

โครงสร้างพื้นฐานสังคมและมนุษย์ในฐานะฐานรากสำคัญสำหรับเศรษฐกิจ สร้างสรรค์: วิเคราะห์ผ่านกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกโอท็อประดับสี่ดาว¹

Social and Human Infrastructure as the Foundation of the Creative Economy: Lessons from a Four-Star OTOP Women's Reed Mat Weaving Group

ฐานิดา บุญวรรณ

Thanida Boonwanno

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Political Science, Chulalongkorn University

E-mail² : Thanida.B@chula.ac.th

Date Received : 25 November 2025

Date Revised : 8 August 2026

Date Accepted : 18 August 2026

Date Published online : 25 September 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ว่าโครงสร้างพื้นฐานสังคมและโครงสร้างพื้นฐานมนุษย์ในฐานะโครงสร้างพื้นฐานการสร้างเสริมมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บทความนี้ใช้ข้อมูลภาคสนามจากงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาสมาชิกกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์ ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ผู้ผลิตสินค้าแปรรูปจากเสื่อกกและได้รับการจัดระดับสี่ดาวภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านในกลุ่มในฐานะหน่วยการผลิตระดับชุมชนจะสามารถผลิตสินค้าโอท็อประดับสี่ดาวได้ แต่ก็อยู่ในเส้นทางการผลิตที่ผันผวนด้วยการถูกคัดสรรจัดระดับดาวรวมทั้งยังขาดการพัฒนาความรู้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และการเสริมพลังเครือข่ายทางสังคมจากภายนอกหมู่บ้าน ด้วยเหตุนี้ ข้อเสนอแนะใหม่

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “ไปไม่ถึงโอท็อป-โอท็อปประชารัฐ: ข้อจำกัดในโครงสร้างพื้นฐานของการสร้างสรรค์และขีดจำกัดในศักยภาพชุมชน” ภายใต้ชุดโครงการ “จากคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าสากล: คน ทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร. เก่งกิจ กิติเรียงลาภ เป็นหัวหน้าชุดโครงการวิจัยสนับสนุนงบประมาณโดย หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัย และการสร้างนวัตกรรม (บพค.) ปี 2568

² ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

ต่อการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงอยู่ที่การลดช่องว่างระหว่างความสร้างสรรค์แบบรัฐ-ตลาด และความสร้างสรรค์แบบท้องถิ่นด้วยการเสริมความแข็งแกร่งไปที่โครงสร้างพื้นฐานมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานสังคมแก่กลุ่มผู้ผลิตเพื่อให้โครงการโอท็อปสามารถสร้างรายได้แก่คนในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : โครงสร้างพื้นฐานสังคม, โครงสร้างพื้นฐานมนุษย์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์, โอท็อปสี่ดาว

Abstract

This research article aims to analyze the crucial role of social and human infrastructure as the foundation of creative infrastructure in fostering the creative economy. The study draws on qualitative fieldwork conducted among members of the Ban Phonsawan women's reed mat weaving group, which holds a four-star rating under the One Tambon One Product (OTOP) project in Nikhom Phatthana Subdistrict, Bang Rakam District, Phitsanulok Province. Field data were collected through in-depth interviews, participant observation, and focus group discussions. The findings reveal that, although the group can produce four-star OTOP products at the community level, its production process remains vulnerable to fluctuations associated with the OTOP rating system. Moreover, the women's reed mat weaving group faces limitations in developing knowledge related to product innovation, packaging design, market-responsive creative thinking, and the expansion of social networks beyond the village. Therefore, a key challenge in promoting the creative economy is bridging the gap between state- and market-driven creativity and local creativity. This can be achieved by strengthening the human and social infrastructure of producer groups, thereby enabling the OTOP project to generate sustainable income and improve the livelihoods of community members.

Keywords: Social Infrastructure, Human Infrastructure, Creative Economy, Four-star OTOP products

บทนำ: โอท็อปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสังคมและมนุษย์ในฐานะฐานรากสำคัญสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เริ่มดำเนินการในราวปี พ.ศ. 2546 สมัยรัฐบาลของ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี เป็นโครงการที่มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ *หนึ่ง* ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล Local yet global *สอง*พึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ Self-reliance and creativity และ *สาม* พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ Human resource management ด้วย

เหตุนี้จึงออกแบบโครงการให้ชุมชนในชนบทนำภูมิปัญญาที่มีอยู่แต่เดิมมาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างงาน และสร้างรายได้แก่คนในชุมชน สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ที่ได้วางวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพและมีภูมิคุ้มกันด้วยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อให้เศรษฐกิจระดับฐานรากมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตัวเองได้มากยิ่งขึ้น ในแผนพัฒนาฯ ฉบับดังกล่าวมีการกล่าวถึงแนวทางในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก ผ่านการพัฒนาชุมชนให้เกิดการไหลเวียนของกองทุนต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ทำให้ชุมชนสามารถแปรรูปผลผลิตอันนำไปสู่การสร้างตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างชุมชนและระดับภูมิภาคของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544, น. 21) จะเห็นว่าโดยเนื้อหาแล้ว โครงการโอท็อปเกิดขึ้นมาในห้วงเวลาที่แผนพัฒนาฯ กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก แม้ว่าโดยหลักการพื้นฐานแล้ว ความสร้างสรรค์จะเป็นหนึ่งในสามเป้าหมายหลักของโครงการโอท็อป ทว่าคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงและยังไม่ได้ถูกทำให้เชื่อมโยงกับโครงการโอท็อปในห้วงเวลาดังกล่าว

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่งถูกกล่าวถึงและถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566-2580) ในลักษณะที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกตัวอย่างเช่น แผนย่อยการพัฒนาเมือง ชนบท เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเชิงนิเวศที่ระบุว่าให้มีการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยเน้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566, น. 107) จะเห็นว่าวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านโครงการโอท็อปได้ถูกทำให้เคลื่อนสู่วัตถุประสงค์ของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมด้วยในเวลาเดียวกัน นั่นหมายความว่า โครงการโอท็อปไม่ใช่แค่โครงการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้คนในท้องถิ่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายสร้างรายได้ ลดการว่างงานและลดการย้ายถิ่นออกนอกพื้นที่เท่านั้น แต่ยังเป็นโครงการที่เข้าไปยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าท้องถิ่นผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์และมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นสินค้าส่งออกได้ ซึ่งความสร้างสรรค์นี้ถูกสะท้อนออกมาได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น การทำให้สินค้าของชุมชนตัวเองนั้นมีความแตกต่างจากของชุมชนอื่น ด้วยเหตุนี้เราจึงมักเห็นสินค้าโอท็อปของแต่ละชุมชนพยายามสร้างสิ่งที่เรียกว่า สตอรี่ (story) หรือเรื่องเล่าความเป็นมาของสินค้าในชุมชนตัวเอง เบื้องหลังก็เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าของชุมชนตัวเองนั้นมีที่มาที่ไปที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า กว่า 20 ปีที่โครงการโอท็อปได้ดำเนินการมานั้นสามารถบรรลุเป้าประสงค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้จริงหรือไม่ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาหลายชิ้นที่ชี้ช่องว่างของโครงการนี้ในหลากหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารโครงการที่เน้นการรวมศูนย์อำนาจและกระบวนการแบบบนลงล่าง การเน้นการส่งออกมากกว่าพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การควบรวมกิจการชุมชนเป็นของผู้ประกอบการรายเดียว การลอกเลียนแบบสินค้า ฯลฯ งานศึกษาเกี่ยวกับโครงการโอท็อปหลายชิ้น (Son, 2011; Denpaiboon & Amatasawatdee, 2012; Jaiborisudhi, 2012;

Ponark & Ahmad, 2025) ซึ่งไปในทางเดียวกันว่านโยบายโอท็อปของไทยเป็นนโยบายแบบบนลงล่าง (top-down policy) และเนื่องจากโครงการโอท็อปของไทยเป็นนโยบายระดับชาติจึงทำให้เกิดการสร้างระบบการทำงานแบบบนลงล่างโดยกำหนดกลไกและกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมการผลิต สร้างระบบการบริหารจัดการงบประมาณ และส่งเสริมการตลาด

ในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าโครงการโอท็อปของไทยจะให้ความสำคัญกับการอบรมฝึกทักษะอาชีพแก่คนในชุมชน แต่การอบรมนั้นมิได้มีลักษณะเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในรูปแบบสถาบันเหมือนอย่างโครงการโอวอป (One Village One Product: OVOP) ซึ่งเป็นโครงการต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่นที่ริเริ่มในจังหวัดโออิตะ โครงการโอวอปของญี่ปุ่นเสริมพลังทรัพยากรมนุษย์ในเชิงสถาบันด้วยการก่อตั้งสถาบันการศึกษาที่ชื่อว่า Toyo no Kuni Development School เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้โดยมีผลลัพธ์ที่คาดหวังว่าผู้ที่จบการศึกษาจากหลักสูตรแล้วจะกลับมาเป็นผู้นำที่มีศักยภาพให้แก่ชุมชน ในงานบางชิ้น (Tanwattana, 2012) วิพากษ์ไปไกลกว่าเรื่องกระบวนการทำงานแบบบนลงล่างว่าโครงการโอท็อปมีกระบวนการทำงานแบบมุ่งเป้าหมายมาตรฐาน (standard-oriented process) ที่อยู่ภายใต้ระบบการจัดเกรดที่กำหนดโดยส่วนกลาง และอาศัยกลไกการประเมินคุณภาพด้วยระดับดาว

อย่างไรก็ดี งานศึกษาที่สะท้อนปัญหาฐานรากโครงสร้างพื้นฐานมนุษย์ของโครงการโอท็อปคืองานของ Claymone and Jaiborisudhi (2011, p. 54) ที่ชี้ว่า สิ่งหนึ่งที่ทำให้โครงการโอท็อปของไทยต่างจากโครงการโอวอปของญี่ปุ่นคือ ความสามารถในการพึ่งพาตนเองและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญของโครงการโอวอปของญี่ปุ่น แต่กลับมีความสำคัญรองลงมาสำหรับโครงการโอท็อปของไทย ในขณะที่โครงการโอวอปของญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โครงการโอท็อปของไทยกลับมุ่งเน้นที่เศรษฐกิจ ตลาดเมืองและตลาดภายนอกเป็นหลัก ในงานศึกษาของ Ponark and Ahmad (2025) พอจะช่วยอธิบายได้ว่าสาเหตุส่วนหนึ่งที่โครงการโอท็อปยังไม่สามารถช่วยพุงและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างแท้จริงนั้นเป็นเพราะกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่นนั้นยังไม่ได้รับทุนอัดเสริมแรงทักษะที่มากเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ ประเด็นสำคัญที่บทความพยายามจะเสนอก็คือ สิ่งที่ทำทลายสำหรับโครงการโอท็อปอาจไม่ใช่แค่เพียงกระบวนการทำงานเชิงนโยบายแบบมุ่งเป้าจากส่วนกลาง (central-oriented policy) แทนที่จะเป็นนโยบายที่มุ่งเป้าจากท้องถิ่น (local-oriented policy) เท่านั้น แต่คือการไม่เสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานสังคมแก่กลุ่มผู้ผลิต ผู้เขียนเลือกศึกษากลุ่มแม่บ้านทอเสื่ออกโอท็อประดับสี่ดาวที่มีความรู้และศักยภาพสูงเพื่อจะชี้ให้เห็นว่าแม้แต่กลุ่มผู้ผลิตที่มีโครงสร้างพื้นฐานสังคมและมนุษย์ระดับหนึ่งก็ยังคงต้องการการเสริมแรงให้โครงสร้างเหล่านั้นแข็งแกร่งมากพอจึงจะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

โครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่แค่โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในช่วงปี พ.ศ. 2552 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและความสร้างสรรค์ของประเทศได้กำหนดนิยามคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้

(Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563, น. 15) จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยทุนทางเศรษฐกิจเท่านั้น ทว่าสิ่งที่เป็นฐานรากสำคัญกลับเป็นความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะ และความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Whitaker (2017) ที่นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ เศรษฐกิจที่ใช้จินตนาการเป็นวัตถุดิบ ในขณะที่ทักษะ คือ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ คำสำคัญที่ควรต้องถูกขบขันนมากนอกจากราคาว่าทุนทางปัญญา (ที่ประกอบไปด้วยองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ศิลปะ ฯลฯ) คือ คำว่า “สร้างสรรค์ หรือ creativity” งานของ Strauf and Scherer (2010) อธิบายว่า ความสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการสร้างรูปแบบใหม่ที่มีความหมาย เมื่อพิจารณาถึงการสร้างสินค้าโอท็อปให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงต้องหมายถึงการทำให้สิ่งเดิม ๆ อย่างภูมิปัญญาหรือวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นแปรเปลี่ยนสภาพ/แปรรูปเป็นสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าแบบใหม่ เมื่อนำความสร้างสรรค์ผสมผสานเข้ากับสินค้าโอท็อปงานเขียนของ Kurokawa (2012) ที่ชี้ว่า ความสร้างสรรค์ของสินค้าโอท็อปนั้นต้องอาศัยการสนับสนุนในเชิงโครงสร้าง (structural support)

โครงสร้างที่ว่่านี้เรียกรวม ๆ ว่าเป็น โครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรค์ (creative infrastructure) ในงานของ Essig (2022, p. 4) ชี้ว่าโครงสร้างนี้ประกอบด้วยศิลปิน งบ และการกระทำแบบผู้ประกอบการ ทั้งสามนี้ยึดโยงกันด้วยความสัมพันธ์แบบงูกินหาง ถ้าศิลปินคือหัว งบก็คือหางที่หล่อเลี้ยงส่วนหัวให้สามารถดำรงตนเป็นศิลปินได้ ไม่ใช่แค่อยู่รอดไปวัน ๆ เท่านั้น แต่ต้องเจริญงอกงามด้วย ระหว่างหัวที่หมายถึงศิลปะและหางที่หมายถึงงบนี้มีส่วนของลำตัวที่หมายถึงนวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งความเป็นผู้ประกอบการนี้สามารถถูกอธิบายได้ว่าหมายถึงการค้นพบหรือการสร้างโครงสร้างที่เป็นสื่อกลางบางอย่างที่สามารถแปรเปลี่ยนนวัตกรรมทางศิลปะให้กลายเป็นเม็ดเงินได้ เอสสิกเรียกว่าเป็น art entrepreneurship หรือ ความเป็นผู้ประกอบการศิลปะ ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญคือ การเชื่อมต่อผลงานศิลปะของตนเองกับผู้ชมให้ได้ ดังนั้นศิลปินที่มีความเป็นผู้ประกอบการจึงต้องเป็นศิลปินที่สามารถเชื่อมต่อผลงานของตัวเองเข้ากับผู้คนได้ (Essig, 2022, p. 118)

ในงานศึกษานี้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรค์สามารถแบ่งฐานรากออกได้เป็น 2 โครงสร้างพื้นฐานหลักคือ โครงสร้างพื้นฐานมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานสังคม ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ จำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 5 ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรการสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม เสนอว่าควรมีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการศึกษาหาความรู้ (Information & Learning centre) หรือห้องทดลองที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง (Lab / Workshop) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562, น. 171) ในขณะที่งานของ Kurokawa (2012, p. 4) เขียนไว้ได้อย่างน่าสนใจว่า ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งในสามหลักการของโครงการโอท็อปนั้นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากภูมิภาคที่ต้องเปลี่ยนจากการสร้างถนนและสิ่งปลูกสร้าง

ไปพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเน้นย้ำที่การพัฒนาสิ่งที่เรียกว่าทัศนคติของความคิดสร้างสรรค์ (attitude of creativity) ดังนั้น โครงสร้างพื้นฐานมนุษย์ในที่นี้จึงไม่ใช่แค่ความรู้ หรือฝีมือ แต่ยังรวมถึงทัศนคติของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเรื่องของชุดความคิดที่ยอมรับให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานสังคม งานของ Latham and Layton (2022, p. 659) ชี้ว่ามันคือสถานที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนมารวมตัวกัน สถานที่ที่สนับสนุนชีวิตชุมชน สถานที่ที่เปิดโอกาสให้เพื่อน ๆ ได้ใช้เวลาด้วยกัน และดูแลซึ่งกันและกัน หากย้อนดูที่กลุ่มแม่บ้านทอเสื่ออกที่เป็นกรณีศึกษาพบว่าทางกลุ่มมีสถานที่ที่ทำการเป็นหลักแหล่ง เป็นพื้นที่กว้างขวางมากพอที่จะรองรับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถเครื่องทางการเกษตรสำหรับสมาชิกกลุ่มและแขกผู้มาเยือน มีพื้นที่สำหรับนั่งพูดคุยกัน มีอุปกรณ์การทอเสื่อและชิ้นรูปผลิตภัณฑ์ที่ครบครัน มีส่วนครัวที่แยกออกจากตัวเรือนซึ่งต้อนรับให้ทุกคนสามารถเข้าไปทำอาหารร่วมกันได้ มีพื้นที่สำหรับปลูกต้นกก มีพื้นที่เก็บพินและกระดุมดัมสีย้อมกก มีลานที่เพปูนซีเมนต์สำหรับรองรับการตากกก ย้อมสีให้แห้งสนิท มีพื้นที่จัดเก็บเส้นกกที่ย้อมสีแล้ว Latham and Layton (2022, p. 667) ชี้ว่าการศึกษาโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมจะช่วยให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าเหตุใดพื้นที่เหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อผู้คน และเอื้อต่อชีวิตทางสังคมและส่วนรวมที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังช่วยให้ตระหนักถึงความเครียดและความท้าทายที่ต้องเผชิญเพื่อให้พื้นที่เหล่านี้ยังคงเปิดกว้าง เข้าถึงได้ และได้รับการดูแลรักษาอย่างดี อย่างไรก็ตาม โครงสร้างพื้นฐานสังคมไม่ได้หมายถึงแค่เรื่องสถานที่หรือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนมารวมตัวกันได้เท่านั้น ที่จริงแล้วความหมายของโครงสร้างพื้นฐานสังคม หรือ social infrastructure ก็ถือนิยามไปได้หลากหลาย งานของ Enneking et al. (2025) จึงพยายามปริทัศน์และจัดแผนที่แนวคิดนี้อย่างเป็นระบบด้วยการค้นคว้าวรรณกรรมเพื่อระบุบทความเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมจำนวนทั้งสิ้น 100 บทความ หลังจากนั้นสร้างรูปแบบการจัดประเภทพื้นที่ของโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม ได้แก่ สถาบันที่เป็นสาธารณะ การพาณิชย์ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การคมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และ (กลุ่ม) บุคคล ซึ่งไม่ว่าโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมจะมีรูปแบบที่หลากหลายอย่างไรก็จะมีหน้าที่สำคัญ คือ เพื่อความเป็นสังคม เป็นที่ให้บริการที่จำเป็น เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการกระทำร่วมกัน (collective action) เป็นพื้นที่ที่บ่งบอกอัตลักษณ์และการเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งยังมีหน้าที่ในการควบคุมทางสังคมอีกด้วย

ผู้วิจัยใช้วรรณกรรมปริทัศน์ข้างต้นเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยว่าโครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรค์นั้นมีได้มีแค่โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สิ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากันคือ โครงสร้างพื้นฐานมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานสังคม โดยโครงสร้างพื้นฐานสองโครงสร้างนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้นมีลักษณะเป็นแรงงานผู้ผลิตแบบใด รวมทั้งใช้ความรู้ ทักษะและความสร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์อย่างไร ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานสังคมที่พวกเขายึดโยงกันไว้ด้วยความเป็นเครือญาติและความเป็นผู้อพยพจากอีสาน ทว่าก็ยังต้องการเครือข่ายทางสังคมจากภายนอกเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เช่นเดียวกัน

วิธีวิทยาการวิจัยและวิธีการวิจัย

บทความวิจัยชิ้นนี้ใช้ข้อมูลภาคสนามที่ศึกษากลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์ ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเป็นสมาชิกของกลุ่มซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยได้ออกแบบเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ข้อคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม

การได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกที่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับมาตรฐานสินค้าโอท็อประดับ 4 ดาว การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นดำเนินการจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (data saturation) และสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ ข้อมูลดิบที่ได้จากการทำงานภาคสนามถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางการวิเคราะห์แบบแก่นสาระ (thematic analysis)

ข้อมูลจากการศึกษาภาคสนามที่ถูกนำมาเขียนในบทความวิจัยนี้อยู่ภายใต้โครงการวิจัยที่ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนเลขที่ COA No.218/68 จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสห สถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมู่บ้านนิคมสร้างตนเอง ผู้อพยพชาวอีสาน และกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกโอท็อประดับ 4 ดาว

หมู่บ้านนิคมสร้างตนเอง และผู้อพยพชาวอีสาน

ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2524 ตำบลนิคมพัฒนาเป็นตำบลที่ได้รับการแยกออกจากตำบลบึงกอก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ตำบลนิคมพัฒนาเป็นพื้นที่นิคมสร้างตนเองของอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ในลักษณะพิเศษเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาทางการปกครอง ในปี พ.ศ. 2544 หมู่บ้านพรสวรรค์ ได้รับการกำหนดเขตให้เป็น 1 ใน 12 หมู่บ้านภายในตำบลพัฒนานิคม (ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง การกำหนดเขตตำบลในท้องที่อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก, 2544, น. 27) การจัดตั้งนิคมสร้างตนเองบางระกำขึ้นนี้ดึงดูดคนมากมายเข้าสู่พื้นที่เพื่อเข้าจับจองทำประโยชน์ในที่ดิน ผู้คนที่เข้ามาในพื้นที่นี้ไม่ได้มีแค่ชาวบ้านที่ยังไร้ที่ดินทำกินในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น แต่นิคมสร้างตนเองบางระกำยังเป็นพื้นที่ดึงดูดคนอีสานให้อพยพมาตั้งถิ่นฐานที่พื้นที่แห่งนี้ ในบริบทเชิงพื้นที่ ตำบลนิคมพัฒนาเป็นพื้นที่ตอนไม่ประสบกับปัญหาน้ำท่วม ชาวบ้านส่วนใหญ่ในตำบลทำการเกษตรเพาะปลูกข้าว อ้อย ข้าวโพด มันสำปะหลัง ใช้น้ำจากระบบชลประทานที่ผันน้ำจากแม่น้ำปิงเข้าสู่คูคลองและลำรางสาธารณะ ที่ตั้งของหมู่บ้านพรสวรรค์ในปัจจุบันมีถนนตัดผ่านเชื่อมโยงผู้คนจากอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกไปยังอำเภอกงไกรลาศ อำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย และอำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชรได้

สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ก. อายุ 81 ปี เล่าว่าเธอเกิดที่จังหวัดบุรีรัมย์ และย้ายมาอาศัยอยู่ในพื้นที่นี้ราวปี พ.ศ. 2493 นับเป็นคนกลุ่มแรกที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่แห่งนี้ สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ก. เล่าย้อนอดีตว่า เธอเดินทางมากับบิดาและมารดา โดยบิดาเป็นผู้เดินทางสำรวจพื้นที่ล่งหนานในหลายจังหวัด เพื่อหาทำเลที่

เหมาะสมต่อการประกอบอาชีพทำนา เนื่องจากพื้นที่บ้านเกิดที่จังหวัดบุรีรัมย์มักประสบปัญหาขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้ง สุดท้ายจึงตัดสินใจอพยพมายังอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์และเหมาะแก่การเพาะปลูกมากกว่า ครอบครัวของสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ก. อพยพยกครัวมาใช้เวลาทั้งสิ้นสามวันผ่านการโดยสารทั้งรถไฟ รถยนต์ เรือ เกวียนจึงจะเข้าถึงพื้นที่

“มากับพ่อและแม่ ซึ่งพ่อได้เดินทางลัดเลาะมาดูแลก่อนหลายพื้นที่ หลายจังหวัด เนื่องจากที่บุรีรัมย์ในช่วงหน้าแล้งจะไม่มีน้ำประกอบอาชีพทำนา พ่อให้เหตุผลว่าที่บางระกำมีที่นาที่กว้าง และมีน้ำเพียงพอต่อการทำนา จึงได้พากันขึ้นรถไฟมา” (สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ก., สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2568)

