

## บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนา สังคมและชุมชนไทย

เฉลิมพล แจ่มจันทร์\*, สวรรีย์ บุญยमानนท์\*\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชน โดยจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (Area Base) และการวิเคราะห์เชิงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base) โดยศึกษากรณีของตลาดน้ำอัมพวาและมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่เป็นส่วนสำคัญสุดในกระบวนการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชน ได้แก่ กระบวนการและวิธีการมองหา “ทุนจากภายใน” ของชุมชนและท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาซึ่งการต่อยอดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็น “อัตลักษณ์” ที่สำคัญในการสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชน และท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งต่อความสำเร็จในการพัฒนาสังคมและชุมชนที่ยั่งยืน

**คำสำคัญ:** เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาสังคมและชุมชน ประเทศไทย

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พุทธมณฑลสาย 4 ศาลายา จังหวัดนครปฐม 73170 Email: prchalernpol@mahidol.ac.th

\*\* อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330 Email: Sawarai.B@Chula.ac.th

ผู้เขียนขอขอบคุณสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) สำหรับการสนับสนุนทางการเงินและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นนี้

# Roles of Creative Economy for Community and Social Development in Thailand

*Chalermpol Chamchan\*, Sawarai Boonyamanond\*\**

## Abstract

This paper is aimed to study roles of creative economy in the aspect of social and community development. Analyses are conducted on 2 bases, which are area-base and product-base. Two cases of the study are Amphawa Floating Market and ChaophayaAbhibhubejhr Foundation. Findings show that the most important key factor in applying creative economy in social and community development is the process and method in identifying “internal capitals” of the community and locals those already exist and have potential to be newly created and added value. These capitals will be “identities” as well as self-reflection of the community and locals which are crucial factors to the success of sustainable social and community development.

**Keyword:** Creative Economy, Social and Community Development, Thailand

---

\* Assistant Professor of Population and Social Research, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Road, Salaya, NakhonPathom 73170, Thailand Email: prchalermopol@mahidol.ac.th

\*\* Lecturer of Economics, Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Phayathai Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand Email: Sawarai.B@Chula.ac.th

The authors would like to thank International Institute for Trade and Development (ITD) for the financial supports and guidance.

## 1. ความน่า

ในปัจจุบัน จากกระแสการพัฒนาตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือ Creative Economy ซึ่งประเทศไทยกำลังอยู่ในขั้นของการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผน ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น แม้จะได้รับการยอมรับผ่านกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ความสำเร็จที่ผ่านมาในหลายประเทศ ซึ่งได้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ว่าเป็นหนทางใหม่ของการพัฒนาที่จะสามารถนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจ และความมั่งคั่งของ “มูลค่าเพิ่ม” ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน นอกจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศแล้ว เป้าหมายในด้านอื่นซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันและควรได้รับการคำนึงถึงภายใต้กรอบการพัฒนานี้ คือ ประเด็นในเรื่องความเท่าเทียมและเป็นธรรม (Equality and Equity) ความมีเสถียรภาพ (Stability) และความยั่งยืน (Sustainability) ของการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น

ในการนี้ กรอบการวางยุทธศาสตร์ แนวทางและกลยุทธ์ ไม่สามารถกระทำได้เพียงในระดับมหภาค ภาคการผลิตหรือภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่แต่เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับโครงสร้างและรูปแบบ รวมถึงรากฐานของระบบเศรษฐกิจในระดับที่เล็กลงมาด้วย

จากประสบการณ์การดำเนินการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ ที่ผ่านมา แม้เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะนำมาซึ่งการเติบโตทางการผลิตและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ ประเด็นในด้านความเท่าเทียมของการจัดสรรและการกระจายของผลผลิตและความมั่งคั่งที่เกิดขึ้น รวมถึง การมีส่วนร่วมทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนในทุกภาคส่วน (Inclusion and Participation) เป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญและคำนึงถึงจากผู้วางนโยบายและหน่วยงานในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

การศึกษาในส่วนนี้ หรือ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับการพัฒนาสังคมและชุมชน” มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์และศึกษาถึงความเชื่อมโยงของแนวคิดและรูปแบบแนวทางในการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนไทยในระดับจุลภาค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนที่เป็นไปอย่างองค์รวม มีความทั่วถึงและมีส่วนร่วมในทุกระดับชั้น ตั้งแต่ชุมชนและสังคม เรื่อยไปจนถึงภาคการผลิตและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในระดับภาพรวมหรือระดับมหภาคของประเทศในภาพรวม บทความประกอบไปด้วยเนื้อหาใน 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งได้แก่ ความนำ ในส่วนที่หนึ่งนี้ ถัดไป ในส่วนที่สองเป็นการทบทวนถอดบทเรียนการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาสังคมและชุมชนจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในต่างประเทศ ส่วนที่สาม เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และกรณีศึกษาในมิติการพัฒนาสังคมและชุมชนในบริบทของไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจในระดับสังคมและชุมชนกับเศรษฐกิจในระดับมหภาค ส่วนสุดท้าย เป็นการนำเสนอกรอบแนวทางและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานและการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชนไทยในอนาคต

## 2. การทบทวนและถอดบทเรียนจากต่างประเทศ

ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและชุมชนจากประสบการณ์ในประเทศต่างๆ ซึ่งได้มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศ ประเทศซึ่งได้ถูกคัดเลือกเพื่อทบทวนและถอดบทเรียนที่ผ่านมา ประกอบด้วย สหราชอาณาจักร ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอินเดีย

สำหรับประเทศแรกนั้นแม้จะเป็นประเทศในภูมิภาคตะวันตกที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงระดับการพัฒนาที่แตกต่างจากประเทศไทย แต่ถือเป็นประเทศที่ กล่าวได้ว่า ประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลายๆ ด้าน การดำเนินงานในเชิงนโยบายที่มีลักษณะการสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงตั้งแต่ระดับนโยบายมหภาคสู่การพัฒนาในระดับชุมชนและท้องถิ่นเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการทบทวนและถอดบทเรียน ส่วนประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอินเดีย นั้น เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย

ที่มีลักษณะและบริบทในด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงรูปแบบเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในระดับชุมชนที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยในหลายมิติ ซึ่งการทบทวนประสบการณ์และบทเรียนการดำเนินงานจากประเทศเหล่านี้ ย่อมเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้และให้ข้อเสนอแนะต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาในมิติของสังคมและชุมชนของประเทศไทยได้

## 2.1 สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักร เป็นประเทศที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จอย่างสูง เป็นต้นแบบให้ประเทศอื่นๆ นำไปศึกษา และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของตนบนแนวคิดของการสร้างสรรค์อย่างกว้างขวางจากข้อมูล พ.ศ. 2550 พบว่าภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)<sup>10</sup> สร้างมูลค่าถึง 60 ล้านล้านปอนด์ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.3 ให้กับเศรษฐกิจทั้งประเทศ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยระหว่าง พ.ศ. 2540 - 2550 สูงถึงร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 3 ต่อปี ประเด็นที่สำคัญคือ การสร้างงานกว่า 2 ล้านตำแหน่ง ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Department of Culture Media and Sport, 2010)

หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน สหราชอาณาจักรมีความเข้มแข็ง คือ นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้ รัฐบาลได้มอบหมายให้ Department of Culture, Media and Sport (DCMP) เป็นหน่วยงานหลักในการดูแลนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการกีฬา โดยมีการวางนโยบายและพันธสัญญาที่จะส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมใน พ.ศ. 2551 โดยมุ่งกระตุ้นให้ประชาชนค้นหาและพัฒนาความสามารถของตนเองให้มากขึ้นรวมทั้งวางโครงสร้างทางธุรกิจที่เหมาะสม สร้างความร่วมมือต่างๆ เพื่อช่วยผู้ที่มีความ

<sup>10</sup> อุตสาหกรรมที่จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) โฆษณา 2) สถาปัตยกรรม 3) ตลาดศิลปะและของเก่า 4) หัตถกรรม 5) การออกแบบ 6) การออกแบบแฟชั่น 7) ภาพยนตร์ 8) ซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิง 9) ดนตรี 10) ศิลปะการแสดง 11) การพิมพ์ 12) บริการซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์ และ 13) โทรทัศน์และวิทยุ

สร้างสรรค์เหล่านี้ให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน และเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น และภูมิภาค ตลอดจนเป็นกลไกในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การเป็นศูนย์กลางการสร้างสรรค์ (Creative Hub) ของโลก

แผนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสนับสนุนให้เกิดกลุ่มสร้างสรรค์ (Creative Clusters) ในระดับชุมชน ท้องถิ่น และภูมิภาค โดยมีกำหนดบทบาท และทิศทางการดำเนินงานของกลุ่มในพื้นที่ระดับต่างๆ อย่างชัดเจน ทำให้เกิดภาคีเครือข่ายเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม โดยกลุ่มสร้างสรรค์ควรมุ่งเน้นอุตสาหกรรมที่มีต้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เนื่องจากจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและความเชี่ยวชาญเฉพาะ ตลอดจนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ รัฐบาลได้มอบหมายให้หน่วยงานในระดับภูมิภาค ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน ท้องถิ่น และภูมิภาค กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมหภาค ร่วมกับหน่วยงานและองค์กรอื่นๆ

รัฐบาลยังตระหนักถึงความสำคัญในการดึงความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์จึงให้การสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ มหาวิทยาลัย สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จอย่างมาก สำหรับการพัฒนาสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น องค์กรและหน่วยงานภาครัฐได้ร่วมกับองค์กรในชุมชนและท้องถิ่น ให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางกรอบในการดำเนินงาน การจัดหาพื้นที่สำนักงาน สถานที่ฝึกซ้อม สตูดิโอ สถานที่แสดงงานศิลปะ และการแสดง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งให้ความคุ้มครองสถานที่ที่มีอยู่เดิม เปิดช่องทางและสร้างโอกาสทางตลาดให้กับธุรกิจขนาดเล็กสนับสนุนงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มช่องทางในการพัฒนาธุรกิจ และศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและความเชื่อมโยงในระดับท้องถิ่น

นอกจากโครงสร้างขั้นพื้นฐานแล้ว รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับระบบเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการรองรับความต้องการการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และการทำธุรกรรมต่างๆ ในอนาคต ที่จะเพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่างของกลุ่มสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในสหราชอาณาจักร ได้แก่ กลุ่มสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในโซโหซึ่งเป็นแหล่งบันเทิงที่มีชื่อเสียงแหล่งหนึ่งในลอนดอน สามารถดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นย่านที่ผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน มีทั้ง ร้านอาหาร บาร์ ไนท์คลับ แกลเลอรีศิลปะ โรงละคร และการแสดงดนตรีในปัจจุบัน โซโห ได้พัฒนากลุ่มสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำเทคนิคพิเศษ และการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งกลุ่มสร้างสรรค์นี้ ได้ก่อให้เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีแหล่งทุนและตลาดที่กว้างขึ้น การใช้ระบบบรอดแบนด์จากสตูดิโอเชื่อมโยงไปยังบริษัทผู้ผลิตที่พัฒนาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การรับส่งข้อมูลดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็ว และส่งเสริมให้การทำงานและการเชื่อมโยงภายในกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลุ่มสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในโซโหยังมีบริษัทการตลาด ที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มสร้างสรรค์โฆษณาในชุมชน ซึ่งช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ใหม่ๆ ได้

จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสหราชอาณาจักร ส่วนหนึ่งมาจาก ก) การพัฒนากลุ่มสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ข) การมีรัฐบาลและหน่วยงานและองค์กรในท้องถิ่นให้การสนับสนุน ทั้งในด้านการนโยบาย และแผนการดำเนินงาน ค) การลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการ สามารถรองรับและกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่ได้อย่างเต็มที่ และเกิดประโยชน์สูงสุด และ ง) ระบบเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่มีประสิทธิภาพ

## 2.2 ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงเป็นเวลานาน อันเป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม

ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ หรือ การต่อเรือ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้แก่ กลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์มีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จอย่างสูง

