

การสร้างสุขภาวะชุมชน โดยการประยุกต์ ทุนทางวัฒนธรรมและวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม สู่การสร้างแบรนด์สถานที่

อุทิศ อติมานะ

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สสส. กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สสส. มีพันธกิจการส่งเสริมให้เกิดภาคีเครือข่ายชุมชนทั่วประเทศผ่านโครงการ “เมืองสามดี-วิถีสุข” (สื่อดี พื้นที่ดี และภูมิดี) โดยให้แต่ละชุมชนต่อยอดการพัฒนาชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม เพื่อมุ่งสู่สุขภาวะชุมชน ก้าวต่อไป คือ การส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายชุมชนพัฒนาสู่การเป็นองค์กร วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม โดยเลือกภาคีเครือข่ายชุมชนเข้าร่วมโครงการในฐานะตัวแทน 4 ภูมิภาค กรอบการดำเนินงานมุ่งสร้างสุขภาวะชุมชนในบริบทสังคมเสรีทุนนิยม ประกอบด้วย (ก) การสร้างความสุขทางกายจากเศรษฐกิจในชุมชนที่มั่งคั่ง (ข) การสร้างความสุขทางสังคมจากการมีส่วนร่วม ความร่วมมือ ความเกื้อกูล ความวางใจซึ่งกันและกัน การพัฒนาต่อยอดความร่วมมือภายในชุมชนให้มีความเหนียวแน่นมากขึ้นสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม มีความสุขทางปัญญาในการเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ทักษะใหม่ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในสามารถเลี้ยงตัวเองได้จริงอย่างยั่งยืน (ค) มีความสุขใจจากความภาคภูมิใจในรากเหง้าทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน นำมาต่อยอดสร้างเรื่องราวของชุมชน ผลิตภัณฑ์ บริการของชุมชนให้เกิดความโดดเด่น แตกต่าง พัฒนาจินตนาการร่วมทิศทางพัฒนาาร่วมกันของชุมชน ร่วมกันสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชนให้สังคมวงกว้าง รับรู้ เข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นในกิจการเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนปัญหาและความท้าทายการพัฒนาภาคีเครือข่ายสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม คือ (ก) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรความเป็นผู้นำและทีมงาน ในฐานะแกนนำการขับเคลื่อนชุมชน ที่เสียสละทุ่มเท รับผิดชอบ ไม่เพียงดำเนินกิจกรรม เพื่อสังคมเป็นครั้งคราวตามเงินบริจาคเป็นโครงการๆ (ข) ทักษะคิดเปิดของผู้นำและชุมชนพร้อมเรียนรู้ ปรับตัวด้านการบริหารจัดการ การตลาด การขาย การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ฯลฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของชุมชน ควบคู่กับการยังคงรักษาสุขภาวะชุมชนอย่างมีดุลยภาพ ทั้งมิติเชิงมูลค่าและคุณค่า

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม; ทุนทางวัฒนธรรม; ทุนทางสังคม; การสร้างแบรนด์สถานที่

บทนำ

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และสานพลังภาคีเครือข่ายในสังคม ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาควิชาการ

ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ ด้วยวิสัยทัศน์ คือ ทุกคนบนแผ่นดินไทยมีขีดความสามารถ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาวะ โดยในแต่ละปีที่ผ่านมา แผนงานสื่อ-

ศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพฯ (สสส.) จะสนับสนุนโครงการต่างๆ ทั่วประเทศ ในลักษณะโครงการต้นแบบเชิงรุก เพื่อการจัดการความเสี่ยง สุขภาวะของกลุ่มเป้าหมายและชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านต่างๆ ที่ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ภายใต้แนวคิด “โมเดลเมืองสามดี-วิถีสุข” (สื่อดี พื้นที่ดี และภูมิดี) ส่งเสริมพัฒนาชุมชนเชิงนวัตกรรมที่ยั่งยืน

โครงการวิจัยและพัฒนาภาคีเครือข่ายชุมชน 4 ภูมิภาค หัวข้อการสร้างสุขภาวะชุมชน โดยการประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมและวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมสู่การสร้างแบรนด์สถานที่ เป็นโครงการต่อเนื่องที่ต่อยอดจากโครงการ “เมืองสามดี-วิถีสุข” ประกอบด้วยภาคีเครือข่ายชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ 4 พื้นที่ในปี พ.ศ. 2563 และ 3 พื้นที่ในปี พ.ศ. 2564 และ 2 พื้นที่ในปี พ.ศ. 2565 ตามลำดับ

หนึ่งโครงการ “เมืองสามดี-วิถีสุข” (สื่อดี พื้นที่ดี และภูมิดี) เป็นโครงการพัฒนากลุ่มภาคีเครือข่ายชุมชนทั่วประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรม มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถือเป็นมรดกของชาติ ทำงานเชิงรุกภายใต้แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพฯ (สสส.) มาอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การสร้างต้นแบบชุมชนสร้างสรรค์สื่อทางสังคมเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะของชุมชน ส่งเสริมประชาชนในการเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง หลากหลาย มีการจัดการความรู้เพื่อสืบสาน พัฒนา ต่อยอด มรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ ผ่านกิจกรรมการสร้างสรรค์สื่อรูปแบบต่างๆ ส่งเสริมให้เกิดการประสานงาน (coordination) สร้างความร่วมมือ (cooperation) และการมีส่วนร่วม (participation) กับชุมชน ทั้ง (ก) กลุ่มเด็กและเยาวชน (ข) กลุ่มวัยทำงาน และ (ค) กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อต่อยอดสร้างสรรค์ทุนทางสังคมให้เกิดความเข้มแข็งภายในชุมชนนั้นๆ

เป้าหมายของโครงการวิจัยนี้ เริ่มดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 โดยเริ่มต้นโครงการจากภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่เคยได้รับการสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่องจาก สสส. ผ่านโครงการ “เมืองสามดี-วิถีสุข” เพื่อพัฒนาสู่องค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมต้นแบบ ซึ่งเป็นรูปแบบนิติบุคคลที่สามารถแสวงหากำไร สะสมทุนเพื่อชุมชน มีระบบบัญชีการเงินและการเสียภาษีที่น่าเชื่อถือ เพื่อถอบทบการเรียนแสวงหา