ผู้สูงอายุอีกท่านอย่างสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ข. อายุ 85 ปี เกิดที่ อ.สตึก จ.บุรีรัมย์ พ่อเป็นขมแม่เป็นคนอีสานจากบุรีรัมย์ เดินทางโยกย้ายถิ่นฐานมาตั้งแต่อายุ 14 ปี ขึ้นรถไฟมาใช้เวลาร่วมครึ่งเดือน นอนในตัวเมืองพิษณุโลกอยู่ 5 คืน เพื่อนเก่าของพ่อแม่ที่มาถึงอำเภอบางระกำก่อนหน้านี้เอาเกวียนเทียมโคไปรับที่ตัวเมืองพิษณุโลก ใช้เวลา 1 วันจากตัวเมืองพิษณุโลกด้วยเกวียนหลังจากนั้นลงเรือข้ามแม่น้ำยมกว่าจะถึงอำเภอบางระกำ ในช่วงแรกก่อตั้งหมู่บ้าน บ้านพรสวรรค์มีชื่อว่าบ้านโนนสวรรค์ก่อนที่คุนยายสำราญจะเป็นผู้เปลี่ยนชื่อเป็นบ้านพรสวรรค์

“ที่ดินที่นี่ คือ ที่ราบสูง เขาบอกกันว่าที่ดินที่นี่มาจับจองเอาได้เลย มาหักร้างถางพง 200 กว่าไร่ ขายไปขายมาเหลือ 70 ไร่ มาเฮ็ดนากัน เลี้ยงหมอนเลี้ยงไหมตามบ้าน ทอเสื้อ เก็บขัดหมอน ทอผ้าขาวม้า” (สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ข., สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2568)

การอพยพของคนจากภาคอีสานเข้าสู่พื้นที่ตำบลนิคมพัฒนาดำเนินอย่างต่อเนื่องจนกลุ่มผู้ที่อพยพตามมาทีหลังในช่วงปี พ.ศ. 2518 นั้นเข้าถึงพื้นที่แต่ไม่มีที่ดินให้เหลือจับจองแล้ว สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ค. อายุ 64 ปี เกิดที่อำเภอศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ มาถึงตำบลนิคมพัฒนาตอนอายุ 13 ปี ต้องมารับจ้างหักข้าวโพดและรับจ้างทำนา โดยสาเหตุที่ครอบครัวของนางสุปราณีตัดสินใจโยกย้ายถิ่นฐานมาเพราะ “ที่ดินที่ศรีขรภูมิ 4 – 5 ไร่ แต่พื้น้องมันหลายมันบ่พอกิน”



ภาพที่ 1 บ้านพรสวรรค์ ตำบลนิคมพัฒนา พื้นที่ที่ประชากรส่วนใหญ่อพยพมาจากอีสาน
เพื่อเข้าจับจองที่ดินทำนา

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียน (2568)

การอพยพของผู้คนจากหลายจังหวัดทางภาคอีสานได้หอบหิ้วเอาวัฒนธรรมแบบอีสานอย่างประเพณี บุญบั้งไฟ วัฒนธรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การทอผ้าถุง รวมทั้งภูมิปัญญาและทักษะการจักสานที่มีติดตัวมา ด้วย ความเข้มแข็งของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมที่มีเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากการที่คนรุ่นแรกที่ย้ายเข้ามาในพื้นที่ได้ถ่ายทอดความรู้และทักษะแก่คนรุ่นหลัง และคนเหล่านี้ยังคงสานต่อผ่านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเสื่อกก ผู้เขียนพบข้อมูลว่านอกจากคนอีสานที่อพยพมาจะถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะจากรุ่นสู่รุ่นระหว่างคนอีสานด้วยกันเองแล้ว คนอีสานที่อพยพเข้ามายังถ่ายทอดวัฒนธรรมทอเสื่อกกแก่คนในพื้นที่ภาคกลางแห่งนี้อีกด้วย สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ง. อายุ 74 ปี เกิดที่อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร ย้ายถิ่นมาพื้นที่แห่งนี้เพื่อทำนาในช่วงปี พ.ศ. 2511 และเห็นว่ามีคนอีสานจากบุรีรัมย์ ยโสธร มาอยู่ที่นี่ก่อนหน้านี้แล้ว และสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ง. ก็เรียนรู้การทอเสื่อกกจากคนอีสาน

การทอเสื่อกกมิใช่แค่การทำสินค้าเพื่อขายแลกเงิน แต่การทอเสื่อกกเป็นวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในระบบคิดของชาวบ้าน สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ข. เล่าว่าเรียนรู้ตั้งแต่การเลี้ยงหม่อนไหมตามบ้าน ทอเสื่อกก เก็บขิดหม่อน ทอผ้าขาวม้า ปลูกไผ่ (คนไทยเรียกกก) สานกระติบข้าว กระดัง ทุกอย่างนี้เรียนรู้จากพ่อแม่โดยตรง รวมทั้งเรียนรู้จากพี่น้องที่อพยพมาจากอีสานด้วยกัน การเรียนรู้ที่เกิดจาก “พ่อแม่พาทำ” นี่เป็นส่วนหนึ่งของการสอนผู้หญิงให้สามารถออกรับเงินได้ เพราะถ้าทอผ้าไม่เป็นก็ไม่รู้จะใส่เสื้อผ้าอะไร สอดคล้องกับสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ก. ที่เล่าว่า ในปีหนึ่ง เธอจะทอเสื่อกกได้ประมาณ 20 ผืน เธอใช้เป็นของฝากญาติพี่น้องและของเอาติดมือไปทำบุญ เสื่อกกไม่ต่างอะไรกับเสื้อผ้าที่ต้องมีไว้จำนวนหนึ่ง เธอเห็นว่า “เสื่อกกต้องมีทุกบ้านทำไว้ให้ลูกใช้ เรามีลูกผู้หญิงทั้งหมดสี่คน กลางคืนมันเยียวก็ต้องเปลี่ยนบ่อย แล้วฉันก็ทำแจกเขา ให้เขาเอาไว้ใช้ไม่อย่างขาย เคยมีขายบ้างเพราะเขาไม่อย่างเอาของเราฟรี ช่วงหลังหลังนี้มาขายผืนละ 20-25 บาท” (สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ก., สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2568) การทอเสื่อกกและทักษะการจักสานนี้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาในครอบครัวของคนบ้านพรสวรรค์ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านได้รับการถ่ายทอดทักษะและองค์ความรู้จากเครือญาติ

ทั้งปู่ ย่า ตา ยาย รวมถึงมารดาตั้งแต่อายุยังน้อย จึงมีความชำนาญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเหลากก การย้อมสี ไปจนถึงการทอเสื่อกกอย่างประณีต ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมไม่น้อยกว่า 50 ปี

กลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกโอท็อประดับ 4 ดาว

การทำหัตถกรรมในหมู่บ้านพรสวรรค์เปลี่ยนผ่านจากการทำหัตถกรรมเพื่อใช้ภายในครัวเรือนมาสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ที่สร้างรายได้เสริมให้แก่ครัวเรือน การรวมกลุ่มเกิดจากความสมัครใจ และจากคำแนะนำของผู้ใหญ่บ้านในอดีตด้วยเป้าหมายเพื่อต้องการให้ผู้หญิงในหมู่บ้านใช้เวลาว่างจากการทำนามาทำงานหัตถกรรมเพื่อสร้างรายได้เสริมในครัวเรือน ต่อมาจึงมีการรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบและมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างถูกต้องตามคำแนะนำของพัฒนากรอำเภอ หลังจากนั้นพัฒนากรอำเภอก็ผลักดันให้ใช้กลุ่มที่จัดตั้งอย่างเป็นระบบแล้วนี้ไปขึ้นทะเบียนผู้ผลิตสินค้าโอท็อป และผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสินค้าของกลุ่มจะได้รับการจัดระดับดาวอยู่ที่ 2-4 ดาว (แล้วแต่ผลิตภัณฑ์และปีที่น่ายื่นขอการรับรอง) ที่ผ่านมากลุ่มแม่บ้านยกระดับทักษะของกลุ่มผ่านประสบการณ์การออกจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้านอกสถานที่หลายครั้ง รวมทั้งมีโอกาสดำเนินการโดยพัฒนาชุมชนอำเภอเพื่อเข้าร่วมอบรม KBO (Knowledge-Based OTOP) ในระดับจังหวัดพิษณุโลกเพื่อยกระดับคุณภาพและความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์

โครงสร้างพื้นฐานสังคมและมนุษย์ในฐานะฐานรากสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์: อภิปรายผล

นอกจากเหนือจากโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจแล้ว โครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรค์นั้นยังประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานสังคม ในหัวข้อนี้ จะแบ่งการอภิปรายออกเป็นสองโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละโครงสร้าง รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น โดยวิเคราะห์ผ่านข้อมูลที่ศึกษาจากกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกโอท็อปสี่ดาว

โครงสร้างพื้นฐานมนุษย์

งานหัตถกรรมที่ใช้แรงงานสูงวัย

เฉกเช่นเดียวกับลักษณะโครงสร้างประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทย หมู่บ้านพรสวรรค์มีประชากรวัยสูงอายุและวัยเด็กเป็นส่วนมาก ในขณะที่วัยแรงงานออกนอกพื้นที่เพื่อไปหางานทำต่างถิ่น สมาชิกของกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกเองก็มีแต่แรงงานสูงวัย อย่างกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์นี้มีสมาชิกที่อายุน้อยที่สุดคือ 54 ปี และสมาชิกที่อายุมากที่สุดคือ 85 ปี

ประเด็นที่ตามมาจากการที่สมาชิกทั้งหมดเป็นแรงงานสูงวัยนี้เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องในการผลิต และความสามารถในการผลิตให้ได้มาตรฐานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กล่าวคือ ความสูงวัยที่ทำให้สายตาเริ่มไม่ดีและไม่สามารถนั่งทอเสื่อได้เป็นเวลานานมีผลต่อการใช้ระยะเวลาที่นานขึ้นในการทอเสื่อกก การใช้ระยะเวลาในการผลิตที่นานขึ้นนี้ทำให้กลุ่มแม่บ้านไม่สามารถผลิต

สินค้าได้ในปริมาณที่มากหรือไม่มีศักยภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง มากไปกว่านั้น ความสูงวัยยังเกี่ยวข้องกับความสามารถในการพาตัวเองออกไปขายสินค้านอกพื้นที่ การใช้ช่องทางออนไลน์ในการประสมพันธ์และค้าขายสินค้า ที่สำคัญที่สุดคือ ความเป็นแรงงานสูงวัยนั้นสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ ผู้เขียนพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและแปรรูปสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายขึ้นมักเกิดโดยสมาชิกของกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด ในขณะที่สมาชิกคนอื่น ๆ ก็จะเห็นชอบตาม ซึ่งการมีอายุน้อยที่สุดนี้เชื่อมโยงกับการมีความคิดสร้างสรรค์ตรงที่สมาชิกที่อายุน้อยที่สุดของกลุ่มมีทักษะทางดิจิทัลมากที่สุด สามารถเรียนรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาดขายของเสียอกผ่านการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นสมาชิกที่อายุน้อยที่สุด แต่ก็ในช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่ช่วงสูงวัย ในขณะที่วัยแรงงานในหมู่บ้านไม่อยู่ในหมู่บ้านอีกต่อไปและไม่พร้อมจะกลับมาสานต่อกิจการของกลุ่มแม่บ้านเนื่องจากผลตอบแทนจากการขายสินค้าแปรรูปเสียอกนั้นเป็นได้เพียงรายได้เสริมแต่สามารถเป็นรายได้หลักของครอบครัว

องค์ความรู้ดั้งเดิม - ทักษะจากการลงมือปฏิบัติ - ความสร้างสรรค์แบบท้องถิ่น

แม้ว่าโครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรคที่จับต้องได้อย่างระบบขนส่งสาธารณะ งบประมาณ แรงงานวัยหนุ่มสาวอาจขาดแคลน แต่สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อบ้านพรสวรรค์มีคือ องค์ความรู้และทักษะการทอเสื่อที่ได้รับการถ่ายทอดและฝึกหัดอย่างเชี่ยวชาญตั้งแต่เด็ก วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ที่ดึงเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้คือ โครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรคที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการทำงานของกลุ่มแม่บ้าน