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีได้ก่อกำเนิดขึ้นหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในภูมิภาคเอเชียระหว่าง พ.ศ. 2540 - 2541 การถดถอยของภาวะเศรษฐกิจทำให้รัฐบาลต้องการริเริ่มนโยบายที่ก้าวข้ามการแข่งขันในตลาดโลกที่มุ่งเน้นความสามารถในการผลิตและยกระดับขั้นสู่การแข่งขันที่ใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์เป็นสำคัญโดยมุ่งเน้นที่การส่งออกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural Content Industry) ไปยังประเทศต่างๆ การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนในเชิงนโยบายส่วนภาครัฐกิจเอกชนขนาดใหญ่เป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีได้บนแนวคิดสร้างสรรค์นี้ ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา เห็นได้จากปรากฏการณ์การหลั่งไหลของวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Korean Pop Culture) ที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ดนตรี วิดีโอเกม เกมโชว์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือที่เรียกว่า กระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) เข้าสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกันอย่างรวดเร็วและกำลังค่อยๆ ขยายไปยังภูมิภาคอื่นทั่วโลก ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์แปลกใหม่ที่เหนือความคาดหมายและน่าสนใจอย่างมาก

การเผยแพร่มรดกทางศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศผ่านทางอุตสาหกรรมเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ประเทศเกาหลีได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สินค้าและบริการต่างๆ ก็ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง บริการสัลยกรรม อาหาร และยาสมุนไพร ที่สำคัญคือ การท่องเที่ยวที่ได้รับประโยชน์อย่างเห็นได้ชัดอันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่ผู้ชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ต้องการเดินทางไปสัมผัสและเยี่ยมชมสถานที่สำคัญๆ ที่ใช้เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครที่ตนเองชื่นชอบ ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้มหาศาล โดยพบว่าสินค้าทางวัฒนธรรมที่ส่งออกจากประเทศเกาหลีได้

ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกใน พ.ศ. 2551 มีมูลค่าสูงถึง 1.8 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าของมูลค่าใน พ.ศ. 2542 (The Economist, 2010) และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าสินค้าส่งออกและปริมาณการจ้างงานจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

จะเห็นได้ว่าบทบาทของภาครัฐเป็นแรงผลักดันที่สำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์นโยบายที่มุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ล้วนมีส่วนทำให้การส่งออกศิลปวัฒนธรรมเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนบทบาทจากการอนุรักษ์วัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิม และควบคุมอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกผ่านทางกฎหมายและระเบียบที่เคร่งครัด มาเป็นการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมที่มีหลากหลายทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ตลอดจนการยกเลิกกฎระเบียบการตรวจเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ที่มีความเคร่งครัด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตมีเสรีภาพในการแสดงความคิดสร้างสรรค์การให้สิทธิพิเศษทางภาษีแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551)

ในทำนองเดียวกับสหราชอาณาจักรประเทศเกาหลีใต้ก็มีหน่วยงานหรือองค์กรหลักที่เป็นผู้รับผิดชอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่ Korea Creative Content Agency (KOCCA) ซึ่งเป็นองค์กรมหาชนที่รัฐบาลให้การสนับสนุนจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเนื้อหาวัฒนธรรมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการริเริ่มความคิดสร้างสรรค์การพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบและการผลิตการสร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์และการขยายตลาดในต่างประเทศ เพื่อให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเนื้อหาของโลก

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีใต้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในระดับประเทศเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาในระดับชุมชนและท้องถิ่นด้วยตัวอย่างของชุมชนและท้องถิ่นที่มีการนำทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่มาสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มนั้น ได้แก่ เกาะเจ็องโด (Jeungdo Island) ในจังหวัดชอลลันมโด (Jeollanam-do) เป็นแหล่งผลิตเกลือทะเลธรรมชาติคุณภาพสูง (Sea Salt) และเกลือที่ผ่านกระบวนการกลั่นบริสุทธิ์ (Refined Salt) ที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้ เพราะผ่านกรรมวิธีทางธรรมชาติและเก็บไว้อีกประมาณ 1 - 2 ปี จึงพบเห็นฟาร์มเกลืออย่าง

แพร่หลายบนเกาะแห่งนี้ ที่สำคัญคือ การมีพิพิธภัณฑ์เกลือที่จัดแสดงประวัติศาสตร์ความเป็นมาในการทำนาเกลือ กรรมวิธีในการผลิตเกลือที่สืบทอดมาแต่โบราณ ซึ่งในขณะนี้อยู่ระหว่างขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมอีกด้วย (เพียงอวีไลย, 2553) นอกจากนี้เกาะเจิงโด ยังเป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่ง ซึ่งนับเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนมาท่องเที่ยวที่ใช้ได้ผลเป็นอย่างดี

หากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างเสริมให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จมีหลายประการ ได้แก่ (Florida, 2010)

- 1) การวางนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความชัดเจนของภาครัฐ
- 2) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความเข้มแข็ง
- 3) การให้ความสำคัญส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตลอดจนการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ
- 4) การมุ่งผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัยโดยคงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองและดำรงความเป็นเอเชียไว้จึงเข้าถึงตลาดในภูมิภาคเดียวกันได้อย่างง่ายดาย
- 5) ความรักและความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของคนในชาติรวมถึง
- 6) โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย ได้แก่ ระบบเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่มีความก้าวหน้ากว่าประเทศอื่นๆ

### 2.3 ประเทศญี่ปุ่น

แม้ว่าประเทศญี่ปุ่นไม่มีการประกาศตนเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาประเทศเพื่อมุ่งสู่การเป็นประเทศสร้างสรรค์ อีกทั้ง ไม่มีการกำหนดกรอบนิยามและแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศที่ชัดเจนเหมือนกับประเทศอื่น แต่นับได้ว่า เป็นประเทศที่เป็นต้นแบบสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศจากความคิดสร้างสรรค์ จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม ร่วมกับนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ในหลายรูปแบบ อีกทั้งเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมจากฐานรากของประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมตั้งแต่ในระดับชุมชน

ประสบการณ์จากประเทศญี่ปุ่นที่น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์ต่อการทบทวนและถอดบทเรียนในครั้งนี้ ได้แก่ มุมมองและแนวคิดจากการดำเนินนโยบายที่มีชื่อว่า One Village One Product (OVOP) Movement<sup>11</sup> หรือ โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้ริเริ่มขึ้น ในจังหวัดโออิตะ (Oita Prefecture) ทางเหนือบนเกาะคิวชู ในช่วง พ.ศ. 2522 - 2523 จากรูปแบบการพัฒนาของหมู่บ้านโอยามา หมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งในจังหวัด ในปัจจุบัน รูปแบบ OVOP ได้แพร่กระจายไปในกว่า 3,000 ท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้ง ถูกนำไปปรับใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาในระดับท้องถิ่นและชุมชนในอีกหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลก รวมถึง ประเทศไทย ซึ่งนำมาปรับใช้ในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ใน พ.ศ. 2545

โครงการ OVOP มีจุดเริ่มต้นจากปัญหาและข้อจำกัดทางเศรษฐกิจในหลายพื้นที่ของจังหวัดโออิตะ เกี่ยวกับพื้นที่การทำการเกษตรที่ค่อนข้างจำกัด (เพียงร้อยละ 10 ของพื้นที่จังหวัดทั้งหมด) และความห่างไกลจากแหล่งงานในภาคอุตสาหกรรมหลักที่ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ ซึ่งก่อให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของประชากรวัยแรงงานออกจากพื้นที่เศรษฐกิจระดับชุมชนที่อ่อนแอ โดยมีรายได้ต่อหัวของประชากรที่ต่ำที่สุดในเกาะคิวชู อีกทั้งพึ่งพิงต่อเศรษฐกิจและความช่วยเหลือจากภายนอกที่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะภาครัฐ สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของ 3 หลักการสำคัญในการดำเนินงานของ OVOP ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การสร้างมูลค่าจากท้องถิ่นสู่ระดับโลก (Local Yet Global) โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่สะท้อนความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

- 2) การพึ่งตนเองและการสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity) จากศักยภาพที่มีในชุมชนและท้องถิ่น และ

<sup>11</sup> เว็บไซต์ทางการ [www.ovop.jp](http://www.ovop.jp)

3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ให้มีจิตวิญญาณของการท้าทายและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ<sup>12</sup>

จากหลักการข้างต้นที่สะท้อนความพยายามในการแก้ปัญหาและข้อจำกัดที่มีในเริ่มแรกของท้องถิ่น กล่าวได้ว่า เป้าหมายของการพัฒนาตามรูปแบบ OVOP นี้ไม่ใช่เพียงการพัฒนาในทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาในด้านสังคมของชุมชนซึ่งประสบกับการย้ายถิ่นฐานของสมาชิกและจำนวนประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่องด้วย โดยเน้นสร้างให้เกิดความสามารถในการพึ่งพิงตนเองของชุมชนจากศักยภาพและทุนวัฒนธรรมที่มีในพื้นที่ พร้อมๆ กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว

สินค้าที่ผลิตภายใต้โครงการ OVOP มีลักษณะที่กล่าวได้ว่า เข้าข่าย สินค้าในเชิงสร้างสรรค์ ในหลายลักษณะ ทั้งในเชิงของตัวสินค้าเอง ที่เน้นการผลิตประเภทสินค้าที่สะท้อนความป็นตัวตนผ่านภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนในแต่ละพื้นที่ หรือในเชิงวัสดุหีบห่อ ที่เน้นการออกแบบที่สวยงาม เรียบง่ายแต่เน้นการกล่าวหรือสื่อถึงที่มาที่ไปของตัวสินค้าที่เชื่อมโยงกับความเป็นมาของชุมชนและท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ในแง่ของการสร้าง “ยี่ห้อ” บนสินค้านั้นในลักษณะคล้ายเป็น “เครื่องบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ที่เหมาะแก่การให้เป็นของที่ระลึกหรือของฝากแก่ญาติหรือเพื่อน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่สำคัญของคนญี่ปุ่น ถือเป็นการช่วยกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ท้องถิ่นและชุมชนได้อีกทางหนึ่ง นอกเหนือไปจากเพียงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความสวยงามของหีบห่อเท่านั้น

สินค้าบางประเภทที่ผลิตภายใต้โครงการ OVOP โดยเฉพาะพวกผลิตผลทางการเกษตร อาจมีลักษณะไม่น่าที่จะเข้าข่ายสินค้าในเชิงสร้างสรรค์ แต่หากพิจารณาในรายละเอียด จะเห็นได้ว่าสินค้าหลายอย่าง เช่น เห็ดชิตาเกะ (Shiitake Mushroom) หรือ มะนาวคาโบซุ (Kabosu Limes) ได้ถูกสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้สูงขึ้น จากการนำไปผูกติดกับ “ยี่ห้อ” ซึ่งในที่นี้ที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ตัวโครงการ OVOP เอง ร่วมกับประวัติ

<sup>12</sup> ยุทธศักดิ์คณาสวัสดิ์, วันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2553, “ปีโอไอศึกษาความเป็นเลิศของ OVOP ญี่ปุ่น ต้นฉบับ OTOP ของไทย”, ผู้จัดการออนไลน์ (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2553)

ความเป็นมาและชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่มีมาแต่อดีต และจากการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจาก “โอเดียสร้างสรรค์” เช่น ในกรณีการผลิตเครื่องตีประเภทสาเก หรือ เบียร์จากข้าวบาร์เลย์ ที่แนะนำให้ต้องดื่มควบคู่ไปกับมะนาวคาโบซุ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักว่าต้องมาจากในท้องถิ่นเดียวกันด้วย

ผลิตภัณฑ์ของ โครงการ OVOP ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวสินค้าที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ด้วย ซึ่งในที่นี้ ยกตัวอย่าง เช่น การจัดงานพิเศษเกี่ยวกับการกีฬาและวัฒนธรรม ที่เป็นการย้อนรำลึกถึงหรือรื้อฟื้น ประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นให้กลับมาเป็นที่รู้จัก หรือการส่งเสริมพัฒนา ในเชิงการท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แก่ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์หรือ ทรัพยากรธรรมชาติเฉพาะถิ่น เช่น ใช้ระบบการทำกรเกษตรแบบดั้งเดิม หรือมีบ่อน้ำร้อน ธรรมชาติที่ขึ้นชื่อ