ต้นแบบแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมที่สามารถขยายผลความสำเร็จสู่การพัฒนาสุขภาวะชุมชนในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศต่อไป

วิธีการดำเนินโครงการ เริ่มจากการคัดเลือกภาคีเครือข่ายที่มีความพร้อมทั้งทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่เข้มแข็ง มีทุนทางสังคม ผู้นำชุมชนและเครือข่ายที่พร้อมเป็นแกนขับเคลื่อนโครงการอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง ผลการคัดเลือกได้ 4 พื้นที่ในปี พ.ศ. 2563 และ 3 พื้นที่ในปี พ.ศ. 2564 และ 2 พื้นที่ในปี พ.ศ. 2565 ตามลำดับ ซึ่งเป็นตัวแทน 4 ภูมิภาคที่มีบริบทปัญหา โอกาส จุดแข็ง จุดอ่อน ในการพัฒนาชุมชนที่แตกต่างกัน โดยมี 8 กิจกรรมหลักในการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ

(ก) การพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ศึกษาทบทวนประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ความเชื่อ ชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ผู้นำ ปราชญ์ท้องถิ่น และชีวิตทางเศรษฐกิจของชุมชนที่ผ่านมา ฯลฯ เพื่อรวบรวมเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงด้านประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า สิ่งประดิษฐ์เชิงนวัตกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม ฯลฯ ของชุมชนนั้นๆ และใช้ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ที่มีการจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน การบริหารสร้างประสบการณ์ประทับใจ อาทิ ทำให้เป็นประสบการณ์แฟนตาซี อลังการ มีสีสันชีวิตชีวา เป็นเรื่องเล่าชุมชนที่แตกต่าง ไม่ธรรมดา เป็นตำนาน มีความเป็นต้นฉบับที่เดียวในโลก สร้างประสบการณ์มีส่วนร่วม และมีระยะห่างกับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม สร้างความหมายทางสังคมที่เชื่อมโยงจากอดีตถึงปัจจุบัน⁽¹⁾ เป็นต้น

(ข) การออกแบบสื่อรูปแบบต่างๆ เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมาเป็นสื่อรูปแบบต่างๆ เผยแพร่สู่สาธารณะ พัฒนาสื่อเรื่องเล่าชุมชนเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างจินตนาการร่วมของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจและความรักสามัคคีภายในชุมชน และการสื่อสารสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชน

(ค) การจดนิติบุคคลวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ในรูปแบบบริษัทจำกัดกับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเตรียมขอขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมปีต่อไป จากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ และกรมสรรพากร ตามลำดับ กล่าวได้ว่า แนวคิดวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบนิติบุคคลใหม่ของประเทศไทย มีฐานะขององค์กรเอกชน

บริษัทจำกัด ที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม เพื่อให้เป็นเครื่องมือการสร้างต่อยอดทุนทางสังคม ให้เกิดความร่วมมือของชุมชนที่เข้มแข็ง มีกฎหมายรับรอง การดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการร่วมทุน จากภาคเอกชนภายนอกชุมชน เน้นระบบบริหารจัดการ สมัยใหม่ และทักษะการจัดการเชิงกลยุทธ์ แจกเช่น บริษัทจำกัด มีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และสามารถเลี้ยงตัวเองได้จริง ในระบบเศรษฐกิจ ที่ต้องมีศักยภาพการแข่งขัน⁽²⁾

(ง) การพัฒนาวิสัยทัศน์ร่วมของชุมชน การร่วมกัน กำหนดทิศทางการพัฒนาเพื่อแสวงหาฉันทมติร่วมของ ชุมชนที่เชื่อมโยงกับ แผนการตลาดสถานที่มีการวางแผน บูรณาการร่วมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง การทำข้อตกลงความร่วมมือ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ร่วมวางกรอบวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ กลวิธี ระยะสั้น ระยะยาว พัฒนาปัจจัยพื้นฐาน ทางการตลาด อาทิ โครงสร้างพื้นฐาน แหล่งธรรมชาติ สิ่งประดิษฐ์ พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้คนในชุมชน สื่อสาร ตำแหน่งทางการตลาดชุมชน พัฒนาความรู้ ทักษะเสริม ทักษะปรับปรุงและทักษะใหม่ที่จำเป็นให้ชุมชน เพื่อรองรับ ให้เกิดการลงทุนใหม่ จากย้ายถิ่นฐานผู้อยู่อาศัยที่มีศักยภาพ มาอยู่ภายในชุมชน มีนักท่องเที่ยวนิยมชม เกิดความ ร่วมมือระหว่างชุมชนกับสังคมวงกว้าง เป็นต้น⁽³⁾

(จ) การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และหลักสูตรการศึกษา ทางเลือกของชุมชน เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง แหล่งเรียนรู้ ต่อยอดสู่ทุนทางปัญญาของชุมชน ที่เพิ่มพูนความรู้ ทักษะ เชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

(ฉ) การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการของชุมชนที่มีศักยภาพ การสร้างรายได้ให้ชุมชนได้จริง ต่อเนื่อง อาทิ เส้นทางท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของชุมชน ของฝากของที่ระลึก หลักสูตร การศึกษาทางเลือกของชุมชน งานบริการจัดงานวัฒนธรรม ตลาดทางวัฒนธรรม เป็นต้น

(ช) การพัฒนาทีมงานและกลยุทธ์การตลาด การขาย การสื่อสารการตลาด ที่ตอบสนองเป้าหมายยอดขายและลูกค้า เป้าหมาย ทั้งช่องทางค้าส่ง ค้าปลีก และช่องทางออนไลน์ต่างๆ

(ซ) การสร้างแบรนด์สถานที่ (place branding) การจัดทำคู่มือการสื่อสาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันของภาคีเครือข่ายชุมชน ผ่านความมีชื่อเสียง

