูง มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทาง วัฒนธรรมที่มีสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง โดยใช้กลไกการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในชุมชน

### วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาการใช้ทุนทางวัฒนธรรม ของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง

2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง ของชุมชน ในเขตตำบลเวียงเหนือ

3) เพื่อบูรณาการความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ในการพัฒนาต่อยอด ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ

4) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง ของ ชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ และจัดทำแนวทางพัฒนานโยบายขยายผลสู่ชุมชนทั่วประเทศ

## 2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย

### 2.2.1 หลักการ แนวคิดที่ใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการจัดทำข้อเสนอ

การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง ของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ ผู้ศึกษาใช้ แนวคิดหลักในการศึกษา ประกอบด้วย 1. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) 2. แนวคิด Design Thinking 3. แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG Economy มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

1.1) ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่ง สหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization : UNESCO) ได้ให้ คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยเน้นบริบททรัพย์สินทางปัญญา ไว้ว่า “ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรม ทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ ต้อง อาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้น หรือผ่าน กระบวนการผลิตมาก่อน” สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ ความหมาย ของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ “กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของ สินทรัพย์ทาง วัฒนธรรม (cultural asset-based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (creativity) นวัตกรรม (innovation) หรือ เทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม”

1.2) ขอบข่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สคช.) กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยจำแนกประเภทอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ดังนี้ 1) มรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 4 สาขา ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย 2) ศิลปะ (arts) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 2 สาขา ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ 3) สื่อสมัยใหม่ (media) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 4 สาขา ได้แก่ ภาพยนตร์และ วิทยุทัศน์ การพิมพ์การกระจายเสียง และ ดนตรีและ 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (functional creation) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 5 สาขา ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

## 2) แนวคิด Design Thinking

### ภาพที่ 9 Design Thinking Process



<https://www.21clhk.org/presentations/design-thinking-for-real-life-problems-in-schools/>

Design Thinking คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับพัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสาน การคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) และการคิดเชิงธุรกิจ (Business thinking) เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ และนวัตกรรมอย่างมีระบบ มีหลักการสำคัญ คือ การเข้าใจความต้องการและปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย (Human-Centered) อย่างแท้จริง แล้วระดมความคิดเพื่อค้นหาทางแก้ไข เรียนรู้และลงมือทำเพื่อสร้างคุณค่า และนวัตกรรม (DEX Space, 2016) กระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ให้ถูกจุด ตลอดจนพัฒนา แนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยมีเจตนา ในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ Design thinking ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการคิดออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) Empathy ทำความเข้าใจกับปัญหาในทุกมุมมอง ตลอดจน เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือเข้าใจในสิ่งที่ต้องการแก้ไข อาจเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถาม สร้างสมมติฐาน กระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด (2) Define เมื่อเรารู้ถึงข้อมูลปัญหาที่ชัดเจนรอบด้านแล้ว ให้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อคัดกรองให้เป็นปัญหาที่แท้จริง กำหนดหรือบ่งชี้ปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างมีทิศทาง (3) Ideate การระดมความคิด นำเสนอแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา ในรูปแบบต่างๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัด ควรระดมความคิดในหลากหลายมุมมอง หลากหลายวิธีการ ออกมา ให้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นฐานข้อมูลที่จะนำไปประเมินผลเพื่อสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุดสำหรับการ แก้ไขปัญหานั้น ๆ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเกิดจากความคิดเดียว หรือเลือกความคิดเดียว แต่เป็นการผสมผสาน หลากหลายความคิดให้ ออกมาเป็นแนวทางสุดท้ายที่ชัดเจนก็ได้ การระดมความคิดนี้ยังช่วยให้เรามองปัญหา ได้อย่างรอบด้านและละเอียดขึ้น ช่วยให้หาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างรอบคอบ (4) Prototype การสร้างแบบจำลอง หรือการสร้างต้นแบบขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทดสอบ และตอบคำถามหรือกระตุ้นให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อที่จะได้



เข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่อยากรู้ได้ เร็วขึ้น (5) Test การทดสอบ โดยเรานำแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาทดสอบกับผู้ใช้ หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสังเกตประสิทธิภาพการใช้งาน โดยนำผลตอบรับ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนคำแนะนำมาใช้ในการ พัฒนาและปรับปรุงต่อไป หรือเป็นการนำข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติ ก่อน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ตลอดจน ประเมินผล และปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้จริงอีกครั้ง

### 3) แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG Economy

BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ให้เป็นความสามารถในการแข่งขัน ด้วยนวัตกรรม เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโต แข่งขันได้ในระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

คณะรัฐมนตรีในคราวประชุมเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 ได้ให้ความเห็นชอบให้ นำแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) มาใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ตามแผน ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569 โดยเน้นการดึงคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจ BCG ใช้จุดเด่นและ ศักยภาพของประเทศไทยในด้านการเกษตร สาธารณสุข การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ มากขึ้น โดยประกาศให้ BCG Model เป็นวาระแห่งชาติ โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความ หลากหลายทางชีวภาพด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระเบิดจากภายใน เน้น “ความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” ยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ ให้มีมูลค่าสูงขึ้น ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบ “ทำน้อยได้มาก” และยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความสามารถในการ ตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก สร้างภูมิคุ้มกันและความสามารถในการตอบสนองต่อ การเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างเท่าทันเพื่อ บรรเทาผลกระทบ ซึ่งการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วย โมเดลเศรษฐกิจ BCG อยู่บนพื้นฐานของ 4+1

ประกอบด้วย 4 สาขาอุตสาหกรรม คือ (1) เกษตรและ อาหาร (2) สุขภาพและการแพทย์ (3) พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และ (4) การท่องเที่ยวและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 1 ฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนพื้นฐานสำคัญ ในการพัฒนาประเทศและการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน

ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว



ที่มา <https://www.bcg.in.th/bcg-by-nstda/>, <https://www.mhesi.go.th/index.php/all-media>

ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ความหมาย และนิยามศัพท์ ดังนี้  
“ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) หมายถึงสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว สะสม และให้คุณค่าทางวัฒนธรรม สามารถนำไปแปรรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ ประกอบด้วย

- มรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ
- วัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต ได้แก่ การดำรงชีวิต (ปัจจัย 4) ภาษาวรรณกรรม ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม และสุนทรียศาสตร์

“ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย” (Cultural Product of Thailand : CPOT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือ บริการทางวัฒนธรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีลักษณะเฉพาะตัว สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีประโยชน์ใช้สอยและสุนทรียะที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

“การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม” หมายถึง การนำทุนทางวัฒนธรรม คุณค่า ความหมาย เรื่องราวด้านวัฒนธรรมอันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บ่งบอกอัตลักษณ์ มาเป็นแรงบันดาลใจในการ ออกแบบ ประยุกต์ พัฒนา สร้างสรรค์ โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม พัฒนาให้เป็นสินค้าและบริการที่สามารถสร้างคุณค่าทางสังคม และมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย



1) การนำมรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต มาประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนงาน วัฒนธรรมในแต่ละชุมชนให้ได้รับการพัฒนาในรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ 5F (Food Fashion Fighting Film Festival) คือ อาหาร แฟชั่น มวยไทย หรือศิลปะการต่อสู้ ภาพยนตร์ และเทศกาล งานประเพณี

2) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) และการกระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนไทย (Community Cultural Product of Thailand: CC POT) สู่สากล ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ อาหาร ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ ของใช้ของตกแต่ง ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ การละเล่น โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้ จำแนกผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เป็น 2 ประเภทคือ (1) ประเภทอนุรักษ์ ซึ่งพัฒนาหรือสร้างสรรค์จาก หลักฐานทางวัฒนธรรม โดยยังคงรักษา รูปแบบเดิมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคม และมีมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจ (2) ประเภทสร้างสรรค์ ซึ่งพัฒนาหรือสร้างขึ้นโดยนำรูปแบบหลักฐานทางวัฒนธรรมมาออกแบบ ประยุกต์ พัฒนา สร้างสรรค์ ให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามสมัยนิยม สอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคม และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ภาพที่ 11 ที่มาของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และ 5F



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

“ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง” (High Value Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่เกิดจากการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ด้วยการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือจุดเด่นบางอย่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากเดิม ลอกเลียนแบบยาก มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบเดียวกันในตลาด สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือสร้างรายได้จากการบริการได้ในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (value added) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม

## 2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

### การถอดบทเรียนชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

#### 1) ทูทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง

จากข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นและสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาวิเคราะห์ทูทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ มีสาระสำคัญดังนี้

1.1) มรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เป็นมรดกตกทอดที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือมีแหล่งโบราณสถานที่มีอายุระหว่าง 100 ปี ถึงกว่า 1300 ปี ได้แก่ วัดและแหล่งศิลปกรรมที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อบริบทชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ งานศิลปกรรม และงานพุทธศิลป์ และยังคงรักษาดูแลให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม

1.2) วัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต ได้แก่ การดำรงชีวิต (ปัจจัย4) ภาษาวรรณกรรม ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม และสุนทรียศาสตร์ พบว่า ชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ ส่วนใหญ่ยังอนุรักษ์การใช้ภาษาพื้นเมือง และการแต่งกายแบบล้านนา มีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา มีคติความเชื่อเกี่ยวกับลวดลาย เช่น ไตรภูมิจักรวาล สूरียันจันทรา ป่าหิมพานต์ สายพรรณพฤกษา ลายละกอนไส้หมู แสดงออกผ่านลวดลายที่พบเห็นได้ในงานศิลปกรรมของศาสนสถานในชุมชน ชุมชนมีการสืบสานประเพณีที่สำคัญโดดเด่นไม่เหมือนใคร คือ ประเพณี “แห่สลุงหลวง” ในเทศกาล “ปีใหม่เมือง” (เทศกาลสงกรานต์) ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมากกว่า 30 ปี มีพิธีกรรมที่แสดงออกถึงคุณค่าของความเลื่อมใสศรัทธาในพระแก้วมรกต (พระเจ้าแก้วดอนเต้า) ความกตัญญู ความสามัคคีและสิริมงคล นอกจากนี้ยังมีประเพณีสงฆ์พระธาตุและพิธีสมโภชแบบล้านนา ประเพณี “ล่องสะเปาจาวละกอน” ในเทศกาลลอยกระทง ที่ชุมชนภาคภูมิใจ และมีส่วนร่วมสืบสานประเพณีมาอย่างต่อเนื่อง

ชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ ได้พยายามอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่นที่หารับประทานจากที่อื่นได้ยาก คือ ข้าวปั้น อาหารว่างแบบโบราณ มีจำหน่ายที่ถนนสายวัฒนธรรมทุกวันศุกร์ รวมถึงอาหารพื้นเมือง เช่น ข้าวซอย แกงฮังเล ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมในการทำอาหารพื้นเมืองตามเมนูที่สนใจได้ ส่วนผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา ได้มีการผลิต น้ำมันสมุนไพรสำหรับนวด ไม้บริหารนิ้วมือ ผางประทับ ตุงพญายอ เครื่องประดับและของใช้จากธรรมชาติ งานพุทธศิลป์ รวมถึงมีการให้บริการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมรับคณะนักท่องเที่ยวตามโอกาส

#### ตารางที่ 2 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ	รายได้ปี 2564 (บาท)	รายได้ปี 2565 (บาท)
ถนนสายวัฒนธรรม	2,720,000	4,070,000
บริการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าชุมชน	1,345,000	2,175,000
งานประเพณีแห่สลุงหลวง	3,563,720	6,114,000
รวม	7,628,720	12,359,000