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับโครงการ OVOP ของจังหวัดโออิตะ คือ การให้การส่งเสริมของภาครัฐในระดับจังหวัด (Prefectural Government) สู่ท้องถิ่นและ ชุมชน มีลักษณะมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกระจาย สินค้าและบริการที่ชุมชนผลิต (Product Development and Distribution) มากกว่าที่จะเป็นการช่วยเหลือในลักษณะการให้การอุดหนุนในรูปเงินและสิ่งของ (Subsidies) ซึ่งภาครัฐมองว่าเป็นการขัดต่อหลักการในการสร้างความสามารถในการพึ่งตนเองและ ความยั่งยืนของผลสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในท้องถิ่นและชุมชน

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาและต่อยอด คุณภาพสินค้าโดยการจัดตั้งศูนย์และสถาบันวิจัยฯ หลายแห่ง เพื่อศึกษาพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนภายใต้โครงการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้งสำหรับสินค้าทั่วไปและสินค้าเฉพาะที่เป็นสินค้าหลักของพื้นที่ เช่น ศูนย์เทคโนโลยี การเกษตร ศูนย์วิจัยและให้คำแนะนำการเลี้ยงเห็ดชิตาเกะ นอกจากนี้ ควบคู่กันไปกับ หลักการในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ได้มีการจัดตั้งโรงเรียนหรือศูนย์ฝึกอบรมในระดับ ท้องถิ่นขึ้นเพื่อจัดการฝึกอบรมทักษะและความคิดเพื่อการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้นำ ชุมชนที่มีศักยภาพและผู้สนใจทั่วไป โดยเป็นในลักษณะของการทำงานในช่วงวัน และ ศึกษาฝึกอบรมในช่วงค่ำ

สำหรับการส่งเสริมในด้านการกระจายสินค้าและการตลาดนั้น เป็นในรูปของการจัดงานแสดงสินค้าของโครงการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตภายใต้โครงการจากจังหวัดโออิตะเป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมถึงการจัดตั้งแหล่งรวมเพื่อจำหน่ายสินค้าในลักษณะ “ตลาดภูมิภาค” เพื่อส่งเสริมการบริโภคภายในท้องถิ่นและระหว่างท้องถิ่นในจังหวัดโออิตะด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังได้มีการให้ประกาศเกียรติคุณและรางวัลแก่ชุมชนหรือท้องถิ่น (อาจเป็นทั้งในเชิงบุคคลและเชิงกลุ่ม) ที่ผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพและสร้างสรรค์จนประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

จากกรณีศึกษาและประสบการณ์จาก โครงการ OVOP ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น บทเรียนที่น่าสนใจ ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้น ได้แก่

- 1) การริเริ่มดำเนินโครงการที่มีลักษณะเป็น Problem-based กล่าวคือ เป็นไปเพื่อการแก้ปัญหาที่กำลังประสบอยู่ในสังคมและชุมชน ซึ่งในที่นี้ คือ สภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอและการอพยพย้ายถิ่นของสมาชิก
- 2) การมุ่งเน้นการแก้ปัญหาด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกในท้องถิ่นนั้นๆ และปลูกฝังจิตสำนึกในการเห็นคุณค่าและความภูมิใจในชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหน
- 3) การมุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองบนฐานของศักยภาพและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และความโดดเด่นที่มีในชุมชน ในการสร้างมูลค่าจากการผลิตสินค้าและบริการ
- 4) นวัตกรรมแนวคิดและหลักการของตัวโครงการ OVOP เอง ที่เป็นทั้งกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน และเป็นเหมือน “ยี่ห่อ” ที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการที่ชุมชนและท้องถิ่นผลิต และอีกปัจจัยที่สำคัญคือ
- 5) การให้การส่งเสริมสนับสนุนในเชิงเทคนิคจากหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ภาครัฐท้องถิ่นจังหวัดโออิตะ โดยเฉพาะในการด้านการพัฒนาต่อยอดเพิ่มคุณภาพสินค้า และการจัดการด้านการตลาด

## 2.4 ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียเป็นประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียที่มีบริบทในหลายๆ ด้านที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านประเพณีและวัฒนธรรม อีกทั้ง เป็นประเทศที่มีการดำเนินนโยบายในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในหลายพื้นที่ ที่กล่าวได้ว่าสอดคล้องตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในด้านการมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจในระดับพื้นที่จากประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ร่วมกับนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ

จากความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มากมายในประเทศ การเคลื่อนไหวและความพยายามเพื่อการพัฒนาประเทศในระดับสังคมและชุมชนของอินเดียในเชิงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ผ่านมามีรูปแบบที่ทับซ้อนกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานวัฒนธรรม (Cultural-based Economy) ในลักษณะของการให้ความสำคัญกับงานศิลปะ งานฝีมือ หัตถกรรม แกะสลัก การแสดงท้องถิ่น หรือสถาปัตยกรรมเฉพาะซึ่งเป็นที่รู้จัก มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมหรือความเป็นมาในแต่ละพื้นที่ ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ การต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ขยายตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการลดความยากจน การสร้างงานให้แก่กลุ่มผู้ผลิตหรือช่างฝีมือ (Craftsman) ซึ่งคิดเป็นกว่า 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมดในประเทศจาก 1.2 พันล้านคน (Ramanathan, 2008, p.199) รวมถึง ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนและท้องถิ่น พร้อมๆ กับการอนุรักษ์องค์ความรู้ ทักษะ ในงานศิลปวัฒนธรรมเหล่านั้นซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมให้คงอยู่

จากการทบทวนมุมมองและแง่คิดจากประสบการณ์ของประเทศอินเดีย ประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่กรอบแนวคิดของการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานของวัฒนธรรมของประเทศ ที่พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นในการแก้ไขและลดปัญหาความยากจน การย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ของประชาชนในชนบทและการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในระดับจุลภาคแก่ท้องถิ่นและชุมชนเป็นวัตถุประสงค์สำคัญ ก่อนที่จะมุ่งเน้นในด้านการสร้างความมั่นคงและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาคเป็นลำดับถัดมา

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของการพัฒนาและเติบโตจากฐานรากของประเทศ ซึ่งได้แก่ ท้องถิ่นและชุมชน รวมถึงวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในชุมชน (SMEs) (Ghosh, 2009) ว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในการพัฒนาของประเทศโดยรวม ภายใต้บริบทข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน จากการที่ภาคประชาชนและชุมชนในหลายพื้นที่ของประเทศยังคงอยู่ในภาวะยากจน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาทักษะในเชิงต่อยอดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและช่างฝีมือ รวมถึงขีดความสามารถในการให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณและเชิงเทคนิคของภาครัฐที่ค่อนข้างมีอยู่อย่างจำกัด ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public Private Partnership หรือ PPP) เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์หนึ่งที่ได้ถูกให้ความสำคัญอย่างมากในช่วงที่ผ่านมาในการส่งเสริม พัฒนาต่อยอดเพื่อขยายฐานการผลิตและกิจการเชิงสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชนจากหน่วยงานในหลายภาคส่วนของอินเดีย

ภายใต้โครงการนำร่องโดยความร่วมมือระหว่างหลายองค์กร ซึ่งที่สำคัญได้แก่ องค์กรยูเนสโก ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นและเข้มแข็งในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ที่ชื่อว่า Jodhpur Initiatives อันเป็นความคิดริเริ่มที่ได้จากการสัมมนาผู้เชี่ยวชาญระดับสูง ในหัวข้อ Asia-Pacific Creative Communities: A strategy for the 21<sup>st</sup> Century ณ เมืองจอดห์เปอร์ (Jodhpur) ประเทศอินเดีย พ.ศ. 2548 โดยโครงการนำร่องตามความคิดริเริ่มนี้ ได้เน้นให้เห็นความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานวัฒนธรรม ประกอบด้วย องค์กรและค่านิยมทางสังคมในท้องถิ่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการ ทรัพยากรสินทางวัฒนธรรม การพัฒนาทางเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมเชิงนโยบายที่เอื้ออำนวย เกี่ยวกับการร่าง Jodhpur Initiatives ขึ้นจากการประชุมในครั้งนั้น กรณีกิจศึกษาในระดับชุมชนและท้องถิ่นของอินเดียซึ่งมีศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์ ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นตัวอย่างของชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็น “ชุมชนสร้างสรรค์ หรือ Creative Community<sup>13</sup>” เพื่อลดปัญหา

<sup>13</sup> Note: “creative community” is the geographic area with a concentration of creative workers, creative businesses and cultural organizations. (Garewal, 2005, p.6)

ความยากจน สร้างงานและอาชีพของสมาชิกในชุมชน จากการสร้างสรรค์มูลค่าและรายได้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทางวัฒนธรรม ในที่นี้ ยกตัวอย่าง เช่น ชุมชนช่างฝีมือแกะสลัก เมืองจอร์ตด์เปอร์ อุตสาหกรรมช่างฝีมือก่อสร้าง เมืองชัยปุระ ซึ่งทั้งสองเมืองที่ยกตัวอย่างมานี้ ตั้งอยู่ในแคว้นราชสถาน ซึ่งเป็นแคว้นที่ความเฉพาะตัวทางด้านสถาปัตยกรรม เครื่องแต่งกาย งานศิลปะการแสดงและงานฝีมือ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญซึ่งถูกยกเป็นตัวอย่างสำหรับทั้งสองเมืองนี้ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในพื้นที่ทะเลทราย ศิลปะการแสดงท้องถิ่น เช่น ดนตรีหรือการแสดงหุ่นเชิด และ ศิลปหัตถกรรม งานฝีมือ และ เครื่องทอง ที่เน้นการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ (Liebl, 2005)

แม้ผลลัพธ์ในเชิงความสำเร็จหรือความล้มเหลวจากประเทศอินเดียจะยังไม่ชัดเจนจากระยะเวลาของการเริ่มเคลื่อนไหวที่ยังค่อนข้างสั้น บทเรียนในมุมมองเกี่ยวกับทิศทางและกรอบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับสังคมและชุมชนที่ได้จากอินเดีย ประกอบด้วย

1) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีทิศทางเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ปัญหาความยากจนในระดับท้องถิ่นและชุมชน

2) การขับเคลื่อนที่มุ่งเน้นการสร้างหรือต่อยอดมูลค่าในสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่มี “ความหลากหลายและประวัติศาสตร์ยาวนาน” ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นทั้งจุดแข็งและจุดขายของประเทศ พร้อมๆ กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเหล่านั้นให้คงอยู่และเป็นที่รู้จักสืบต่อไป

3) การได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนเชิงเทคนิคจากหน่วยงานภายนอกประเทศ ร่วมกับการกำหนดร่างข้อคิดเห็นร่วมกันออกมาเป็น Jodhpur Initiatives เป็นปัจจัยสนับสนุนและตัวเร่งหนึ่งให้เกิดการขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมและมีความชัดเจน นอกจากนี้

4) จากการทบทวน พบว่า งานศึกษาจำนวนหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของ วิชาสหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs) ว่าเป็น “ตัวนำ” (Leader) ที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะในระดับจุลภาคและการพัฒนาเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจระดับล่างที่สำคัญของประเทศอินเดีย (Ghosh, 2009)

5) การร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน หรือ PPP เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ ที่ถูกกล่าวถึงค่อนข้างมาก ในการเพิ่มขีดจำกัดของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนา เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน

### 3. กรณีศึกษาท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและชุมชนของไทย ที่มีลักษณะสอดคล้องตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ เป็นท้องถิ่นและชุมชน ที่มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในการสร้างมูลค่าหรือการผลิตสินค้าและบริการ บนฐานของการใช้ความรู้ ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาในชุมชน ร่วมกับนวัตกรรม หรือแนวคิดใหม่ โดยมุ่งวิเคราะห์ในมิติของการพัฒนาสังคมและชุมชน รวมถึงความ เชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมหภาคของประเทศ

จากการทบทวน รูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เข้าข่ายหรือมีความ สอดคล้องตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนและท้องถิ่นของไทยในช่วง ไม่กี่ปีที่ผ่านมา สามารถแบ่งรูปแบบของชุมชนและสังคมสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่น ในบริบทปัจจุบันของประเทศไทย ออกเป็นได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