ความน่าเชื่อถือ ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ จดจำ เข้าใจ คุณค่า คุณภาพ ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการ⁽⁴⁾ เข้าใจ สุขภาวะชุมชน ทั้งกาย จิตใจ ปัญญา สังคม และการให้ ความสำคัญทั้งในเชิงมูลค่าและคุณค่า สื่อสารจนกลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital) ของชุมชน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอค้นพบต้นแบบ เชิงแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาภาคีเครือข่ายชุมชนสุขภาวะ ชุมชน โดยใช้วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ทำหน้าที่หลักใน การขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสื่อสารสร้างแบรนด์ สถานที่ของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

กรณีศึกษา

(1) การพัฒนาภาคีเครือข่ายชุมชนบางลำพู

เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สุวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม

ทุนทางวัฒนธรรม: ชุมชนบางลำพู ประกอบด้วย 7 ชุมชนหลักในย่านบางลำพู และ 13 ชุมชนในเขตพระนคร ถือเป็นรากเหง้าของวัฒนธรรมรัตนโกสินทร์ อยู่เขตพระนคร ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ในเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ตั้งเขต พระราชฐาน วังหลวง วัด หน่วยงานรัฐสำคัญของชาติ และชุมชนบางลำพู ในฐานะย่านการค้าดั้งเดิม ตั้งแต่สมัย ต้นรัตนโกสินทร์ ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็น ย่านเศรษฐกิจสำคัญจวบถึงปัจจุบัน อาทิ ถนนข้าวสาร ถนนพระอาทิตย์ ฯลฯ มีอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนในแบบต้นรัตนโกสินทร์ ที่สะท้อนความเป็น พหุวัฒนธรรม ประกอบด้วย ชุมชนชาวไทย ชาวจีน ชาวอิสลาม ชาวฮินดู และชาวตะวันตก เป็นต้น อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสงบ นอกจากนั้น ยังมีแหล่งเรียนรู้ชุมชน คือ พิพิธภัณฑ์บางลำพู ดำเนินงานโดยภาครัฐ ช่วยให้อัตลักษณ์ เรื่องราวของชุมชน มีความโดดเด่นอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ชุมชนบางลำพูมีการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนโดยไกด์เด็กบางลำพู ซึ่งเป็นเยาวชนจิตอาสาที่อาศัยอยู่ในชุมชนบางลำพู มีผู้นำคุณปานทิพย์ ลิกขะไชย ที่มีความมุ่งมั่นทุ่มเท ในการ จัดโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง พาผู้สนใจ เข้าเยี่ยมชมชุมชน สัมผัสอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้มีโอกา สพูดคุยกับบุคคลสำคัญของชุมชน บอกเล่าเรื่องราวสำคัญๆ

การนำชมการทำอาหาร ขนม ศิลปวัฒนธรรมเลี้ยงชีพ ฯลฯ ใน 7 ชุมชน เริ่มจากชุมชนวัดสังเวช ชุมชนวัดสามพระยา ชุมชนวัดใหม่อมตรส ชุมชนบ้านพานถม ชุมชนบวรรังษี ชุมชนมัลลิจักรพงษ์ ชุมชนเขียนนิवासัน-ตรอกไก่แจ้ เป็นต้น ประเด็นทำท้าย คือ การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระแสหลักได้จริง และการพัฒนาของฝากของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกิจการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม: มีบริษัท เสน่ห์บางลำพู จำกัด เป็นนิติบุคคลในการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคม ย่านบางลำพูถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง เพราะอยู่ใจกลางเมืองหลวง มีทุนทางสังคมสูงผ่านภาคประชาสังคมในย่านบางลำพูที่เข้มแข็ง อาทิ ประชาคมบางลำพู ประชาคมวิสุทธิกษัตริย์ ประชาคมฟื้นฟูวัฒนธรรมบางลำพู ประชาคมถนนข้าวสาร ประชาคมร้านค้าผู้ประกอบการถนนข้าวสาร ฯลฯ ทำหน้าที่สนับสนุนพื้นที่ทำกิจกรรม และงบประมาณบางส่วน อย่างต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี ปัจจุบันบริษัท เสน่ห์บางลำพู จำกัด ยังไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้จริง บุคลากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงการเรียนรู้ทักษะการบริหารจัดการสมัยใหม่ และการพัฒนาวิสัยทัศน์ร่วมของชุมชน ที่เชื่อมโยงกับกิจการเพื่อสังคมของบริษัท เสน่ห์บางลำพู จำกัด เพื่อทำหน้าที่กำหนดทิศทางการพัฒนาของชุมชนในระยะยาว ก้าวต่อไปของบริษัทฯ คือ การขอเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม จากหน่วยงานคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติและกรมสรรพากรต่อไป

การสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชน: มีการจัดทำคู่มือการพัฒนาแบรนด์สถานที่ และมีการออกแบบสื่อและเผยแพร่อัตลักษณ์ชุมชน มีช่องทางการตลาดและการขายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อ social media โดยชมรมเสน่ห์บางลำพู เพื่อสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ของชุมชนผ่านช่องทาง Facebook: เสน่ห์บางลำพู, Instagram: sanae_banglamphu, YouTube: เสน่ห์บางลำพู และ app TikTok: เสน่ห์บางลำพู ประเด็นทำท้าย คือ การวางแผนงานการสื่อสารที่เป็นระบบต่อเนื่อง สื่อสารภาพลักษณ์ชุมชนอย่างคงเส้นคงวา เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือต่อสังคมวงกว้างอย่างมีเอกภาพ

(2) การพัฒนาภาคีเครือข่ายชุมชนม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม

ทุนทางวัฒนธรรม: ชุมชนม่อนปิ่น ในฐานะตัวแทน ทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนพหุวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในภาคเหนือของประเทศ อยู่ติดชายแดนไทย-พม่า เขตกวัดขัน ด้านความมั่นคงชายแดนและยาเสพติด เป็นแหล่งทางการเกษตรของประเทศที่มีพื้นที่การเพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์ตลอดปี มีเกษตรกรคนเมืองล้านน้าย้ายมาเพื่อปลูกหอมหัวใหญ่ กระเทียม ฯลฯ ปัจจุบันมีกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากส่วนกลาง ย้ายมาทำสวนส้ม สวนลิ้นจี่ เงาะ ทุเรียน ลองกอง ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง โดยใช้แรงงานต่างชาติในประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย พื้นที่ชุมชนม่อนปิ่นประกอบด้วยชาติพันธุ์หลักๆ 4 กลุ่ม (ก) คนไทยล้านนาและทั่วไปที่ทยอยอพยพเข้ามาทำประโยชน์ในชุมชนม่อนปิ่นราว 100 ปีที่ผ่านมา (ข) ชาวไทใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นชาติพันธุ์ดั้งเดิมที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่นี้มาอย่างยาวนาน (ค) ชาติพันธุ์ดาราอาง (ปะหล่อง) อพยพมาจากพม่า และ (ง) ชาติพันธุ์ลาหู่ (มุเซอดำ แดง) อพยพมาจากประเทศจีน ทิเบต

กล่าวได้ว่าชุมชนแห่งนี้ทุกเชื้อพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสามัคคี และมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ตั้งโครงการหลวงดอยอ่างขาง ที่มีชื่อเสียงในฐานะศูนย์วิจัยและพัฒนาพืชเมืองหนาว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับประเทศ ในอดีตพื้นที่นี้ถือว่าเป็นที่อาศัยของชาวไทใหญ่ ช่วงยุคล่าอาณานิคมที่ประเทศอังกฤษปกครองประเทศพม่า ในเวลานั้น บ้านเวียงหวายยังขึ้นตรงกับประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประเทศพม่า ต่อมาหลังยุคล่าอาณานิคม ชุมชนแห่งนี้เลือกที่จะขึ้นกับประเทศไทย โดยมีวัดสุนทรवासและวัดพระธาตุเฉลิมพระเกียรติม่อนปิ่น เป็นศูนย์กลางจิตใจของชุมชนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ชุมชนม่อนปิ่นมีอัตลักษณ์สถานที่ที่โดดเด่นทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ดังนี้

(ก) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนม่อนปิ่นอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีธรรมชาติ ป่าไม้บนพื้นที่สูงที่อุดมสมบูรณ์ สวยงาม ทั้งแหล่งน้ำ สภาพดิน สัตว์ป่า ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเฉพาะในฤดูหนาวซึ่งถือเป็นช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ของชุมชน มีเมฆหมอกตอนเช้าที่สวຍงาม มีจุดชมทิวทัศน์ พระอาทิตย์ขึ้น ณ หมู่บ้านขอบด้ง ดอยอ่างขางที่มีชื่อเสียง มีต้นไม้ดอกพญาเสือโคร่ง (ดอกซากุระเมืองไทย) ที่ปลูกเรียงรายตลอดเส้นทางที่สวຍงาม เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ และยังมีจุดชมนกที่ดอยสันจู้ บ้านลาน ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม ซึ่งถือเป็นจุดดูนกที่มีชื่อเสียงของนักดูนกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีทั้งนกประจำถิ่นและนกอพยพจำนวนมาก

(ข) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยสภาพภูมิประเทศพื้นที่สูงที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแหล่งน้ำ สภาพดิน ความหลากหลายทางชีวภาพ จึงเป็นที่ตั้งของโครงการหลวงดอยอ่างขาง ซึ่งทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาพืชไม้ผลและพืชดอกเมืองหนาวที่มีชื่อเสียง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับประเทศ นอกจากนี้ ชุมชนม่อนปิ่นยังแวดล้อมด้วยพื้นที่การทำอุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ อาทิ สวนส้มธนาธรสวนลิ้นจี่ไร่สตรอว์เบอร์รี่บ้านขอบด้ง-นอแล ที่ปลูกสดหล่นตามที่ลาดเทของภูเขาที่สวຍงาม อาทิ ไร่ชา 2,000 ดอยอ่างขางสวนดอกไม้ สวนลำไย หรือโฮมสเตย์ริมแม่น้ำมว ฯลฯ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

(ค) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ชุมชนม่อนปิ่นตั้งอยู่ติดกับชายแดนพม่า ดังนั้นจึงมีชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งชาติพันธุ์ต่างๆ ยังคงอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมของตนเองอย่างเหนียวแน่น อาทิชาวไทยใหญ่ยังคงอนุรักษ์สถาปัตยกรรมแบบไทยใหญ่ เช่น วัดสุนทรवास มีการสืบสานเทศกาลบวชบอยส่งลงประจำปีที่ยิ่งใหญ่ การฟ้อนกิ่งกะหร่า ที่ก่อนบวชเป็นคนก่อนกลางเป็นนก การอนุรักษ์การแต่งกายสไตไทยใหญ่ ฯลฯ หรือ ชาวชาติพันธุ์ดาราอาง ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหนียวแน่น โดยเฉพาะหัตถกรรมผ้าทอย้อมสีธรรมชาติของชนเผ่าดาราอาง บ้านขอบด้ง-นอแล ซึ่งมีสีเส้นที่สดใสถือเป็นอัตลักษณ์การแต่งกายที่โดดเด่น หรือ ชาวชาติพันธุ์ลาหู่ (มุเซอดำ แดง) ซึ่งยังคงอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอย่างจริงจัง กล่าวได้ว่าชุมชนม่อนปิ่นแต่ละชาติพันธุ์ต่างอยู่ร่วมกันกับวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างกลมกลืน โดยมีวัดพระธาตุนครพระเกียรติม่อนปิ่นพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ต่างๆ ในชุมชนม่อนปิ่น นอกจากนี้ ชุมชนม่อนปิ่นยังมีชื่อเสียง

ด้านการนำหญ้าอีพู่แค ซึ่งเป็นพืชประจำถิ่นที่เกิดตามธรรมชาติ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างโดดเด่นอีกด้วย

วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม: มีการจัดตั้งบริษัท ม่อนปิ่นจำกัด มีผู้จัดการคุณภรรยา พนางค์ และทีมงาน เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มครู นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียนในตำบลม่อนปิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลม่อนปิ่น กลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลม่อนปิ่น กลุ่มสภาเด็กและเยาวชนตำบลม่อนปิ่น กลุ่มพระภิกษุสงฆ์ในตำบลม่อนปิ่น ผู้แทนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ฯลฯ เป็นพันธมิตรในการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม ประเด็นท้าทายของชุมชนนี้ คือ การพัฒนาผู้นำและทีมงานรุ่นใหม่วัยทำงานในการขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างต่อเนื่องจริงจัง การพัฒนากิจกรรมใหม่การบริหารจัดการองค์กร และการพัฒนาแผนกิจการเพื่อสังคม ที่ตอบสนองแก้ปัญหาสภาพของชุมชนที่ไม่เอื้อในการจัดเส้นทางท่องเที่ยว เนื่องจากระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางยากลำบาก สภาพถนน และชุมชนม่อนปิ่นยังคงเป็นพื้นที่ความมั่นคง เส้นทางขนส่งยาเสพติด มีการควบคุมอย่างเข้มงวดจากฝ่ายกองทัพ

การสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชน: มีการออกแบบสื่อและเผยแพร่สื่ออัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อ social media โดยบริษัท ม่อนปิ่น จำกัด เพื่อสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ ของชุมชนผ่านช่องทาง Facebook: ม่อนปิ่น และ YouTube: ม่อนปิ่น จำกัด แต่ยังคงขาดการวางแผนงานการสื่อสารที่เป็นระบบ มีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง คงเส้นคงวา เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือต่อสังคม

(3) การพัฒนาภาคีเครือข่ายชุมชนสงขลาเมืองเก่า

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สุวีสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม

ทุนทางวัฒนธรรม: พื้นที่สงขลาเมืองเก่า ยังคงรักษาวิถีชีวิตเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมได้อย่างเหนียวแน่น มีความเป็นชุมชนพหุวัฒนธรรมที่ยังคงอนุรักษ์เมืองเก่า มีร้านค้า ร้านอาหารแบบดั้งเดิมที่โดดเด่น อาทิ ร้านชาลาเปา สุนทรโบราณ ร้านลูกชิ้นหมูหนึ่งสุนทรโบราณ ร้านก้วยเตี่ยว ร้าน-ไอศกรีมถั่วเขียวโบราณ ร้านข้าวต้ม ร้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม ร้านขายของฝากของที่ระลึก ร้านกาแฟ ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีชายหาดติดทะเลทั้งด้านฝั่งอ่าวไทย

และทะเลสาบสงขลาที่สวยงาม ยังคงมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีชายหาดชลาทัศน์ ชายหาดสวรรค์ริบอรุณ และประติมากรรมเงือก ณ ชายหาดสมิหลา ที่กลายเป็นภาพแทนความเป็นสงขลาเมืองเก่า ที่ถูกรับรู้อย่างกว้างขวางจากผู้มาเยือน

การอนุรักษ์มรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมภาคใต้ มีความโดดเด่น มีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ของสะสมที่ถือเป็นภาพแทนวัฒนธรรมภาคใต้ มีพิพิธภัณฑ์คติชนวิทยาของสถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่เน้นการสะสมศิลปวัฒนธรรมระดับพื้นบ้าน และยังคงเหลือสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม ที่สะท้อนความเป็นพหุวัฒนธรรม ทั้งสไตล์แบบไทยจีน ไทยพุทธ ไทยอิสลาม และวัฒนธรรมกึ่งตะวันตก อาทิ อาคารโรงสีแดง ใช้สังกะสีเนื้อหนาสีแดงจากไอร์แลนด์ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งภาคีคนรักเมืองสงขลา สมาคม บ้านนครในรูปแบบสไตล์ตะวันตก อาคารโคโลเนียล ถนนนครใน ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองที่โดดเด่นในแบบไทยจีน อาคารมัสยิดบ้านในสไตล์ไทยอิสลาม พิพิธภัณฑ์พ้อมะรงค์ ซึ่งจำลองบ้านเกิดของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในสไตล์ไทยพุทธ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นวิสัยทัศน์หนึ่งที่สำคัญของชุมชน ในการมุ่งมั่นอนุรักษ์อาคารโบราณต่างๆ ในย่านสงขลาเมืองเก่า เพื่อก้าวสู่การขอขึ้นทะเบียนเป็นเมืองมรดกโลก

นอกจากนี้ยังสนับสนุนศิลปะร่วมสมัย สร้างภาพลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ ที่สะท้อนสุนทรียภาพทั้งความใหม่-เก่าอยู่ร่วมกัน (juxtaposition aesthetic) อาทิ มีศูนย์ศิลปะร่วมสมัย Art Mill Art Center ที่จัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง มีเทศกาลดีไซน์และศิลปะร่วมสมัยจัดโดย TCDC อย่างต่อเนื่อง มีโครงการ street art จัดโดยผู้บริหารท้องถิ่น ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมและประติมากรรมในพื้นที่สาธารณะในย่านเมืองเก่า ที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนย่านเมืองเก่าในอดีต และมีประติมากรรมกลางแจ้งแนวศิลปะนามธรรม โดยศิลปินที่มีชื่อเสียง ติดตั้งแสดงถาวรตามชายหาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้ชุมชนได้อย่างน่าทึ่ง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ชุมชนสงขลาเมืองเก่า มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมในย่านเมืองเก่าสงขลา และวิถีชีวิตผู้คนแบบดั้งเดิมที่ยังคงอนุรักษ์ได้อย่างน่าทึ่ง และมีกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชุมชนสงขลาเมืองเก่า กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง มีร้านค้าที่พัฒนาของฝากของที่ระลึกตอบสนองการท่องเที่ยว มีบ้านโรงสีแดง ที่พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนที่ลงทุนโดยภาคเอกชน

วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม: มีบริษัท สงขลาเฮริเทจ จำกัด ทำหน้าที่เป็นนิติบุคคลหลักในการขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายชุมชน โดยมีสถาบันอาศรมศิลป์และภาคีคนรักเมืองสงขลา ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหลัก สนับสนุน ส่งเสริมกระบวนการการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สงขลาเมืองเก่า และขับเคลื่อนให้เกิดกิจการเพื่อสังคมในนามของบริษัท สงขลาเฮริเทจ จำกัด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเก้าห้องหนองจิก เป็นกลุ่มผู้อาศัยและผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองเก่า เห็นคุณค่าการอนุรักษ์พื้นที่ อาคาร วิถีชีวิตพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ร่วมกันขับเคลื่อนเปิดบ้านเรียนรู้ สร้างเส้นทางเรียนรู้ชุมชนสงขลาเมืองเก่าอีกด้วย