ในเรื่ององค์ความรู้และทักษะการทอเสื่อ สมาชิกทุกคนมีความรู้และทักษะการทอเสื่ออยู่แล้วก่อนที่จะมารวมตัวกันเป็นกลุ่มแม่บ้าน เป็นการเรียนรู้และถ่ายทอดกันภายในครัวเรือน อย่างสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน จ. อายุ 67 ปี เล่าว่าในครอบครัวจะสอนว่า “เสื่อต้องมีติดบ้าน ต้องเอาไว้ใช้” การความรู้และทักษะการทอเสื่อได้ถูกถ่ายทอดจากรุ่นแม่สู่รุ่นของแม่ตลอดตั้งแต่เธอเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 เธอสามารถรู้ว้ขั้นตอนไหนต้องทำอะไร ต้องสอดกเข้าไปในขณะที่แม่กำลังทออย่างไร แม่ได้สอนและให้ฝึกปฏิบัติจนเธอสามารถทอเสื่อได้เอง (สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน จ., สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2568)

สมาชิกในกลุ่มไม่เพียงแต่มีความรู้และทักษะการทอเสื่อเป็นพื้นฐานเท่านั้น พวกเขายังปลูกต้นกกไว้ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับทอเสื่อเองอีกด้วย สมาชิกส่วนใหญ่จะอาศัยพื้นที่อย่างน้อย 4*4 ตารางเมตรหลังบ้านไว้ปลูกต้นกก เหตุผลเพราะปริมาณต้นกกที่ขึ้นตามบึงในพื้นที่สาธารณะไม่สามารถคาดคะเนได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับสภาพน้ำท่วมและน้ำแล้ง อีกทั้งในปัจจุบันมีการใช้ปุ๋ยยาสารเคมีจำนวนมาก ซึ่งส่งผลเสียต่อต้นกกที่ขึ้นตามธรรมชาติ ทั้งยังทิ้งสารเคมีตกค้างไว้ในกกที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในการทอเสื่อ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่นี้เป็นไปตามหลักการของโครงการโอทอปที่ว่าด้วยการพึ่งพาตนเอง ในมุมมองของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านแล้วพวกเขาไม่ได้เข้าถึงหลักการเช่นนั้นเท่ากับว่า การปลูกกกไว้ทอเสื่อเองทำให้พวกเขาสามารถควบคุมคุณภาพของต้นกกได้ อย่างที่หลังบ้านของประธานกลุ่มก็ปลูกกกพันธุ์ราชินี และกกไหล (คล้ายตระกูลแห้ว) ปลูกเพื่อ

เอามาทำเชื้อโดยเฉพาะ เนื่องจากกกสามเหลี่ยม ผีเสื้อ และปรี๊ด ที่ขึ้นตามธรรมชาติเหมือนเหลาและนำมาสานแล้วจะเป็นเสียน ทิมร่างกาย

นอกจากกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกจะปรับใช้องค์ความรู้ดั้งเดิมที่พามาจากภาคอีสานเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านมักใช้วิธีการทดลอง หรือกล่าวอย่างง่ายก็คือ ลองผิดลองถูกเพื่อพัฒนาสินค้าของตัวเอง ยกตัวอย่าง การตากกกต้องตากให้แห้งสนิทจนกมมีสีขาว มิเช่นนั้นกจะไม่กินสีเมื่อนำไปย้อม หลังจากย้อมสีเสร็จต้องนำกไปล้างน้ำประปา แล้วเอาไปตากอีก 2 – 3 วัน

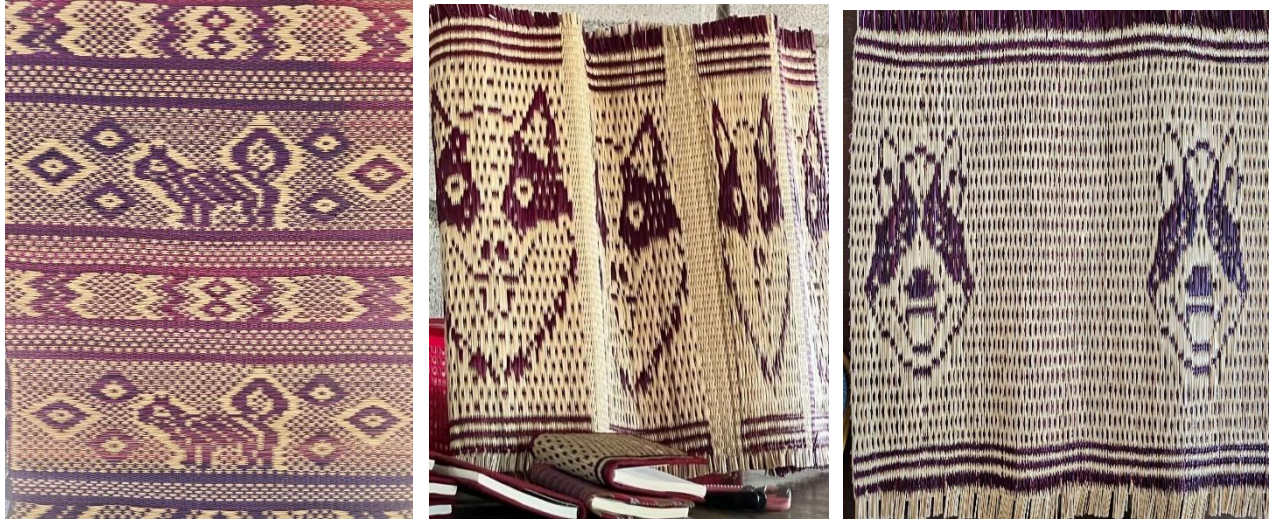


ภาพที่ 2 แปลงปลูกกกที่ใช้พื้นที่ไม่มาก แต่สามารถเก็บเกี่ยวมาทอเสื่อได้ตลอดปี

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียน (2568)

นอกจากการมีองค์ความรู้และทักษะการทอเสื่อที่ได้รับการถ่ายทอดและฝึกหัดอย่างเชี่ยวชาญตั้งแต่เด็ก และการมีวัตถุดิบในการผลิตที่ได้จากในพื้นที่แล้ว การมีความคิดสร้างสรรค์ด้วยการดึงเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ก็นับว่าเป็นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรค์จากข้างล่างในระดับกลุ่มคน กลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์สามารถปรับใช้คำขวัญประจำอำเภอบางระกำที่ว่า “หลวงพ่อดินทร์ล้ำค่า ยอดน้ำปลาปลาร้อย สุนัขน้อยพันธุ์บางแก้ว” สู่การรังสรรค์ลวดลายหมาบางแก้วลงบนผืนเสื่อ โดยปกติแล้ว การทอเสื่อในภาคอีสานจะมีลายมาตรฐานกลาง เช่น ลายดอกกรัก ดอกแก้ว ปัญญา - เรณู แต่ในพิษณุโลกยังไม่มีลายเสื่อเป็นของตัวเอง ยังไม่มีการแกะพิมพ์เป็นลวดลายเฉพาะของพื้นที่ ประธานกลุ่มแม่บ้านจึงสั่งจ้างกลุ่มสาดกะลินกลุ่มทอเสื่อกกชื่อดังของจังหวัดกาฬสินธุ์แกะพิมพ์เป็นลวดลายสุนัขบางแก้ว ซึ่งการแกะลายครั้งแรกนั้นเป็นสุนัข 2 ตัวมีขา เมื่อทดลองใช้พิมพ์ดังกล่าวทอเสื่อออกมาพบว่าไม่สวย และลายไม่สื่อถึงสุนัขบางแก้ว ทางกลุ่มจึงสั่งแกะพิมพ์ลายสุนัขบางแก้วอีกครั้งเป็นครั้งที่สอง ทว่าเมื่อทดลองทอเสื่อออกมาแล้วพบว่าหน้าของสุนัขมีลักษณะคล้ายกับสุนัขป่ามากกว่าสุนัขบางแก้ว ทางกลุ่มจึงสั่งแกะพิมพ์อีกครั้งเป็นครั้งที่สาม จึงได้พิมพ์ลวดลายสุนัขบางแก้วที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างดี จะเห็นว่าในกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากเบื้องล่างนี้ต้องอาศัยเวลาและความพยายามอย่างไม่ลดละ ความคิดสร้างสรรค์จึงไม่ใช่แค่ความคิด แต่เป็นการลงมือทำซ้ำ ๆ และลองผิดลองถูก ผสานเข้ากับองค์ความรู้และทักษะที่มีมาแต่ดั้งเดิม สิ่งสำคัญที่ผู้เขียนมองเห็นคือ

ความกล้าเสี่ยงและการลงทุนของสมาชิกในกลุ่มที่จะทิ้งพิมพ์เก่าและสั่งพิมพ์ใหม่โดยไม่เสียดาย หากทดลองแล้วพบว่าพิมพ์เก่านั้นไม่สามารถให้ลวดลายที่ตรงตามความต้องการได้



ภาพที่ 3 ลวดลายหมากบางแก้วบนเสื้อจากพิมพ์สามแบบ

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียน (2568)

หลังจากทอเสื้อด้วยพิมพ์ที่ให้ลวดลายสุนัขบางแก้วแล้ว ทางกลุ่มแม่บ้านจึงแปรรูปจากผืนเสื้อธรรมดาเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เช่น กระเป๋าถือ และหน้าปกสมุดบันทึก



ภาพที่ 4 สินค้าแปรรูปจากผืนเสื้อกกลวดลายสุนัขบางแก้ว

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียน (2568)

การมีความคิดสร้างสรรค์และการแสดงอัตลักษณ์ของสินค้า คือ คุณลักษณะสำคัญในการจัดระดับการให้ดาวแก่สินค้าโอท็อป ดังนั้น การสร้างลวดลายสุนัขบางแก้วลงในผืนเสื้อจึงเป็นทั้งความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการระดมความเห็นของสมาชิกในกลุ่ม การลองผิดลองถูก ความสามารถในการปรับใช้คำขวัญประจำอำเภอมาอยู่ในสินค้าประจำกลุ่มเพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะ และการพยายามสร้างอัตลักษณ์แก่สินค้าของตัวเองให้แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยคนกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม ความคิดสร้างสรรค์ในแบบของกลุ่มแม่บ้านนี้อาจไม่ได้อยู่ในกรอบมาตรฐานตามที่ทางราชการกำหนดไว้ เนื่องจากการให้คุณค่าเป็นระดับดาวว่าสินค้าโอท็อปใดมีความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินจากระดับจังหวัด

ออกแสวงหาความรู้และพัฒนาทักษะของตนเองนอกหมู่บ้าน

กระบวนการพัฒนาความรู้และทักษะของกลุ่มแม่บ้านทอเสื้อกบบ้านพรสวรรค์เกิดขึ้นจากการที่พัฒนากรของอำเภอพาสมาชิกกลุ่มออกไปนอกหมู่บ้านเพื่อจัดแสดงสินค้า เพื่อขายของ เพื่อไปพบปะผู้ค้ากลุ่มอื่น และได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ค้าภายนอก แต่ไม่ใช่การพาวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามาให้ความรู้แก่สมาชิกในกลุ่ม เมื่อกลุ่มพาสินค้าของตัวเองไปออกงานและพาสมาชิกของกลุ่มไปดูการจัดแสดงสินค้าโอท็อปของกลุ่มอื่น ๆ แล้ว สมาชิกของกลุ่มจะเกิดความคิด ความรู้ใหม่ ๆ และกลับมาทดลองปรับปรุงขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ของตัวเองอยู่เสมอ ประธานกลุ่มกล่าวว่า เป้าหมายของการพาสมาชิกในกลุ่มและสินค้าของกลุ่มไปออกงานคือเพื่อให้ทางกลุ่มได้ออกไปเจอเครือข่าย ออกไปขอความรู้ เธอแสดงทัศนะว่า “ถ้าไม่ออกงาน เราก็อยู่กับที่ เราไม่รู้อะไรเลย เวลาออกงานก็ออกค่าใช้จ่ายเอง ค่าน้ำมัน ค่าเบี้ยเลี้ยงไม่ได้เลย แต่ยินดีออกไป ไม่ได้มีวิธีคิดว่าจะต้องขายได้ เพราะต่อให้ขายได้ ก็ไม่คุ้ม ถ้าไม่ออกจากหมู่บ้านไปก็จะมีโอกาสทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่ออกจากหมู่บ้านจะไม่รู้อะไรเลย”

