Research article

Silpakorn University e-Journal
(Social Sciences, Humanities, and Arts)
2026 Sep-Oct; Vol 46(5), 490-507

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากศิลปะทวารวดีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว กฤติยา แก้วสะอาด* และทศพล เดชารัตนเจริญกิจ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
*Corresponding author: kittiyahutem@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

ศิลปะทวารวดีเป็นทุนวัฒนธรรมสำคัญของจังหวัดนครปฐมที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ยังถูกนำมาต่อยอดเชิงผลิตภัณฑ์อย่างจำกัด การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากศิลปะทวารวดีที่มีคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ 2) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และ 3) พัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสังเคราะห์ทุนวัฒนธรรม การวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ การพัฒนาต้นแบบแบบมีส่วนร่วมและทดลองตลาด และการประเมินผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 13 ราย และผู้บริโภค 100 คน เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ศิลปะทวารวดีสามารถเป็นองค์ประกอบการออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายได้จริง 13 ผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้และของตกแต่ง อาหาร และหนังสือสำหรับเยาวชน ผลการประเมินจากผู้ประกอบการ พบว่า ด้านการสื่อสารศิลปะทวารวดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.77) ด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.74) ส่วนด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.77, S.D. = 0.47) ตามลำดับ ผู้บริโภคประเมินด้านการออกแบบจากศิลปะทวารวดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.58) และด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.70, S.D. = 0.51) ผลิตภัณฑ์มียอดจำหน่าย 1,196,713 บาท ณ วันที่ 17 กันยายน 2568 นอกจากนี้ ยังสังเคราะห์ได้แบบจำลอง CCPD ประกอบด้วย ฐานทุนวัฒนธรรม การตีความและพัฒนาแนวคิดร่วมกับผู้ประกอบการ การพัฒนาต้นแบบให้สอดคล้องกับการผลิต และการทดสอบตลาด ซึ่งสรุปได้ว่าการออกแบบแบบมีส่วนร่วมบนฐานทุนวัฒนธรรมช่วยสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจควบคู่กับการสืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ : 1. ศิลปะทวารวดี 2. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ 3. ผู้ประกอบการวัฒนธรรม 4. มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ 5. CCPD Model

โครงการวิจัยนี้ผ่านการรับรองมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว รหัสการรับรอง : จว. 400/2566
โดยคณะกรรมการจริยธรรมการทำวิจัยในคน สถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วันที่ 25 กันยายน 2566

ISSN 2985-2536 (Online) https://doi.org/10.69598/sujthai.46.5.287108
Received: April 8, 2026; Revised: October 5, 2026; Accepted: October 9, 2026

The development of creative products from Dvaravati art to create added economic value for entrepreneurs in Nakhon Pathom province

Piyawan Pinkaew, Kittiya Kaewsaard*, and Thodsapon Dacharattanajrunkit
Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University,
Nakhon Pathom 73000, Thailand
**Corresponding author: kittiyahutem@webmail.npru.ac.th*

Abstract

Dvaravati art represents an important form of cultural capital in Nakhon Pathom province, with considerable potential for creating economic value. However, its application in product development remains limited. This study aimed to 1) create contemporary products based on Dvaravati art that possess cultural and economic value, 2) enhance entrepreneurs' capacity, and 3) develop a product development process for cultural entrepreneurs in Nakhon Pathom province. A mixed-methods research design was employed, and the study was conducted in four stages: 1) cultural capital synthesis, 2) analysis of entrepreneurial capacity, 3) participatory prototype development and market testing, and 4) product evaluation. The participants comprised 13 entrepreneurs and 100 consumers. The research instruments were assessed for content validity. Data were analyzed using content analysis, means, and standard deviations. The findings revealed that Dvaravati art could be incorporated into the design elements of 13 products that were feasible to produce and sell. These products encompassed textiles and apparel, household and decorative items, food products, and a book for young readers. According to the entrepreneurs' evaluations, the communication of Dvaravati art through the products was rated at a high level ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.77), as was the production dimension ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.74), whereas the economic dimension was rated at the highest level ($\overline{X}$ = 4.77, S.D. = 0.47). Consumers rated the design based on Dvaravati art at a high level ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.58) and the economic dimension at the highest level ($\overline{X}$ = 4.70, S.D. = 0.51). As of 17 September 2025, the products had generated total sales of 1,196,713 baht. In addition, the Cultural Capital Product Development (CCPD) Model was synthesized from the research findings. The model comprises four components: 1) establishing a cultural capital foundation, 2) interpreting cultural capital and collaboratively developing concepts with entrepreneurs, 3) developing prototypes that consider production feasibility, and 4) conducting market testing. The findings indicate that participatory design grounded in cultural capital can strengthen product identity, enhance entrepreneurs' capacity, and expand economic opportunities while preserving cultural values.

Keywords: 1. Dvaravati art 2. Creative products 3. Cultural entrepreneurs 4. Economic value creation 5. CCPD Model

บทนำ

ศิลปะทวารวดีในจังหวัดนครปฐมถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของอารยธรรมโบราณที่เคยปรากฏในดินแดนแห่งนี้ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 12-16 โดยเฉพาะหลักฐานทางโบราณคดีและศิลปกรรมจำนวนมากที่พบในบริเวณเมืองนครปฐมโบราณ อาทิ ธรรมจักร พระพุทธรูป เทวรูป และประติมากรรม แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของศิลปะทวารวดี (Saisingha, 2019) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางศิลปกรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมืองนครปฐมโบราณนับว่ามีขนาดใหญ่เมืองหนึ่งของวัฒนธรรมทวารวดีจากการค้นพบโบราณสถานและโบราณวัตถุ และศิลปะทวารวดีเป็นจำนวนมาก ที่นำไปสู่การสันนิษฐานที่ว่า เมืองนครปฐมโบราณเคยเป็นศูนย์กลางของศิลปะและวัฒนธรรมทวารวดี (Khunsong, 2014) ส่วนใหญ่ศิลปกรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐมสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงความสัมพันธ์กับพระพุทธศาสนา มีโบราณสถานและโบราณวัตถุจำนวนมาก เช่น โบราณสถานพระประโทนเจดีย์ เจดีย์จุลประโทน สถูปภายในองค์พระปฐมเจดีย์ วัดพระเมรุ วัดพระงาม วัดห้วยจระเข้ วัดธรรมศาลา โบราณสถานเนินพระ ทั้งยังพบโบราณวัตถุในพระพุทธศาสนา เช่น ธรรมจักรและส่วนประกอบ พระพุทธรูป รูปเคารพ นอกจากนี้ยังมีชิ้นส่วนลวดลายประดับสถาปัตยกรรมและประติมากรรม เช่น ประติมากรรมหินจำหลัก ประติมากรรมรูปบุคคล ประติมากรรมรูปสัตว์ เครื่องประดับที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะศิลปะทวารวดีจำนวนมาก จากหลักฐานเหล่านี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของวัฒนธรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐม นับเป็นแหล่งทุนวัฒนธรรมที่ล้ำค่าสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และวัตถุประกอบการบริการ เพื่อให้คนในพื้นที่ ประชาชน เยาวชน และคนรุ่นใหม่เข้าใจถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมทวารวดี และสืบสานคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นในระดับชาติให้ยั่งยืนสืบไป

ในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการนำทุนวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Creative Economy Agency, 2021) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากมรดกวัฒนธรรมจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดว่าการผสมผสานมรดกวัฒนธรรม 2 ลักษณะ คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible cultural heritage) และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural heritage) ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้หลายมิติ ประกอบด้วย 1) มูลค่าทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการอนุรักษ์ภูมิปัญญา สืบสานมรดกวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น 2) มูลค่าทางสังคมที่เกิดจากการสร้างเครือข่ายทางวัฒนธรรม และ 3) มูลค่าทางเศรษฐกิจจากการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่าง สามารถนำเสนอให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการจดจำต่อผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในพื้นที่ก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถต่อยอดทุนวัฒนธรรมภูมิปัญญาจากพื้นที่ให้เกิดเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ มีคุณค่า และสร้างมูลค่าได้ นับเป็นการอนุรักษ์และสืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างร่วมสมัย

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการประชุมและสนทนากลุ่มร่วมกับนักวิชาการจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด และกลุ่มผู้ประกอบการวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม พบว่า จังหวัดนครปฐมมีผู้ประกอบการที่นำทุนวัฒนธรรมที่เป็นศิลปกรรมทวารวดีมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์น้อยมาก และยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมทวารวดี อีกทั้งยังขาดกรอบแนวคิดเชิงระบบที่อธิบายกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นองค์ประกอบการออกแบบที่สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการนำคุณค่าของวัฒนธรรมทวารวดีที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ โดยนำเอาองค์ความรู้ด้านศิลปะร่วมสมัยในการออกแบบผสานเข้ากับรูปแบบศิลปะทวารวดี ให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ที่สวยงาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์ตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน ทั้งยังส่งเสริมเครือข่ายการบูรณาการระหว่างชุมชน ท้องถิ่น นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ให้ชุมชนมีความเข้าใจในตนเอง สามารถสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวนำไปพัฒนาต่อยอดสินค้าและนำมาใช้ในส่วนบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการตนเองของชุมชน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ชุมชนได้ รวมไปถึงความสำนึกรักท้องถิ่นเกื้อหนุน

ให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าของการใช้วัฒนธรรมเป็นทุนทางสังคมและเศรษฐกิจ เกิดแรงบันดาลใจในการสืบสานอนุรักษ์คุณค่าของวัฒนธรรมในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากศิลปะทวารวดีที่มีคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ
2. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากศิลปะทวารวดี
3. พัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากศิลปะทวารวดีสำหรับผู้ประกอบการวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากศิลปกรรมในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ย่อมเป็นงานออกแบบที่มุ่งเน้นประโยชน์ทางการใช้สอยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนและสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ในการออกแบบจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ใช้หลักการทางศิลปะและการออกแบบ เพื่อให้ผลงานสร้างสรรค์นั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายและช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างการรับรู้และตรงกับความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรม

ในบริบทของจังหวัดนครปฐม ทุนวัฒนธรรมมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ มีศักยภาพในการนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลศิลปกรรมสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ศิลปะที่สามารถนำมาจัดการ สังเคราะห์ และต่อยอดเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ได้ ทุนวัฒนธรรมมาจากมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible cultural heritage) และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural heritage) ซึ่งตามพระราชบัญญัติใช้ว่า “มรดกภูมิปัญญา” พ.ศ. 2552 อาทิ ศิลปกรรม ลวดลาย รูปทรง สัญลักษณ์ ความเชื่อ และภูมิปัญญาที่สั่งสมและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

สีลาภรณ์ บัวสาย และธนภณ วัฒนกุล (Buasai & Wattanakul, 2025) กล่าวถึงทุนวัฒนธรรมว่า คือทุนที่เกิดจากเบ้าหลอม ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรม การนำคุณค่าทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กับวิถีชีวิตประจำวันผ่านวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม นำไปสู่การสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับประเทศในที่สุด การจัดการทุนวัฒนธรรมจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยยังคงรักษาอนุรักษ์ สืบสาน ตลอดจนสร้างสรรค์จากฐานทุนเดิม คุณค่าเดิม ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบที่ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนกับชุมชนที่เป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรมนั้น ๆ มี 2 มิติสำคัญ คือ 1) การบำรุงรักษา และ 2) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้เพื่อสร้างสำนึกความเป็นเจ้าของทุน มองเห็นโอกาสที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่ามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และให้ความสำคัญกับการทำให้เจ้าของทุนวัฒนธรรมสามารถจัดการทุนของตนเองได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้งานด้านวัฒนธรรมยังคงมีการสืบทอดเพื่อรักษาสมดุลของทั้งคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

ธนิก เลิศชาญฤทธ์ (Lertcharnrit, 2016) กล่าวถึงการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมว่าจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่า (value) ความหมาย (meaning) ความสำคัญของทรัพยากรวัฒนธรรมต่อสังคมมนุษย์ คุณค่าและความหมายอาจแตกต่างกันไปตามพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ คุณค่าและความหมายในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมมี 4 ประการ ได้แก่ 1) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นเสมือนเครื่องเตือนความทรงจำหรือสัญลักษณ์แห่งอดีตและปัจจุบัน 2) คุณค่าเชิงวิชาการ ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นแหล่งข่าวสาร ข้อมูล และความรู้ที่มนุษย์สามารถเรียนรู้ นำไปใช้ในการดำรงชีวิต และการศึกษาหาความรู้ด้านต่าง ๆ เช่น โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ศิลปะ สถาปัตยกรรม 3) คุณค่าเชิงสุนทรียะ คุณลักษณะบางอย่างของทรัพยากรวัฒนธรรม มีคุณค่าเชิงความงามทางศิลปะหรือจิตใจ เป็นแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม 4) คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ทรัพยากรวัฒนธรรม มีคุณค่าในการใช้สอยโดยตรง เช่น เป็นสถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย เป็นข้าวของเครื่องใช้ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าประเทศ

Pierre Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) เป็นองค์ความรู้ รสนิยม ภาษา ทักษะ แบบแผนการปฏิบัติ และมรดกทางสังคมที่บุคคลหรือกลุ่มสั่งสมไว้ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นอำนาจ สถานะ หรือโอกาสในสนามสังคมต่าง ๆ แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่ามรดกทางวัฒนธรรมสามารถถูกสั่งสมและแปรเปลี่ยนเป็นทุนที่สร้างมูลค่าในมิติอื่นได้ และมีนัยสำคัญต่อการศึกษาครั้งนี้ เพราะช่วยให้มองเห็นว่าทุนวัฒนธรรมทวารวดีมีความหมายทาง

สังคมที่ชุมชนร่วมกันสร้างและสืบทอด เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์เชิงวัฒนธรรม (cultural economics) ของ Throsby (2010) ซึ่งอธิบายว่าทุนวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งที่ก่อให้เกิดทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ การจ้างงาน และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ขณะเดียวกันก็มีคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ ความทรงจำ ความแท้ และความต่อเนื่องทางสังคม จึงต้องรักษาสมดุลระหว่างการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้ มรดกวัฒนธรรมทวารวดี เช่น ลวดลายศิลปกรรม จึงเปรียบได้กับทุนตั้งต้นที่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์และการผลิตในบริบทร่วมสมัย