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และมหาวิทยาลัยทักษิณ ทำหน้าที่ศึกษา วิจัย นำเสนอองค์ความรู้เชิงบูรณาการเพื่อพัฒนาพื้นที่เมืองเก่า มีโรงเรียนเครือข่ายในพื้นที่ ทำหน้าที่พัฒนาสู่โรงเรียนต้นแบบ การเรียนรู้สู่สร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่เขตเมืองเก่า นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายนักวัฒนธรรม อาทิ ศิลปิน นักออกแบบ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลป์ ทั้งการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม และศิลปะสมัยใหม่ ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในเชิงการอนุรักษ์ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันบริษัท สงขลาเฮริเทจ จำกัด เริ่มสามารถสร้างรายได้เลี้ยงตัวเอง บุคลากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในวงการเรียนรู้ทักษะการบริหารจัดการสมัยใหม่ และการพัฒนาวิสัยทัศน์ร่วมของชุมชนเบื้องต้น ที่เชื่อมโยงกับกิจการเพื่อสังคมของบริษัท สงขลาเฮริเทจ จำกัด ที่ทำหน้าที่กำหนดทิศทางการพัฒนาของชุมชนในระยะยาว ก้าวต่อไปของบริษัทฯ คือ การขอเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม จากหน่วยงานคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติและกรมสรรพากรต่อไป

การสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชน: มีการออกแบบสื่อและเผยแพร่สื่ออัตลักษณ์ชุมชนและยังเป็นช่องทางการตลาดและการขายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อ

social media โดยบริษัท สงขลาเอริเทจ จำกัด เพื่อสร้าง ทุนเชิงสัญลักษณ์ของชุมชนผ่านช่องทาง Facebook: SKA Heritage, Instagram: ska_heritage และ Website: หลาดสองเล แต่การสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชน ยังขาดการวางแผนงานการสื่อสารที่เป็นระบบ ต่อเนื่อง คงเส้นคงวา เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือต่อสังคม

(4) การพัฒนาภาคีเครือข่ายชุมชนสินไซโมเดล

ตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม

ทุนทางวัฒนธรรม: ชุมชนสาวะถี ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิต เชียงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมในฐานะภาพแทนวัฒนธรรม อีสาน-ลาวของประเทศ วัดยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางชุมชน ที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะการสืบสานประเพณี 12 เดือน นอกจากนั้นยังอนุรักษ์ประเพณีบุญข้าวจี่วิถีชีวิตการแต่งกาย อาหารและขนมประจำถิ่น เครื่องดื่มสมุนไพร ข้าวต้ม หัวหงอกหยอกสาว ข้าวเขียบ ข้าวแดงกา เป็นต้น มีการอนุรักษ์หัตถกรรมพื้นบ้าน อาทิ การทำตุ่งหรือธูปอีสาน ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น การทำจักสานไม้ไผ่ เป็นต้น มีการอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน อาทิ หมอลำ ดนตรีพื้นบ้านอีสาน การฟ้อนพื้นบ้านอีสาน หนังสือประโมทัย เป็นต้น มีการจัดตั้ง พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาสาวะถีที่สร้างโดยชุมชนเอง รวบรวม ของสะสมที่ได้บริจาคจากชุมชน สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิม ของชุมชนกว่า 400 ชิ้น

สิมหรือโบสถ์วัดไชยศรี มีจิตรกรรมฝาผนัง (อุปแต้ม) โดยช่างพื้นบ้าน วาดขึ้นราว 150 ปีที่ผ่านมาที่มีความโดดเด่น ในเชิงสุนทรียภาพในระดับประเทศ ซึ่งวาดขึ้นร่วมยุคสมัย กับศิลปะสมัยใหม่ในแนว expressionism โดยเฉพาะผลงาน ของ Henri Matisse ซึ่งสุนทรียภาพของอุปแต้มสินไซ วัดไชยศรีที่เน้นการออกแบบรูปทรงที่เรียบง่าย วาดอย่าง ฉับพลัน สะท้อนพัฒนาการของทักษะทางสุนทรียภาพและ พัฒนาการของสังคมระดับสูงในอดีต กล่าวได้ว่าเรื่องราว จิตรกรรมฝาผนังสินไซ มุ่งเน้นการอบรมศีลธรรม คุณธรรม ให้ชุมชนในอดีต

นอกจากนั้นที่ตั้งชุมชนยังมีแหล่งโบราณคดี ในฐานะ ต้นกำเนิดอารยธรรมอีสาน-ลาว มีตำนานการตั้งถิ่นชุมชน สาวะถีผ่านเรื่องเล่าเชิงจินตนาการและความศักดิ์สิทธิ์

เกี่ยวกับพื้นที่ป่าชุมชน โดยเฉพาะพื้นที่ตั้งเหล่าพระเจ้า ที่ชุมชนนับถือ และพื้นที่ตั้งโนนเมืองเก่า ซึ่งยังไม่ถูกศึกษา วิจัย ค้นคว้า และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี อย่างจริงจังจากภาครัฐ ปัจจุบันเรายังคงเห็นขอบเขต คูเมืองเก่า การขุดพบภาชนะดินเผามากมายที่เชื่อมโยงถึง วัฒนธรรมบ้านเชียงกว่า 3,500 ปี หลักฐานสิ่งก่อสร้าง เมืองด้วยอิฐเผา สิ่งประดิษฐ์หินทรายรูปทรงใบเสมา ของยุคทวารวดี หรือหินทรายฐานควิลิ่งคี่ในยุคอาณาจักร ขอมรุ่งเรือง เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: สิมหรือโบสถ์วัดไชยศรี ตั้งอยู่ในชุมชนสาวะถี ถือเป็นจิตรกรรมฝาผนังที่มีสุนทรียภาพ ที่แตกต่าง โดดเด่นระดับประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ยังมีแหล่งโบราณคดี แหล่งเรียนรู้ศึกษาวิจัย ต้นกำเนิด อารยธรรมอีสาน-ลาว 4 ยุคทับซ้อนกัน ประกอบกับการ อนุรักษ์วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีสำคัญแบบดั้งเดิม ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมที่มีมาตรฐานตอบสนองอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวได้

วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม: มีบริษัท สินไซโมเดล จำกัด ผู้ถือหุ้นและทีมงาน ทำหน้าที่เป็นนิติบุคคลหลักในการ ขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายชุมชนร่วมกับวัดไชยศรี โดยมี เจ้าอาวาสวัดไชยศรี ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหลักของภาคี นอกจากนั้นยังมีเครือข่ายศิลปินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชาชนชุมชนและนักวิชาการท้องถิ่น ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ มีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมส่งเสริม สนับสนุน ให้คำปรึกษา ศึกษาวิจัย มีภาคธุรกิจ สภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น หอการค้าจังหวัดขอนแก่น ภาครัฐ TCDC ขอนแก่น และชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด ขอนแก่น ชมรมสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด ขอนแก่น ฯลฯ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา เข้าร่วมกิจกรรม ของโครงการอย่างต่อเนื่อง ก้าวต่อไปของบริษัทฯ คือ การขอเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม จากหน่วยงานคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม แห่งชาติและกรมสรรพากรตามลำดับ

การสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชน: มีการออกแบบสื่อ และเผยแพร่สื่ออัตลักษณ์ชุมชนและเป็นช่องทางการตลาด และการขายออนไลน์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อ social

media โดยบริษัท สินไซโมเดล จำกัด เพื่อสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ของชุมชนผ่านช่องทาง Facebook: เกี่ยวสภาวะดี วิถีสุข และ YouTube: Tlc Esan แต่การสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชน ยังขาดการพัฒนาคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์เพื่อควบคุมภาพลักษณ์โดยรวม การวางแผนงานการสื่อสารที่เป็นระบบ การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง คงเส้นคงวา เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือต่อสังคม

วิจารณ์

เป้าหมายของโครงการวิจัยนี้ คือ การค้นพบต้นแบบแนวทางการพัฒนาภาคีเครือข่ายสู่สภาวะชุมชนสามารถนำไปขยายผลการพัฒนาในพื้นที่อื่นๆ ได้ โดยต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทุนทางสังคมที่ชุมชนนั้นมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม รวมตัวสร้างกิจกรรมสาธารณะภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผู้วิจัยเห็นว่าต้นแบบภาคีเครือข่ายชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ มีสภาวะชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ยังไม่สามารถสรุปในที่นี้ ยังต้องการเวลาในการพัฒนา วัตถุประสงค์ระยะหนึ่ง แต่ผู้วิจัยสามารถสรุปต้นแบบเชิงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาภาคีเครือข่ายสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ผ่านโมเดลการพัฒนาภาคีเครือข่าย 8 ข้อ ประกอบด้วย (1) การพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน (2) การออกแบบสื่อเชิงสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารทุนทางวัฒนธรรม (3) การพัฒนาต่อยอดทุนทางสังคมสู่การจัดตั้งนิติบุคคลวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ที่ทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (4) การพัฒนาวิสัยทัศน์ร่วมของชุมชนระยะยาว เน้นการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน (5) การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และการศึกษาทางเลือกของชุมชน (6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (7) การพัฒนาทักษะใหม่ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ ให้บุคลากรวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมและชุมชน อาทิ ทักษะการจัดการองค์กรสมัยใหม่ ระบบบัญชีการเงิน กลยุทธ์การตลาด การขาย การสื่อสารการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ (8) การสร้างแบรนด์สถานที่ของชุมชน

ที่สะท้อนสภาวะชุมชนทั้งมิติเชิงมูลค่าและคุณค่า

แนวทางการดำเนินงาน สามารถแบ่งเป็น 3 ระยะ โดยระยะที่ 1 ควรเน้นทั้ง 8 กิจกรรม เพื่อให้ภาคีเครือข่ายเข้าใจองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จโดยรวม โดยมุ่งเน้นการวัดผลในกิจกรรมที่ 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม เป็นหลัก ในการดำเนินงานระยะที่ 2 และ 3 จึงเพิ่มการวัดผลในกิจกรรมที่ 6, 7, 8 ซึ่งเกี่ยวข้องการเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน การวัดรายได้ เป้ายอดขาย กลยุทธ์การตลาด การขาย การสื่อสาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเชิงนวัตกรรม ฯลฯ ซึ่งต้องการระบบการตรวจสอบเส้นทางการเงินที่เป็นระบบ มีทีมงานที่ทำงานเต็มเวลา มีความพร้อมในการเรียนรู้ทักษะใหม่ที่ซับซ้อน การปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และความทุ่มเทในการทำงานในภาคเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสะท้อนความสามารถในการเลี้ยงตัวเองได้จริงขององค์กรและชุมชน มีการสะสมทุน การเติบโตทั้งเชิงมูลค่าและคุณค่าอย่างต่อเนื่อง มั่นคง และมีศักยภาพการแข่งขันในระบบตลาดเสรีทุนนิยม สะท้อนจากการมีลูกค้าเป้าหมายที่จงรักภักดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมในหัวข้อที่ 3 จากโมเดลการพัฒนาภาคีเครือข่าย 8 ข้อ คือหัวใจสำคัญในการพัฒนาภาคีเครือข่ายคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมที่เข้มแข็ง ซึ่งเกี่ยวข้องใน 2 ประเด็น