อีกนัยหนึ่ง การพาตัวเองออกจากหมู่บ้านไปสู่พื้นที่ภายนอกก็สะท้อนว่าโครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรคบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรคที่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ เทคนิคใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในระดับหมู่บ้านนั้นยังมีไม่เพียงพอ ประกอบกับกลไกบางอย่างที่ทำงานใกล้ชิดติดกับกลุ่มคนมากและมีหน้าที่รับผิดชอบการทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปโดยตรงอย่างพัฒนาชุมชนอำเภอนั้นไม่มีงบประมาณช่วยเหลือโดยตรง การพาสมาชิกของกลุ่มและสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มออกไปนำเสนอนอกหมู่บ้านของพัฒนากรจึงเหมือนเป็นการช่วยพัฒนาความรู้และทักษะแก่ชาวบ้านทางอ้อม ดังนั้น จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า กระบวนการออกสู่ภายนอกชุมชนเพื่อไปแสวงหาความรู้และเทคนิคจากกลุ่มอื่น ๆ ที่ผลักดันโดยพัฒนากรได้ช่วยให้กลุ่มแม่บ้านทอเสื้อบ้านพรสวรรค์สามารถผลิตสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น จากจุดเริ่มต้นที่ทอแต่เสื้อเพื่อนั่งและนอน จนเริ่มรู้จักการยัดฟูก พัฒนาเป็นเสื้อพับ เป็นที่นอน แปรรูปเป็นแจกัน รองเท้าใส่ในบ้าน หน้าปกสมุด กระเป๋าใส่เอกสาร กล่องใส่กระดาษทิชชู ของใส่ขวดไม้จิ้มฟัน รวมทั้งมีการพัฒนาลวดลายให้แปลกใหม่เพื่อให้สินค้าของตัวเองมีเอกลักษณ์โดดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาดทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นผลมาจากกระบวนการผลักดันตัวเองของกลุ่มออกสู่ข้างนอก



ภาพที่ 5 กระเป๋าใส่เอกสารแปรรูปจากเสื่อกก

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียน (2568)

อย่างไรก็ดี กระบวนการพาสมาชิกกลุ่มแม่บ้านออกสู่ภายนอกแบบที่พัฒนาชุมชนทำอยู่อาจไม่ประสบความสำเร็จถ้านำไปปรับใช้กับกลุ่มแม่บ้านในที่อื่น ๆ เพราะกระบวนการออกสู่ภายนอกนั้นต้องอาศัยกระบวนการถอดบทเรียนผ่านการปรับใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้จากพื้นที่ข้างนอก ดังนั้น หากกลุ่มได้ออกไปจัดแสดงสินค้า ได้ออกไปพบเห็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น ๆ แต่ไม่ได้กลับมาปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าของตัวเองก็จะมีประโยชน์ในแง่ของพัฒนาภายในกลุ่ม

จากลักษณะพื้นฐานของกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อที่มีแต่สมาชิกที่สูงวัย อาศัยองค์ความรู้และทักษะดั้งเดิมในการสร้างและตกแต่งผลิตภัณฑ์จากการลองผิดลองถูกกันภายในและการพยายามนำสมาชิกของกลุ่มตัวเองออกไปเรียนรู้จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปรายอื่นตามงานจัดแสดงสินค้านี้ทำให้ทวนเวียนถึงสิ่งที่เอสสิคเรียกว่าความเป็นผู้ประกอบการศิลปะ ในกรณีของกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์นี้ แม้ว่าสมาชิกจะลองผิดลองถูกและพยายามผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นอีสานและพื้นที่บางระกำที่มีชื่อเสียงเรื่องสุนัขพันธุ์บางแก้วเข้าด้วยกัน กลายเป็นเสื่อลายใหม่ลายสุนัขบางแก้วที่ไม่เคยมีเจ้าใดทำมาก่อน ทว่าศักยภาพในการพาสินค้าของตัวเองออกไปถึงมือผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดด้านอายุของแรงงาน และเป็นข้อจำกัดด้านอายุของแรงงานอีกเช่นกันที่ทำให้การขายสินค้าออนไลน์ยังทำไม่ได้อย่างแพร่หลายมากนัก รวมทั้งเผชิญกับข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลอย่างการทำคิวอาร์โค้ดส่วนประกอบของสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

โดยสรุปแล้ว จะเห็นว่าแม้อายุแม่บ้านในฐานะหน่วยการผลิตระดับชุมชนจะสามารถผลิตสินค้าโอท็อประดับสี่ดาวได้ แต่ก็ยังต้องการการพัฒนาไปที่โครงสร้างพื้นฐานมนุษย์ หากแต่จะสามารถเสริมโครงสร้างมนุษย์ให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้นได้ต้องเข้าใจประเด็นปัญหาดังนี้ *หนึ่ง* รัฐต้องมองภาพสัดส่วนประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านไทยในปัจจุบันว่าส่วนใหญ่ก็คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมักมีภาระดูแลหลานและเลี้ยงดูพ่อแม่ที่แก่ชราของตัวเอง ส่วนใหญ่ได้รายได้จากลูกที่ออกไปทำงานต่างถิ่นและได้รับเบี้ยผู้สูงอายรรวมทั้งใช้สิทธิบัตรสวัสดิการของรัฐ ดังนั้น สมาชิกของกลุ่มแม่บ้านจึงเป็นแรงงานที่ไม่ช่วยแรงงาน การเป็นผู้สูงอายุนี้อาจไม่ได้สร้างข้อจำกัดในเรื่องการเป็นผู้ผลิตมากเท่ากับการเป็นข้อจำกัดในเรื่องความเป็นผู้ประกอบการที่

ต้องสร้างช่องทางในการเชื่อมโยงสินค้าของตัวเองสู่กลุ่มผู้บริโภค แม้ว่ากลุ่มแม่บ้านจะผนึกกำลังกันผลิตสินค้า และร่วมกันระดมสมองในการพัฒนาสินค้า แต่ก็ยังต้องพึ่งพาการสนับสนุนและการผลักดันจากพัฒนากร ในเรื่องช่องทางทางการตลาดและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สอง การดำเนินการโครงการโอท็อปตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมาอาจยังละเลยหลักการเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการทำให้กลุ่มผู้ผลิตสามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างจริงจัง แต่ที่ผ่านมานั้นเราจะปล่อยให้กลุ่มชาวบ้านในฐานะ หน่วยการผลิตพัฒนาสินค้าด้วยการลองผิดลองถูกกันเองในระยะเริ่มต้น หน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการ ปกครอง แรงงาน การศึกษา ฯลฯ มักเข้ามาศึกษาดูงานจากกลุ่มมากกว่าจะเป็นการมาให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ กลุ่ม สาม แม้จะมีการเข้ามาหนุนเสริมพลังจากพัฒนากรประจำอำเภอ หรือพัฒนากรประจำจังหวัด การเข้ามา ของเจ้าหน้าที่รัฐมักเป็นลักษณะการผลักดันให้กลุ่มนำสินค้าขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อป หรือนำสินค้าออกไป จัดแสดง หรือนำสินค้าเข้าสู่การจัดระดับมาตรฐาน แต่ไม่ได้เข้ามาช่วยก่อร่างกลุ่มและพัฒนาศักยภาพของ สมาชิกนับตั้งแต่เริ่มต้น การที่ไม่มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่เริ่มต้นไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาความรู้ เกี่ยวกับการสร้างสินค้า การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ แต่ในท้ายที่สุด จะมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์หรือจัดระดับดาวแก่สินค้าส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้ารายย่อยมากมายล้มหายตายจาก ไป และทำให้โครงการโอท็อปไม่สามารถเป็นโครงการที่ช่วยสร้างรายได้แก่ผู้คนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม

ความเป็นเครือญาติ และความสัมพันธ์ทางสังคมภายในกลุ่มแม่บ้าน

การอพยพของคนอีสานสู่พื้นที่ตำบลนิคมพัฒนาเกิดขึ้นหลายระลอกด้วยการชักชวนของผู้อพยพใน รุ่นแรก ที่สามารถหักล้างางพงจับจองที่ดินได้แล้วจึงกลับไปบอกญาติพี่น้องให้อพยพตามมา นี่เป็นสาเหตุว่า ทำไมประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่บ้านพรสวรรค์จึงยึดโยงกันด้วยความเป็นเครือญาติ

“ย้ายมาอยู่ที่นี่ตั้งแต่อายุ 13 ปี ญาติมาที่นี่ก่อน มาอยู่ที่หมู่ 8 ตำบลนิคมพัฒนา แล้วญาติ กลับไปบอกพ่อกับแม่ว่าที่นี่มีที่ทำมาหากิน พอมาถึงที่นี่มันเป็นป่า ก็มาถางมาไถดินนา แต่พ่อแม่ยากจน ไม่มีเงินจะซื้อที่ มาถางแต่ไม่ได้จับจองออกโฉนด เลยต้องรับจ้างหักข้าวโพด รับจ้างทำนา พอได้กิน” (สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ค., สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2568)

ความเป็นเครือญาติทั้งทางสายโลหิตและทางสายสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม แบบอีสาน ยายสำราญสมาชิกที่มีอายุมากที่สุดของกลุ่มเล่าว่าเธอแต่งงานกับคนอีสานที่อพยพตามมาทีหลัง ตอนแรกตั้งรกรากกันที่หมู่บ้านติดกันคือ หมู่บ้านทุ่งอ้ายให้ ในยุคนั้นมีแค่เพียง 9 ครอบครัว ทั้งหมดช่วยกัน ทำนุบำรุงประเพณีแบบอีสานอย่างประเพณีบุญบั้งไฟ บุซาศาลเจ้าพ่อวังหลาย-ทหารปากเปี้ยวให้เป็นเจ้าพ่อ บ้านเมืองและเนื่องจากประชากรส่วนมากของหมู่บ้านพรสวรรค์เป็นผู้อพยพมาจากอีสาน ภาษาหลักที่ใช้ใน การสื่อสารระหว่างกันคือ ภาษาอีสาน ซึ่งการใช้ภาษาอีสานในการสื่อสารกันในกลุ่มแม่บ้านและในหมู่บ้านนี้บ่ง บอกถึงอัตลักษณ์ทางสังคมของคนในพื้นที่แห่งนี้ ความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้าน

พรสวรรค์ไม่ได้ยึดโยงกันด้วยความรู้สึกร่วมกันของคนบ้านเดียวกันเท่านั้น แต่ยังมีความเป็นเครือญาติทางสายโลหิตและทางการแต่งงานที่ยึดโยงสมาชิกไว้ด้วยกันอีกด้วย สมาชิกในกลุ่มใช้ความเป็นอีสานและความเป็นเครือญาติในการพัฒนาสินค้า ร่วมกันทดลองตาก ทดลองย้อมกก และทอเสื่อจนได้เสื่อคุณภาพดี ผู้เขียนพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่บ้านอีสานไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มแม่บ้าน หรือในหมู่บ้านเท่านั้น หากแต่ยังมีขอบเขตระหว่างหมู่บ้าน เพราะประชากรบางส่วนในหมู่บ้านพรสวรรค์ก็อพยพมาจากหมู่บ้านทุ่งอ้ายโหลที่เป็นหมู่บ้านใกล้เคียง ทั้งยังมีการผสมผสานความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับเครือข่ายของจากภาคอีสาน ที่จะเข้ามาขายสีย้อมกก พิมพ์เสื่อให้แก่สมาชิกของกลุ่มทุก ๆ เดือน สมาชิกกลุ่มจะเชื่อมั่นในสีย้อมหรือพิมพ์ที่ขายกับรถเร่จากภาคอีสานเท่านั้น มากไปกว่านั้นกลุ่มแม่บ้านยังอาศัยความสัมพันธ์ทางสังคมด้วยความเป็นอีสานผ่านการขอความรู้และสั่งซื้ออุปกรณ์จากกลุ่มสาตกะสิน จังหวัดกาฬสินธุ์อีกด้วย

การรวมกลุ่มกันทำงาน

กลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ เช่นเดียวกับกลุ่มแม่บ้านอื่น ๆ แต่ต้องรวมกลุ่มกันบนหลักการ 5 ก. (กลุ่ม กรรมการ กฎ กองทุน กิจกรรม) ตามนิยามของกลุ่มอาชีพตามแนวทางของกรมการพัฒนาชุมชน สมาชิกมองว่าทักษะและองค์ความรู้ดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว ประกอบกับอุปกรณ์ส่วนตัว เช่น กีทอเสื่อ พิมพ์ เชือก ดันกก ฯลฯ คือ ทู่นสำคัญในการรวมกลุ่มกันสำหรับกองทุนที่เป็นตัวเงินนั้น สมาชิกใช้การลงเงินส่วนตัว โดยประธานกลุ่มจะลงเงินส่วนตัวในจำนวนที่มากกว่าคนอื่น ส่วนสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกในปัจจุบันนั้นมีจุดเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มกันอย่างหลวม ๆ ตั้งแต่ในอดีต สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ช. อายุ 59 ปี เล่าว่ามีการรวมกลุ่มทอเสื่ออยู่แล้วตั้งแต่รุ่นแม่ของเธอ ต่อมาในรุ่นของเธอจึงมีการรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบ มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างถูกต้อง สิ่งที่ตามมาหลังจากการรวมกลุ่มจดทะเบียนอย่างถูกต้องคือ การสร้างสรรค์ลายบนเสื่อกกที่แตกต่างไปจากลายมาตรฐานทั่วไป การดำเนินการของกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกอาศัยประธานกลุ่มเป็นผู้เดินนำในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การแปรรูปสินค้า การหาตลาด และการออกบูธแสดงสินค้า