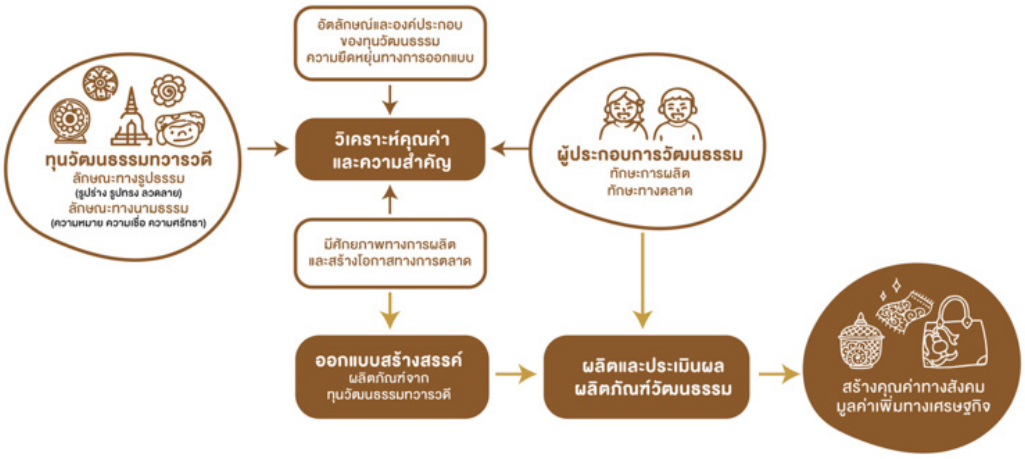
2. แนวคิดการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม และบริบทชุมชน เข้ากับแนวคิดด้านการออกแบบและความต้องการของผู้บริโภคในสังคมร่วมสมัย กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมในการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เน้นการทำความเข้าใจบริบทและผู้ใช้ การกำหนดประเด็นปัญหา การสร้างแนวคิด การพัฒนาต้นแบบ และการทดสอบอย่างเป็นระบบ (Brown, 2009) กระบวนการดังกล่าวช่วยให้การนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบโดยผ่านการตีความและสังเคราะห์คุณค่าทางวัฒนธรรมให้เกิดเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและบริบททางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากศิลปกรรมในวัฒนธรรมทวารวดีที่ต้องอาศัยการทดลองตีความลวดลาย สัญลักษณ์ และรูปแบบทางศิลปกรรมให้เหมาะสมกับวัสดุ เทคนิค และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม แนวคิด Design thinking ยังช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการแบบบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลวัฒนธรรม การออกแบบ และการตลาดเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการคงอยู่ได้ของผลิตภัณฑ์ และเป็นหนึ่งในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วยการซื้อขายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ให้มูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่การสร้างแบรนด์ (brand) ให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ กล่าวได้ว่า “วัฒนธรรม” เป็น “อำนาจอ่อน อันทรงพลัง (soft power)” ที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียน (Jetkasakit, 2012) และประสานสอดคล้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าผลผลิตเข้าสู่ระบบธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงในโลกการค้า มีศักยภาพในการสร้างงาน สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตให้กับชุมชน ซึ่งส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางสังคม และเป็นการดำรงไว้ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม (cultural diversity) ได้อย่างยั่งยืน

ปานฉัตท์ อินทร์คง (Inkong, 2017) ได้กล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมว่า ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะวัฒนธรรมไม่ใช่เรื่องหยุดนิ่ง วัฒนธรรมเป็นเหมือนภาพเคลื่อนไหวที่มีการถ่ายทอดหรือการผลิตซ้ำและสามารถพัฒนาไปสู่การปรับปรุงวิถีชีวิตในอนาคตได้ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสิ่งที่ต้องทำคือ การกำหนดกรอบของการสร้างสรรค์ทั้งเชิงวัฒนธรรมและเชิงออกแบบ โดยกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ กระบวนการออกแบบ การพัฒนา และการปรับใช้ในการสร้างสรรค์ การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมด้วยแนวคิดให้เกิดขึ้นประสิทธิภาพสูงสุด ต้องพึ่งพาปัจจัยสนับสนุนด้านการสร้างสรรค์ ทั้งองค์ความรู้ บุคลากรผู้ให้บริการด้านการออกแบบ ตลอดจนเครือข่ายผู้ประกอบการ จึงจะผลักดันงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ สู่ความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การพัฒนาผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมในชุมชน

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าศิลปะทวารวดีเป็นทุนวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐมที่มีคุณค่าและความสำคัญที่สามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้กับผู้ประกอบการจังหวัดนครปฐม โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม โดยกำหนดกระบวนการสำคัญ ได้แก่ 1) การศึกษาบริบทและการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรม 2) การตีความและสร้างแนวคิดการออกแบบ 3) การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ และ 4) การทดสอบและประเมินผล เพื่อนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในระยะยาว โดยกรอบแนวคิดการวิจัย

มุ่งศึกษาคุณค่าและอัตลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมทวารวดีร่วมกับศักยภาพของผู้ประกอบการวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สร้างคุณค่าทางสังคม และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมทวารวดี กระบวนการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม และผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยการนำทุนวัฒนธรรมจากศิลปะทวารวดีในจังหวัดนครปฐมและกรอบแนวคิดในการนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการจังหวัดนครปฐม มีขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในแต่ละขั้นตอนได้ผ่านการตรวจค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบททุนวัฒนธรรมทวารวดีในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

1. การค้นหาทุนวัฒนธรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐมทั้งเชิงพื้นที่และศิลปะทวารวดี โดยการศึกษาเอกสารลงพื้นที่ภาคสนามในแหล่งโบราณคดีทวารวดีที่สำคัญ ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ วัดพระงาม วัดพระประโทน โบราณสถานวัดธรรมศาลา และวัดดอนยายหอม ตลอดจนพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติองค์พระปฐมเจดีย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับปราชญ์ชุมชนในพื้นที่วัฒนธรรมทวารวดี และนักวิชาการทวารวดีในจังหวัดนครปฐม

2. การสังเคราะห์คุณค่าทุนวัฒนธรรมศิลปะทวารวดีจากหลักฐานทางโบราณคดีและคัดเลือกลักษณะเด่นที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสะท้อนลักษณะเด่นทางนามธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการกำหนดเป็นองค์ประกอบการสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่

1. ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ปี เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของชุมชน วิถีชีวิตวัฒนธรรมชุมชน มีความผูกพันกับชุมชนที่สามารถระบุคุณค่าและมูลค่าของทุนวัฒนธรรมในชุมชนได้

2. นักวิชาการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม หรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมทวารวดี และวัฒนธรรมชุมชน มีผลงานหรือประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีคำถามประกอบการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาคุณค่าและมูลค่าของวัฒนธรรมทวารวดี โดยพิจารณาจากช่วงระยะเวลาของการเกิดทุนวัฒนธรรมและความผูกพันทางสังคม

2. แบบบันทึกการคัดเลือกองค์ประกอบการสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรมทวารวดีที่มีลักษณะเด่นทางรูปธรรม และลักษณะเด่นทางนามธรรม

ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกและวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรม

1. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการวัฒนธรรม ช่างฝีมือ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐม

2. คัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมทวารวดี โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ การสมัครใจเข้าร่วมโครงการโดยอิสระ มีความพร้อมและมีศักยภาพในการผลิต สำหรับการจำหน่าย และใช้แรงบันดาลใจจากทุนวัฒนธรรมทวารวดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. ลงพื้นที่ภาคสนาม สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาศักยภาพของผู้ประกอบการงานศิลป์ในจังหวัดนครปฐม โดยมีประเด็นสำคัญในการเก็บข้อมูล คือ ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทักษะความสามารถในการผลิต และทักษะทางตลาดของผู้ประกอบการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกแบบสมัครใจ ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ศิลปิน ช่างฝีมือ ทายาทหรือผู้ประกอบการใหม่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 20 ราย โดยการสมัครใจ