(ก) ภาวะความเป็นผู้นำของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ซึ่งมีธรรมชาติที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจเอกชนทั่วไป ที่มีความเป็นเจ้าของกิจการที่ชัดเจน มีแรงจูงใจที่มากพอ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว นำมาสู่การขับเคลื่อนแก้ปัญหา ทุ่มเท มีความต่อเนื่อง ฯลฯ เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจทั่วไป ซึ่งในทางตรงข้าม วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ความเป็นเจ้าของหรือผู้นำไม่มีความชัดเจน แรงจูงใจในการทำงาน ต้องให้น้ำหนักทั้งเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวและสาธารณะ ต้องให้คุณค่าในการดำเนินกิจการทั้งเชิงคุณค่าทางเศรษฐกิจ สร้างยอดขาย และคุณค่าทางสังคม การแบ่งปัน ความเกื้อกูล และ/หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ทำอย่างไรที่จะค้นหาผู้นำและทีมงานขององค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ที่ทำงานเป็นตัวแทนชุมชนร่วมกันทำงานเต็มเวลาอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง มีความทุ่มเท มุ่งมั่น ถือเป็นปัจจัยความสำเร็จข้อแรกสุดที่สำคัญ ทำอย่างไรที่จะเปลี่ยนแปลงการรวมตัวอย่างหลวมๆ ของ

ชุมชน รวมตัวตามงบประมาณบริจาคตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาคทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ปรับตัวมาสู่การรวมตัวภายใต้องค์กรแสวงหากำไรเพื่อสังคม ผู้ทำงานมีความรับผิดชอบทางกฎหมาย มีการทำงานที่เป็นระบบ จริงจัง ต่อเนื่อง เลิกเช่นบริษัทจำกัดทั่วไป ในขณะที่เดียวกัน ยังคงสร้างสุขภาวะชุมชนเกิดความสุขจากความร่วมมือ ความเกื้อกูล ความวางใจ ต่อยอดจากทุนทางสังคม ต่อยอดจากเครือข่ายทางสังคมภายในและภายนอกชุมชนนั้นๆ มีความสุขจากการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน สร้างจุดแข็ง สร้างความแตกต่าง สร้างความสุขที่เกิดจากความภาคภูมิใจ ในรากเหง้าทุนทางวัฒนธรรมของตัวเอง ทำงานร่วมกันภายใต้องค์กรวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมที่มีศักยภาพการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมอย่างมีความสุข

(ข) การเรียนรู้ การปรับตัว สู่ศักยภาพการแข่งขัน
การประกอบกิจการเพื่อสังคมปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยความรู้ และทักษะใหม่ด้านการจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ การตลาด การขาย การสื่อสารสร้างแบรนด์ ฯลฯ ซึ่งมีความซับซ้อน ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ต้องการความทุ่มเทในการเรียนรู้เรื่องใหม่ๆ ตลอดเวลาไม่รู้จบ อาทิ การเรียนรู้การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เรียนรู้คู่แข่งที่มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

สู่การเป็นผู้นำ ผู้ตาม หรือผู้ทำซึ่งในส่วนแบ่งทางการตลาด การจัดการองค์กรที่ทีมงานผู้คนที่ความเชื่อความรู้ที่แตกต่างกันให้ทำงานร่วมกันในฐานะทีม สอดประสานกันอย่างเป็นระบบ การจัดการแผนการผลิตสินค้า บริการใหม่ ที่ต้องค้นหานวัตกรรมที่เหนือแข่งขันได้ตลอดเวลา การวางแผนการเงิน ควบคุมต้นทุน รายได้ กำไร ที่รักษาขีดความสามารถการแข่งขันด้านราคา คุณค่า การวางกลยุทธ์เพื่อให้กิจการเพื่อสังคมเติบโตอย่างมั่นคง การวางแผนขยายยอดขาย ที่เป็นระบบ แม่นยำ การวางแผนการตลาด การขยาย การสร้างแบรนด์ เหนือคู่แข่ง การจัดการพันธมิตรธุรกิจ ให้เติบโตร่วมกัน ฯลฯ เหล่านี้ล้วนต้องการภาวะความเป็นเจ้าของ ผู้นำ ความร่วมมือของทีมงาน ชุมชน ที่มีแรงจูงใจที่มากพอ ของบุคลากรภายในวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ การปรับตัว ความทุ่มเท และความต่อเนื่อง

ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม จึงต้องการบุคลากรในชุมชนที่เสียสละ มีสำนึกทางสังคมสูง มีความรับผิดชอบ แม้ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง ในโลกยุคเสรีนิยมใหม่ปัจจุบัน ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นปัจจัยความสำเร็จตั้งต้น กุญแจสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลว ในมุมมองของผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

1. McKercher B, Cros HD. Cultural tourism. New York: Haworth Hospitality Press; 2002.
2. Nyssens M. Social enterprise. London: Routledge; 2006.
3. Kotler P, Haider D, Rein I. Marketing places. New York: The Free Press; 1993.
4. Govers R, Go F. Place branding. London: Palgrave Macmillan; 2009.

Creating Community Health by Application of Cultural Capital and Social Enterprise towards Place Branding

Uthit Atimana

The Art & Culture for Health Literacy Thai Health Promotion Foundation (THPF), Bangkok, Thailand

Abstract

Art & Culture for Health Literacy Thai Health Promotion Foundation (THPF) has a mission to promote community network partners across the country through the “3 Dee - Vitheesook Project” (good media, good area and good wisdom) by allowing each community to build on community development from cultural capital and social capital to lead to community health. The next step is to encourage community network partners to develop into an organization called social enterprise by selecting the community network partners to join the project as representatives of 4 regions. The framework aims to create community well-being in the context of a neoliberal society which consists of (a) the creation of happiness from the economy in a prosperous community; (b) the creation of social happiness through participation, cooperation, support, and mutual trust. The development of cooperation within the community to be more cohesive to social enterprise is intellectually happiness in learning new skills. These will help supporting social enterprises in being able to truly sustain themselves; cultural capital of the community will be used to build the brand storytelling, products, services of the community to be outstanding, different, develop a shared vision, the direction of community joint development, together to create a place branding of the community for the wider society with awareness, understand, and gain royalty in the community’s creative economy. Problems and challenges in the development of network partners to social enterprises are: (a) creating an organizational culture, leadership and teamwork; as a community-driven core, sacrifice, dedication, and responsibility not only undertake occasional social contribution activities based on project donations; and (b) open attitude of community ready to learn adapting management, marketing and sales, marketing communications to increase the competitiveness of the community coupled with maintaining community health with balance a in terms of cost and value.

Keywords: cultural tourism; social enterprise; cultural capital; social capital; place branding