**ลักษณะที่ 1** ท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ ที่มี “พื้นที่” หรือ “สถานที่” เป็น ฐาน (Area-based or Place-based) ในที่นี้ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของ “ชุมชนหรือตลาด วัฒนธรรม” มีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนทางเศรษฐกิจหรือกลุ่มการผลิตในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Cluster) ที่มีการรวมกลุ่มกันในระดับพื้นที่ หรือ สถานที่ ซึ่งมีเอกลักษณ์ เฉพาะหรือลักษณะพิเศษทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตร่วมกัน อาจ มีลักษณะที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงเข้ากับงานทางด้านการบริการ หรือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มการผลิตหรือวิสาหกิจชุมชน ในการ สร้างมูลค่าของสินค้าและบริการจากศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์หรือวิถีชีวิตที่มี ในพื้นที่ท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น

ตัวอย่างของท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ที่จัดอยู่ในลักษณะนี้ ที่พอจะยกเป็นตัวอย่างได้ มีดังนี้

- ภาคกลาง ชุมชนอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร
- ภาคเหนือ ชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
- ภาคอีสาน ชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
- ภาคใต้ ชุมชนตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

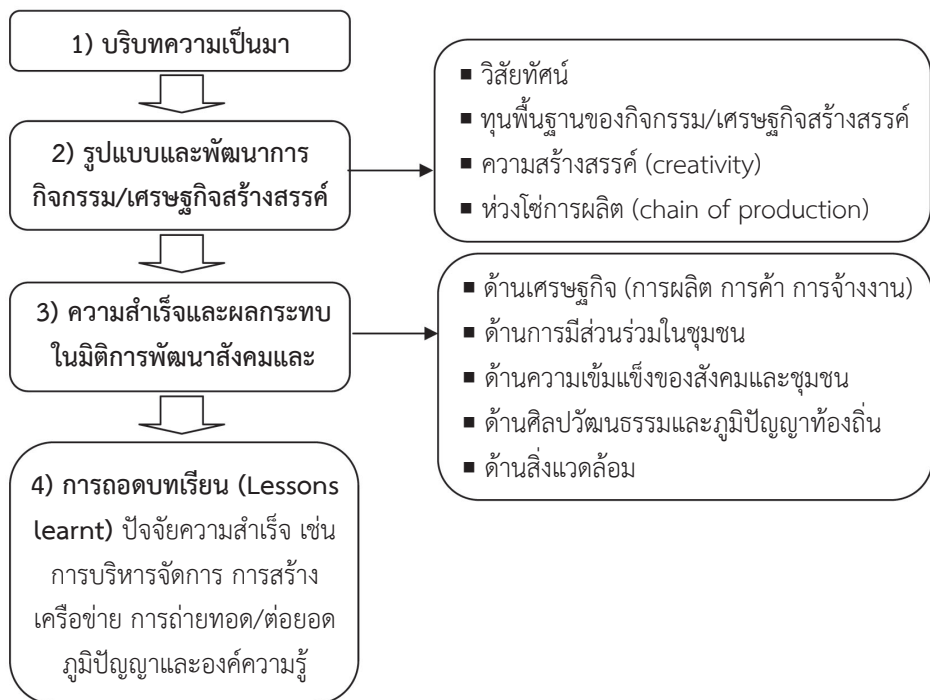
**ลักษณะที่ 2** ท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ ที่มี “สินค้าและบริการ” เป็นฐาน (Product-based) มีลักษณะเป็นกลุ่มเศรษฐกิจหรือกลุ่มการผลิตในเชิงสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน เช่นเดียวกับท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ในลักษณะที่ 1 เพียงแต่ กิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือการผลิตนั้น ไม่ได้ตั้งอยู่บนความพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะในบริบทของพื้นที่หรือสถานที่เป็นหลัก แต่ตั้งอยู่บนความพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่นำมาซึ่งการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้เฉพาะของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นๆ ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปหรือแพร่หลายในการผลิต โดยการผลิตสินค้าและบริการนั้น อาจอยู่ในรูปของการรวมกลุ่มอาชีพในชุมชน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) วิสาหกิจชุมชน

ตัวอย่างของท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ที่จัดอยู่ในลักษณะนี้ ที่พอจะยกเป็นตัวอย่างได้ มีดังนี้

- ภาคกลาง มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร อำเภอเมือง  
จังหวัดปราจีนบุรี
- ภาคเหนือ กลุ่มผลิตของเล่นพื้นเมือง โดยกลุ่มคนเฒ่าคนแก่ อำเภอแม่สรวย  
จังหวัดเชียงราย
- ภาคอีสาน กลุ่มอุตสาหกรรมผ้าทอพื้นเมือง บ้านนาข่า อำเภอเมือง  
จังหวัดอุดรธานี
- ภาคใต้ กลุ่มผลิตและแสดงหนังตะลุงควนเนียง อำเภอควนเนียง  
จังหวัดสงขลา

ในการวิเคราะห์เชิงลึกกรณีศึกษาท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ใน 2 ลักษณะข้างต้น ได้ถูกคัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา ลักษณะละ 1 ท้องถิ่นและชุมชน โดยสำหรับท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ในลักษณะที่มี “พื้นที่” หรือ “สถานที่” เป็นฐาน ได้แก่ กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร และสำหรับท้องถิ่นและชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะที่มี “สินค้าและบริการ” เป็นฐาน ได้แก่ กรณีศึกษามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร<sup>14</sup> อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

โดยแสดงดังรูปที่ 1 ประเด็นการวิเคราะห์เชิงลึกจากกรณีศึกษาในแต่ละลักษณะ ประกอบด้วย 1) บริบท ความเป็นมาของกิจกรรม/เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในท้องถิ่นและชุมชน 2) รูปแบบและพัฒนาการของกิจกรรม/เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ 3) ความสำเร็จและผลกระทบในมิติการพัฒนาสังคมและชุมชน และ 4) การถอดบทเรียน (Lessons learnt) ปัจจัยความสำเร็จ เช่น การบริหารจัดการ การสร้างเครือข่าย การถ่ายทอด/ต่อยอด ภูมิปัญญาและองค์ความรู้



รูปที่ 1 ประเด็นการวิเคราะห์เชิงลึกจากกรณีศึกษา

วิธีการศึกษาที่ใช้มีลักษณะเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นข้างต้นจากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องในแต่ละกรณีศึกษา ร่วมกับการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีบทบาทหรือเกี่ยวข้องในการดำเนินงานหรือการวางแผนเพื่อการพัฒนาในท้องถิ่น/ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาในมิติต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม และการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม (Un-participated Observing) โดยคณะผู้วิจัย

### 3.1 ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร

ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ชุมชนอัมพวา ได้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี ความสำเร็จของชุมชนแห่งนี้ เป็นต้นแบบของการพัฒนาที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดีทั้งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรและทุนที่มีอยู่ในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การบริหารจัดการแบบบูรณาการ ตลอดจนการพัฒนาบนพื้นฐานของความยั่งยืนและความพอเพียง

#### 1) บริบทความเป็นมา

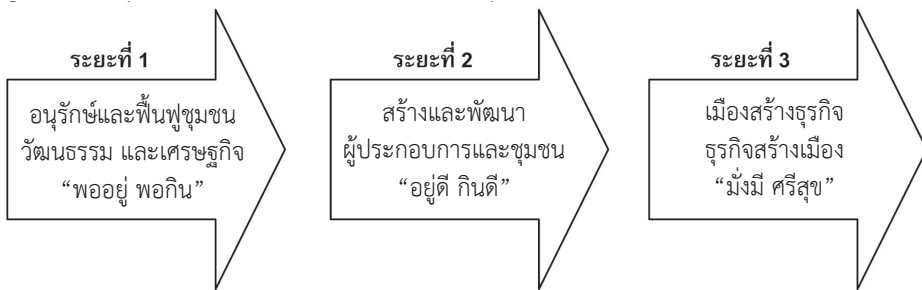
ในอดีต ชุมชนอัมพวา นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของประเทศ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญ ความเจริญทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตำบลอัมพวาได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลตำบลอัมพวาใน พ.ศ. 2483

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการคมนาคมและขนส่งทางบก ซึ่งเริ่มอย่างเป็นรูปธรรมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) ถนนหนทางที่มีโครงข่ายมากขึ้น การเดินทางโดยรถยนต์จึงเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้บทบาทและความสำคัญของการคมนาคมและขนส่งทางน้ำ รวมถึงบทบาทของเทศบาลตำบลอัมพวา จึงลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การทยอยย้ายออกของผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ลดลงกว่าครึ่ง ภายในระยะเวลากว่า 70 ปี จากเดิมที่เคยมีประชากรกว่า 10,000 คน ใน พ.ศ. 2483 จนเหลือประมาณ 5,000 ใน พ.ศ. 2547 อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคมนาคมขนส่งดังกล่าว ทำให้นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา ร้อยโทพิชโรดม อุนสุวรรณ มีแนวคิดที่จะทำให้ชุมชนอัมพวากลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่งจึงได้ริเริ่มโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชน ที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญห เศรษฐกิจเป็นหลัก โดยมีการระดมความคิดเห็นและสร้างความเข้าใจกับคนในพื้นที่ ทั้งนี้ได้วางแนวทางในการพัฒนา 4 ด้าน (4P) ด้วยกันได้แก่ ชุมชน (People) ผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยว (Place) และการอนุรักษ์ (Preserve) ชุมชนอัมพวา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ตลาดน้ำอัมพวา” จึงเริ่มกลับมามีบทบาท และได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ตั้งแต่ พ.ศ. 2547

## 2) รูปแบบและพัฒนากิจกรรม/เศรษฐกิจสร้างสรรค์

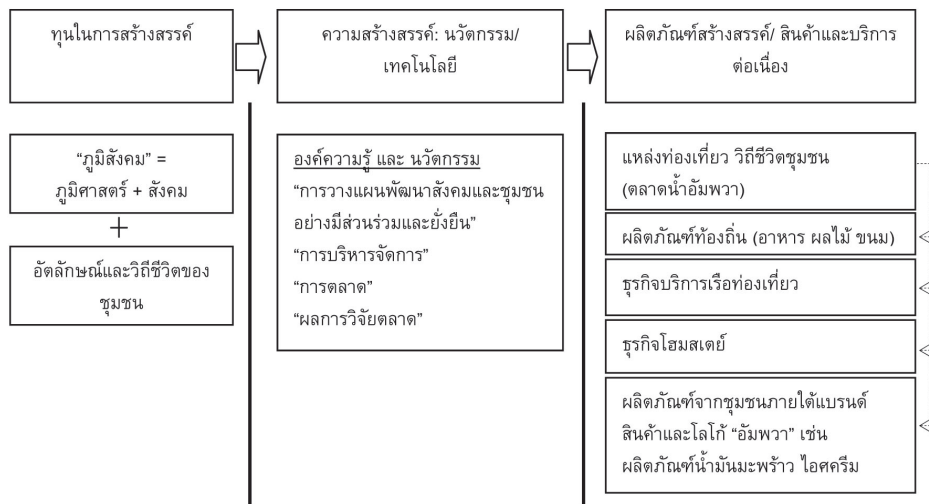
เป้าหมายสูงสุดของชุมชนอัมพวา ได้แก่ การเป็นชุมชนต้นแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ดำรงรักษาวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิม พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกว่าเป็น “เวนิสตะวันออก” ซึ่งแนวทางการพัฒนานี้ จะต้องดำเนินไปอย่างมั่นคง ค่อยเป็นค่อยไป ที่สำคัญคือ อยู่บนแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) และเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) โดยให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการ เป็นเจ้าของกิจการ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาในทุกระดับทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชนอัมพวา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังรูปที่ 2



