

รูปแบบการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรม

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Model of OTOP Product Development by the Cultural Councils

in Bangkok Metropolitan Area

ศุภิกา พัฒนธนนันท์¹

Suphika Phatthanaphu¹

Received: 9 April 2026 Revised: 30 April 2026 Accepted: 30 April 2026

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทสภาวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากระบวนการในการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 34 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาและดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสินค้าโอท็อปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมและคัดเลือกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาคส่วนต่าง ๆ และการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) กระบวนการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาสินค้าโอท็อปประกอบด้วย การจัดกิจกรรมความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ชุมชน และการจัดตั้งกลไกสนับสนุนการดำเนินงานในระดับพื้นที่ และ 3) แนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน การสร้างเรื่องราวของสินค้า เป็นต้น ดำเนินการยกระดับมาตรฐานสินค้าโดยการพัฒนาคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิตให้มีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐาน รวมถึงมีการใช้วัฒนธรรมรวมถึงการตลาดดิจิทัล เช่น การจำหน่ายสินค้า

¹ วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา;

College of Politics and Government, Suan Dusit University.

E-mail: S66584944003@ssru.ac.th

ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่า และศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ (Keywords): การพัฒนา สินค้าโอท็อป สภาวัฒนธรรม

Abstract

This research aims to examine the development of OTOP products by Cultural Councils in the Bangkok Metropolitan Area. The objectives of the study were: 1) to examine the roles of Cultural Councils in the development of OTOP products in the Bangkok Metropolitan Area; 2) to investigate the processes of network formation for OTOP product development facilitated by Cultural Councils in the Bangkok Metropolitan Area; and 3) to propose development guidelines for OTOP products promoted by Cultural Councils in the Bangkok Metropolitan Area. Data was collected through in-depth interviews with 34 key informants. The data were analyzed using content analysis, and data triangulation was employed to ensure the credibility of the findings.

The findings revealed that: 1) Cultural councils play a significant role in the development of OTOP products in Bangkok Metropolitan Area. Their roles include promoting and selecting local wisdom to be developed into products, facilitating collaboration networks between communities and various sectors, and serving as a central coordinating body among relevant agencies. 2) The process of network building for OTOP development consists of organizing collaborative activities with public and private sectors, providing training and knowledge transfer to communities, and establishing supporting mechanisms at the local level to ensure effective implementation. 3) The development guidelines for OTOP products should emphasize cultural-based product development by utilizing cultural capital and local wisdom to create added value. This includes designing products that reflect community identity and developing product storytelling. In addition, product standards should be enhanced through improvements in product quality, packaging, and production processes to ensure reliability and standardization. Furthermore, innovation and digital marketing should be applied, such as selling products through online platforms and promoting them via social media. These approaches contribute to increasing product

value and enhancing the competitiveness of community products in a sustainable manner.

Keywords: Development, OTOP Products, Cultural councils

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาบูรณาการร่วมกับทุนประเภทอื่นได้อย่างสร้างสรรค์ อันเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนามิติวัฒนธรรม ผ่านการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายในประเทศ ทั้งนี้ยังมีการบูรณาการความร่วมมือเชิงนโยบายจากรากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับกลไกในระบบอุตสาหกรรม การตลาด การประชาสัมพันธ์ การขาย และการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายในประเทศ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมให้สามารถเข้าสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, 2562)

การจัดตั้งสภาวัฒนธรรมในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่า “วัฒนธรรมเป็นของประชาชน” ซึ่งหมายถึง ประชาชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมย่อมมีบทบาทสำคัญที่สุดในการอนุรักษ์และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2536 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้ริเริ่มแนวทางในการจัดตั้งสภาวัฒนธรรม โดยใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายกระจายอำนาจของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการบริหารในระดับท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น สภาวัฒนธรรมมีสถานะเป็นองค์กรภาคประชาชนที่ดำเนินงานด้านวัฒนธรรมภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ทั้งในระดับจังหวัด เขต และแขวง โดยมีจุดแข็งคือการมีเครือข่ายที่เข้มแข็งในชุมชน มีความเข้าใจในบริบทของภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง และสามารถเชื่อมโยงความรู้เหล่านั้นเข้าสู่กลไกการอนุรักษ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ พ.ศ. 2546 ที่มุ่งเน้นการจดจำ บันทึก อนุรักษ์ คุ้มครอง ส่งเสริม เชิดชู และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทั้งระบบการศึกษาและกิจกรรมในชุมชน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564)