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง กรกฎาคม 2565

## 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นชุมชนเมืองเก่าที่อยู่ใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก สาธารณูปโภคครบครัน</li> <li>2. มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งศิลปกรรม ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง โดยชุมชนมีการอนุรักษ์ ดูแลรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้เป็นอย่างดี</li> <li>3. มีกิจกรรม “ถนนสายวัฒนธรรม” ทุกวันศุกร์ จำหน่ายสินค้า อาหารพื้นเมืองและลานการแสดง</li> <li>4. มีงานประเพณีแห่สลุงหลวง และ วัดปงสนุกเหนือ ได้รับรางวัล “Award of Merit” ด้านการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมจาก UNESCO เป็นหนึ่งเดียวในโลก</li> <li>5. ชุมชนมีการบริหารจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการทางวัฒนธรรม และชุมชนบ้านท่ามะโอ ได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 สุดยอดเที่ยวชุมชนยลวิถี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ยังขาดความทันสมัย ไม่ตอบโจทย์ลูกค้า</li> <li>2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นขาดผู้สืบทอด</li> <li>3. ประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น ยังไม่ได้ยกระดับให้ยิ่งใหญ่เท่าที่ควร</li> <li>4. ประชาชนในพื้นที่ยังมีการรวมกลุ่ม พัฒนาทุนทางวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย ต่างคนต่างทำแบบไม่มีทิศทาง ซึ่งเสี่ยงต่อการสูญเสียอัตลักษณ์ชุมชน</li> <li>5. ประชาชนรอพึ่งงบประมาณภาครัฐเป็นหลัก เมื่อขาดแหล่งเงินทุน ทำให้การขับเคลื่อนงานขาดความต่อเนื่อง</li> </ol>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง</li> <li>2. รูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตที่นิยมการท่องเที่ยวคุณภาพสูง สะดวก ปลอดภัยเน้นคุณค่า</li> <li>3. ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่นิยมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง และแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์</li> <li>4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระบาดไปทั่วโลก</li> <li>2. สภาพการณ์ของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการปรับตัวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)</li> <li>3. นโยบายและทิศทางการดำเนินงานในระดับจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเรื่องต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงตามนโยบายผู้บริหาร จึงขาดความต่อเนื่องยั่งยืน</li> </ol>

### 3) การปรับตัวในการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง หลังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี 2562-2564 ชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือได้รับผลกระทบอย่างมาก คนวัยหนุ่มสาวว่างงานและกลับคืนสู่ชุมชน ธุรกิจการท่องเที่ยว ชุมชนหยุดนิ่ง ถนนสายวัฒนธรรมต้องปิดตัว จนกระทั่งปลายปี 2564 เมื่อสถานการณ์ผ่อนคลาย ชุมชนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และสถาบันการศึกษา ได้ร่วมกันขับเคลื่อนการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและกู่วิกฤตเศรษฐกิจชุมชน โดยสามารถวิเคราะห์ และสรุปแนวทางดำเนินงานได้ดังนี้

(1) ผู้นำชุมชนและทีมงานพัฒนา สะท้อนปัญหา สื่อสารสร้างการรับรู้ เพื่อประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งแสวงหาแหล่งงบประมาณ การร่วมบูรณาการ ตลอดจนแนวทางสร้างโอกาส

(2) ชุมชนทำข้อตกลงความร่วมมือกับ มหาวิทยาลัย ส่วนราชการ และภาคประชาสังคม เพื่อศึกษาวิจัย และนำผลการวิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม มาใช้ในการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม โดยเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เข้ามาพัฒนาความรู้ ทักษะการต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ให้ทันสมัยตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และแก้ปัญหาการขาดช่วงผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน

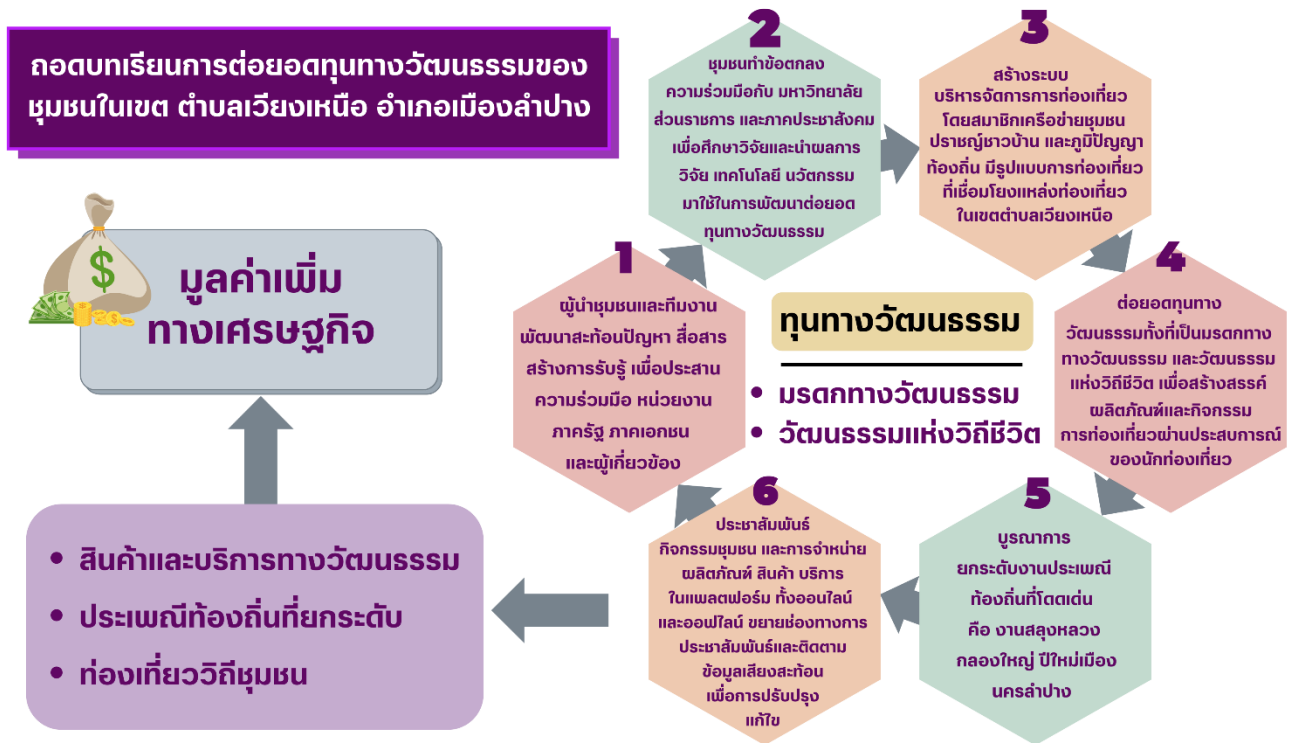
(3) สร้างระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยสมาชิกเครือข่ายชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตตำบลเวียงเหนือให้นักท่องเที่ยวเลือกและร่วมออกแบบกิจกรรม พร้อมทั้งสามารถมีส่วนร่วมได้ตามความสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมวิถีชีวิต มาพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ และคำนึงถึงมาตรฐานสุขอนามัย ความปลอดภัย ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19