การรวมกลุ่มจากฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมดั้งเดิมตั้งแต่รุ่นแม่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการในนามกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์มีพลังในการผลิตสินค้าภายใต้โครงการโอท็อป คำว่า “กลุ่ม” ในมุมมองของชาวบ้าน คือ การรวมกลุ่มช่วยกันผลิตชิ้นงาน ยกตัวอย่างเช่น กระเป๋าที่ขึ้นรูปจากเสื่อกก อาจเกิดจากสมาชิก 1 คนที่ทำหน้าที่เหลาดันกกเป็นเส้น ย้อมสีกก ตากแห้ง และส่งมอบเส้นกกให้อีก 2 คน ทำหน้าที่ทอเสื่อกกออกมาเป็นผืน หลังจากนั้นก็ส่งต่อผืนเสื่อให้ประธานกลุ่มที่มีทักษะการเย็บจักรและออกแบบสินค้าขึ้นรูปกระเป๋า ติดอุปกรณ์ด้ามจับกระเป๋าและสายสะพาย เป็นต้น อีกนัยหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ การรวมกลุ่มกัน คือ การยอมรับร่วมหัวจมท้าย ช่วยกันทำงานเพื่อขับเคลื่อนกลุ่มไปให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละงาน สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ฉ. อายุ 56 ปี ชี้ว่ากว่าที่สินค้าของกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์จะได้โอท็อป 4 ดาว สมาชิกในกลุ่มต้องอดทนและพยายามร่วมกัน ลองผิดลองถูกมาพอสมควร แม่บุปผาให้ความเห็นว่า “ทุกอย่างต้องใช้เวลา พัฒนาร่วมกันตั้งแต่แรกเริ่ม” โดยปกติแล้ว สมาชิกในกลุ่มจะ

หารือกันเพื่อหาวิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดตั้งแต่ขั้นตอนการเลาต้นกก การย้อมสีก็ มีการร่วมกันทดลอง ตลอดเวลา เช่น ทดลองเรื่องการย้อมสี จะใช้สีเคมียี่ห้ออะไร จะเลาหรือผัดต้นกกอย่างไรให้ดูดซับสีได้สวย รวมถึงทดลองพัฒนาลวดลายใหม่ และพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

แม้ว่าโครงการโอท็อปจะช่วยทำให้เกิดรายได้จากการขายสินค้า แต่โดยโครงสร้างเศรษฐกิจของ หมู่บ้านพรสวรรค์แล้วจะพบว่า ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปนั้นมีแต่ผู้สูงอายุและรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าโอท็อป นั้นเป็นได้เพียงรายได้เสริมเท่านั้น ในขณะที่รายได้หลักของครัวเรือนมาจากภาคเกษตรกรรมอันเป็น ฐานเศรษฐกิจสำคัญที่หล่อเลี้ยงครัวเรือน การรวมกลุ่มกันทำงานของกลุ่มแม่บ้านไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงเวลา ทำงานงานทุกวันอย่างวัยแรงงาน แต่มักเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำนา หรือว่างเว้นจากภาระ ในการเลี้ยงดูหลาน หรือเมื่อมีออเดอร์ให้ผลิต หรือในเวลาที่ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ระบบการจ้างงานและการประสานประโยชน์

วิธีการรวมกลุ่มกันทำงานเป็นกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกนี้ได้รับคำแนะนำจากอดีตผู้ใหญ่บ้าน โดยเป้าหมายเริ่มแรกนั้นเป็นเพียงการใช้เวลาว่างนอกฤดูทำนาเพื่อสร้างรายได้เสริมในกลุ่มผู้หญิง แต่ต่อมา การรวมกลุ่มมีลักษณะเป็นทางการมากขึ้นเมื่อพัฒนาการของอำเภอต้องการนำผลิตภัณฑ์เสื่อกกและผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากเสื่อกกไปจัดแสดงและต้องการนำไปขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าประจำตำบลภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนพบว่า แม้ว่าการทำงานของกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์จะเข้มแข็ง และมี จุดเริ่มต้นยึดโยงกันเป็นกลุ่มได้ด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมดั้งเดิมตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ ทว่าสิ่งที่ยึดโยงกลุ่มไว้ใน กระแสโลกยุคปัจจุบันนี้มีใช่แค่ความสัมพันธ์อันดีเครือญาติ หรือ ความสัมพันธ์แบบคนทอพยพมาจากบ้าน เดียวกันเท่านั้น แต่คือ ค่าจ้างที่จ่ายตามชิ้นงาน ประธานกลุ่มเล่าว่า ผู้หญิงสูงวัยที่เข้าร่วมกลุ่มกับเธอนั้นมี รายได้เสริมจากการรับจ้างทำชิ้นงาน (เลากก ย้อมสี ทอ เย็บ) ราย 500 – 600 บาทต่อเดือน เมื่อรวมกับ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่จะได้ในแต่ละเดือน จึงกลายเป็นรายได้ต่อเดือนที่ไว้ใช้จ่ายในครัวเรือนและไว้เลี้ยงหลาน สอดคล้องกับมุมมองของสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ง. ที่ว่า เธอได้ค่าตอบแทนจากการทอเสื่อเป็นผืน ผืนละ 200 บาท ซึ่งเธอใช้เวลาทอประมาณ 5 วันจึงจะได้เสื่อ 1 ผืน ในเดือนหนึ่ง เธอสามารถทอเสื่อได้ประมาณ 5 – 6 ผืน แม้ว่ารายได้เสริมนี้ไม่แน่นอนเพราะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า แต่ก็สร้างรายได้เสริมเรื่อย ๆ เหตุผลที่ สมาชิกกลุ่มอย่างสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ง. ขายได้เฉพาะเสื่อผืนเป็นเพราะว่าเธอไม่สามารถเย็บขึ้นรูปสร้างเป็น ผลิตภัณฑ์อื่นได้ และเธอจำเป็นต้องขายให้ประธานกลุ่มรับทำหน้าที่เย็บขึ้นรูปต่อไป สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ข. สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ฉ. และสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน จ. ให้ข้อมูลตรงกันกับสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ง. ว่าพวกเธอทอเสื่อ ผืนขายตามออเดอร์ที่มีคนสั่ง เช่น ขายให้คนรู้จัก คนในชุมชน และขายให้กลุ่มเป็นหลัก หมายความว่า เมื่อมี ออเดอร์เข้ามา ประธานกลุ่มจะแจ้งสมาชิกว่าต้องการเสื่อแบบไหน เลากกเส้นเล็กหรือเส้นใหญ่ ย้อมกสี ะไร ใช้เสื่อประมาณกี่ผืน หลังจากนั้นเธอจะทอเสื่อผืนมาส่งให้ประธานกลุ่มเพื่อรับค่าตอบแทนตามจำนวน ผืนที่เธอทอได้ ในกรณีที่สมาชิกในกลุ่มนำสินค้าออกไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า ทางกลุ่มจะให้การปันผล เข้ามาร่วมด้วย หากการออกไปจำหน่ายสินค้าภายนอกครั้งไหนขาดทุน ทางกลุ่มก็ยอมรับว่าอาจได้ปันผลน้อย

หรือยังไม่ได้เลย สมาชิกในกลุ่มหลายท่านแสดงทัศนะว่าพวกเขายังคงให้ความสำคัญกับการทำให้สินค้าของกลุ่มเป็นที่รู้จักจากภายนอกเพื่อการสร้างรายได้ในอนาคตรวมมากกว่าการคิดระยะสั้นว่าจะได้ค่าตอบแทนจากการออกนอกสถานที่ไปจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งหรือไม่ สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน จ. กล่าวว่า “กลุ่มใหญ่กว่าเงิน ไม่ใช่เงินใหญ่กว่ากลุ่ม เราเป็นกลุ่มเดียวกันก็ต้องช่วยกัน” (สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤษภาคม 2568)

จะเห็นได้ว่า แม้แต่ในการดำเนินงานสร้างผลิตภัณฑ์โอท็อปภายในกลุ่มแม่บ้านที่ดูจะมีความเข้มแข็งและสามัคคีกัน แต่ก็ไม่ได้คาดหวังว่าการรวมกลุ่มกันจะหมายถึงการร่วมกันทำงานขึ้นเดียวกัน ขยายร่วมกัน แบ่งผลประโยชน์ร่วมกันในกลุ่ม ทั้งนี้เพราะระบบการจ่ายเงินทันทีที่ทำงานเสร็จนั้นจึงใจให้สมาชิกกลุ่มยังคงทำงานแบบรวมกลุ่มมากกว่าแยกตัวผลิตสินค้าขายคนเดียว อย่างสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ข. และสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ฉ. ก็ให้ทัศนะตรงกันว่า การนำสินค้าที่ทำในนามกลุ่มไปออกจำหน่ายในงานประจำอำเภอ หรืองานระดับจังหวัด มหกรรมสินค้าและอาหาร งานกาชาด ทำให้เรามีรายได้เสริมมากกว่าการขายคนเดียว หากมองลงไปลึกในรายละเอียดจะเห็นว่า การทำงานของสมาชิกกลุ่มตามออเดอร์ที่ประธานกลุ่มสั่งมานั้นเป็นเพียงเศษเสี้ยวหนึ่งของการผลิตชิ้นงานภายใต้ความต้องการจากตลาด แท้ที่จริงแล้วทิศทางการทำงานของกลุ่มไม่อาจหยุดยั้งหรือพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง เพราะอยู่ภายใต้ระบบการควบคุมมาตรฐาน ควบคุมรูปแบบ ควบคุมความคิดสร้างสรรค์จากส่วนกลาง

พลังหนุนเสริมทางสังคมภายนอกหมู่บ้าน

แม้โครงการโอท็อปจะยึดหลักการพึ่งพาตนเอง (self-reliance) แต่ผู้เขียนพบข้อเท็จจริงที่น่าสนใจว่า การพึ่งพาตนเองของชุมชนแต่เพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้ หากปราศจากพลังหนุนเสริมทางสังคมจากงานพัฒนาชุมชนในองค์การบริหารส่วนตำบล หรือพัฒนาการประจำอำเภอ เพราะบุคคลเหล่านี้ยังเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันสินค้าจากชุมชนขึ้นสู่ระดับอำเภอและระดับจังหวัดผ่านการออกงานแสดงสินค้า หรือ การให้คำแนะนำขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชน การขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป หรือช่วยจัดหาบรรจภัณฑ์ใส่สินค้าที่มีตราประจำจังหวัดพิษณุโลก หรือแนะนำให้ทางกลุ่มแม่บ้านสมัครเว็บไซต์ Chick ชุมชนเพื่อขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การไม่มีงบประมาณสนับสนุนโดยตรงจากพัฒนาชุมชนระดับอำเภอทำให้การเดินทางไปออกงานในแต่ละครั้งทั้งในและนอกจังหวัดพิษณุโลกนั้นทางประธานกลุ่มแม่บ้านคือผู้แบกรับค่าใช้จ่ายเป็นหลัก ทว่าประธานกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มก็ยังคงตัดสินใจร่วมกันที่จะเอาสินค้าของกลุ่มออกไปจัดแสดงนอกสถานที่ด้วยวิธีคิดที่ว่า การผลักดันจากพัฒนาชุมชนระดับอำเภอให้นำสินค้าออกไปจัดแสดงนั้นเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายและโอกาสที่จะได้เรียนรู้จากภายนอก