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม 2) เป็นช่างฝีมือที่สร้างสรรค์งานทางศิลปกรรม 3) เป็นทายาทผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเป็นผู้ประกอบการที่จะใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมทวารวดี และ 4) มีความพร้อมในการผลิตและจำหน่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แบบสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสร้างแนวคำถามเพื่อหาศักยภาพ ทักษะความสามารถ และความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

2. แบบบันทึกความสมัครใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เกิดจากการวิจัยเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการ และทดลองตลาด

ผู้วิจัยนำเสนอชุดทุนวัฒนธรรมทวารวดีที่ผ่านการสังเคราะห์แก่ผู้ประกอบการ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ 1) ใช้ทุนทวารวดีเป็นฐานสร้างผลิตภัณฑ์เป็นแกนหลักในการออกแบบ 2) ใช้ทุนวัฒนธรรมทวารวดีร่วมกับทุนวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ และ 3) ประยุกต์ทุนวัฒนธรรมทวารวดีกับแนวทางการสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ จากนั้นพัฒนาต้นแบบ ทดสอบความเป็นไปได้ในการผลิต และนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงและทดลองจำหน่ายในงาน “ทวารวดีมีชีวิตที่นครปฐม” วันที่ 8-13 พฤษภาคม 2567 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลนครปฐม รวมทั้งช่องทางจำหน่ายอื่นของผู้ประกอบการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ศิลปิน ช่างฝีมือ ทายาทหรือผู้ประกอบการใหม่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 13 ราย โดยการสมัครใจ โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม 2) เป็นช่างฝีมือที่สร้างสรรค์งานทางศิลปกรรม 3) เป็นทายาทผู้ประกอบการงานศิลป์หรือผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเป็นผู้ประกอบการที่จะใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมทวารวดี และ 4) มีความพร้อมในการผลิตและจำหน่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แบบสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสร้างแนวคำถามเพื่อหาศักยภาพ ทักษะความสามารถในการผลิตและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

2. แบบบันทึกความสมัครใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การประเมินผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความเหมาะสม และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากทุนวัฒนธรรมทวารวดี โดยแบ่งผู้ประเมินออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย และ 2) กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จำนวน 100 คน ใช้แบบประเมินแยกกันตามบทบาทและมุมมองของผู้ประเมิน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ราย

2. กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จำนวน 100 คน ซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้เข้าชมงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งได้ชมและ

พิจารณาผลิตภัณฑ์จริง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนและจัดทำรายชื่อประชากรที่เข้าร่วมงานได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนที่คาดไว้เท่ากับ 0.50 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 96.04 คน หรือไม่น้อยกว่า 97 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยกำหนดให้ผู้ตอบเป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ซื้อหรือผู้เข้าชมงานที่ได้ชมและพิจารณาผลิตภัณฑ์จริง สมัครใจเข้าร่วมการประเมิน ผลการประเมินใช้สำหรับอธิบายความคิดเห็นของผู้บริโภคในบริบทของการทดลองตลาดครั้งนี้ และมิได้มุ่งอ้างอิงแทนผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แบบประเมินความคิดเห็นสำหรับผู้ประกอบการ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมทวารวดี 2) ศักยภาพด้านการผลิต และ 3) ศักยภาพทางเศรษฐกิจ

2. แบบประเมินความคิดเห็นสำหรับผู้บริโภค ครอบคลุม 2 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมทวารวดี และ 2) ด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytics) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะ ความสามารถ และความพร้อมในการผลิตสินค้าที่พร้อมผลิตเพื่อจำหน่าย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับการรับรู้ด้วยค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ระหว่าง 1.00-1.49 อยู่ในระดับน้อยที่สุด 2) 1.50-2.49 อยู่ในระดับน้อย 3) 2.50-3.49 อยู่ในระดับปานกลาง 4) 3.50-4.49 อยู่ในระดับมาก และ 5) 4.50-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด (Srisa-ard, 2011)

ผลการวิจัย

การสังเคราะห์ทุนวัฒนธรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐม สำหรับนำไปใช้เป็นแรงบันดาลในการออกแบบ คัดเลือกอัตลักษณ์ทวารวดีในจังหวัดนครปฐมตามหลักฐานทางโบราณคดีที่มีความโดดเด่นทางรูปธรรม มีความสวยงามทางองค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์ ได้แก่ ลักษณะรูปร่างรูปทรง ลวดลาย สีสัน เชิงสะท้อนลักษณะเด่นทางนามธรรมที่มีความหมายต่อจิตใจ ได้แก่ ที่มา นัยสำคัญ ความเชื่อและความศรัทธา การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและนำเสนอทุนวัฒนธรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐม สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมจากทุนวัฒนธรรมทวารวดีในจังหวัดนครปฐม ทั้งยังทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการสืบค้น วิเคราะห์และสังเคราะห์ทุนวัฒนธรรมทวารวดี ผ่านกระบวนการคัดกรองเพื่อให้ได้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทวารวดีที่โดดเด่นทั้งรูปธรรมและนามธรรม มาประยุกต์ใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ และสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการและคณะผู้วิจัย มีแนวคิดหลักในทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ทุนวัฒนธรรมทวารวดีเป็นแกนหลัก โดยให้อิสระแก่ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่หรือการใช้ทุนวัฒนธรรมทวารวดีมาประยุกต์กับผลิตภัณฑ์เดิมของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ต้องมีความสอดคล้องกับศักยภาพในการผลิต ทรัพยากรการผลิต เงินทุน กระบวนการสร้างสรรค์และโอกาสทางการตลาด เกิดผู้ประกอบการวัฒนธรรมรวม 13 ราย แยกเป็นช่างฝีมือ 7 ราย ทายาทผู้ประกอบการวัฒนธรรม 2 ราย ผู้ประกอบการรายใหม่ 3 ราย และศิลปินนักวาดภาพประกอบและนักเล่านิทาน 1 ราย จำแนกเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 7 รายการ ของใช้-ของตกแต่ง 4 รายการ อาหาร 1 รายการ และหนังสือสำหรับเยาวชน 1 รายการ โดยมีรายละเอียดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

1. ผลิตภัณฑ์วงเดือนผ้าจกไท-ยวน
กลุ่มทอผ้าชาติพันธุ์ไทยวนมีทักษะการทอมัดหมี่ จก ขิต ตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าจกไท-ยวน ผ้าโบราณ และจำหน่ายผ้าจกไทยวน
แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : พัฒนาลวดลายผ้าทอจากแรงบันดาลใจลวดลายประดับบนธรรมจักรหรือประติมากรรมธรรมจักรและลายรูปหม้อปูรณฆฏะ โดยใช้เทคนิคการมัดหมี่ จก ขิต

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (ต่อ)

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

2. ผลิตภัณฑ์บ้านผอบไทยอาร์ต

กลุ่มช่างงานหัตถศิลป์ ผลิตพุทธศิลป์ไทยแบบประณีต มีเอกลักษณ์ ชิ้นงานแบบทรงโบราณและแบบประยุกต์ ใช้ลายไทยเป็นองค์ประกอบหลัก ปิดทองลงยาราชาวดีประดับเพชร สินค้าที่จำหน่าย เช่น ผอบ เจดีย์ บรรจุพระสารีริกธาตุ โกศ ฉัตร บังแทรก พานพุ่ม เครื่องทองน้อย