(4) ใช้ทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมวิถีชีวิต เพื่อพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยเพื่อสร้างมาตรฐานในการรองรับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ควบคู่กันไปอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานการท่องเที่ยวและ กีฬา

(5) บูรณาการยกระดับงานประเพณีท้องถิ่นที่โดดเด่น คืองาน สลุงหลวง กลองใหญ่ ปีใหม่เมืองนครลำปาง โดย ขยายพื้นที่จัดงานมายังวัดปงสนุกเหนือ ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญของชุมชน มีความโดดเด่น สวยงามและได้รับรางวัล “Award of Merit” ด้านการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมจาก UNESCO ปี 2008

(6) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมชุมชน และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า บริการในแพลตฟอร์มทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์ ขยายช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ และติดตามข้อมูลเสียงสะท้อนเพื่อการปรับปรุงแก้ไข

ภาพที่ 12 การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตตำบลเวียงเหนือ



ที่มา : ประมวลโดยผู้ศึกษา

### 2.2.3 แนวทางการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนานโยบายที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์

จากแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนานโยบายในภาพรวมของการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง ให้กับชุมชนทั่วประเทศได้ดังนี้

1) การสร้างกลไกความร่วมมือทุกระดับ รัฐบาลโดยกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงแรงงาน กระทรวงคมนาคมกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม กระทรวงการคลัง สำนักงานปรมาณ เป็นต้น ควรร่วมกันกำหนดนโยบาย ทิศทางและ เป้าหมายการดำเนินงานเกี่ยวกับส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่องโดย ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าตามห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แบบครบวงจร มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และชุมชน เพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2) กระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องข้างต้น ควรมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีและทรัพยากรที่เหมาะสม พัฒนาบุคลากร วิจัย พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนและชุมชน พัฒนาทักษะและคุ้มครองแรงงานด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรม

รวมทั้งสนับสนุนด้านการตลาดและส่งเสริมให้คนในประเทศรู้จัก นิยมชมชอบและยอมรับในสินค้าทางวัฒนธรรมของตนเองก่อนส่งออกไปต่างประเทศ

3) การใช้ฐานข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมชุมชน และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวให้ชุมชนเห็นความสำคัญของการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง ทั้งประเด็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) และ 5F (Food Fashion Fighting Film Festival) อาทิ การยกระดับเทศกาล งานประเพณี ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อเผชิญความท้าทาย และการเปลี่ยนแปลงของประเทศและของโลก

4) การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ดิจิทัล และงานวิจัย ในการพัฒนาศักยภาพทักษะดิจิทัลในทุกระดับ ให้กับบุคลากร แรงงานและประชาชน นำไปสู่การพัฒนาผลผลิตการผลิต การเพิ่มกำลังซื้อ การยกระดับคุณภาพชีวิต การสร้างชุมชนเข้มแข็ง เพิ่มขีดความสามารถภายใต้แนวคิด “ชุมชนคิด ชุมชนเลือก ชุมชนทำ เพื่อชุมชนยั่งยืน” และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในชุมชน ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการรักษากีฏุนฐานบ้านเกิด รวมถึงสร้างอาชีพสร้างงานในชุมชน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ หรือสร้างกระบวนการใหม่ในการทำงาน (Digital transformation) โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ และทบทวนแนวทางปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหา แสวงหาวิธีการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำได้โดยการปรับปรุง การฝึกอบรมตามความต้องการ การย้ายข้อมูลไปยังบริการคลาวด์ การใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ ทำแพลตฟอร์ม การนำดิจิทัลไปใช้เชื่อมโยงฐานข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ

5) การยกระดับและต่อยอด 5F (Food Fashion Fighting Film Festival) อาทิ เทศกาล งานประเพณี โดยมีเป้าหมายการยกระดับในด้าน ดังนี้

5.1) ด้านการบูรณาการ มีการเพิ่มจำนวนหน่วยงาน องค์กรร่วมบูรณาการจัดงาน และร่วมสนับสนุนงบประมาณการงบประมาณ

5.2) ด้านพื้นที่และกิจกรรมการจัดงาน มีการขยายใช้พื้นที่ และระยะเวลาการจัดงานในสถานที่ที่มีความพร้อมและกว้างใหญ่ขึ้น เพิ่มกิจกรรมในงานที่หลากหลาย ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างคุณค่า นำเสนอรากวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ ยกระดับการแสดงผลทางวัฒนธรรมโดยศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับชาตินานาชาติ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พักค้างเพื่อเที่ยวต่อในแหล่งอื่นๆ

5.3) ด้านจำนวนและกลุ่มผู้ร่วมงาน เพิ่มผู้ร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น คณะทูตานุทูตประเทศต่างๆ สื่อมวลชน และยูทูบเบอร์ ร่วมสร้างบรรยากาศและการแต่งกายวิถีถิ่น วิถีไทย