การพัฒนาสินค้าโอท็อปของกลุ่มแม่บ้านหอเสือกบ้านพรสวรรค์ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนภายนอกมากขึ้นเมื่อสินค้าของกลุ่มได้รับการจัดระดับ 2 ดาว และ 4 ดาว การสนับสนุนจากกลุ่มคนภายนอกส่วนใหญ่มีมาในรูปแบบของอุปกรณ์ มีงบประมาณที่อัดฉีดลงมาโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น องค์การบริหารส่วนตำบลนิคมพัฒนา สนับสนุนจักรอุตสาหกรรม จำนวน 2 ตัว พัฒนาชุมชนอำเภอบางระกำช่วยสนับสนุนด้าน

การตลาด บ้านสองแควและนิคมสร้างตนเองช่วยสนับสนุนอุปกรณ์ (ด้าย กรรไกร ผ้า) และ กศน. อำเภอบางระกำ เข้ามาช่วยปุกระเบื้อง ณ ที่ทำการของกลุ่ม อย่างไรก็ตามการขอสินเชื่อของหมู่บ้านไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ทางกลุ่มต้องกลับไปรื้อรอบการประเมินคุณภาพเสมอ ซึ่งกลุ่มแม่บ้านเคยมีประสบการณ์ที่สินค้าของกลุ่มถูกลดระดับจาก 4 ดาว เหลือแค่ 3 ดาว และ 2 ดาว ตามลำดับ เมื่อสินค้าของกลุ่มถูกลดระดับมาอยู่ที่ 2 ดาว ทางกลุ่มก็ได้รับการกระตุ้นและผลักดันจากสถาบันภายนอกให้สามารถกลับมาขึ้นขอจัดระดับ 4 ดาวได้อีกครั้ง ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าลายดอกซึ่งเป็นลวดลายใหม่ที่ยกแบบจากนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร จะเห็นได้ว่าในจุดวิกฤตที่สินค้าของกลุ่มตกมาอยู่ในระดับ 2 ดาวนี้ กลไกเชิงสถาบันที่เป็นสถาบันการศึกษากลับเข้ามาช่วยพยุงกลุ่มแม่บ้านแทนที่จะเป็นกลไกหลักอย่างพัฒนาชุมชน

จะเห็นได้ว่า การได้รับการหนุนเสริมโครงสร้างพื้นฐานการสร้างสรรค์จากคนนอกชุมชน (พัฒนากร กศน. อปท. สถาบันการศึกษา ฯลฯ) มักเกิดขึ้นในช่วงที่กลุ่มสามารถเริ่มตั้งตัวสร้างผลิตภัณฑ์บางอย่างได้แล้ว ทว่ายังขาดการสนับสนุนและเสริมพลังตั้งแต่แรกเริ่มที่กลุ่มเริ่มสร้าง นั่นหมายความว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องมีความเข้มแข็งมากพอจึงจะสามารถผ่านมาถึงจุดนี้ได้ และนี่เองที่เป็นช่วงท้าทายที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมากมายในประเทศไทยล้มหายไป หรือไม่ก็ถูกกลืนรวมกลายเป็นผู้ผลิตรายเดียว

ดังนั้น ในความเป็นจริงแล้ว หลักการของโครงการโอท็อปเรื่องการพึ่งพาตนเองของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปอาจไม่ได้แปลว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องหยัดยืนอย่างโดดเดี่ยวได้ด้วยตัวเองโดยปราศจากความช่วยเหลือหรือการสร้างเครือข่ายทางสังคม ในประเด็นนี้ สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านต่างเห็นพ้องว่าความสำเร็จที่กลุ่มสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้รับการรับรองถึงระดับ 4 ดาวนั้น เป็นผลมาจากความมุ่งมั่นและความพยายามของสมาชิกเองโดยไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาช่วยเหลืออย่างจริงจังในช่วงเริ่มต้น ดังคำกล่าวของสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ฉ. ที่ว่า “ถ้ามีคนเข้ามาช่วยตั้งแต่แรก จริงๆ จังๆ มันก็ดี เพราะเราทำกันมาเองมันก็อดทนพยายามอย่างมาก” ดังนั้น ความท้าทายที่ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่เป็นกลุ่มขนาดเล็กกำลังเผชิญอยู่จึงคือการขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน สมาชิกกลุ่มแสดงความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือในลักษณะที่เป็นระบบและระยะยาว ไม่ใช่เพียงการดำเนินโครงการระยะสั้นที่จบลงโดยไม่มีผลต่อเนื่อง

“อยากได้โครงการที่ช่วยเหลือระยะยาว ไม่ใช่การบอกให้รวมกลุ่มแล้วหายไป จบประมาณไม่มี อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่มี อย่างไปออกงานก็ไม่มีค่าเดินทางให้เลย” (สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ฉ., สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2568)

โดยสรุป แม้ว่ากลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกจะมีโครงสร้างพื้นฐานสังคมที่ดีเพราะมีพื้นฐานจากระบบเครือญาติและการเป็นผู้พยพย้ายถิ่นมาจากภาคอีสานเหมือนกัน แต่บทความนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่า หนึ่ง ฉากทัศน์โครงสร้างสังคมของพื้นที่ต่างจังหวัดเปลี่ยนไปจาก 20 กว่าปีที่แล้ว แม้ประชากรส่วนใหญ่ในหมู่บ้านจะยึดโยงกันด้วยความเป็นเครือญาติ แต่การรวมกลุ่มกันทำงานในยุคปัจจุบันนั้นต้องตอบแทนกันภายใต้ระบบการแบ่งปันผลประโยชน์ การรวมกลุ่มแม่บ้านเกิดขึ้นเพื่อสร้างรายได้เสริมนอกฤดูทำนา ต่อมาพัฒนากรก็เข้า

หมู่บ้านไปส่งเสริมโครงการโอท็อปโดยอาศัยกลุ่มดั้งเดิมของหมู่บ้าน เจตจำนงแท้จริงของการรวมกลุ่มจึงเป็นลักษณะของการสร้างรายได้เสริม พบปะญาติมิตรระหว่างวัน และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากกว่าการรวมกลุ่มเพื่อสร้างรายได้หลักหรือสร้างผลกำไรเชิงพาณิชย์ การรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าโอท็อปเพื่อเข้าไปแข่งขันในระบบตลาดและฝ่าด่านการค้าเสรีคุณภาพด้วยการจัดระดับดาวจึงมีได้อยู่ในความตั้งใจแรกของกลุ่มตั้งแต่นั้น การรวมกลุ่มในปัจจุบันจึงพบว่ามีลักษณะของการจ้างสมาชิกในกลุ่มทำชิ้นงานมากกว่าการร่วมลงทุนผลิตชิ้นงานและแบ่งเงินเท่ากันเมื่อขายสินค้าได้ สอง จากทัศนคติความสัมพันธ์ภายในครอบครัวก็เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบครอบครัวในพื้นที่ต่างจังหวัดเปลี่ยนผ่านจากครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวแหว่งกลางมากขึ้น โรงเรียนในละแวกพื้นที่มีระดับชั้นสูงสุดอยู่ที่มัธยมศึกษาตอนปลาย หากจะเรียนต่อในชั้นอุดมศึกษา ประชากรวัยรุ่นก็ต้องออกจากพื้นที่ ส่วนประชากรวัยแรงงานในหมู่บ้านก็ออกจากพื้นที่ไปหางานทำต่างถิ่น เหลือแต่สมาชิกในกลุ่มหมู่บ้านที่มีแต่แรงงานสูงวัยที่ เมื่อมีแต่ผู้สูงวัยเป็นแรงงานผู้ผลิตหลัก ประเด็นที่ต้องขบคิดกันต่อไปก็คือแรงงานสูงวัยจะสามารถมีความเป็นผู้ประกอบการศิลปะ หรือ art entrepreneurship ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

สร้างสรรค์แบบรัฐและตลาด-แบบท้องถิ่น: ข้อท้าทายใหม่ต่อการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา มักถูกกำหนดกรอบความหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จภายใต้จินตนาการของความเป็นเมืองในฐานะพื้นที่ต้นแบบของความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการ กรอบดังกล่าวให้ความสำคัญกับการเติบโตเชิงพาณิชย์ การขยายตลาด การสร้างเครือข่าย และการสะสมทุนทั้งทางเศรษฐกิจและสัญลักษณ์ หรือกล่าวอีกนัยก็คือ ให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ในขณะที่กิจกรรมสร้างสรรค์ในชนบทที่ถูกประเมินด้วยมาตรฐานเดียวกันนี้มักถูกทำให้ดู “ยังไม่ถึง” เกณฑ์แบบเมืองได้อย่างสมบูรณ์

นับตั้งแต่อดีตมา การทอเสื่อไม่ได้ถูกนิยามว่าเป็นกิจกรรมเชิงผู้ประกอบการ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของกรวยชีพและการดูแลครอบครัว มุมมองเช่นนี้สะท้อนตรรกะของเศรษฐกิจชนบทที่ให้คุณค่ากับความมั่นคงและการพึ่งพาตนเอง มากกว่าการแสวงหากำไรเชิงพาณิชย์ ในขณะที่รัฐประเมินความสร้างสรรค์จากการให้สีสัน รูปแบบที่ถูกกระแสนิยมคนเมืองหรือชาวต่างชาติ ชาวบ้านผู้ผลิตกลับมองความสร้างสรรค์ในรูปแบบของอัตลักษณ์ท้องถิ่น การให้สีสันตามความชอบและจินตนาการของพวกเขา ผู้เขียนขอยกตัวอย่างหนึ่งเรื่องที่สามารถสะท้อนความแตกต่างระหว่างความสร้างสรรค์ของชาวบ้านและความสร้างสรรค์ของรัฐ-ตลาดอย่างชัดเจน นั่นคือ เรื่องของลวดลายและสีสัน สมาชิกของกลุ่มหมู่บ้านทอเสื่อได้ทดลองแกะลวดลายและให้สีสันในแบบฉบับของกลุ่ม เช่น ลายดอกแก้ว ลายตองตา ลายประยุตต์ มีการนำลาย “หมี” ซึ่งเป็นลายจากภาคอีสานมาผสมผสานสร้างลายปัญญาเรณู การทอแต่ละลวดลายนี้ สมาชิกจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “ฟืม” ซึ่งจำนวนไม้ในฟืมประมาณ 41 ไม้ จะเป็นตัวกำหนดความละเอียดของลวดลาย ช่างทอแต่ละคนอาจมีการเก็บรายละเอียดของลายเดียวกันแตกต่างกันไปทำให้เสื่อแต่ละผืนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กิจกรรมลักษณะนี้

จึงไม่ถูกนับรวมอยู่ในกรอบความสำเร็จของนโยบายโอท็อปถ้าไม่ถึงเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ ทั้งที่ในทางปฏิบัติเป็นรูปแบบหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชนบทอย่างชัดเจน

ตัวอย่างเห็นได้ชัดจากกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์ที่พยายามสร้างสรรค์ลวดลาย ออกแบบ แปรรูป ใช้สีส้น จากสายตาและมุมมองของสมาชิกในกลุ่มที่เห็นว่าการสร้างสรรค์ในแบบดังกล่าวนั้นคือ ความสวยงามแล้ว ในขณะที่สินค้าดังกล่าวต้องถูกประเมินผ่านระบบการคัดสรรเพื่อกำหนดดาว แม้ว่าทางกลุ่มจะส่งสินค้าที่ผลิตเข้ารับการคัดสรรอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถยกระดับไปถึง 5 ดาว มีหน้าขายยังถูกลดระดับดาวอยู่หลายครั้ง จากตารางข้างล่างจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทหน้าปกสมุดไดอารีจากเสื่อกกได้รับ การคัดสรร OPC ที่ระดับ 3 ดาว ในปี พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2565 ก่อนที่จะถูกลดระดับลงมาเหลือที่ 2 ดาว ในปี พ.ศ. 2567 และผลิตภัณฑ์ประเภทเสื่อพับที่เคยได้รับการคัดสรร OPC ที่ระดับ 4 ดาว ในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2565 ก็ถูกลดระดับลงเหลือเพียง 3 ดาวในปี พ.ศ. 2567 เพราะไม่เป็นไปตามเกณฑ์การคัดสรร OTOP PRODUCT CHAMPION (OPC)

ตารางที่ 1 สรุปการคัดสรรเพื่อกำหนดดาวแก่สินค้าโอท็อปที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกบ้านพรสวรรค์ ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