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : กระบะเครื่อง 5 เป็นเครื่องนมัสการบูชาทางพระพุทธศาสนา ใช้องค์ประกอบของประติมากรรมยักษ์แบก ลายรูปหม้อปูรณฆฏะ และลายพรรณพฤกษา นำมาหล่อขึ้นรูปงานลงยาราชาวดีประดับเพชร

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

3. ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอภิชัยเบญจรงค์มงคลศิลป์

ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญศิลปะในงานประติมากรรม (งานปั้น) งานเบญจรงค์ งานเซรามิก ร่วมกับการใช้เทคนิคการเขียนลายเบญจรงค์ สอดแทรกความเชื่อในพระพุทธศาสนา

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : พัฒนาเครื่องประดับ “สินธุ์พูล” โดยนำอัตลักษณ์ลูกปัดทวารวดี ลายก้านขด และพระพิฆเนศมาออกแบบเป็นเครื่องประดับสายมู

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
 		

4. ผลิตภัณฑ์ Oriental Motifs

ผู้ประกอบการมีทักษะการทำกระเป๋าแฟชั่นจากผ้า หนังแท้ และวัสดุรักษ์โลก ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้สีจากธรรมชาติในการย้อม การสร้างลวดลายผ้า

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ประยุกต์ลวดลายผ้าร่วมสมัยจากลายดอกไม้และช่ออุบะ ลายก้านขด ลายลูกประคำที่ประดับบนประติมากรรมเสาธรรมจักรในสมัยทวารวดี สำหรับการพิมพ์ผ้าสีธรรมชาติและการพิมพ์หนัง

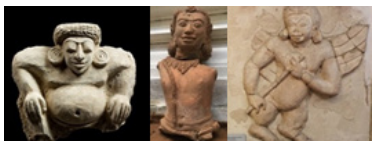
ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (ต่อ)

5. ผลิตภัณฑ์ดินเผาตำนานศิลป์

ผู้ประกอบการมีทักษะการทำงานเปเปอร์มาเช่ (paper mache) หัวโขนเล็ก งานปั้นดินด้วยมือและเผาด้วยเตาเผาโบราณ ในรูปแบบงานอาร์ตแบบคราฟ์ (craft) เป็นของแต่งบ้าน แต่งสวน ตุ๊กตาดินเผา กระถางต้นไม้ เป็นต้น

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : พัฒนา Art toy เซรามิก จากประติมากรรมทวารวดี ปูนปั้นศิลปกรรมทวารวดีกลุ่มปูนปั้นสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่มนุษย์ ได้แก่ คนแคระ ยักษ์ ครุฑ (คนธรรพ์หรือวิทยาธร)

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

6. ผลิตภัณฑ์โมบายและเครื่องแขวน

ผู้ประกอบการมีทักษะฝีมือในการตัดเย็บผ้า การปักตกแต่งลวดลาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย พวงกุญแจตุ๊กตา เครื่องประดับดอกไม้ หมวก กิ๊บ พวงกุญแจ ของใช้เบ็ดเตล็ดจากผ้า

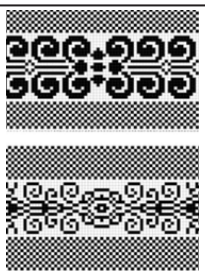
แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : พัฒนาผลิตภัณฑ์พวงกุญแจที่มาจากอัตลักษณ์ประติมากรรมปูนปั้นรูปสัตว์ในศิลปกรรมทวารวดี ได้แก่ สิงห์ ช้าง กวาง

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

7. ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานชุมชนลาวครั่งบ้านดอนรวก

ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งมีทักษะในการจักสานลวดลายได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ลายดอกไม้ ลายองค์พระปฐมเจดีย์

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : นำลวดลายประดับบนประติมากรรมแท่นศิลาจำหลักลายพรรณพฤกษา ลายดอกไม้จากธรรมจักร ลักษณะลายเป็นลายก้านต่อดอก ลายก้านขด และลายกระหนกผักกูด นำมาถอดแบบเป็นลวดลาย 2 มิติ สำหรับการจักสานบนตะกร้าหวายเทียม

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

8. ผลิตภัณฑ์ญาณรินทร์เบญจรงค์

ทายาทช่างศิลป์เจดีย์ทองเบญจรงค์ คนที่ 1 เป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นทายาทของผู้ผลิตเบญจรงค์ มีทักษะในการเขียนลวดลายเบญจรงค์ และต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่กับกลุ่มลูกค้า ภายใต้ชื่อสินค้าญาณรินทร์เบญจรงค์

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ออกแบบลักษณะตัวการ์ตูนจากอัตลักษณ์ประติมากรรมบุคคลจากรูปแบบศิลปกรรมทวารวดี พัฒนาการออกแบบให้ทันสมัยผสานกับเทคนิคการเขียนลายเบญจรงค์

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (ต่อ)

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

9. ผลิตภัณฑ์อักษราเบญจรงค์

ทายาทช่างศิลป์เจดีย์ทองเบญจรงค์ คนที่ 2 เป็นคนรุ่นใหม่ที่ตั้งใจในการต่อยอดจากธุรกิจครอบครัวและสร้างช่องทางการตลาดสำหรับวัยรุ่น เครื่องประดับจากเบญจรงค์ เช่น กิ๊บติดผม กำไลข้อมือ ภายใต้ชื่อสินค้าอักษราเบญจรงค์

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ออกแบบเครื่องประดับเบญจรงค์โดยใช้รูปทรงกลมและซี่กำจากธรรมจักร ลวดลายดอกไม้ลายก้านขด มาลดทอนรูปทรงให้มีความทันสมัย เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

10. ผลิตภัณฑ์ผ้าลายอย่าง

ผู้ประกอบการรายใหม่มีทักษะการออกแบบลวดลายจากคอมพิวเตอร์กราฟิกและมีความสนใจในคุณค่าของผ้าลายอย่างซึ่งเป็นการพิมพ์ผ้าแบบโบราณ โดยนำมาสร้างสรรค์ให้เป็นผ้าพิมพ์ลาย

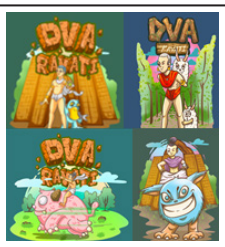
แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : พัฒนาลวดลายผ้าพิมพ์ภายใต้แนวคิด “ลายอย่างธรรมจักร” ที่นำองค์ประกอบจากลวดลายของธรรมจักรมาจัดวางองค์ประกอบผ้าลายอย่างในรูปแบบผ้านุ่ง ผ้าคลุมไหล่ และกระเป๋าลายอย่างพิมพ์บนหนัง

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

11. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีท DVA

ผู้ประกอบการรายใหม่มีทักษะในการสร้างสรรค์ภาพประกอบและมีการทำเสื้อผ้าวัยรุ่นขายในช่องทางของตนเอง และยังไม่มีตราสินค้า

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ออกแบบภาพประกอบเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงสร้างสถาปัตยกรรมสมัยทวารวดี และใช้จินตนาการด้วยการสร้างตัวละครที่มาจากรูปสัตว์ คน ในทวารวดีและปัจจุบัน ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้วนำมาประยุกต์ให้มีความแปลกใหม่ สนุกสนาน ภายใต้ชื่อสินค้า “DVA”

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (ต่อ)

