



การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้า เชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร

รองศาสตราจารย์อัษฎกรณ์ วงศ์ปรีดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชฌาณิม สุทธิพงษ์ประชา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากลยุทธ์ทางวัฒนธรรมของไทย ให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมเพื่อตรวจทานผลการศึกษา เพื่อนำเนื้อหาที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้านต่าง ๆ

การศึกษาได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษารวม ๑๓ สินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้ จำนวน ๑๐ สินค้า และสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้จำนวน ๓ สินค้า การถอดบทเรียนพบว่า รูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเริ่มจากการผลิตด้วยใจรัก แล้วจึงพัฒนาเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อและการผลิตเพื่อการค้าในที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก ผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญและเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการเชื่อว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด แต่ก็มีผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, Facebook, Line, Instagram และ twitter เช่นเดียวกับการตลาดที่มีวิธีดำเนินการที่หลากหลายวิธี ได้แก่ ๑) การมีหน้าร้านของตัวเอง ๒) การขายฝาก ๓) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๔) การออกบูธแสดงสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ ๕) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

ผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยผู้ประกอบการเชื่อว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, Facebook, Line, Instagram และ twitter เช่นเดียวกับการตลาด ผู้ประกอบการมีวิธีดำเนินการด้านการตลาดที่หลากหลายวิธี ได้แก่ ๑) การมีหน้าร้านของตัวเอง ๒) การขายฝาก ๓) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า ๔) การออกบูธแสดงสินค้า และ ๕) การทำการตลาดผ่าน Website, facebook, Line, Instagram และ twitter

กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมโนทัศน์ (Tacit Knowledge) โดยแผนธุรกิจที่สำคัญได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป้าหมายของการผลิตคือผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อโดยไม่กักตุนสินค้า ไม่รับคำสั่งซื้อมากเกินไป และยังไม่มีความคิดที่จะผลิตเพื่อการส่งออก

คุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย ๔.๑๒ ด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่ ๑) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ๒) ความน่าเชื่อถือ และ ๓) การช่วยประชาสัมพันธ์ จังหวัด ส่วน ๓ ลำดับสุดท้ายที่ได้รับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ๑) ประโยชน์ใช้สอย ๒) ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และ ๓) ความสะดวกในการซื้อ

กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมมี ๓ กลยุทธ์หลัก ได้แก่ ๑) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๒) ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ ๓) พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่สนับสนุน ecosystem ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย

ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ แบ่งได้เป็น ๔ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท ๒) พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๓) พัฒนากลไกทางการตลาด และ ๔) พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่สนับสนุน ecosystem ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย

พิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ๔ ด้าน ได้แก่ ๑) การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๒) การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๓) การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ ๔) นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ:

(๑) สินค้าเชิงวัฒนธรรม (๒) กลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม



Developing Global Branding Strategies for Cultural Merchandises in Thailand

Associate Professor Juthamas Kaewpijit

Associate Professor Achakorn Wongpreedeet

Assistant Professor Tatchalerm Sudhipongpracha

Abstract

The objectives of the research titled “Developing Global Branding Strategies for Cultural Merchandises in Thailand” were to screen and reflect the lessons of the cultural merchandises’ production, to study about management and business plans of Thai cultural merchandises, to prepare a marketing strategy and blueprint for research and product development and to design strategy of production for cultural merchandises so as to be universal and have business competition capability in an international level. Qualitative research methods including document reviews, in-depth interviews and conference arrangements to review the study results in order to analyze the connections of different aspects were employed.

The study screened 13 cultural merchandises as a case study – 10 of them were movable cultural merchandises and 3 of them were non-movable cultural merchandises. Reflecting from the result, the starting point of producing cultural products was from passion and love. Then, the products were developed based on purchasing orders. At the end, the products were produced for trade. However, the research indicates that these entrepreneurs did not plan to develop such merchandising products to achieve international standard. The entrepreneurs began to integrate technologies into the creation and production of the products. In terms of advertising, the entrepreneurs believed that word of mouth was the most effective way. However, advertisements via websites, Facebook, LINE, Instagram and Twitter were available. In terms of marketing, various strategies were used across the entrepreneurs including 1) establishing their own storefronts 2) sale with right of redemption 3) establishing combined vendors to sell cultural merchandises 4) organizing a cultural merchandise booth and 5) processing marketing via social media.

The process of career management for the community put the most weight on marketing and on production respectively. These entrepreneurs did not have written

business plans, yet they had tacit knowledge. Such knowledge was to product quality product. The main objectives of the production were to produce made-to-order products, not to stockpile products, not to take too many orders and not to plan to do any exports.

The quality of cultural merchandise was considered good, with the average of 4.12. The followings were the 3 aspects with the highest satisfaction scores; 1) quality of the products; 2) reliability and; 3) assistance from the province for publication. The followings were the 3 aspects that received the lowest satisfaction scores; 1) product utility; 2) product uniqueness and; 3) convenience of purchasing.