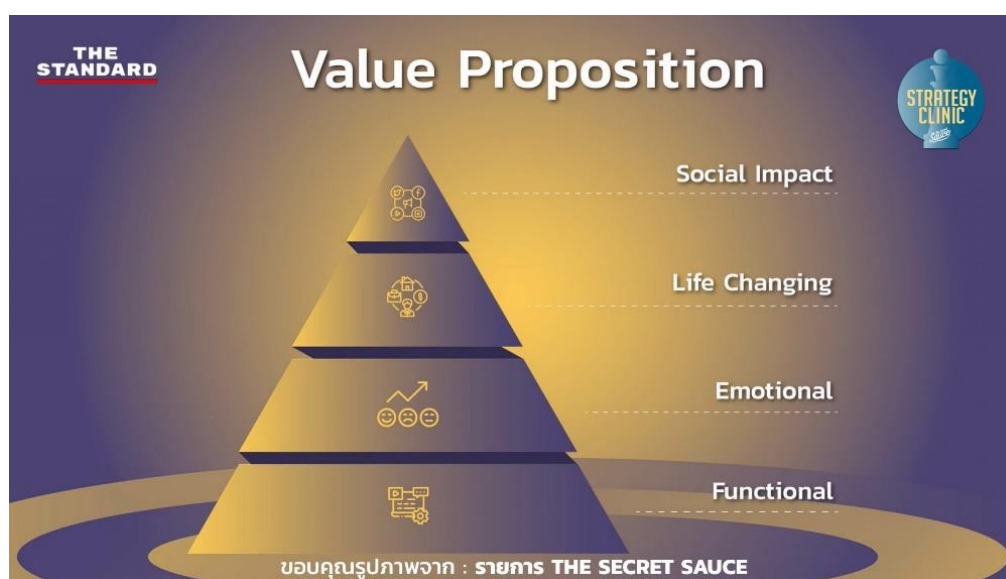
5.4) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายพื้นที่และช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยบูรณาการเครือข่ายจากหน่วยงานต่างๆออกจากร้านจำหน่ายสินค้า ออกแบบและตกแต่งสินค้าและบริการให้หลากหลาย ไม่ซ้ำซ้อน และสอดคล้องกับลักษณะงาน เน้นเอกลักษณ์ไทย อัตลักษณ์ชุมชน เช่น อาหารเมฆูดนิยมนมูเฉพาะถิ่น เครื่องแต่งกายท้องถิ่นร่วมสมัย ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

5.5) ด้านการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงจัดงาน และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ใกล้เคียง มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมสร้างประสบการณ์ในงานประเพณี เช่นร่วมขบวนแห่ หรือทริปท่องเที่ยวต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ใช้จ่ายตลอดจนการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

5.6) ด้านการเพิ่มช่องทางการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการจัดงาน สร้างแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ ที่มีกำหนดวันเวลาจัดงานที่ชัดเจน ข้อมูลสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

6) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) และการกระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนไทย (Community Cultural Product of Thailand: CC POT) สู่สากล ประกอบด้วย อาหาร ผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ ของใช้ของตกแต่ง ศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้ การละเล่น โดยการให้ความสำคัญกับ “คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ผู้รับบริการ หรือสังคม” คือ Value Proposition หรือ การส่งมอบคุณค่า เป็นวิธีการสร้างต่อโซ่ขัอกกลางระหว่างผู้ประกอบการ กับลูกค้า โดยการเพิ่ม ประโยชน์ ประสิทธิภาพที่ไม่เหมือนใคร ความรู้สึกที่แตกต่างเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ การออกแบบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้เราแตกต่างและอยู่รอดอย่างยั่งยืน วิธีการสร้าง Value Proposition สามารถแสดงในรูปของพีระมิดจากฐานสู่ยอด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 13 Value Proposition



ที่มา: <https://nowasu.co/2021/10/19/5-value-proposition-by-dr-tanai-charinsarn>

6.1) ตอบโจทย์ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการทางใดทางหนึ่ง (Functional) ทำสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ทำอาหารเพื่อให้อิ่ม เสื้อผ้าใส่แล้วอุ่น ตอบโจทย์ความต้องการ

6.2) ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกดีมากขึ้น (Emotional) ปัจจุบัน ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่ สินค้า หรือบริการ เพื่อมาตอบโจทย์การใช้งานเท่านั้น แต่ยังคงต้องการ หรือได้ความรู้สึกที่ดีหลังจากใช้สินค้า หรือบริการไปแล้วด้วย เช่น ใช้แล้วรู้สึกดี เข้าไปในร้านกาแฟแล้วรู้สึกผ่อนคลาย แก้อ่อนนุ่มสบาย ได้บรรยากาศที่ดี

6.3) ทำให้ชีวิตลูกค้าหรือผู้ใช้บริการดีขึ้น (Life Changing) การผลิตสินค้า สามารถเปลี่ยน หรือช่วยให้ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้นด้วย เช่น จะทำธุรกิจร้านอาหาร แล้วยังทำให้ชีวิตของลูกค้า ดีขึ้นด้วยอาหารคลีน ที่สร้างขึ้นมามาเพื่อให้ลูกค้าสุขภาพดีขึ้นร่างกายแข็งแรงกว่าที่เป็นอยู่

6.4) สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม (Social Impact) ปัจจุบันเป็นยุคของโซเชียลมีเดีย การให้ความสำคัญกับ Social Impact จึงสำคัญอย่างมากเช่นกัน เนื่องจาก Channel หรือช่องทางสื่อสาร ติดต่อกันในปัจจุบันทำได้รวดเร็วมาก เช่น ทำเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ไม่ได้ให้แค่ความสวยงาม และใส่สบายเท่านั้น วัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด สินค้าชิ้นนี้จะทำให้โลกนี้ดีขึ้น แม้สินค้าจะแพงแค่ไหน แต่ถ้าทำ Social Impact ให้คนเห็นออกมาได้ดี ลูกค้าก็กล้าซื้อสินค้า

การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม สามารถใช้ แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable design) หรือการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green design, Eco-design หรือ Design for the environment) ซึ่งเป็นกระแสหลักของการออกแบบยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด พยายามเชื่อมโยงผู้คนเข้ากับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด

7) การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และประเมินผล เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ หลักสำคัญของแนวคิด . ในการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์คือ ไม่มีวิธีการใดวิธีการหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ในทุกบริบท สิ่ง ที่ควรทำ คือ ใช้ระยะเวลาการเรียนรู้ให้เกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่รวดเร็ว แล้วปรับปรุงการทำงานให้ ดียิ่งขึ้น ดูจากผลที่ทำแล้วปรับปรุงให้ดีขึ้น (Inspect and Adapt)