**รูปที่ 2** ยุทธศาสตร์ในการพัฒนา: กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา

การพัฒนาชุมชนอัมพวานั้น ดำเนินตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คือ ยึดเอา “ภูมิสังคม” ของชุมชนและท้องถิ่นนั้นๆ เป็นทุนพื้นฐานที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย ภูมิศาสตร์และสังคม สำหรับภูมิศาสตร์ของชุมชนอัมพวานั้น เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มปากอ่าวไทย มีแม่น้ำแม่กลอง และคลองกว่า 300 สาย ไหลผ่านพื้นที่ชุมชน และอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 60 กิโลเมตร ส่วนทางสังคม ก็เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นอันทรงคุณค่า ตั้งแต่สมัยต้นรัตนโกสินทร์ ทรัพยากรเหล่านี้ ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนอัมพวา ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนและท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ โดยมี “ตลาดน้ำอัมพวา” เป็นสัญลักษณ์นั่นเอง ความสร้างสรรค์จากกรณีศึกษาชุมชนอัมพวา สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 3

ทุนพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระบวนการบริหารจัดการภายในชุมชน ที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เทศบาลตำบลอัมพวาเป็นผู้กำหนดกรอบในการพัฒนา และเป็นผู้ดำเนินการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเบื้องต้น โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และมีบทบาทในการพัฒนา คือให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการเอง ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ตรงแล้ว ยังทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมของตน อันจะช่วยให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างสมดุล และมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต



รูปที่ 3 กระบวนการสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา

ความสร้างสรรค์ ที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยทรัพยากรในชุมชนและท้องถิ่นเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดซึ่งทำให้ชุมชนอัมพวาประสบความสำเร็จอย่างเช่นทุกวันนี้ เริ่มจากความต้องการที่จะเห็นชุมชนอัมพวา ชุมชนที่มีคลองหลายร้อยสายไหลผ่าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งอยู่ห่างออกไปไม่มากนัก จึงเป็นที่มาของตลาดน้ำที่เปิดเฉพาะช่วงเย็น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งในช่วงแรกนั้น ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐและคนในชุมชนเอง ผลักดันให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในตลาดน้ำอัมพวาก่อน

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ขนม ผลไม้ หรือของที่ระลึกนั้น ก็มีการสร้างสรรค์ให้แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนขึ้น โดยมีเทศบาลตำบล ร่วมมือกับนักวิชาการ หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการทำการศึกษาวิจัยตลาด ตลอดจนพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า และนำผลการศึกษาที่ได้มาเผยแพร่ให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนการผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ต่อไป

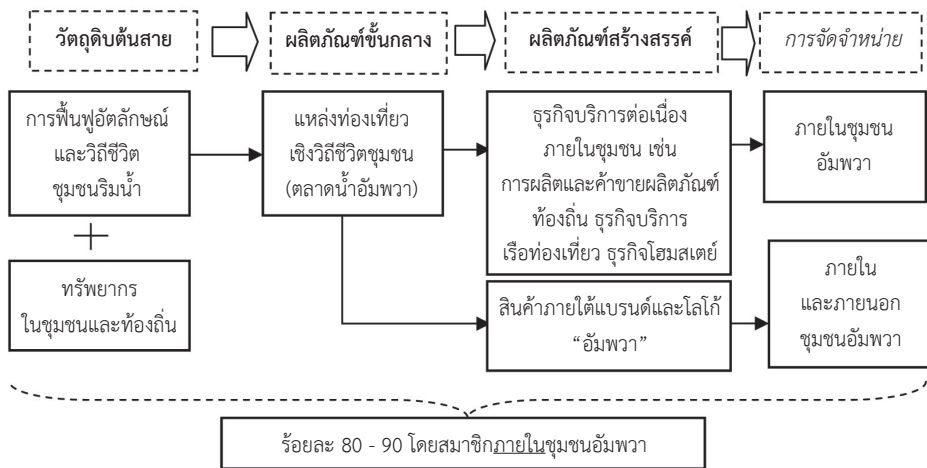
นอกจากนี้ ยังมีบริการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เรียกได้ว่า เกิดจากความคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง เพราะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และวัฒนธรรมดั้งเดิมในท้องถิ่น ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว เช่น บริการเรือท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ หรือบริการเรือท่องเที่ยวเพื่อชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืน เป็นต้นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง ที่สร้างสรรค์เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา คือ การให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมมากเท่าใดนัก

ประชากรในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำไร่ ปลูกผลไม้ พืชผักสวนครัวเป็นหลัก การค้าขายในตลาดน้ำอัมพวา จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนจากช่องทางปกติ ให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง สามารถเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนได้เป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ นโยบายของเทศบาลตำบลที่กำหนดให้กำหนดให้ตลาดน้ำอัมพวาเปิดเฉพาะวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์เท่านั้น เป็นมาตรการที่มุ่งรักษาผลประโยชน์ของคนในชุมชนอัมพวาอย่างแท้จริง กล่าวคือ เป็นการป้องกันทางอ้อมไม่ให้ทุนภายนอกหลั่งไหลเข้ามามากนัก เนื่องจากคนภายนอกที่ต้องการจะเข้ามาเปิดกิจการหรือดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจใดๆ ในชุมชนอัมพวา ย่อมมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าคนในพื้นที่ แต่หากสามารถขายผลิตภัณฑ์ของตนได้เพียง 3 วันต่ออาทิตย์เท่านั้น จึงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน นอกจากนี้ ยังเป็นการรักษาวิถีชีวิต วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้ หากมีวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมืองเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง คนในชุมชนก็ยังสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ตามปกติ คือ เป็นการดำเนินตาม “หลักการพัฒนาแบบยั่งยืน” นั่นเอง

ก้าวต่อไปของชุมชนอัมพวา หลังจากประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์จำหน่ายและให้บริการแล้ว คือการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น ไอศกรีมมะพร้าว ออกจำหน่ายในตลาดที่กว้างขึ้น ไม่จำกัดอยู่แต่เพียงในชุมชนอัมพวาเท่านั้น หากแต่เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีตราสินค้า “อัมพวา” ที่ได้จดลิขสิทธิ์ของเทศบาลแล้ว เป็นเครื่องหมายรับรองว่า ผลิตภัณฑ์นี้มาจากชุมชนอัมพวาอย่างแท้จริง

จากกรณีศึกษานี้ ห่วงโซ่การผลิตและความเชื่อมโยงของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยสะท้อนให้เห็น ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) ของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น จากกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนอัมพวา สรุปได้ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ห่วงโซ่การผลิต: กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา

### 3) ความสำเร็จและผลกระทบในมิติการพัฒนาสังคมและชุมชน

การค้าขายบริเวณชุมชนอัมพวาและตลาดน้ำอัมพวา กลับมาเริ่มขึ้นอีกครั้งเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2547 โดยในระยะแรก มีคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจำนวนไม่มาก มีผู้ขายประมาณ 40 ราย ที่ขายสินค้าอยู่บนบก ส่วนอีก 10 รายนั้น เป็นผู้ขายสินค้าในเรือ ซึ่งในระยะนี้ เทศบาลตำบลและคนในชุมชนอัมพวาเอง มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจของชุมชนขับเคลื่อนไปได้

ผ่านไปกว่า 6 ปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การค้า และบริการ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ชุมชนอัมพวาซึ่งมีประชากรประมาณ 5,000 คน ในปัจจุบัน ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือนประมาณละ 1 - 1.5 ล้านคน ในแต่ละปี ผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า นักท่องเที่ยว 1 คน จะใช้จ่ายประมาณ 800 - 1,000 บาท ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณกับจำนวนนักท่องเที่ยว

ทั้งหมดแล้ว จะพบว่า มีเม็ดเงินกว่า 1,000 ล้านบาท หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งย่อมสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนอย่างมหาศาล

นโยบายสำคัญในการพัฒนาชุมชนอัมพวาตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คือการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาชุมชน และดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างแท้จริง รู้ลึกถึงการเป็นเจ้าของ หวงแหน และต้องการอนุรักษ์วิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมอันดีงามเหล่านี้ รวมถึงสภาพสิ่งแวดล้อมในชุมชน โดยเฉพาะลำคลองและแม่น้ำไว้ ซึ่งในระดับนโยบาย เทศบาลตำบลก็ได้ประกาศผ่อนผันให้พื้นที่สาธารณะมีการค้าขายได้ โดยจะให้สิทธิ์กับคนในพื้นที่ก่อน จากนั้นจึงเป็นคนในจังหวัดสมุทรสงคราม และคนไทยทั่วไปตามลำดับ ซึ่งกว่าร้อยละ 80 ของผู้ชายทั้งหมด เป็นคนในชุมชนอัมพวาเอง

*“ส่วนสำคัญที่สุดของความยั่งยืน คือ ทุกคนต้องเป็น Stakeholder ทุกคนต้องเป็นหุ้นส่วนกัน เป็นหุ้นส่วนกันทางสังคม เป็นหุ้นส่วนทุกอย่าง เป็นหุ้นส่วนทางสิ่งแวดล้อม...การจะเกิดความยั่งยืนได้ สังคมต้องเป็นสังคมผู้ประกอบการ สังคมลูกจ้างไม่ยั่งยืน...”*

*“30 ปีที่ผ่านมา ประชากรหายไป 1 เจเนอเรชัน คือเด็กที่ไปเรียนกรุงเทพฯ ไปทำงาน ไปมีบ้าน...แต่ว่าวันนี้ เด็กที่ขายของในนี้ ร้อยละ 80 เป็นคนอัมพวา มีครอบครัวอยู่ที่นี้ มีบ้านปูบ้านย่าอยู่”*

การเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้ขยายฐานการผลิตและบริการ จากเดิมที่มีเพียง 2 ชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็น 4 ชุมชน จากชุมชนในเขตเทศบาลทั้งหมด 10 ชุมชน ซึ่งเป้าหมายในอนาคตคือ การให้ทั้ง 10 ชุมชนนี้ มีส่วนร่วมในกระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยอาจอยู่ในลักษณะสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวสวนออร์แกนิก วัฒนาอารามต่างๆ เป็นต้น ความเฟื่องฟูของชุมชนอัมพวา ที่มาพร้อมกับโอกาสในการประกอบธุรกิจนี้ ทำให้ลูกหลานของคนในชุมชน เริ่มหันมาสนใจกิจการของครอบครัว และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น โดยในภาพรวมพบว่า ประชากรในชุมชนเพิ่มขึ้นประมาณ 200 - 300 คน ภายในระยะเวลา 6 ปี โดยคนในชุมชนกว่าร้อยละ 90 มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ไม่ทางตรง ก็ทางอ้อม ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้ นับเป็นกุญแจสำคัญต่อความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจการพึ่งตนเอง ด้านสิ่งแวดล้อม และความเข้มแข็งของชุมชนในระยะยาว

#### 4) ถอดบทเรียน (Lessons Learnt)

จากการศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนอัมพวา บทเรียนที่น่าสนใจในลักษณะของปัจจัยความสำเร็จที่จะเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนอื่นเพื่อการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านการบริหารจัดการ บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการเป็นผู้ริเริ่มวางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดกรอบการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นับเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จของชุมชน เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทราบถึงประวัติความเป็นมา มีความเข้าใจสภาพแวดล้อม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นอย่างดี สามารถนำเอาทรัพยากรอันทรงคุณค่าเหล่านี้ มาสร้างเป็นอัตลักษณ์ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม โดยมีนโยบายและแนวทางที่สำคัญที่สุดคือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการ เป็นเจ้าของกิจการเอง โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ เพราะการเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนนี้ ย่อมทำให้พวกเขารู้สึกเป็นหุ้นส่วนกัน ในด้านต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลไกที่จะช่วยกันรักษาผลประโยชน์ของชุมชนจึงเกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ ซึ่งกลไกเหล่านี้ จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในที่สุด

นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักวางแผน ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ก็นับเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นปัจจัยความสำเร็จหนึ่งที่สำคัญโดยความร่วมมือที่ได้รับจากเครือข่ายในด้านต่างๆ มีช่วยให้คนในชุมชนมีมุมมองที่เปิดกว้างขึ้น สามารถนำนวัตกรรมองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาด การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชนที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชุมชนอัมพวา นับเป็นกรณีศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองของสมาชิกในชุมชน ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการพิจารณาวางแผนยุทธศาสตร์และกรอบนโยบายการพัฒนา

ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิม การใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าจากทุนสร้างสรรค์หรือภูมิสังคม ที่มีอยู่แล้วในชุมชน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการสืบสานวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งสืบทอดองค์ความรู้ของชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น ให้เกิดความรู้สึกรัก ห่วงแหน และเห็นคุณค่า อันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและชุมชน

### 3.2 มุลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร “อภัยภูเบศร” เป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์ที่มีการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากการนำภูมิปัญญา ความรู้ด้านสมุนไพร และตัวยาจากพืชท้องถิ่นของคนไทยที่ได้มีการส่งสมจากรุ่นสู่รุ่น ร่วมด้วยเทคโนโลยีการผลิตและผลการวิจัยทางการแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับ มาใช้ในการผลิตเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางเลือกที่กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่ยุ้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศในขณะนี้ การดำเนินงานของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้ผลิต ค้นคว้าและพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “อภัยภูเบศร” มีลักษณะที่น่าสนใจทั้งในเชิงของการสร้างมูลค่าเชิงสร้างสรรค์และการบริหารจัดการมูลค่าที่เกิดขึ้น ผ่านห่วงโซ่การผลิตที่มีความต่อเนื่องไปยังสังคมและชุมชน ด้วยการสร้างงานและสร้างรายได้ โดยไม่ได้หมายมุ่งเพียงเพื่อผลประโยชน์ในทางการค้าหรือผลกำไร แต่เน้นและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และผลต่อเนื่องจากกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งของสังคมและชุมชน รวมถึง การรักษาสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน

จากโครงการพัฒนาชุมชนเพื่อการผลิตวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการนับตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ณ หมู่บ้านดงบัง ต.ดงขี้เหล็ก อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ซึ่งมีสมาชิกชาวบ้านในชุมชนเข้าร่วม 23 ครอบครัว ในปัจจุบัน ผลจากความสำเร็จรวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสมาชิกและชุมชนในพื้นที่ดำเนินการ นับเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ในมิติของการพัฒนาสังคมและชุมชนกับการดำเนินกิจกรรมและเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ที่มี “สินค้าและบริการ” หรือในที่นี้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

เป็นฐาน ซึ่งมุมมองและบทเรียนที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชนของประเทศไทยต่อไป

### 1) บริบทความเป็นมา

ในยุคแรก การดำเนินงานมีลักษณะต่อยอดจากงานการให้ความรู้ทางด้าน  
สุขภาพและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน ซึ่งเป็นภารกิจประจำของโรงพยาบาล  
เจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีจุดเริ่มแนวคิดของการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรตั้งแต่ ประมาณ พ.ศ. 2526 จากการสังเกตเห็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงมีอยู่  
ในชุมชนในการดูแลสุขภาพ ด้วยการต้มยาสมุนไพรและการรักษาโรคด้วยพืชสมุนไพร  
ของ “หมอยา” หรือหมอพื้นบ้าน การดำเนินงานเริ่มต้นด้วยการเก็บข้อมูลสร้างคลัง  
ความรู้ทางด้านสมุนไพร จากภูมิปัญญาที่ยังหลงเหลืออยู่ในชุมชน เช่น คำบอกเล่า  
คำภีร์ใบลาน และจากหมอยา ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีชีวิต โดยทำการรวบรวมองค์ความรู้  
จากในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีก่อนแล้วจึงขยายไปยังชุมชนและพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ  
ในช่วงเวลาถัดมาจึงได้เริ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรขึ้น เพื่อใช้ในการรักษาเบื้องต้น  
ภายในโรงพยาบาลซึ่งปรากฏว่าได้ผลดี ได้รับความนิยมนและการยอมรับจากคนไข้  
มากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับคนไข้ด้วยค่ายาสมุนไพรที่ถูกกว่าและเพื่อลดการพึ่งพิง  
การซื้อยาจากต่างประเทศของคนไทยในระยะยาว จึงเป็นที่มาของการเริ่มผลิต  
เพื่อจำหน่าย โดยแรกเริ่มเป็นเพียงการจำหน่ายปริมาณที่น้อยในโรงพยาบาลเท่านั้น  
โดยใช้วัตถุดิบพืชสมุนไพรที่ปลูกขึ้นในพื้นที่ของโรงพยาบาล

ยุคถัดมา (พ.ศ. 2535 - 2542) เป็นช่วงของการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้และ  
ภูมิปัญญาเดิมด้วยวิชาการสมัยใหม่ในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มาตรฐานและ  
การยอมรับ เป็นช่วงของการเริ่มดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยการดึงชุมชน  
มามีส่วนร่วมในการปลูกพืชสมุนไพรด้วยเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นวัตถุดิบ โดยมีจุดประสงค์  
เพื่อการสร้างงาน สร้างรายได้ในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ การรักษาสุขภาพแวดล้อม  
โดยการลดใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงในแปลงเกษตรของชุมชน เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น  
รวมถึงการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาและสมุนไพรแก่คนในชุมชน

“บ้านดงบัง” ต.ดงขี้เหล็ก อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ถือเป็นชุมชนต้นแบบแรก ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการพัฒนาชุมชนเพื่อการผลิตวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์มาตั้งแต่ พ.ศ. 2542 มีสมาชิกเข้าร่วมจาก 23 ครัวเรือน ในหมู่บ้าน ในช่วงเริ่มต้นโครงการมีการอบรมให้ความรู้ พัฒนาทักษะที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการเรียนรู้ของสมาชิกจากชุมชน โดยการสนับสนุนในเชิงเทคนิค เช่น วิทยากรให้ความรู้ พี่เลี้ยงคอยติดตามและดูแล และการสนับสนุนงบประมาณ ค่าวัสดุอุปกรณ์บางส่วนจากโรงพยาบาล

การดำเนินงานได้มีการขยายตัวทั้งในเชิงพื้นที่ จำนวนสมาชิกและชุมชนที่เข้าร่วม และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้ถูกจัดตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2545 เพื่อให้มีฐานะเป็นนิติบุคคลสามารถนำไปขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และวางจำหน่ายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายในการบริหารงาน แต่จะมีการจัดสรรผลกำไรของมูลนิธิร้อยละ 70 มอบให้โรงพยาบาลเป็นค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นของมูลนิธิที่จะใช้ในการพัฒนาสมุนไพรและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

## 2) รูปแบบและพัฒนากิจกรรม/เศรษฐกิจสร้างสรรค์

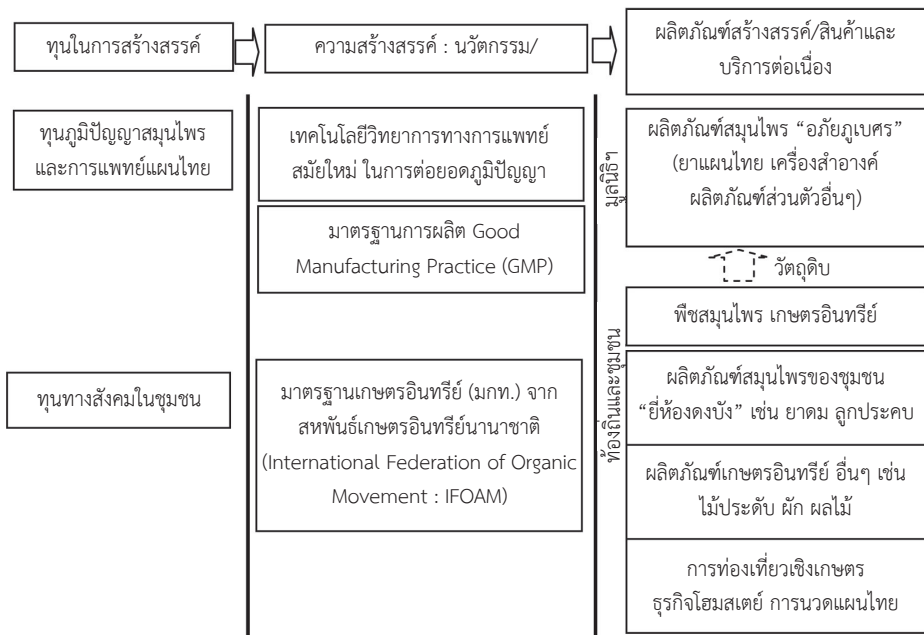
จากปรัชญาการดำเนินงานของมูลนิธิ ที่กำหนดไว้ว่า “ด้วยหลักการด้านวิชาการ ผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยและจิตสำนึกต่อส่วนร่วม สามารถก่อให้เกิดการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพแก่ประชาชน เพื่อประโยชน์สุขแก่ครอบครัวและชุมชนและสังคมโดยรวม และคงไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน” วิสัยทัศน์ของการดำเนินกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของมูลนิธิ ประกอบด้วย การรักษา สืบสานและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันจากต่างประเทศ สร้างรายได้และสร้างงาน โดยการดึงชุมชนมาเป็นส่วนร่วมในการเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบพืชสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของสังคมและชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง พื้นฟูธรรมชาติและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม

กิจกรรม/เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของมูลนิธิ ตั้งอยู่บนฐานของทุนที่มีแต่เดิมในท้องถิ่นและชุมชนไทย ซึ่งในที่นี้ คือ “ภูมิปัญญาเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย” โดยทำการรวบรวมองค์ความรู้จากหลักฐานตำรา เอกสาร และบุคคล เช่น

หมอยาหรือหมอพื้นบ้าน ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ต่อยอดพัฒนาเพิ่มเติม และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีวิชาการสมัยใหม่และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับความเชื่อถือ เพื่อเป็นการรับรองในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณนิยา ทำการผลิต

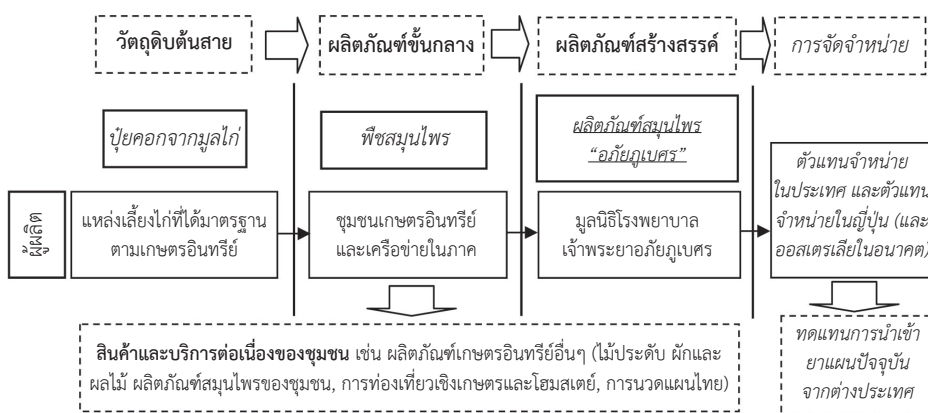
นอกจากนี้ การดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการบริหารจัดการในระดับท้องถิ่นและชุมชนได้ให้ความสำคัญและการส่งเสริมการเพิ่ม “ทุนทางสังคม” เช่น การลงแขกทำงาน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิกในชุมชนในการเตรียมพื้นที่เพื่อทำเกษตรอินทรีย์ กำจัดวัชพืช หรือการผลิตและจำหน่ายพืชสมุนไพร รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่อเนื่องในนามของกลุ่มสมาชิก มากกว่าที่จะเป็นในลักษณะรายบุคคล

ความสร้างสรรค์ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ดำเนินการโดย ครัวศึกษามูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและชุมชนสมุนไพรต้นแบบ ในกรณีศึกษานี้ แสดงได้ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 กระบวนการสร้างสรรค์: ครัวศึกษามูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และมูลค่าการผลิตที่เกิดขึ้นของการดำเนินงานโดยมูลนิธิฯ และชุมชนต้นแบบ รูปที่ 6 แสดง “ห่วงโซ่การผลิต” ตั้งแต่ขั้นของการผลิตวัตถุดิบต้นสาย ไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ชั้นกลาง ซึ่งในที่นี้คือ สินค้าพืชสมุนไพรและเกษตรอินทรีย์แล้วจึงไปสู่การผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้ตราสินค้า “อภัยภูเบศร” โดยสะท้อนให้เห็น ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และผลตอบแทนเศรษฐกิจสืบเนื่องที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของมูลนิธิฯ รวมถึง ท้องถิ่นและชุมชนที่มีส่วนร่วม



รูปที่ 6 ห่วงโซ่การผลิต: กรณีศึกษามูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

### 3) ความสำเร็จและผลกระทบในมิติการพัฒนาสังคมและชุมชน

สำหรับผลกระทบในมิติการพัฒนาสังคมและชุมชนดังแสดงในประเด็นการวิเคราะห์เชิงลึก รูปที่ 1 นั้น ในด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวกับผลกระทบทางการผลิต การค้า และการจ้างงาน จากการวิเคราะห์กรณีศึกษามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สามารถสรุปออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

ในส่วนของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจากยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน พ.ศ. 2545 ที่ประมาณ 39 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2552 ยอดขายได้ขยายตัวเพิ่มเป็นถึง 200 กว่าล้านบาท โดยมีต้นทุนในส่วนของวัตถุดิบพืชสมุนไพรที่รับซื้อจากชาวบ้านและชุมชน ประมาณ 40 ล้านบาท ประมาณร้อยละ 5 ของยอดขายรวมมา

จากตลาดในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น กำไรสุทธิ คิดเป็น ประมาณ 30 กว่าล้านบาท โดยยอดขาย 200 กว่าล้านบาท นี้ที่ผ่านมาได้มีการเติบโตประมาณปีละร้อยละ 15 – 20 โดยใน พ.ศ. 2556 มูลนิธิฯ ได้ตั้งเป้าหมายของยอดขายที่ประมาณ 500 ล้านบาท กำลังการผลิตในปัจจุบัน ถือว่าอยู่ในอัตราเต็มที่และกำลังมีการลงทุนขยายเพิ่มกำลังการผลิตซึ่งก็หมายถึง การเพิ่มยอดการซื้อในส่วนของวัตถุดิบพืชสมุนไพร จากชาวบ้าน และชุมชนที่จะมีขนาดที่มากขึ้น ซึ่งในการนี้ มูลนิธิฯ ได้มีการขยายเครือข่ายชุมชน ที่จะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบพืชสมุนไพรรวมถึงการทำเกษตรอินทรีย์ไปยังชุมชน ภาคเหนือ (เชียงใหม่ เชียงราย) ภาคอีสาน (มหาสารคาม เลย อุบลราชธานี) ภาคตะวันออก (ระยอง จันทบุรี) ภาคกลาง (ปราจีนบุรี กาญจนบุรี) โดยมีบ้านดงบัง เป็นชุมชนต้นแบบ ศึกษา และดูงาน ของเครือข่ายชุมชนในภูมิภาคอื่นๆ

ในส่วนของชุมชนบ้านดงบัง ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 23 ครัวเรือน ความสำเร็จและผลกระทบในด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย การสร้างอาชีพ ทั้งในลักษณะอาชีพหลักที่มีความยั่งยืน ได้แก่ การทำเกษตรอินทรีย์และปลูกพืชสมุนไพร รวมถึงการทำผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ต่อเนื่องอื่นๆ จำพวก ไม้ประดับ ผักและผลไม้ โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ประมาณ 8,000 – 12,000 ต่อเดือน ต่อครัวเรือน ในลักษณะอาชีพเสริม เช่น การทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและโฮมสเตย์ การนวดแผนไทย การผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยสมาชิกชุมชนเอง และ ในลักษณะของกลุ่มอาชีพ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าน “ดงบัง” การลดและปลอดภัยสินค้า โดยเมื่อเริ่มดำเนินการ ใน พ.ศ. 2540 สมาชิกทั้งหมด 23 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนที่มีหนี้สินการกู้ยืมกับ ธกส. ถึงครัวเรือนละ 2 – 3 ล้านบาท แต่ในปัจจุบัน เกือบทุกครัวเรือนสามารถชำระหนี้สินหมดแล้ว การลดต้นทุนการผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะในส่วนของค่าปุ๋ยและยาฆ่าแมลง นอกจากนี้ สุขภาพที่ดีขึ้นจากการทำและทานผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพของสมาชิกกลุ่มด้วย ราคาของผลผลิตที่สูงกว่า สินค้าเกษตรทั่วไป เช่น ราคาตลาดของฟ้าทลายโจรซึ่งทั่วไปอยู่ที่ 60 - 80 บาทต่อกิโลกรัม แต่เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ทำให้สมาชิกสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าเกือบ 1.5 – 2 เท่า โดยอยู่ที่ประมาณ 120 บาท ต่อกิโลกรัม

ในด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่า กิจกรรมการผลิตวัตถุดิบหรือพืชสมุนไพรเพื่อการผลิตภัณฑ์สมุนไพร “อภัยภูเบศร” ของชุมชนดงบัง ซึ่งเป็นชุมชนต้นแบบของเครือข่ายชุมชนในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีลักษณะที่ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม และความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกันของชุมชนในการดำเนินการแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ในขั้นการลงทุนเพาะปลูก ซื้อมาและดูแลวัสดุอุปกรณ์การเตรียมพื้นที่ และเรียนรู้หลักการเกษตรอินทรีย์ของชุมชน ภายใต้การช่วยเหลือสนับสนุนจากมูลนิธิฯ ตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2540 จนถึงการบริหารจัดการรายรับของชุมชนเมื่อสามารถเพาะปลูกและสร้างรายได้จากการขายพืชสมุนไพร

นอกจากความเข้มแข็งของชุมชนในด้านเศรษฐกิจแล้ว จากการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสร้างความรู้สึกร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอนที่ผ่านมาในชุมชนต้นแบบบ้านดง กล่าวได้ว่า โครงการพัฒนาชุมชนเพื่อการผลิตวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ มีส่วนช่วยในการสร้างความเข้มแข็งชุมชนในด้านสังคมด้วยเช่นกัน ในภาพรวมผ่านการส่งเสริมการเรียนรู้การบริหารจัดการร่วมกัน ซึ่งในเวลาถัดมาก่อให้เกิดการเรียนรู้ภายในกลุ่มและชุมชนเพื่อต่อยอดกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภายในชุมชนกันเอง สะท้อนจากการรวมกลุ่มอาชีพภายในชุมชนด้วยกันเองเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในชื่อการค้า “ดงบัง” การเสริมสร้างความสามัคคี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเข้มแข็งของทุนทางสังคมทั้งในระดับชุมชนและระดับครอบครัว เช่น การมีกิจกรรมการ “ลงแขก” เพื่อกำจัดวัชพืชในแปลงพืชสมุนไพรร่วมกันของสมาชิกและการเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของสมาชิกในชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและหลักธรรมทางศาสนา โดยเพิ่มการพึ่งพาตนเองและลดอบายมุข

“...มันไม่ใช่เรื่องปลูกสมุนไพรเพื่อจำหน่ายและเป็นเงินอย่างเดียว มันเป็นเรื่องการดำเนินชีวิตด้วย วัดที่อยู่ข้างหมู่บ้านชุมชนนี้ ในวัดก็ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลมก็เข้าไม่ได้แล้ว หากมีงานวัดนี้เค้าจะมีน้ำสมุนไพรดื่ม... สังคมมันเข้ามาแล้วมีการกำหนด ข้อกำหนดที่มันลดละอบายมุขต่างๆ แล้วก็ป่วยน้อยลง เพราะว่าพิษมันไม่เข้าร่างกาย เพราะว่าปลูกผักกินกินเอง เมื่อป่วยก็เอาผักในแปลง เป็นไข้ก็เอามาต้มสดกินกันเลย ดูแลกันอย่างนั้น”

การดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ที่ชัดที่สุด พบว่า มีส่วนทำให้ชุมชนที่เข้าร่วม รวมถึงสังคมโดยรวม หันกลับมาเห็นความสำคัญของ

ภูมิปัญญาไทยและองค์ความรู้ท้องถิ่นเกี่ยวกับพืชสมุนไพรและการรักษาแพทย์แผนไทย ทั้งในเชิงคุณค่าทางมรดกของชาติที่กำลังจะเลือนหายไปตาม แหล่งความรู้ที่มีชีวิต หรือ หมอยา หมอสมุนไพร ที่ปัจจุบันมีอายุในช่วงกว่า 70 ถึง 80 ปี และคุณค่าในทาง เศรษฐกิจที่สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชน ลดค่าใช้จ่าย ที่เกิดการพึ่งพิงยาแผนปัจจุบัน ทั้งในระดับของชุมชนและระดับประเทศ หากคำนึงถึง โอกาสอนาคตของบทบาทสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยที่ควรจะได้รับ การส่งเสริม และยอมรับเพิ่มมากขึ้น

การจัดทำฐานข้อมูล พืชสมุนไพรและตำรับยา จากภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ รวมถึงความพยายามในการใช้วิทยาการและการแพทย์แผนใหม่เพื่อพัฒนาต่อยอด องค์ความรู้ ย่อมที่จะมีส่วนช่วยที่สำคัญที่ทำให้ภูมิปัญญาเหล่านี้คงอยู่และสืบทอด ต่อไปยังรุ่นลูกหลานได้

ในด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า การปลูกพืชสมุนไพรตามหลักการเกษตรอินทรีย์ที่ ไม่ใช้สารเคมีในการทำการเกษตรและมีลักษณะผสมผสานโดยเป็นชนิดพืชที่มีลักษณะ เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศท้องถิ่นและชุมชน ก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นบวกต่อ สภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมในพื้นที่ เมื่อเทียบกับในอดีตที่สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่ทำการ เกษตรเชิงเดี่ยว ร่วมด้วยกับการใช้สารเคมี จำพวกปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง นอกจากนี้ ผลกำไรที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่ง (ประมาณร้อยละ 30) ของมูลนิธิฯ ก็ได้ ถูกปันมาใช้ในการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility: CSR) ในด้านการส่งเสริมเยาวชน การรักษา พันธุ์แหล่งน้ำและสิ่ง แวดล้อมในชุมชนโดยรอบ

#### 4) ถอดบทเรียน (Lessons Learnt)

จากการดำเนินกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยา อยุธยาเบรศ ที่มีการเชื่อมโยงในมิติการพัฒนาสังคมและชุมชนสู่ท้องถิ่น

ในด้านการบริหารจัดการในชุมชนปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญประกอบด้วย การ ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มหรือชุมชนในขั้นตอนการบริหาร จัดการทุกขั้นตอนตั้งแต่ด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริหารจัดการผลกำไร

ที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายพืชสมุนไพรให้กับมูลนิธิฯ การส่งเสริมความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกัน (Communal Ownership) และความเข้มแข็งของทุนทางสังคม (Social Capital) ของสมาชิกภายในชุมชนซึ่งมีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการรวมถึงการดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนต่างๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นการได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในลักษณะการเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring) จากมูลนิธิฯ ทั้งในเชิงเทคนิค วัสดุ อุปกรณ์และงบประมาณในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินกิจกรรม โดยส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดกิจกรรมของชุมชนได้เองในระยะยาว

ในด้านการสร้างเครือข่าย มีการสร้างเครือข่ายการดำเนินกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ใน 2 ลักษณะ ที่ช่วยส่งเสริมการขยายตัวและการเกื้อกูลในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ภายในเครือข่ายของกลุ่มและชุมชนทั้งส่วนของการผลิตพืชสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ (วัตถุดิบ) และการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ประกอบด้วย เครือข่ายชุมชนเกษตรอินทรีย์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ โดยมี ชุมชนบ้านดงบัง เป็นชุมชนต้นแบบเพื่อการเรียนรู้ของเครือข่าย และมีมูลนิธิฯ เป็นตัวกลางในการส่งเสริมการเรียนรู้ภายในเครือข่าย ส่วนเครือข่ายที่สอง คือ เครือข่ายเพื่อการต่อยอด ส่งเสริม พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรร่วมกับมูลนิธิฯ โดยประกอบด้วยเครือข่ายทั้งในภาครัฐ เช่น กรมการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ และภาคเอกชน เครือข่ายสมุนไพรในลักษณะของสมาคม

ในด้านการถ่ายทอด/ต่อยอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในระยะยาว รวมถึงอนุรักษ์ไว้พร้อมทั้งต่อยอด พัฒนา องค์ความรู้ ภูมิปัญญาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยให้ดำรงอยู่ต่อไป ในกรณีศึกษามูลนิธิฯ การดำเนินการในด้านนี้ที่ควรแก่การถอดเป็นบทเรียน ประกอบด้วย การจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาสมุนไพร การแพทย์แผนไทยจากเอกสาร ตำราโบราณ และหมอยาจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึง การให้ความสำคัญและการดูแลแก่หมอยาที่ยังคงมีชีวิตอยู่ในฐานะของ “ครู” และผู้เผยแพร่องค์ความรู้และภูมิปัญญาให้แก่คนรุ่นหลังโดยการมอบเงินรายได้ให้แก่หมอยา ซึ่งในปัจจุบันมีประมาณ 30 ท่าน ทั่วประเทศ การส่งเสริมขยายเครือข่ายการเรียนรู้ เรื่องพืชสมุนไพรและเกษตรอินทรีย์ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยมี ชุมชนบ้านดงบัง เป็น

ชุมชนต้นแบบเพื่อการศึกษาดูงานแก่ชุมชนเครือข่ายใหม่ๆ และ พิพิธภัณฑ์การแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นแหล่งเรียนรู้และส่งเสริมความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยแก่ผู้สนใจทั่วไป การมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยร่วมกับสถาบันการศึกษา (ในปัจจุบัน มีการเปิดหลักสูตรปริญญาตรีวิทยาศาสตร์การแพทย์แผนไทย โดยมหาวิทยาลัยบูรพา) ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอด ต่อยอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ในด้านนี้ให้พัฒนาและคงอยู่ต่อไป โดยในระดับของชุมชน ก็พบว่า สมาชิกในบางครัวเรือนได้มีการส่งลูกหลานเพื่อเข้าเรียนในสายที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยและการเกษตรอินทรีย์เพื่อให้สามารถกลับมาพัฒนาบ้านเกิดและกิจกรรมสมุนไพร เกษตรอินทรีย์ของชุมชนในอนาคตได้

ในทางตรงกันข้าม อุปสรรคและข้อจำกัดที่การดำเนินงานในกรณีศึกษานี้ยังคงประสบอยู่ ประกอบด้วย การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยและผู้เชี่ยวชาญในองค์ความรู้พืชสมุนไพร การตระหนักและการยอมรับต่อประโยชน์ของสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยของสาธารณะรวมถึงบุคลากรทางการแพทย์แผนปัจจุบัน แม้ว่าจะมีแนวโน้มทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ โอกาสทางการค้าในประเทศ และการส่งออกสินค้าสมุนไพรไปต่างประเทศมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้น แต่ขีดความสามารถในการขยายกำลังการผลิต ด้านวัตถุดิบ (พืชสมุนไพร) บุคลากรและวิทยาการที่จะช่วยปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีขึ้น ยังคงมีข้อจำกัด ซึ่งการได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมให้มีความสำคัญต่อการปลูกพืชสมุนไพร การแพทย์แผนไทย รวมถึงการสร้างหรือกำหนดมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น การสร้างศูนย์กลางการผลิตของประเทศที่มีมาตรฐาน ในลักษณะคล้ายๆ กับองค์กรเกษตรกรรมจะสามารถช่วยขยายตลาดและขีดจำกัดการผลิตได้ดีมากขึ้น

#### 4. ข้อเสนอแนะต่อการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชนไทย

ในช่วงที่ผ่านมา กระแสการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามแนวคิดสร้างสรรค์ในหลายประเทศดูเหมือนจะมุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมในเมืองขนาดใหญ่เป็นหลัก โดยมีมุมมอง

ข้ามชุมชนหรือท้องถิ่นในชนบท อย่างไรก็ตาม Martin Prosperity Institute (2009) ได้ชี้ให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ควรถูกจำกัดอยู่แต่เพียงในเมืองเท่านั้น แต่ควรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในอุตสาหกรรมทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบ เว็บไซต์ ดนตรี หรือแม้แต่ในอุตสาหกรรมดั้งเดิม เช่น ภาคการผลิต หรือเกษตรกรรม โดยการใช้ความสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมนั้นๆ ได้

ทั้งนี้ Martin Prosperity Institute พบว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชนและท้องถิ่น มีความท้าทายอยู่ 3 ประการคือ

- 1) การตระหนักถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนและท้องถิ่น รู้จุดเด่นจุดด้อย และสามารถเลือกทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์
- 2) การติดต่อสื่อสารกับพื้นที่ใกล้เคียง หรือการเข้าถึงตลาดในเมืองขนาดใหญ่ ต้องมีความรวดเร็ว ฉับไว และมีต้นทุนต่ำ ซึ่งในชุมชนหรือชนบททางไกล บางแห่ง การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตยังมียู่ออย่างจำกัด
- 3) ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ อาจทำให้ผู้คนในชุมชนและท้องถิ่นนั้นๆ ขาดความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์

ในการศึกษานี้ โดยการสังเคราะห์ผลจากการทบทวนและถอดบทเรียนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ ร่วมกับผลการวิเคราะห์เชิงลึกท้องถิ่นและชุมชนสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย ทำให้พบองค์ประกอบหลักๆ และปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในมิติการพัฒนาสังคมและชุมชน ที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงข้อเสนอแนะประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดกรอบแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับสังคมและชุมชนของประเทศไทย ดังนี้

- ผู้นำในชุมชน และวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อน(Leader and Visions)
- แผนการขับเคลื่อนที่มุ่งเน้นเพื่อตอบโจทย์และเหมาะสมตาม “สภาพปัญหา” และ “ความต้องการ” ที่มีในชุมชนและท้องถิ่น (Problem-based and Need-based Planning)
- “ทุนจากภายใน” ที่มีในชุมชนและท้องถิ่น (Local Capital)

- กระบวนการมีส่วนร่วมและความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ
- ความสร้างสรรค์ที่ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม เทคโนโลยี และองค์ความรู้ที่มีการต่อยอดจากฐานการวิจัย (Creativity on a Basis of Innovation, Technology Research-based Knowledge)
- เครือข่ายและพันธมิตร ทั้งในระดับชุมชนด้วยกันและเครือข่ายในด้านวิชาการ
- กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ทั้งในด้านการจัดเก็บ ต่อยอดและถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญา
- การส่งเสริมสนับสนุน ทั้งจากหน่วยงานในภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

จากองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่ได้สรุปข้างต้น ประเด็นที่มีส่วนสำคัญสุดในกระบวนการขับเคลื่อนได้แก่ กระบวนการและวิธีการมอง “ทุนจากภายใน” ชุมชนและท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาซึ่งการต่อยอดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยความหมายของทุนจากภายใน ในที่นี้ครอบคลุมทั้งทุนทางกายภาพ ทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สังคม วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็น “อัตลักษณ์” ที่สำคัญในการสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนและท้องถิ่น เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมและความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกันของคนในชุมชน อันเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งต่อความสำเร็จในการพัฒนาสังคมและชุมชนที่ยั่งยืน

บทบาทของภาครัฐทั้งในระดับส่วนกลางในด้านการวางแผนนโยบายการขับเคลื่อนระดับมหภาค และภาครัฐในระดับท้องถิ่นในการวางแผนและให้การส่งเสริมการพัฒนาในระดับชุมชน ก็ถือเป็นอีกกลไกการขับเคลื่อนที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงของการเริ่มต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชนเริ่มมีการเคลื่อนตัว บทบาทของภาครัฐควรเป็นในลักษณะของกำลังหนุน (Backup) ในการกระตุ้น “การคิด (สร้างสรรค์) เองและทำเอง” ของสมาชิกในชุมชนมากกว่าที่จะเป็นผู้ไปกำหนดทิศทางและกรอบของการขับเคลื่อน เนื่องจากโมเดลการพัฒนาที่เหมาะสมของแต่ละชุมชน

หรือท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างและหลากหลายกันไปตามบริบทและปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นๆ

การส่งเสริมในลักษณะของการให้ความรู้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดมิติการเรียนรู้ การสนับสนุนในด้านของการสร้างเครือข่ายของชุมชนและเครือข่ายทางด้านความรู้ วิชาการ การช่วยเหลือในด้านกลไกของตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นบทบาทในเชิงหนุนของภาครัฐที่จะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญต่อกระบวนการต่อยอดและการถ่ายทอดองค์ความรู้รวมถึงภูมิปัญญาของชุมชนทั้งในแนวขวาง (ระหว่างชุมชน) และแนวตั้ง (จากสมาชิกในชุมชนรุ่นหนึ่ง ไปยังอีกรุ่นหนึ่ง) นอกจากนี้ ยังเป็นการเชื่อมโยงและขยายระดับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน สู่ระดับที่ใหญ่ขึ้น ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ ซึ่งเชื่อมโยงสู่ภาคการส่งออกหรือการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

ยุทธศักดิ์ วัฒนสวัสดิ์. 12 กันยายน 2553. “ปีโอไอศึกษาความเป็นเลิศของ OVOP ญี่ปุ่น ต้นฉบับ OTOP ของไทย”, [www.manageronline.co.th](http://www.manageronline.co.th) [เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 ตุลาคม 2553]

เพียงอ วิไลย. 5 กันยายน 2553. “ ‘เจิงโด’... มรดกโลกแห่งความเค็ม”, โพสต์ทูเดย์. เว็บไซต์ทางการ โครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น [www.ovop.jp](http://www.ovop.jp) [เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 ตุลาคม 2553]

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. 2551. กระแสเกาหลี. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ตุลาคม-ธันวาคม.

#### ภาษาอังกฤษ

Ana Carla Fonseca Reis (editor). 2008. Creative Economy as a Development Strategy: A view of developing countries. Sao Paulo: Itau.

Baeker, Greg. 2008. Building a Creative Rural Economy. *Municipal World*, September, 9-11.

Department of Culture, Media and Sport. 2010. Creative Industries Economic Estimates - February 2010. Retrieved from: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/6622.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/6622.aspx) [1 October 2010]

Department of Culture, Media and Sport. 2008. *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. London: Department of Culture, Media and Sport.

Florida, Richard. 2010. Korea, Creativity, and the Great Reset. Retrieved from: [http://www.creativeclass.com/creative\\_class/2010/05/19/korea-creativity-and-the-great-reset/](http://www.creativeclass.com/creative_class/2010/05/19/korea-creativity-and-the-great-reset/) [25 January 2011]

Garewal, Rameeta. 2005. Creative Economy in the Developing World: The Developed and Developing City. The 41st ISoCaRP Congress, 17-20 October 2005.

Ghosh, Duke. 2009. SMEs - The Creative Leaders of India: In Search of an Enabling Environment. Retrieved from: [http://www.sylff.org/wordpress/wp-content/uploads/2009/03/sylff\\_p43-56.pdf](http://www.sylff.org/wordpress/wp-content/uploads/2009/03/sylff_p43-56.pdf) [1 October 2010]

Liebl, Maureen. 2005. Jodhpur: The Most Creative of Communities. *Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century*, Senior Expert Symposium, Jodhpur, India, 22-26 February 2005. Retrieved from: [http://www.unescobkk.org/fileadmin/user\\_upload/culture/Cultural\\_Industries/presentations/Opening\\_Session\\_-\\_Maureen\\_Liebl.pdf](http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/Cultural_Industries/presentations/Opening_Session_-_Maureen_Liebl.pdf) [29 September 2010]

- Martin Prosperity Institute. 2009. Creative in the Rural Economy: Challenges and Opportunities. Martin Prosperity Insights. Rotman School of Management, University of Toronto. Retrieved from: <http://www.martinprosperity.org/insights/insight/creativity-in-the-rural-economy-opportunities-in-rural-areas-smaller-centres> [1 October 2010]
- Ramanathan, Sharada. 2008. "Creative economy as a development strategy - The Indian perspective", in *Creative Economy as a Development Strategy: A View of Developing Countries*.
- The Economist. 25 January 2010. Hallya, Yeah! South Korea's Pop Culture Exports: A Korean Wave Washes Warmly Over Asia. Retrieved from: <http://www.economist.com/node/15385735> [25 January 2011]