12. ผลิตภัณฑ์คุกกี้ไต้หวันไส้หมูหยอง

สาขาวิชาการจัดการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารและให้บริการทางวิชาการด้านอาหาร และการจัดเลี้ยง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : “Dava พายคุกกี้ไต้หวัน” ไส้หมูหยองน้ำพริกเผาและไส้หมูหยองน้ำสลัดครีมในพิมพ์ประติมากรรมปูนปั้นจากศิลปะทวารวดี

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

13. หนังสือนิทานตามรอยทวารวดี

นักวาดภาพประกอบสำหรับเด็ก ผู้สร้างสรรค์นิทาน “อีเล้งเค้งโค้ง” เรื่องราวของห่านหน้าบึ้งที่ไม่ยอมพูดจา ส่งแต่เสียงร้องเพลง “อีเล้งเค้งโค้ง” ด้วยเนื้อเรื่องที่เข้าถึงง่าย สนุกสนาน และแฝงไปด้วยความจริงของสังคม ครูชีวัน วิสาสะ มีความตั้งใจต้องการจัดทำหนังสือนิทานให้เด็กไทยได้รู้จักของดีในบ้านเกิดตัวเอง

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : หนังสือภาพประกอบนิทาน พีนัตตี้ อีเล้งเค้งโค้ง ตามรอยทวารวดี โดยศึกษาบริบทวัฒนธรรมทวารวดีผ่านหลักฐานทางโบราณคดี ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ ที่พบในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นสื่อการเรียนรู้ทวารวดีสำหรับเยาวชนโดยในหนังสือสามารถวาดรูประบายสีเพื่อเสริมสร้างจินตนาการ

ทุนวัฒนธรรมทวารวดี	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา
		

เมื่อการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมทวารดีเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นต่อศักยภาพการสื่อสารศิลปะทวารวดี ศักยภาพด้านการผลิตสินค้าวัฒนธรรม และศักยภาพด้านเศรษฐกิจจากผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย โดยสรุปผลความคิดเห็น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินศักยภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตจากผู้ประกอบการ (n = 13)

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ศักยภาพด้านการสื่อสารศิลปะทวารวดี			
1. ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทวารวดี	4.54	0.75	มากที่สุด
2. ทุนทางวัฒนธรรมทวารวดีมีคุณค่าต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	4.31	0.82	มาก
3. องค์ประกอบจากอัตลักษณ์ทวารวดีมีความยืดหยุ่นในการออกแบบ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้หลากหลาย	4.46	0.75	มาก
4. การออกแบบมีการจัดวางองค์ประกอบที่สวยงาม ลงตัวเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์	4.62	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการประเมินศักยภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตจากผู้ประกอบการ (n = 13) (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย สะดุดตา สร้างความแตกต่างและมีความน่าสนใจ	4.31	0.91	มาก
6. ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สะท้อนความคิดสร้างสรรค์	4.38	0.84	มาก
7. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมที่จะเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมหรือของที่ระลึกสำหรับจังหวัดนครปฐม	4.54	0.75	มากที่สุด
รวม	**4.45**	**0.77**	**มาก**
ศักยภาพด้านการผลิตสินค้าวัฒนธรรมจากศิลปะทวารวดี			
1. ผู้ประกอบการมีทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	4.38	0.74	มาก
2. ต้นแบบผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้	4.46	0.75	มาก
3. ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างแรงจูงใจในการผลิตและการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการได้	4.38	0.84	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ไม่มีความซับซ้อน สามารถผลิตได้ง่ายและมีความเป็นไปได้ในการผลิตจริงให้เกิดประโยชน์	4.46	0.75	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	4.46	0.75	มาก
6. ทุนวัฒนธรรมทวารวดีสามารถเป็นแรงบันดาลใจและก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	4.62	0.62	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.74**	**มาก**
ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ			
1. ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ประกอบการได้	4.69	0.61	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามสร้างความต้องการซื้อจากกลุ่มผู้บริโภค	4.77	0.42	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมการผลิตให้กับผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้	4.85	0.36	มากที่สุด
4. ราคาขายมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	4.69	0.61	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปผลิตจริงให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ	4.86	0.35	มากที่สุด
รวม	**4.77**	**0.47**	**มากที่สุด**

ผลการประเมินความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตจากผู้ประกอบการงานศิลป์ที่เข้าร่วมในโครงการวิจัยทั้งหมด 13 ราย พบว่า ศักยภาพการสร้างสรรค์โดยรวมด้านการสื่อสารศิลปะทวารวดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.77) ด้านศักยภาพการผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.74) และด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.47) ผลดังกล่าวสะท้อนการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อความเหมาะสมของต้นแบบความเป็นไปได้ในการผลิต และโอกาสทางธุรกิจ โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ศักยภาพด้านการสื่อสารศิลปะทวารวดี มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.77) มีค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับสูงสุด ดังนี้ 1) การออกแบบมีองค์ประกอบที่สวยงามเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.62) 2) ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทวารวดี และผลิตภัณฑ์เหมาะสมที่จะเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดนครปฐม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.75) 3) องค์ประกอบจากอัตลักษณ์ทวารวดีมีความยืดหยุ่นในการออกแบบ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.75)

ศักยภาพด้านการผลิตสินค้าวัฒนธรรมจากศิลปะทวารวดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.74) มีค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับสูงสุด ดังนี้ 1) ทุนวัฒนธรรมทวารวดีสามารถเป็นแรงบันดาลใจและก่อเกิด

ความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.62) 2) ต้นแบบผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้ และผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ไม่มีความซับซ้อน สามารถผลิตได้ง่ายและมีความเป็นไปได้ในการผลิตจริงให้เกิดประโยชน์ และผลิตภัณฑ์มีขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับมากเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.75) 3) ผู้ประกอบการมีทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์สามารถสร้างแรงจูงใจในการผลิตและการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.74 และ $\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.84 ตามลำดับ)

ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.47) มีค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับสูงสุด ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์นำไปผลิตจริงให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.35) 2) ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมการผลิตให้กับผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85, S.D. = 0.36) 3) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามสร้างความต้องการซื้อจากกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.42)

ผลการสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนผู้เข้าร่วมงานผู้ซื้อ เพื่อประเมินความคิดเห็นการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจากทุนวัฒนธรรมทวารวดีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ประเมินในมุมของผู้ซื้อ/ผู้ใช้จริง เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างกัน จำนวน 100 คน จากผู้เข้าร่วมชมและซื้อสินค้าในงานนำเสนอผลการดำเนินงานวิจัยและการจัดแสดงสินค้าในงาน “ทวารวดีมีชีวิตที่นครปฐม” เมื่อวันที่ 8-13 พฤษภาคม 2567 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลนครปฐม พบว่า มีผลการประเมินความคิดเห็นทั้ง 13 ผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 3