ปี พ.ศ.	ผลิตภัณฑ์	ระดับดาว	ประเภท	วันที่ได้รับรางวัล
2552	หน้าปกสมุดไดอารีจากเสื่อกก	3 ดาว	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	23 ธ.ค. 2551
2559	เสื่อพับ	4 ดาว	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	15 ก.ค. 2559
2562	เสื่อพับลายตองตา	3 ดาว	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	15 มิ.ย. 2562
2562	หน้าปกสมุดไดอารีจากเสื่อกก	3 ดาว	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	15 มิ.ย. 2562
2565	เสื่อพับ	4 ดาว	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	4 พ.ย. 2565
2565	หน้าปกสมุดไดอารีจากเสื่อกก	3 ดาว	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	4 พ.ย. 2565
2567	หน้าปกสมุดไดอารีจากเสื่อกก	2 ดาว	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	15 พ.ย. 2567
2567	เสื่อพับ	3 ดาว	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	15 พ.ย. 2567

ที่มา: ประมวลข้อมูลโดยผู้เขียน (2568)

ผู้เขียน พบว่า กิจกรรมการผลิตและการสร้างสรรค์ในพื้นที่มิได้ขาดตรรกะหรือขาดเหตุผลทางเศรษฐกิจ หากแต่ดำเนินไปภายใต้ตรรกะอีกชุดหนึ่ง ซึ่งให้ความสำคัญกับความมั่นคงของครัวเรือน การพึ่งพาตนเอง และการลดความเสี่ยง มากกว่าการขายตัวเชิงพาณิชย์หรือการแสวงหากำไรสูงสุด การแปรรูปเสื่อกกเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มแม่บ้านเกิดจากการตกลงร่วมกันในกลุ่มว่าจะสร้างผลิตภัณฑ์อะไร ใช้สีส้นแบบไหน แต่บางครั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการใช้ลวดลายและสีก็ถูกกำหนดจากทางกรมว่าต้องเป็นเช่นไร ทั้งนี้เพราะรัฐคำนึงถึงรสนิยมหรือความต้องการของตลาดปลายทางมากกว่าความสนใจที่จะพัฒนาความรู้และทักษะอย่างยั่งยืนแก่คนในพื้นที่

“พาณิชย์จะกำหนดมาว่าสินค้าไปไหนยุโรปต้องเป็นอย่างไร ไปไหนไหนต้องทำอะไร
แต่ศักยภาพของชุมชนไปไม่ถึงเลย พช.ให้ลายพระราชทานมา ชาวบ้านต้องมาแกะลายพิมพ์เอง
บางกลุ่มสามารถแกะลายได้ละเอียด บางกลุ่มแกะลายไม่ได้ บางทีพาณิชย์จังหวัดเสนอตลาดมาให้
แต่กลุ่มก็สนองไม่ได้เพราะสินค้าไม่ได้มาตรฐาน โมเดลพาณิชย์ทุกวันนี้ได้ดยอดเอาแค่ความสำเร็จ
แต่ไม่ได้มาช่วยเสริมสร้างตั้งแต่รากฐาน” (พัฒนากร ก., สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2568)

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงเสนอว่าข้อท้าทายใหม่ต่อการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้จริงแก่คน
ในชุมชนจึงมิใช่แค่เรื่องของการออกแบบหรือการตลาดเท่านั้น แต่คือ การจะอย่างไรที่จะลดช่องว่างระหว่าง
ความสร้างสรรค์แบบรัฐ-ตลาด และความสร้างสรรค์แบบท้องถิ่น ผ่านการเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานมนุษย์และ
โครงสร้างพื้นฐานสังคมที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน และพัฒนาหรือเสริมความแข็งแกร่งแก่โครงสร้างพื้นฐานมนุษย์
และโครงสร้างพื้นฐานสังคมนั้น เพื่อให้โครงการโอท็อปสามารถสร้างรายได้แก่คนในชุมชน ลดความยากจน
และลดการย้ายถิ่นของประชากรนอกพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุปและข้อเสนอจากงานวิจัย

ข้อมูลภาคสนามจากสมาชิกกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกกกรณีศึกษาที่สะท้อนว่า แม้การรวมกลุ่มจะเหนียว
แน่นเนื่องจากถูกจัดตั้งขึ้นมาเป็นกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชนบนฐานของความเป็นเครือญาติและความเป็นคน
อีสานบ้านเดียวกัน มุ่งองค์ความรู้และทักษะที่ถูกฝึกฝนมาเป็นเวลานาน มีความกล้าลองผิดลองถูก และสามารถ
ผลิตสินค้าแปรรูปจากเสื่อกกหลายชนิดจนเคยผ่านการคัดสรรสินค้าโอท็อประดับสี่ดาว ทว่ากลุ่มแม่บ้านก็ยัง
เผชิญกับข้อจำกัดในด้านการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะ การเข้าถึงช่องทางการตลาดและการได้รับแรงหนุน
เสริมจากสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ข้อจำกัดที่ว่านี้คือโครงสร้างพื้นฐานมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานสังคมที่
โครงการโอท็อปต้องเข้าไปเสริมแรงเพิ่มขึ้นมากกว่าการให้ความสำคัญไปที่การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เพื่อ
การส่งออก

หากโครงการโอท็อปยังสามารถเป็นหนึ่งในหลายโครงการที่ช่วยเพิ่มการจ้างงาน สร้างรายได้เสริมแก่
คนในพื้นที่ต่างจังหวัด โครงการโอท็อปอาจจะต้องถูกนำมาออกแบบใหม่ให้สอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐานมนุษย์
และโครงสร้างพื้นฐานสังคมในบริบทปัจจุบัน ดังนี้

1. ออกแบบวิธีคิดใหม่ หน่วยงานภาครัฐต้องเข้าใจพลวัตของโครงสร้างสังคมและความสัมพันธ์ทาง
สังคมของคนในหมู่บ้านชนบทไทยว่าฐานแรงงานที่ยังอยู่ในหมู่บ้านคือ ผู้สูงอายุและเด็ก หากจะให้ผู้สูงอายุเป็น
ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหลัก รัฐอาจจะต้องปรับวิธีคิดเรื่องการผลิตสินค้าจำนวนมากตามคำสั่งซื้อ หรือหากจะ
จูงใจให้วัยแรงงานเป็นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหลัก รัฐต้องสร้างตลาดรับซื้อที่เข้าถึงประชาชนไม่ใช่งานนมกรรม
รายปี เพื่อให้สินค้าเหล่านั้นขายได้จริงจนเป็นรายได้หลักให้ครัวเรือน

2. ออกแบบวิธีการทำงานใหม่ หน่วยงานภาครัฐต้องเข้าใจว่าการจัดตั้งกลุ่มตามหลัก 5ก. ของ
กรมการพัฒนาชุมชนนั้นอาจตามไม่ทันกระแสทุนนิยม ชาวบ้านในอดีตรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อทำงาน

หัตถกรรม (จักสาน ทอเสื่อ ทอผ้า ทำน้ำพริก ทำไม้กวาด ฯลฯ) เพราะว่าพวกเขามีเวลารว่างจากการทำเกษตรกรรม การรวมกลุ่มกันจึงคาดหวังผลผลิตที่เป็นชิ้นงานและความสัมพันธ์ทางสังคมที่มากกว่าเม็ดเงิน แต่ในปัจจุบันที่ชาวบ้านมีค่าใช้จ่ายรายวัน การลงทุนด้วยเงินส่วนตัวเพื่อหล่อเลี้ยงกลุ่มการผลิตที่ไม่สามารถคาดการณ์รายได้ได้เป็นสิ่งที่เสี่ยงมากเกินไป รวมทั้งชาวบ้านใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการประกอบอาชีพหลัก หากรัฐต้องการพยุงความเป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในชุมชนเพื่อเป็นพลังจากฐานราก อาจต้องปรับลดขั้นตอนการทำงานที่ยุงยาก รวมทั้งปรับวิธีการทำงานให้เข้ามาช่วยพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มต้น ไม่ซับซ้อนความช่วยเหลือแบบไม่สม่ำเสมอ (patchy assistance) และปล่อยให้กลุ่มชาวบ้านที่ผลิตสินค้าโอท็อปโตเดี่ยวและตายเดี่ยว

3. ออกแบบทิศทางการทำงานใหม่ จากแต่เดิมที่โครงการโอท็อปจะดำเนินนโยบายแบบบนลงล่างเพื่อกำหนดเกณฑ์คัดสรรเฉพาะสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตที่ไปถึงมาตรฐานเท่านั้น และทำให้เกิดกลุ่มผู้ผลิตจำนวนมากที่ “ไปไม่ถึง” การเป็นสินค้าโอท็อป ทิศทางการทำงานใหม่คือใช้ชุมชน/กลุ่มเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับความสร้างสรรค์แบบท้องถิ่นแต่ยกระดับคุณภาพด้วยความช่วยเหลือจากกลไกสำคัญอย่างมหาวิทยาลัยในภูมิภาค จังหวัด ภาครัฐกิจในพื้นที่ อบท. อบจ. เพื่อทำให้โครงการโอท็อปสามารถเป็นนโยบายที่ช่วยสร้างงานและรายได้แก่คนในพื้นที่อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง การกำหนดเขตตำบลในท้องที่อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก. (7

สิงหาคม 2544). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 118 ตอนที่ 63 ง. หน้า 7-43.

<https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2544/D/063/7.PDF>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)*.

https://mhesi.nrct.go.th/archives/s/mhesi_archives/item/1235

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขา งานฝีมือและหัตถกรรม*. https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/6/1/media_1-CEA-Crafts-Strategy-Final-Report.pdf

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). *แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 - 2565)*. <https://www.cea.or.th/storage/app/media/GOV/Thailand-Creative-Economy-Plan-Phrase%20I-2020-2023-TH.pdf>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566-2580)*.

Claymone, Y., & Jaiborisudhi, W. (2011). A study on one village one product project (OVOP) in Japan and Thailand as an alternative of community development in Indonesia. *Thai*

- Journal of East Asian Studies*, 16(1), 51–62. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/download/51148/42369>
- Denpaiboon, C., & Amatasawatdee, K. (2012). Similarity and difference of One Village One Product (OVOP) for rural development strategy in Japan and Thailand. *Japanese Studies Journal*, 29 (Special Issue), 52-62.
http://www.asia.tu.ac.th/journal/J_Studies55/10_vol29special_Chaweewan&Kochakorn.pdf
- Enneking, G., Custers, G., & Engbersen, G. (2025). The rapid rise of social infrastructure: Mapping the concept through a systematic scoping review. *Cities*, 158, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105608>
- Essig, L. (2022). *Creative infrastructure: Artists, money and entrepreneurial action*. Intellect.
- Jaiborisudhi, W. (2012). OVOP concept and community security in Thailand: Consistency and limitation. In Hiroshi Murayama (Ed.), *Significance of the regional one product policy – How to use the OVOP/OTOP movements* (pp. 25-38). The Policy Science Association of Ritsumeikan University.
- Kurokawa, K. (2012). Promoting local creativity on OVOP/OTOP's diversity. In Hiroshi Murayama (Ed.), *Significance of the regional one product policy – How to use the OVOP/OTOP movements* (pp. 1-13). The Policy Science Association of Ritsumeikan University.
- Latham, A., & Layton, J. (2022). Social infrastructure: Why it matters and how urban geographers might study it. *Urban Geography*, 43(5), 659-668.
<https://doi.org/10.1080/02723638.2021.2003609>
- Ponark, V., & Ahmad, M. M. (2025). One Tambon One Product (OTOP) implementation by the Thai Government. *Development in Practice*, 35(1), 60-73.
<https://doi.org/10.1080/09614524.2024.2408480>
- Son, K. (2011). Qualitative change of policy as a turning point towards local-oriented policy development. In Hiroshi Murayama (Ed.), *The new paradigm of policy development in Thailand- What is conceived and how is it embodied in Rayong case?* (pp. 205-219). Thammasat Printing House.
- Strauf, S., & Scherer, R. (2010). *The contribution of cultural infrastructure and events to regional development*. 50th Congress of the European Regional Science Association: “Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge

Economy”, 19-23 August 2010. Jonkoping, Sweden, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.

Tanwattana, P. (2012). Differences between OTOP movement and non-OTOP movement: Roles of local leaders for self-reliance and regional development in Thailand. In Hiroshi Murayama (Ed.), *Significance of the regional one product policy – How to use the OVOP/OTOP movements* (pp. 53-74). The Policy Science Association of Ritsumeikan University.

Whitaker, F. (2017). The role of a lifetime: fostering peace and creativity, Interview with Forest Whitaker. In UNESCO, *International fund for cultural diversity; Investing in creativity. Transforming societies* (pp. 10-11). UNESC.