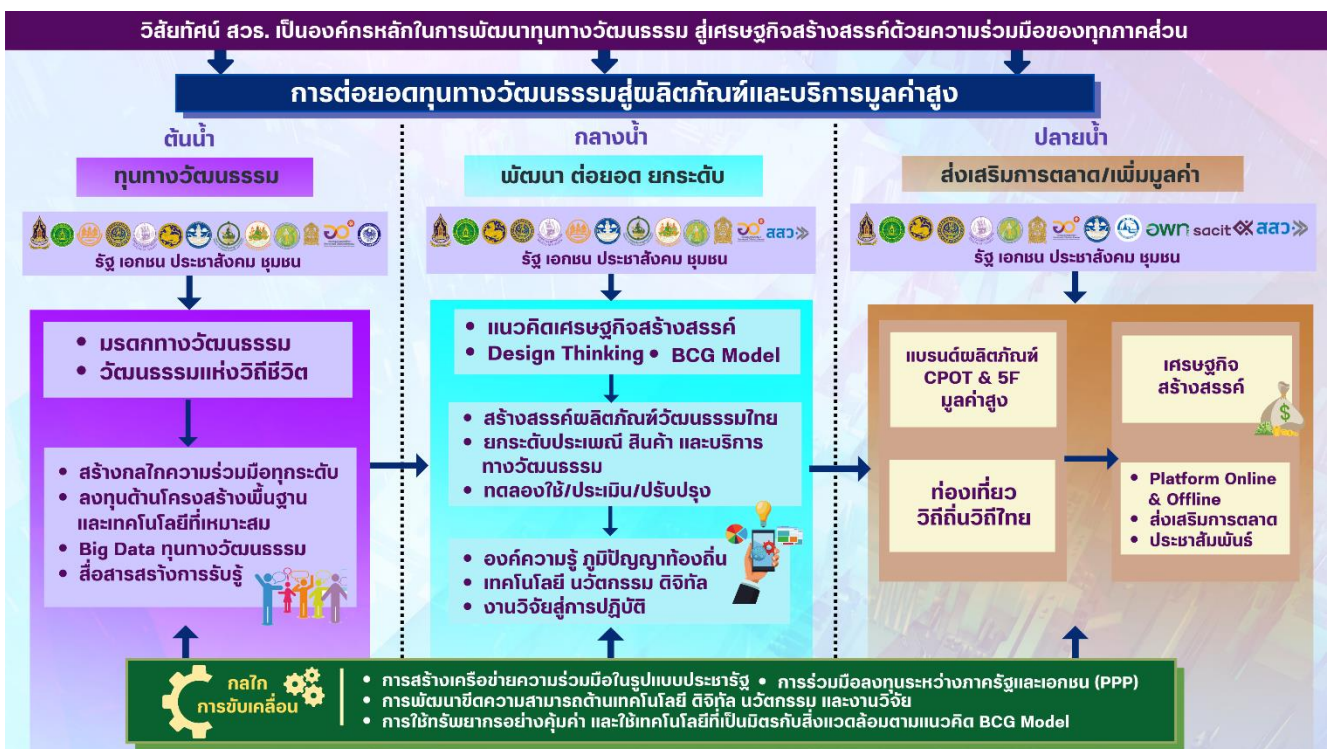
8) การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการด้านการจำหน่าย การขนส่งสินค้า และส่งเสริม การตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ทุกช่องทาง มีการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของตลาดและ ผู้บริโภค ส่งเสริมตราสินค้า (branding) และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ชัดเจน สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อรวบรวม วิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยบูรณาการ ร่วมกับกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ศูนย์ส่งเสริม



ศิลปินระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) และ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

จากกระบวนการในการแก้ปัญหาและพัฒนาที่กล่าวมา ผู้ศึกษาใช้กระบวนการทำงานตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Design Thinking และ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว มาปรับใช้ โดยใช้กลไกการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ ภายใต้พระราชกฤษฎีกาการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ.2565 โดยมี คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (กวช.) คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) เป็นกลไกหลัก รวมถึงกลไกการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public Private Partnership : PPP) การพัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล นวัตกรรมและงานวิจัย การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด BCG Model เป็นกลไกขับเคลื่อน ทั้งนี้ การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง มีความสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจด้วย "ปัญญา" "สร้างสรรค์" สร้างความเชื่อมั่นได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยจะประสบความสำเร็จ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ ดึงดูดการท่องเที่ยวและส่งเสริมการส่งออกอย่างได้ผล ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นภาพกรอบแนวคิด และตารางกรอบระยะเวลาดำเนินงานไว้ดังนี้

ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง



ที่มา : ประมวลโดยผู้ศึกษา

ตารางที่ 4 กรอบระยะเวลาดำเนินงาน

แผนงาน/กิจกรรม	แนวทางการดำเนินงาน	ผู้ร่วมบูรณาการ	ระยะเวลา
การสร้างกลไกความร่วมมือทุกระดับ	บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ร่วมกำหนด แนวทางการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่สินค้าและบริการมูลค่าสูง	กวช./วธ./มท./พม./พณ./ กก.อว./กษ./นร./ทส./อก./ ททท.2ทก./วช./วัด/เอกชน/ ชุมชน / ประชาสังคม/ นักวิชาการ	1 เดือน
การวิเคราะห์ข้อมูลชุมชน และสร้างการรับรู้	ประชุมคณะทำงานผู้เกี่ยวข้อง ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนในประเด็นที่เกี่ยวข้อง สร้างการรับรู้ ถึงความจำเป็นในการพัฒนา กำหนดเป้าหมาย/วางแผนร่วม	กวช./วธ./มท./พม./พณ./ กก.อว./กษ./นร./ทส./อก./ ททท.2ทก./วช./วัด/เอกชน/ ชุมชน / ประชาสังคม/ นักวิชาการ	2 เดือน
การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ดิจิทัล และงานวิจัยในการพัฒนา	พัฒนาคุณภาพทักษะดิจิทัลทุกระดับให้บุคลากร นำเทคโนโลยี นวัตกรรม งานวิจัย มาใช้แก้ปัญหา พัฒนาคุณภาพการผลิต และการเพิ่มกำลังซื้อ	กวช./วธ./มท./พม./พณ./ กก.อว./กษ./นร./ทส./อก./ ททท.2ทก./วช./วัด/เอกชน/ ชุมชน / ประชาสังคม/ นักวิชาการ	ตลอดการ พัฒนา
การยกระดับเทศกาล ประเพณี (5F) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT)	อบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้เกี่ยวกับการยกระดับ เทศกาลประเพณี และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ออกแบบ พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง	กวช./วธ./มท./พม./พณ./ กก.อว./กษ./นร./ทส./อก./ ททท.2ทก./วช./วัด/เอกชน/ ชุมชน / ประชาสังคม/ นักวิชาการ	5 เดือน
การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และประเมินผล ปรับปรุงประสิทธิภาพ	ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเมินผล และปรับปรุง ทำจนกว่าจะเป็นที่พึงพอใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการของตลาด	กวช./ คณะอนุกรรมการ/ คณะทำงาน /ผู้ประกอบการ สื่อ/ผู้บริโภค/ประชาชน/ นักวิชาการ	2 เดือน
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด	นำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงแล้ว เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาด สร้างช่องทางจำหน่ายที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย	กวช./นร./พณ./วธ./ ผู้ประกอบการ/สื่อ/ ผู้บริโภค/ประชาชน	2 เดือน

## 2.2.4 ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินการ

ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่สินค้าและบริการมูลค่าสูง ของชุมชนในตำบลเวียงเหนือ มีดังนี้

1) การดำเนินการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่สินค้าและบริการมูลค่าสูง โดยใช้รูปแบบการทำงานภายใต้แนวคิด Design Thinking อาจมีปัญหาในการดำเนินการด้วยเงื่อนไขของระยะเวลาที่จำกัดของ บุคลากรขององค์กร และผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาคประชาชนซึ่งควบคุมเวลาค่อนข้างยาก จึงอาจไม่ประสบผลสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น การสื่อสารกับประชาชนและหน่วยงานอื่นอาจต้องใช้เวลาปรับความเข้าใจให้ตรงกันพอสมควร จึงจะสามารถสร้างการรับรู้ ปรับความคิดและทัศนคติให้ถูกต้องตรงความต้องการหรือจุดประสงค์ของการนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ จะต้องทำความเข้าใจในขั้นตอนและรายละเอียดจำนวนมาก จึงต้องใช้ การสื่อสารที่ชัดเจน ความเข้าใจที่ตรงกันและเวลาในการพัฒนา

2) การบริหารงานตามสายการบังคับบัญชาในกรมส่งเสริมวัฒนธรรม อาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่จะทำให้บุคลากรไม่สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้อย่างเต็มที่ องค์กรสมัยใหม่ต้องการผู้บริหารที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างคน หรือ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่พร้อมสำหรับการทำงานมากกว่าการควบคุมบังคับตามสายบังคับบัญชา อีกทั้งโครงสร้างกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ไม่มีหน่วยงานส่วนภูมิภาคในสังกัด การนำนโยบายลงสู่การปฏิบัติในส่วนภูมิภาคในปัจจุบันกรมส่งเสริมวัฒนธรรมลงดำเนินการเอง ซึ่งอาจเกิดข้อจำกัดในการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Participation) ในชุมชน

3) การสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้บริหารกรมส่งเสริมวัฒนธรรม และกระทรวงวัฒนธรรม ได้ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี งานวิจัย และนวัตกรรม และองค์ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคลากร (Tacit Knowledge) ได้ให้การสนับสนุน ให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานและให้มีการถ่ายทอดความรู้สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนงาน โครงการ เพื่อให้ได้รับรู้นโยบายและการปรับเปลี่ยนบทบาทของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับประชาชน

4) ความพร้อมของบุคลากรในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ อาจเป็นข้อจำกัดในการนำเทคโนโลยีเข้าพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ปัจจุบันเป็นโลกแห่งดิจิทัล ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และระหว่างชุมชนตลอดจนผู้เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

5) การเรียนรู้และปรับตัวของเจ้าหน้าที่ทีมงาน แม้เจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรมส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมารองรับการทำงาน เพื่อให้การปฏิบัติงาน มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีการฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีเจ้าหน้าที่บางส่วนที่ไม่มีความพร้อมในการทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ หรือไม่ยอมเปิดใจที่จะเรียนรู้เทคโนโลยี จึงต้องใช้ในการสื่อสารให้ ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนทัศนคติในการทำงาน เพื่อให้เข้าใจและเกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลง หรืออาจต้องเปลี่ยนตำแหน่งงาน หน้าที่รับผิดชอบ ให้เหมาะสมกับความสามารถ หากไม่สามารถปรับตัวได้

## 2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ

คุณลักษณะของผู้นำที่สำคัญ ที่จะสนับสนุนการขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบาย “การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง” นำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้นำควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

1) มีความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ (Developing Vision and Strategy) สามารถกำหนด เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของข้อเสนอเชิงนโยบาย และถ่ายทอดให้ผู้ได้บังคับบัญชาหรือผู้ปฏิบัติงาน เข้าใจถึงสภาพปัญหา วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่มุ่งให้เกิดผล กระตุ้นให้ผู้ได้บังคับบัญชาร่วมกันคิดสร้างสรรค์ กล้าคิดในสิ่งใหม่และท้าทายการทำงาน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้มองเห็นทิศทางและเป้าหมาย มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จตามที่กำหนด

2) มีความสามารถในการสื่อสารโน้มน้าว (Communicating and Influencing) สามารถสื่อสาร ในเชิงบวก กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ที่มีความแตกต่าง หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ สื่อสารอย่างโปร่งใส (Transparency) ถ่ายทอดนโยบาย แผนงาน และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ร่วมกันที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนจะได้รับรู้ให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมทุกคนเข้าใจตรงกัน เห็นเป้าหมายเดียวกัน เพื่อจะได้ร่วมดำเนินการไปสู่เป้าหมายอย่างถูกต้อง ในขณะเดียวกัน ต้องสื่อสารกับหน่วยงานภายนอก เพื่อสร้างให้เกิดการบูรณาการการทำงานที่ราบรื่น รวมถึงร่วมรับฟังปัญหาและอุปสรรคที่อาจ เกิดขึ้นในอนาคต เพื่อวางแผนแก้ปัญหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

3) มีความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Managing Change) มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้เพื่อยกระดับการทำงาน ใช้ทรัพยากรบุคคลในองค์กรอย่างเหมาะสม ยอมรับการเปลี่ยนแปลง กล้าเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ให้ทันยุคทันสมัย เพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น กล้าที่จะทดลอง ลองผิดลองถูก พร้อมทั้งกล้าที่จะรับผิดชอบและช่วยเหลือเมื่อเกิดความผิดพลาดด้วยเช่นกัน

4) มีความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ (Achieving Results) โดยยึดเป้าหมายขององค์กรเป็นหลัก มีการวางแผน การดำเนินการอย่างชัดเจน และมีกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานเชิงรุกเพื่อผลักดันตามแนวทางที่ กำหนด มีการกำหนดกรอบการทำงานที่ตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) มีความสามารถในการตัดสินใจ (Decision Making) มีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ถึงข้อมูลที่จำเป็นและ ต้องการเพิ่มเติม เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด

6) มีความสามารถในการพัฒนาตนเองและผู้อื่นและการสร้างการมีส่วนร่วมในองค์กร การให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ และเปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ เช่น ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) แสวงหาโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง รวมถึงการสร้าง บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมให้เกิดการเรียนรู้ การแบ่งปันความรู้ร่วมกัน รวมถึง เป็นแบบอย่างในการ เรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

### 3. แผนพัฒนาตนเอง

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

## บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม.(2563). ก้าวสู่ปีที่ 19 กระทรวงวัฒนธรรม.กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงพิมพ์อักษรไทย. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- กระทรวงวัฒนธรรม.(2565). แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 กระทรวงวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2565 จาก [https://www.m-culture.go.th/plan/ewt\\_dl\\_link.php.pdf](https://www.m-culture.go.th/plan/ewt_dl_link.php.pdf)
- การออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC). สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สำนักนายกรัฐมนตรี. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2565. จาก <http://resource.tcdc.or.th/ebook/Design.Thinking.Learning.by.Doing.pdf>
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.(2565). วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ พันธกิจ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2565 จาก [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=3](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3)
- ณัฐชา ลีปัญญาพร.(2563). การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครึ่ง ในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน บ้านทุ่งสีหลง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม.สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565 จาก [http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/21871/MA\\_e0%b8%93%e0%b8%b1%e0%b8%90%e0%b8%8a%e0%b8%b2\\_%e0%b8%a5%e0%b8%b5%e0%b9%89%e0%b8%9b%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%8d%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b8%a3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/21871/MA_e0%b8%93%e0%b8%b1%e0%b8%90%e0%b8%8a%e0%b8%b2_%e0%b8%a5%e0%b8%b5%e0%b9%89%e0%b8%9b%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%8d%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b8%a3.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ธัญ ชรินทร์สาร.ดร. (2564). 5 วิธีการสร้าง Value Proposition ให้กับธุรกิจของคุณ. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565. จาก <https://nowasu.co/2021/10/19/5-value-proposition-by-dr-tanai-charinsam/>
- บริษัท เคเนติกส์คอนซัลติ้ง จำกัด. (2563). รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565 จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26831.pdf>
- ประสพ เรียงเงิน. (2564). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวิถีชีวิตใหม่. รายงานการวิจัย
- วาสนา อาจสา利กรรม, รัชฎากรรม วินิจกุล, พิษณุ บุญนิยม.(2563). ทุนทางวัฒนธรรมกับการส่งเสริมศักยภาพชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไทดำ บ้านวังน้ำ ตำบลวังยาง อำเภอลองขลุ้ง จังหวัดกำแพงเพชร. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565 จาก <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/1616215075.pdf>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.).(2564). กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่าสังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” (Transformation to Hi-Value and Sustainable Thailand). เอกสารประกอบการฝึกอบรม

Carlos Galvez, Luke Dyer. (2020). Design Thinking for Real – Life Problems in Schools. 21st Century Learning International. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม2565. จาก <https://www.21clhk.org/presentations/design-thinking-for-real-%20life-problems-in-schools/>

HR NOTE. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เครื่องมือสำคัญของการสร้างความสำเร็จให้องค์กร. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม2565. จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190702-design-thinking>

ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

นายอนุกุล ศิริพันธุ์ ตำแหน่ง ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมืองลำปาง

วุฒิการศึกษา ดุษฎีบัณฑิต (การจัดการศิลปะวัฒนธรรม) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่อยู่ เลขที่ 47 ตรอกนาสร้อย ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

## ภาคผนวก



## ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล

ชื่อ – สกุล นางลัชมา ธารีเกษ

### ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ครุศาสตร์บัณฑิต (การประถมศึกษา) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีการศึกษา 2534  
 ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
 ปีการศึกษา 2546

### ประสบการณ์การรับราชการ

22 พฤษภาคม 2562 – 29 กรกฎาคม 2563 วัฒนธรรมจังหวัดมุกดาหาร  
 30 กรกฎาคม 2563 - ปัจจุบัน วัฒนธรรมจังหวัดลำปาง

### ผลงานทางวิชาการ

คู่มือการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมด้วยมิติวัฒนธรรม”  
 หนังสือ “เปิดตำนานเล่าขานเมืองปทุมธานี”  
 หนังสือ “ปทุมธานีเมืองแห่งสายน้ำและวัฒนธรรม”

### รางวัลหรือทุนการศึกษา (เฉพาะที่สำคัญ)

ทุนการศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2531-2534 โครงการ “ครูทายาท”  
 รางวัลข้าราชการพลเรือนดีเด่น (ครูทองคำ) ปี 2557

### ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน

วัฒนธรรมจังหวัดลำปาง  
 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง  
 409 ถนนพระเจ้าทันใจ ตำบลต้นธงชัย อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง  
 โทร 0-5422-7527 , 089-9569781  
 E-mail Address : [jupswu42@gmail.com](mailto:jupswu42@gmail.com)