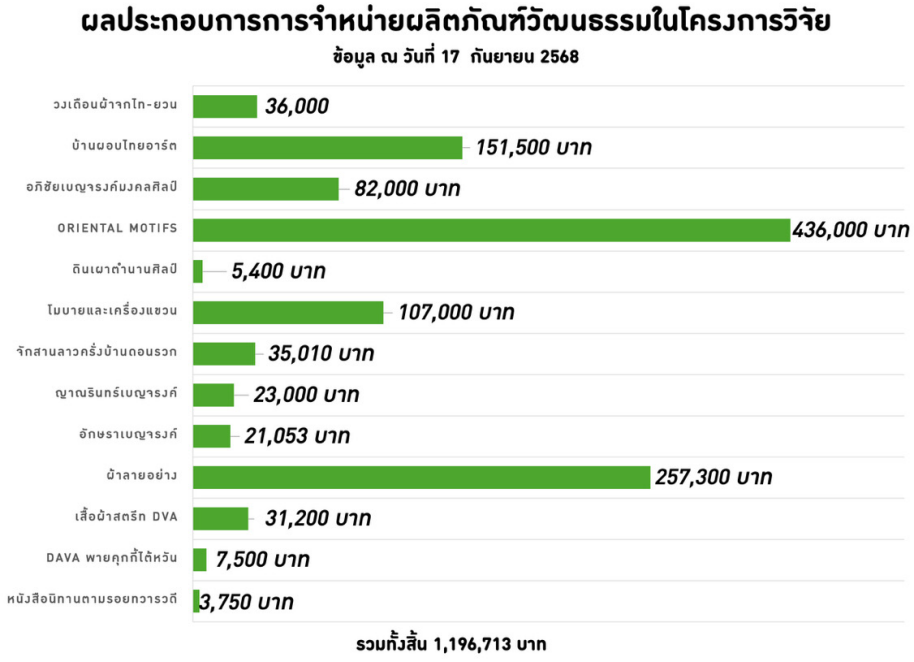
ตารางที่ 3 ผลการประเมินความคิดเห็นการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมจากทุนวัฒนธรรมทวารวดีจากประชาชนผู้เข้าร่วมงาน ผู้ซื้อ (n = 100)

ผลิตภัณฑ์	ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์			ด้านเศรษฐกิจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. วงเดือนผ้าจกไท-ยวน	4.45	0.47	มาก	4.70	0.47	มากที่สุด
2. บ้านผอบไทยอาร์ต	4.43	0.49	มาก	4.71	0.47	มากที่สุด
3. อภิชัยเบญจรงค์มงคลศิลป์	4.45	0.46	มาก	4.70	0.48	มากที่สุด
4. Oriental Motifs	4.44	0.54	มาก	4.69	0.48	มากที่สุด
5. ดินเผาตำนานศิลป์	4.44	0.49	มาก	4.73	0.45	มากที่สุด
6. โมบายและเครื่องแขวน	4.41	0.49	มาก	4.69	0.48	มากที่สุด
7. จักสานลาวครั่งบ้านดอนรวก	4.50	0.52	มากที่สุด	4.70	0.46	มากที่สุด
8. ญาณรินทร์เบญจรงค์	4.43	0.49	มาก	4.69	0.50	มากที่สุด
9. อักษราเบญจรงค์	4.41	0.51	มาก	4.75	0.44	มากที่สุด
10. ผ้าลายอย่าง	4.75	0.48	มากที่สุด	4.70	0.49	มากที่สุด
11. เสื้อผ้าสตรีท DVA	4.49	0.52	มาก	4.70	0.48	มากที่สุด
12. Dava พายคุกกี้ไต้หวัน	4.48	0.53	มาก	4.68	0.49	มากที่สุด
13. หนังสือนิทานตามรอยทวารวดี	4.45	0.58	มาก	4.67	0.51	มากที่สุด
รวม	**4.47**	**0.58**	**มาก**	**4.70**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวมทุกผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมทวารวดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.58) และศักยภาพด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.51) จำแนกเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์วงเดือนผ้าจกไท-ยวน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.47) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.47) 2) ผลิตภัณฑ์บ้านผอบไทยอาร์ต ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.49) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.71, S.D. = 0.47) 3) ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอภิชัยเบญจรงค์มงคลศิลป์ ด้านการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.46) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.48) 4) ผลิตภัณฑ์ Oriental Motifs พบว่า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.54) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.48) 5) ผลิตภัณฑ์ดินเผาตำนานศิลป์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.49) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.45) 6) ผลิตภัณฑ์โมบายและเครื่องแขวน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.49) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.48) 7) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานชุมชนลาวครั่งบ้านดอนรวก ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.52) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.46) 8) ผลิตภัณฑ์ญาณรินทร์เบญจรงค์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.49) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.50) 9) ผลิตภัณฑ์อักษราเบญจรงค์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.51) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75, S.D. = 0.44) 10) ผลิตภัณฑ์ผ้าลายอย่าง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75, S.D. = 0.48) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.49) 11) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีท DVA ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.52) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.48) 12) ผลิตภัณฑ์คุกกี้ไต้หวันไส้หมูหยอง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.53) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.49) และ 13) การออกแบบหนังสือนิทาน “พีนัตตี้ อีเล้งเค้งโค้ง ตามรอยทวารวดี” ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.58) และด้านเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.51)

หลังจากการทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทั้ง 13 ราย ในงาน “ทวารวดีมีชีวิตที่นครปฐม” เมื่อวันที่ 8-13 พฤษภาคม 2567 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลนครปฐม ผู้วิจัยได้มีการติดตามเก็บข้อมูลการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในช่องทางการขายของผู้ประกอบการแต่ละราย สรุปรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้ง 13 ราย มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 1,196,713 บาท จากข้อมูล ณ วันที่ 17 กันยายน 2568 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมทวารวดี (ที่มา : Piyawan Pinkaew)

อภิปรายผลการวิจัย

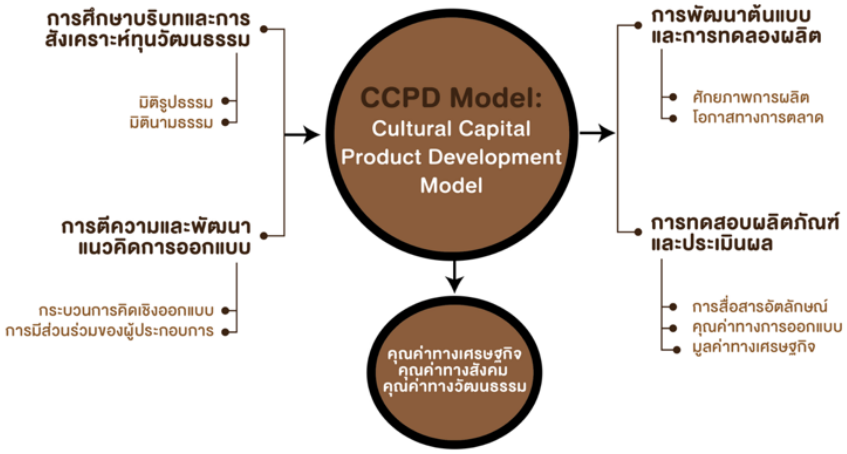
1. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากศิลปะทวารวดีที่มีคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “ทุนวัฒนธรรมจากศิลปะทวารวดี” ซึ่งอยู่ในรูปของหลักฐานทางโบราณคดี ไม่ได้เป็นเพียงมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ควรได้รับการอนุรักษ์ในเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น หากแต่สามารถนำมาสังเคราะห์ แปลความ และออกแบบใหม่ให้กลายเป็น “ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม” ที่สร้างผลลัพธ์เชิงประจักษ์ได้จริงในบริบทชุมชนร่วมสมัย การนำศิลปะทวารวดีมาเป็นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ช่วยยกระดับบทบาทของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตสินค้าที่ใช้วัฒนธรรมเป็นทุนไปสู่การเป็น “ผู้เล่าเรื่องทางวัฒนธรรม (cultural storyteller)” ผ่านรูปแบบ ลวดลาย โครงสร้าง และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สินค้าไม่ได้แข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว แต่แข่งขันด้วยเอกลักษณ์ ความหมาย และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Howkins (2013) ที่มองว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถแปรเปลี่ยนเป็นสินทรัพย์และมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ และสอดคล้องกับ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2018) ที่ชี้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีทั้งคุณค่าเชิงพาณิชย์และคุณค่าทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นจึงสามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” ที่ถ่ายทอดเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชนไปสู่ผู้บริโภคและสังคมวงกว้าง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเชิงความหมายและคุณค่าทางสังคมควบคู่กับมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการแข่งขันเชิงตลาด

2. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากศิลปะทวารวดี พบว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในหลายมิติ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และความสามารถในการนำทุนวัฒนธรรมไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ตั้งแต่การทำความเข้าใจประวัติศาสตร์และคุณค่าของศิลปะทวารวดี การคัดเลือกอัตลักษณ์ที่เหมาะสม การตีความทุนวัฒนธรรม การสร้างแนวคิด การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การทดลองผลิต ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นและนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัย คือ กระบวนการออกแบบที่เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจบริบทพื้นที่และประวัติศาสตร์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการไม่ได้เพียงรับความรู้ด้านการออกแบบเชิงรูปธรรม แต่ยังได้รับการพัฒนาทัศนคติและมุมมองใหม่ต่อ “คุณค่าของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น” ซึ่งนำไปสู่การตระหนักรู้ในอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาในเชิงเศรษฐกิจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่จากทุนวัฒนธรรมทวารวดีสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านราคา ความสนใจของตลาด และโอกาสในการขยายช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวและที่มาของสินค้า ในส่วนของมิติทางสังคม กระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันแบบสองทาง (mutual learning) ซึ่งไม่เพียงพัฒนาทักษะเชิงวิชาชีพ แต่ยังส่งเสริมความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ความรู้สึกเป็นเจ้าของมรดกทางวัฒนธรรม และก่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ นักออกแบบ และสถาบันการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของยูเนสโกในการบูรณาการมรดกทางวัฒนธรรมเข้าสู่กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (UNESCO, 2015)

3. การพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากศิลปะทวารวดีสำหรับผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม พบว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากศิลปะทวารวดีให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ มีความร่วมสมัย ผลิตได้จริง และมีโอกาสทางการตลาด จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่เชื่อมโยงความรู้ทางวัฒนธรรม กระบวนการออกแบบ ศักยภาพของผู้ประกอบการ และการประเมินจากผู้บริโภคเข้าด้วยกัน การเริ่มต้นจากองค์ประกอบด้านความสวยงามเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม ขณะที่การให้ความสำคัญกับความถูกต้องทางประวัติศาสตร์เพียงด้านเดียว โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย การผลิต ต้นทุน และความต้องการของตลาด อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจได้

จากผลการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็น “แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital Product Development Model: CCPD Model)” ดังภาพที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Cultural grounding:

การศึกษาบริบทและการสังเคราะห์ทุนวัฒนธรรมทั้งในมิติรูปธรรมและนามธรรม เพื่อระบุอัตลักษณ์ที่มีศักยภาพในการนำไปใช้เป็นองค์ประกอบการออกแบบ 2) Co-interpretation: การตีความและพัฒนาแนวคิดการออกแบบผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบและการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ 3) Prototype and production fit: การพัฒนาต้นแบบและการทดลองผลิต โดยคำนึงถึงศักยภาพการผลิตและโอกาสทางการตลาด 4) Market validation: การทดสอบและประเมินผลทั้งในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คุณค่าทางการออกแบบ และศักยภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่ผลลัพธ์ สรุปได้ใน 3 มิติ ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 3 Cultural Capital Product Development Model (CCPD Model) (ที่มา : Piyawan Pinkaew)

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับพื้นที่ เพราะแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการทุนวัฒนธรรมกับกระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วมสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ สร้างเครือข่ายความร่วมมือ และเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยและ CCPD Model สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา องค์กรชุมชน นักออกแบบ และผู้ประกอบการ ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นที่มีทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำ CCPD Model ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นที่มีทุนวัฒนธรรมของตนเอง โดยปรับกระบวนการให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ พร้อมทั้งพัฒนาระบบสนับสนุนด้านการออกแบบ การตลาด และการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

2. หน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบสนับสนุนด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เพื่อขยายโอกาสทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

3. ควรพัฒนาระบบบ่มเพาะผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมการออกแบบ การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคา มาตรฐานการผลิต การสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ทรัพย์สินทางปัญญา และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ต้นแบบสามารถต่อยอดเป็นสินค้าที่แข่งขันในตลาดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว เพื่อประเมินความยั่งยืนของรายได้และการจัดการด้านการเงินและบัญชีของผู้ประกอบการวัฒนธรรม

2. ควรศึกษาการนำ CCPD Model ไปทดสอบใช้ในพื้นที่ที่มีทุนวัฒนธรรมประเภทอื่น เพื่อตรวจสอบความสามารถในการปรับใช้ของแบบจำลองในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรศึกษาการพัฒนาหลักสูตรและพัฒนากิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการที่บูรณาการองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ศิลปะเข้ากับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อเสริมศักยภาพผู้ประกอบการในการนำทุนวัฒนธรรมมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (หน่วย บพท.) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

References

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), **Handbook of theory and research for the sociology of education** (pp. 241–258). Greenwood Press.

Brown, T. (2009). **Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation**. Harper Business.

Buasai, S., & Wattanakul, T. (2025). **Thai cultural capital management: Theories and practices (การจัดการทุนวัฒนธรรมไทย : ทฤษฎีและการปฏิบัติ)**. Program Management Unit for Area Based Development (PMU A).

Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Creative Economy Agency. (2021). **Thailand's creative movement report 2021**. http://resource.tcdc.or.th/ebook/Thailand.Creative.Movement.Report.2021.pdf

Howkins, J. (2013). **The creative economy: How people make money from ideas** (2nd ed.). Penguin.

Inkong, P. (2017). **Cultural product design concept style analysis (การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม : แนวคิด รูปแบบ และการวิเคราะห์)**. Unlimit Printing.

Jetkasakit, J. (2012). Incorporating culture into products (การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า). **DIPROM Journal**, *54*(6), 18–19. https://www.dip.go.th/dip/images/ejournal/adb205ebe3ef3af7a9065609fd2bb211.pdf

Khunsong, S. (2014). **Archaeology of Nakhon Pathom: A study of the past of Dvaravati center (โบราณคดีเมืองนครปฐม : การศึกษาอดีตของศูนย์กลางแห่งทวารวดี)**. Department of Archaeology, Faculty of Archaeology, Silpakorn University.

Lertcharnrit, T. (2016). **Cultural resource management (การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม)** (2nd ed.). Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization).

Saisingha, S. (2019). **Dvaravati art: The early Buddhist culture in Thailand (ศิลปะทวารวดี : วัฒนธรรมพุทธศาสนายุคแรกเริ่มในดินแดนไทย)**. Muang Boran.

Srisa-ard, B. (2011). **Basic research (การวิจัยเบื้องต้น)** (9th ed.). Suweerivasarn.

Throsby, D. (2010). **The economics of cultural policy**. Cambridge University Press.

UNESCO. (2015). **Re|Shaping cultural policies: A decade promoting the diversity of cultural expressions for development;summary**. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243029?posInSet=3&queryId=d9f8c8c4-355a-4d57-a814-c09fd7da93cf

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2018). **Creative economy outlook 2018: Trends in international trade in creative industries 2002-2015 and country profiles 2005-2014**. https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries