

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าและทุนทางวัฒนธรรม “มลายู” สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่สร้างการตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของกลุ่มเยาวชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้คือ 1) วางแผนและศึกษาข้อมูลภาพรวมโดยรวมกับทีมวิจัยพื้นที่พัฒนากรอบแนวคิด ออกแบบการทำงาน และวางแผนการดำเนินงาน 2) ดำเนินการนำร่องกรณีศึกษา : วิจัยสืบค้นคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการทำงานและวิเคราะห์องค์ความรู้ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการจัดการความรู้บนฐานเศรษฐกิจวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับทรัพยากรในพื้นที่ บริบททางสังคมและศักยภาพที่หลากหลายของเยาวชนในพื้นที่ 3) จัดการความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกรณีศึกษารายกรณี ไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถอดบทเรียน สังเคราะห์และสรุปองค์ความรู้ที่ได้ นำสู่การนำเสนอผลงาน ทดลองตลาดต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากโครงการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในพื้นที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญ 5 มิติ ได้แก่ ทุนวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจการค้า ภูมิสังคม ทรัพยากร ความเชื่อและคติ โดยทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นได้ผ่านเป็น "คน" ตัวบุคคลหรือทุนมนุษย์ "ความรู้" ที่มีทั้งในเชิงข้อมูล (Information) ความรู้ (Knowledge) องค์ความรู้เชิงภูมิปัญญาท้องถิ่น (Folk Wisdom/Local Wisdom) รวมถึงทุนเกี่ยวกับ "ของ"(product) ที่มีหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นของต้นแบบหรือตัวแบบ/ร่างแบบที่ประกอบขึ้น, ผลงาน, ผลิตภัณฑ์, สินค้าตลอดจน "เครื่องมือ/เทคโนโลยี" (Tool/Technology) ต่างๆ ทั้งเรื่องการแกะสลัก การปั้น การจักสาน เป็นต้น

2. ลักษณะของการดำเนินงานวัฒนธรรมในพื้นที่มีการดำเนินการในหลากหลายรูปแบบ พบว่ากลุ่มคนทำงานวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์จุดแข็งและศักยภาพการทำงานใช้วัฒนธรรมเป็นทุนทางเศรษฐกิจสังคม คือ 1) กลุ่ม "ผู้สร้าง ผู้ถ่ายทอด" ซึ่งมีทั้งที่เป็นปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ ผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม 2) กลุ่มผู้สืบสาน (กลุ่มเยาวชน ผู้เรียนรู้) โดยสามารถแยกเป็น กลุ่มเยาวชนที่ศักยภาพสามารถสืบสานงานภูมิปัญญา กลุ่มเยาวชนนอกระบบที่มีความเป็นไปได้ที่จะมาเรียนรู้หรือสืบสานงานแต่รอการต่อเชื่อมกับกลุ่มผู้สร้างผู้ถ่ายทอด และกลุ่มผู้เสฟงานทางวัฒนธรรม /ผู้บริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์ ผลงานทางวัฒนธรรม

3. กลุ่มผู้จัดการทางวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการความรู้ทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้จัดการด้านการตลาดทางวัฒนธรรม และยังขาด "ผู้เชื่อมต่อและจัดการพื้นที่ทางวัฒนธรรม/ตลาดวัฒนธรรม" ซึ่งเชื่อมระหว่างการทำงานเชิงถ่ายโอนทุนวัฒนธรรมไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมทางวัฒนธรรมใหม่ จากการศึกษาพบว่าในพื้นที่ยังพบผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งอยู่ในพื้นที่จำนวนหนึ่ง ได้แก่ เซรามิกเบญจเมธา กลุ่มเรือกอบและบ้านทอนและกลุ่มผ้าทอจวนตานี ในขณะที่เริ่มมีผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมรุ่นใหม่เริ่มมีการก่อตั้งขึ้นในพื้นที่

4. รูปแบบการจัดการภายในกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนนอกระบบการศึกษาที่มีการรวมตัวของกลุ่มเพื่อนที่สนใจในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเชื้อสาย"มลายู" ที่เป็นการสร้างอาชีพและยังเกิดการจัดการกลุ่มเครือข่ายเยาวชนโดยการรวมตัวกันในการออกแบบพัฒนาและสร้างความหลากหลายในชิ้นงาน

5. ปัจจัยด้านการลงทุนงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ต่อเนื่องเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการพัฒนาและรักษาความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ในกระบวนการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องแข่งขันเปิดตลาดใหม่ๆ ที่กว้างกว่าตลาดในท้องถิ่น โดยปัจจัยทางช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยย่นระยะของกลุ่มต่อไปได้ในระบบธุรกิจ

Abstract

This research studied the value of Melayu's cultural fund leading to culture-based craft product design of children in Thailand southern borders. The research's process continued as: 1) Plan and study overall area's background with local researchers to design research's framework, working plans and processes. 2) Execute pilot case: Study cultural value and Develop product using Local History as tools to analyze knowledge leading to Culture-based Craft development based on Cultural Economy method harmonizing with local resources, social contexts, and local youth's potentials. 3) Study the target group executing learning exchange, knowledge management, and summarizing process into product presentation and trail marketing.

The research results as:

1. There are 5 cultural funds: Life style, Culture, Economy, Social Resources, and Belief, which are reflected through "Human resources": people or individuals, "Knowledge": including Information and Folk Wisdom, "Product": varied from prototypes to art crafts, "Tool and Technology": knowhow of crafting.

2. From the processes in vary local areas, there were people defined as keys to culture-based Socio economy strength: 1) the "Creators" which are local savants, artisans, as cultural wisdom sources. 2) the "Descendant" which are children and young learners. This group can be divided into children with potential to inherit wisdom, outcast children who have possibility to join the culture inheritance, and people who consume culture through products and artwork.

3. Culture-involved groups in the area were mostly cultural descendants more than the managers of cultural marketing. There were also lacks of the connection with Cultural area/market which could lead Cultural Fund to cultural products or innovations. This research also discovered some of strengthened cultural entrepreneurs such as Benjametha Ceramic, Baan torn Kolae ship, Chuan tani weaving group, and also the new start-ups in cultural business.

4. There were movements in education outcast children interested in conserving Melayu wisdom by making a living from cultures. These children were capable of designing and developing cultural products as connected and well-managed groups.

5. There were insufficient investment fund. It was one of the obstacles in development and maintaining economic strength in culture-based market which was needed to be expanded to more than only local area. The market channel is one important factor to maintain the cultural craft group in the business system.