ทั้งนี้สินค้าโอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) เป็นนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลไทยนำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานราก โดยให้ความสำคัญกับ

การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการผลิต พัฒนา และจำหน่ายสินค้าอันมีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ การส่งเสริมสินค้าโอท็อปช่วยให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของตน และสามารถแปลงสิ่งเหล่านี้ให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้และอาชีพอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละตำบลจะพัฒนาสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อเข้าสู่ตลาด ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2568) แม้ว่าโครงการโอท็อปจะประสบความสำเร็จในหลายด้าน แต่ยังคงมีความท้าทายในเรื่องของมาตรฐานสินค้า ความหลากหลายในการผลิต การเข้าถึงตลาด และการขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลให้บางพื้นที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการยกระดับสินค้าโอท็อปให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างแบรนด์มาใช้ในกระบวนการพัฒนาและประชาสัมพันธ์สินค้า (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

โดยสภาวัฒนธรรมเป็นกลไกหนึ่งที่จะดำเนินงานสงวนและรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ทั้งในระดับภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร (วัลลภลักษณ์ คุณาธิกรกิจ และคณะ, 2563) โดยสภาวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันสินค้า OTOP ของไทย โดยทำหน้าที่เป็นกลไกด้านวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและกำกับทิศทางเพื่อให้สินค้า OTOP สะท้อนอัตลักษณ์และความถูกต้องทางวัฒนธรรม ตลอดจนช่วยคัดเลือกและต่อยอดองค์ความรู้จากครุภูมิปัญญาในชุมชน นำไปสู่การสร้างเรื่องเล่า (storytelling) และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ สภาวัฒนธรรมยังเป็นเวทีกลางในการประสานงานระหว่างผู้ผลิต OTOP หน่วยงานท้องถิ่น และองค์กรรัฐด้านวัฒนธรรม เพื่อบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและการจัดงานวัฒนธรรมที่ช่วยเพิ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้า ส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน และเพิ่มทุนทางสังคมให้การผลิตสินค้า OTOP มีความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการสืบทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของบทบาทสภาวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าโอท็อป และกระบวนการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เกี่ยวข้อง เช่น นักวิจัย ผู้ประกอบการ องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานรัฐ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ การสนับสนุนด้านทรัพยากร การพัฒนาทักษะ และการเข้าถึงตลาด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการใช้เทคโนโลยี การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการเติบโตของสินค้าโอท็อป ซึ่งผลการศึกษาคาดว่า

จะช่วยส่งเสริมความร่วมมือและเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาบทบาทสภาวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการในการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน

การพัฒนาชุมชนเป็นกระบวนการที่มุ่งเสริมสร้างและปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (ยุทธศักดิ์ บัวแก้ว, 2553) การพัฒนาชุมชนยังให้ความสำคัญกับการพึ่งตนเอง การใช้ทรัพยากรและทุนทางสังคมในชุมชนอย่างเหมาะสม รวมถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือ (โกวิทย์ พวงงาม, 2562) นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังเน้นการบูรณาการการพัฒนาในหลายมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้ชุมชนสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาชุมชนจึงเป็นทั้งกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและการขับเคลื่อนโดยชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำท้องถิ่นกับการนำชุมชนสู่การพัฒนา

ผู้นำท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนสู่การพัฒนา โดยทำหน้าที่กำหนดทิศทาง วางแผน และสร้างแรงจูงใจให้คนในชุมชนร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยผู้นำที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถประสานความร่วมมือ ระดมทรัพยากร และสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกในชุมชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ผู้นำยังมีบทบาทในการชักจูงและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก รวมทั้งกำหนดทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน (วรพงศ์ ผูกภู, 2564) การพัฒนาชุมชนที่ประสบความสำเร็จจึงมักมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีคุณธรรม และสามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างต่อเนื่อง

(ณัฐนรี ศรีทอง, 2552) ดังนั้น ผู้นำท้องถิ่นจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงศักยภาพของคนทรัพยากร และเครือข่าย เพื่อขับเคลื่อนชุมชนไปสู่ความเข้มแข็งและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บทบาทของสภาวัฒนธรรม

สภาวัฒนธรรมเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม อนุรักษ์ และพัฒนาวัฒนธรรมของชุมชนหรือประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกในการสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมสู่คนรุ่นต่อไป (ชวลิตลักษณ์ คุณาธิกรกิจ และคณะ, 2563) สภาวัฒนธรรมยังเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนความรู้ และร่วมกันพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการเป็นศูนย์กลางประสานงานและเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงการระดมทรัพยากรเพื่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564) ดังนั้น สภาวัฒนธรรมจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน โดยเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 34คน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2569 ประกอบด้วย 1) หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมเครือข่ายวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครและสภาวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ จำนวน 1 คน 2) ประธานสภาวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน 3) รองประธานสภาวัฒนธรรมเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน 4) นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ จำนวน 1 คน 5) นักวิชาการวัฒนธรรมปฏิบัติการ จำนวน 1 คน 6) สภาวัฒนธรรมเขต จำนวน 10 คน และ 7) สภาวัฒนธรรมแขวง จำนวน 19 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 34 คน

โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) เป็นผู้ที่มีตำแหน่งหรือมีบทบาทเกี่ยวข้องกับสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการพัฒนาสินค้าโอท็อป 3) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานอย่างน้อย 1 ปี และ 4) เป็นผู้ที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนตลอดกระบวนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Analysis) จากการใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) หรือดัชนีความสอดคล้องระหว่าง

ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (พิศิษฐ์ ตันทวนิช และ พนา จินดาศรี, 2561) โดยผ่านความเห็นชอบจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.89

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยแบ่งประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาบทบาทของสภาวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเด็นคำถาม ได้แก่ บทบาทในการกำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปในระดับนโยบาย และ กระบวนการการประเมินผลกระทบทางวัฒนธรรมจากการพัฒนาสินค้าโอท็อปอย่างไร

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษากระบวนการในการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเด็นคำถาม ได้แก่ การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้า การนำเสนอสินค้า การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และปัญหาที่พบในกระบวนการสร้างเครือข่าย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเด็นคำถาม คือ แนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2.1 ผู้ศึกษาได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่ สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

2.2 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง

2.3 ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็นอีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) ด้วยการตีความ สร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นที่รวบรวมมาได้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (สุภางค์ จันทวนิช, 2563)

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (ชาย โพธิ์สิตา, 2564)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) ทำการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้เก็บข้อมูล (Investigation Triangulate) เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลมาต่างกันหรือไม่ และอย่างไร โดยใช้ผู้วิจัยหลายคนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate) เป็นการตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ผลการวิจัย (Research Results)

1. บทบาทสภาวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครใน 3 ด้านสำคัญ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยสภาวัฒนธรรมมีบทบาทในการสนับสนุนให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าวสามารถจำแนกได้หลากหลายด้าน เช่น สาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม สาขาการแพทย์แผนไทย สาขาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สาขาศิลปกรรม และสาขาภาษาและวรรณกรรม เป็นต้น ในบริบทของกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในหลายสาขามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าโอท็อป เช่น ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมจากชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ที่มีการสืบทอดการทำบาตรพระด้วยวิธีดั้งเดิม ภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยจากชุมชนวัดโพธิ์ เขตพระนคร ที่มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการนวดแผนไทย รวมถึงภูมิปัญญาด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การทำเกษตรในพื้นที่สวนริมคลองในเขตคลองสาน ซึ่งสะท้อนการปรับตัวของชุมชนเมืองในการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังพบการนำภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม เช่น งานจิตรกรรมและงานฝีมือพื้นบ้าน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงภูมิปัญญาด้านภาษาและวรรณกรรม เช่น การใช้คำเรียกขานหรือเรื่องเล่าท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์สินค้า ทั้งนี้ สภาวัฒนธรรมยังทำหน้าที่คัดเลือกภูมิปัญญาที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทางวัฒนธรรมและ

การไม่ขัดแย้งกับความเชื่อหรือประเพณีของชุมชน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “การพัฒนาสินค้า OTOP ต้องระวังไม่ให้บิดเบือนความหมายทางวัฒนธรรม เราต้องช่วยกันกรองว่าภูมิปัญญาแบบไหน เหมาะจะนำมาพัฒนาเป็นสินค้า และแบบไหนควรเก็บไว้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน”

1.2 การเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาคส่วนต่าง ๆ โดยสภาวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “การพัฒนา OTOP ในเมือง ต้องอาศัยเครือข่ายหลายฝ่าย ทั้งเขต หน่วยงานวัฒนธรรม หน่วยงานเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัย นักออกแบบ และชุมชน สภาวัฒนธรรมควรเป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ และทำให้ทุกฝ่าย มาร่วมกันคิดและตัดสินใจ”

1.3 การทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ชุมชนสามารถเข้าถึงทรัพยากร ความรู้ และโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น รวมทั้งช่วยให้การพัฒนาสินค้า OTOP ดำเนินไปอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “สภาวัฒนธรรมมีบทบาทในการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และชุมชน เพื่อให้การพัฒนา OTOP ยังรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ และไม่บิดเบือนความหมายทางวัฒนธรรม

2. กระบวนการในการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาสินค้า OTOP ของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครประกอบด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ดังนี้

2.1 การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นกลไกสำคัญ ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เนื่องจากช่วยบูรณาการองค์ความรู้และทรัพยากรจากหลายภาคส่วน ทำให้ผู้ผลิตสินค้าในชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้แนวคิดใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “การพัฒนา OTOP ในเมืองไม่สามารถทำโดยชุมชนอย่างเดียวได้ ต้องมีหลายฝ่ายเข้ามาช่วย ทั้งหน่วยงานรัฐ มหาวิทยาลัย นักออกแบบ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพราะแต่ละฝ่ายมีความรู้ที่แตกต่างกัน การจัดกิจกรรมร่วมกันจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ทุกฝ่ายได้มาร่วมคิดร่วมทำ”

2.2 การอบรมและการถ่ายทอดองค์ความรู้ เป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ผลิตสินค้าในชุมชน โดยเป็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นกับองค์ความรู้สมัยใหม่จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก ซึ่งช่วยให้การพัฒนาสินค้าชุมชนสามารถดำเนินไปได้ อย่างสมดุลระหว่างการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ใช่แค่เรื่องการขายสินค้า

แต่ต้องรักษาภูมิปัญญาของชุมชนด้วย การถ่ายทอดความรู้จากผู้รู้ในชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้คนรุ่นใหม่เข้าใจและสามารถสืบทอดภูมิปัญญาเหล่านี้ต่อไปได้”

2.3 การจัดตั้งกลไกสนับสนุนในระดับพื้นที่ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานสามารถตอบสนองต่อบริบทและความต้องการของชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยสภาวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การพัฒนาสินค้า OTOP สามารถดำเนินไปได้อย่างเป็นระบบและเกิดความยั่งยืน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “การทำงานผ่านกลไกระดับพื้นที่ช่วยให้เราสามารถเชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนกับเครือข่ายต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐหรือองค์กรที่เข้ามาช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์”

3. แนวทางสำคัญในการพัฒนาสินค้าโอท็อปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแนวทาง ดังนี้

3.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ควบคู่กับการปรับปรุงแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ควรตัดขาดจากวิถีชีวิตของชุมชน แต่ควรนำวิถีชีวิตนั้นมาเป็นจุดเด่นของสินค้า เพราะสิ่งเหล่านี้ คือ อัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากที่อื่น”

3.2 การยกระดับมาตรฐานสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการพัฒนามาตรฐานครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิต ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าชุมชนในตลาด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “ถ้าสินค้าชุมชนมีมาตรฐานที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ดังนั้นการพัฒนามาตรฐานจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก”

3.3 การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าชุมชน โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและขยายโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนว่า “การใช้นวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าควรเป็นการต่อยอดจากภูมิปัญญาของชุมชน ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงจนทำให้สินค้าสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของสภาวัฒนธรรม กระบวนการสร้างเครือข่าย และแนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ รูปแบบ

การพัฒนาสินค้าโอท็อปในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านกระบวนการส่งเสริมและประสานงานของสภาวัฒนธรรม ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1) บทบาทของสภาวัฒนธรรม พบว่า สภาวัฒนธรรมทำหน้าที่ในการสนับสนุนการพัฒนาสินค้า OTOP ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยบทบาทของสภาวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) บทบาทในการรวบรวมองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน (2) บทบาทในการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชน และ (3) บทบาทในการเป็นศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ

2) กระบวนการสร้างเครือข่าย พบว่า จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (1) การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ (2) การอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ และ (3) การจัดตั้งกลไกการทำงานในระดับเขตและแขวง

3) แนวทางการยกระดับมาตรฐานสินค้า พบว่า การพัฒนาสินค้า OTOP ในพื้นที่กรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านแนวทางสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า OTOP ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ (2) การพัฒนาคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้า และ (3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า รวมถึงการนำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลการศึกษาผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาบทบาทสภาวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สภาวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าโอท็อปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือ และการเป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มุ่งใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน ทั้งนี้ บทบาทของสภาวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการคัดกรองภูมิปัญญาที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังคงเคารพต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและไม่บิดเบือนอัตลักษณ์ของชุมชน ผลดังกล่าว

สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลักษณ์ คุณาธิกรกิจ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมศักยภาพสภาวัฒนธรรมในการดำเนินงานสงวนและรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ พบว่า สภาวัฒนธรรมมีบทบาทในการส่งเสริมศักยภาพสภาวัฒนธรรมในการดำเนินงานสงวนและรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้โดยสภาวัฒนธรรมเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของไทยโรจน์ พวงมณี (2566) ได้ทำการศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนสภาวัฒนธรรมจังหวัดเลยสู่การสร้างศักยภาพและองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดเลยอย่างยั่งยืน พบว่า สภาวัฒนธรรมเป็นองค์กรภาคประชาชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้คนไทยในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมและรวมตัวกันโดยสมัครใจเพื่อดำเนินการรักษาสืบสานและสร้างสรรค์วัฒนธรรมท้องถิ่นโดยเป็นองค์กรที่มีผลกระทบผลักดันให้มีกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นและเป็นศูนย์กลางการติดต่อประสานงานในการปฏิบัติกิจกรรมวัฒนธรรมร่วมกัน โดยมีบทบาทในการส่งเสริมอนุรักษ์ฟื้นฟูและต่อยอดวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยการให้ความสำคัญกับชุมชนด้วยการจัดกระบวนการมีส่วนร่วมและมีการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจไปพร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการในการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการสร้างเครือข่ายประกอบด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานรัฐและเอกชน การอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ และการจัดตั้งกลไกสนับสนุนในระดับพื้นที่ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนการประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการสร้างความร่วมมือจากหลายฝ่ายเพื่อยกระดับศักยภาพของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุติพร อัครโสวรรณ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาท้องถิ่นและสร้างกลไกความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนเมืองแห่งการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรม นครศรีธรรมราช พบว่า กลไกความร่วมมือของภาคีเครือข่าย ประกอบด้วย ชุมชน วัด และส่วนราชการ ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนเครือข่าย ผู้ที่มีส่วนร่วมจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของเครือข่าย ความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเป็นพลังในการขับเคลื่อนเครือข่ายที่ดีที่สุด เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร ความคิดเห็นถูกรับฟังและนำไปปฏิบัติเพื่อการพัฒนาเครือข่าย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อป ประกอบด้วย แนวทางหลัก ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม การยกระดับมาตรฐานสินค้า และการใช้นวัตกรรมและการตลาดยุคใหม่ ซึ่งสะท้อนความพยายามในการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์

คุณค่าทางวัฒนธรรมกับการปรับตัวให้ทันต่อเศรษฐกิจสมัยใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตถนอม ตันเจริญ (2561) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจ ชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ควรทำ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตหรือ สื่อถึงวัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของอณิสฐา หาญภักดินิยม และศิริขวัญ ปัญญาเรียน (2562) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต การยกระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ การเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การเพิ่มช่องทางการตลาด และ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำให้ได้รูปแบบการพัฒนาสินค้าโอท็อปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านกระบวนการส่งเสริมและประสานงานของสภาวัฒนธรรม ประกอบด้วย บทบาทของ สภาวัฒนธรรม กระบวนการสร้างเครือข่าย และแนวทางการยกระดับมาตรฐานสินค้า เนื่องจาก สภาวัฒนธรรมเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน และมีความเข้าใจในบริบท ทางวัฒนธรรมของพื้นที่เป็นอย่างดี จึงสามารถทำหน้าที่ในการคัดเลือกและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นสินค้าโอท็อปให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนได้ อีกทั้ง ในการพัฒนาสินค้าโอท็อปจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ ความรู้และทรัพยากร สอดคล้องกับงานวิจัยของทาริกา สระทองคำ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต พบว่า รูปแบบ และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วม ของสมาชิก ส่งเสริมให้สมาชิกได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการผลิตก่อให้เกิดความชำนาญ ในการผลิต มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมบทบาทของสภาวัฒนธรรมในการขับเคลื่อน การพัฒนาสินค้าโอท็อป โดยสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน

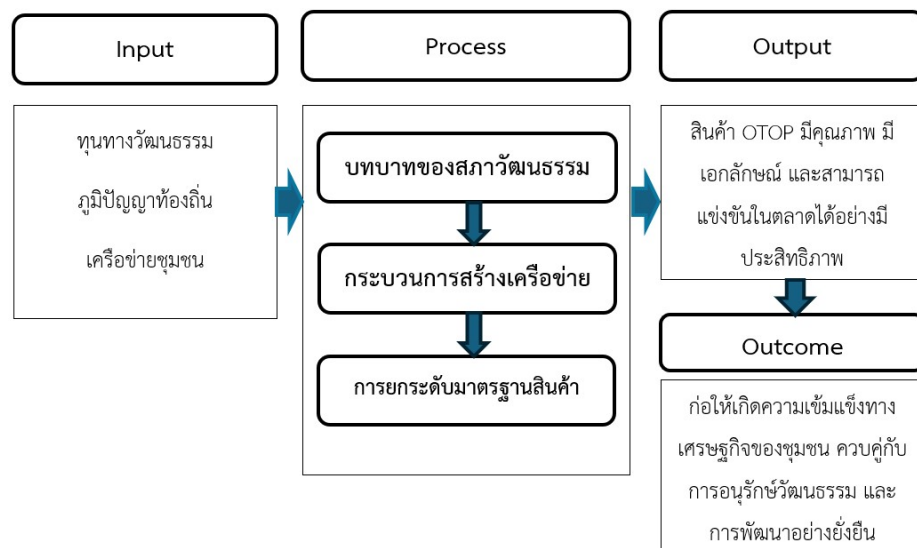
และสถาบันการศึกษา รวมทั้งกำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปที่คำนึงถึงการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถดำเนินไปอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษารูปแบบการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานคร จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างของบทบาทสภาวัฒนธรรม กระบวนการสร้างเครือข่าย และแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษามุมมองของผู้ผลิตสินค้าโอท็อป ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge)

การวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรมในบริบทพื้นที่เมือง นำเสนอรูปแบบการพัฒนาสินค้าโอท็อปที่มีสภาวัฒนธรรมเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นว่าสภาวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการบูรณาการระหว่างบทบาทของสภาวัฒนธรรม กระบวนการสร้างเครือข่าย และการยกระดับมาตรฐานสินค้า



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาสินค้าโอท็อปของสภาวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. (2562). **วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า**. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2568, จาก <http://article.culture.go.th/index.php/template-features/137-2019-07-02-06-14-35>.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). **คู่มือการจัดตั้งสภาวัฒนธรรมฉบับปี พ.ศ. 2564**. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งประเทศไทย.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2562). **การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุพร อัครโสวรรณ, ประกอบ ใจมั่น, ประวิทย์ เนืองมัจฉา, จุฑามาศ ศุภพันธ์ และชนัยชนม์ คำศรี. (2567). **ท้องถิ่นและสร้างกลไกความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนเมืองแห่งการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรม นครศรีธรรมราช**. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 488-508.
- ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ, บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์ และจิระวัฒน์ ลีนะกนิษฐ์. (2563). **การส่งเสริมศักยภาพสภาวัฒนธรรมในการดำเนินงานสงวนและรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้**. *วารสารรัชฎาภคย์*, 14(34), 186-202.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2564). **ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ**. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐนรี ศรีทอง. (2552). **การเพิ่มศักยภาพภาวะความเป็นผู้นำในงานพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ไทยโรจน์ พวงมณี. (2566). **แนวทางการขับเคลื่อนสภาวัฒนธรรมจังหวัดเลยสู่การสร้างศักยภาพและองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดเลยอย่างยั่งยืน**. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(66), 1-10.
- ทาริกา สระทองคำ และคณะ. (2565). **รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต**. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 239-250.
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). **ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC**. *วารสารวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- ยุทธศักดิ์ บัวแก้ว. (2553). **การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี**. *หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*.

- วรพงศ์ ผูกู. (2564). รูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาพื้นที่ต้นแบบ
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ:
กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- สุดอนอม ตันเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 155-166.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2563). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). แนวทางการส่งเสริมสินค้า
โอท็อป (OTOP). กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์.
สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2568). โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.
สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2568, จาก <https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1332>
- อณิษฐา หาญภักดีนิยม และศิริขวัญ ปัญญาเรียน. (2562). การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สู่
ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 8(1), 108-121.