There are three main developing strategies for cultural merchandises; 1) promotion of good image of cultural merchandises; 2) encouragement of economy value of cultural merchandises and; 3) development of management system that supports ecosystem of cultural merchandises.

The four strategies that can bring Thai cultural merchandise to the universe standard and to be able to compete with many civilized countries are; 1) development and improvement of entrepreneurs and heirs; 2) development of brands of cultural merchandises; 3) development of marketing mechanisms and; 4) development of management system that supports ecosystem of cultural merchandises.

The long-term blueprint of product research and development can be categorized into 4 aspects; 1) personnel development in the cultural merchandise's industry; 2) brand development of cultural merchandises; 3) marketing development of cultural merchandises and; 4) public policies of cultural merchandises.

Keywords:

(1) Cultural Merchandises (2) Developing Strategies for Cultural Merchandises

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) อาทิเช่น จารีตประเพณี ค่านิยมทางสังคมต่าง ๆ และวรรณกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น และวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของวิถีชีวิตความเป็นไทย ทั้งนี้ นอกจากทรัพยากรทางธรรมชาติแล้ว เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือ “ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)” เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม (Florida, 2002)

รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ “ทุนทางวัฒนธรรม” และบรรจุเป็นหนึ่งในนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนา “สินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Merchandise)” หรือ “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry)” (Hesmondhalgh, 2002) ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศซึ่งสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (Howkins, 2001) เน้นการสร้างมั่งคั่งให้แก่ประเทศผ่านธุรกิจโฆษณา ธุรกิจบันเทิง การออกแบบสถาปัตยกรรม และศิลปะแขนงต่าง ๆ นอกจากนี้การพัฒนาสินค้าในเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย เนื่องจากก่อให้เกิดการบ่มเพาะและพัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้านและวิถีชีวิตของคนไทยจนกลายเป็น “นวัตกรรม (Innovation)” และ “อุตสาหกรรม (Industry)” ที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวพ้นจากภาวะ “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle-Income Country

Syndrome)”

ภายใต้นโยบายของรัฐบาล กระทรวงวัฒนธรรมได้แสวงหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศเพื่อพัฒนาเป็นฐานข้อมูล “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand: CPOT)” แต่อย่างไรก็ตามภายใต้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อน ประกอบกับการรวมตัวกันเป็น “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)” เป็นผลให้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความน่าเชื่อถือของ “แบรนด์ (Brand)” สินค้ามากยิ่งขึ้นทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องวางแผนธุรกิจ (Business Planning) อย่างรัดกุมและอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมจากเดิมที่เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้ชาวบ้านผลิตสินค้าขึ้นตามวิถีของชุมชนที่สืบทอดต่อกันมา ไปเป็นการบ่มเพาะ “ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)” ของประชาชนเจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขันกับชุมชนท้องถิ่นในประเทศเพื่อนบ้านได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูล “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์วัฒนธรรมในระดับโลก

ของประเทศไทย (Thailand's Global Cultural Brand)" รวมทั้งรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

๒. เพื่อศึกษาและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้ากระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนและแผนธุรกิจของชุมชนซึ่งมีสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผ่านการคัดกรองศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์ระดับโลก

๓. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก

๔. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติอารยประเทศ

ระเบียบวิธีการวิจัย

๑. การทบทวนแนวคิดและวรรณกรรม โดยการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมในเรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ และองค์ประกอบของแบรนด์และคุณภาพของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาเพื่อให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

๒. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ CPOT ด้วยการวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อคัดกรองผลิตภัณฑ์ CPOT โดยพิจารณาจากกรอบประเภททุนวัฒนธรรมในเชิงวัตถุและทุนวัฒนธรรมในรูปแบบสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

และการท่องเที่ยว รวม ๑๓ สินค้าเชิงวัฒนธรรม

๓. การลงพื้นที่ภาคสนาม มีเป้าหมายเพื่อศึกษาและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้ากระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน และแผนธุรกิจของสินค้าทางวัฒนธรรม รวมถึงเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าทางวัฒนธรรม และสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก โดยมีการดำเนินงานการถอดบทเรียนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้ ๔ กลุ่มได้แก่ ๑) เจ้าของ/ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ ๒) ประชาชนผู้บริโภค/ ลูกค้า ๓) วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ๔) คู่ค้า หรือผู้ร่วมค้าขาย

ผลการวิจัย

ตามสมมติฐานข้อแรกการคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูล "ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์วัฒนธรรมในระดับโลกของประเทศไทย (Thailand's Global Cultural Brand)" รวมทั้งรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า การวิจัยได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยรวม ๑๓ สินค้าเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

๑. สินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้ จำนวน ๑๐ สินค้า ได้แก่ ๑) รถม้าเชรามิค จังหวัดลำปาง ๒) ชูตบุชาติ จังหวัดลำปาง ๓) โคมศรีล้านนา จังหวัดลำปาง ๔) ผ้าทอลวดลายน่านบุรี จังหวัดน่าน ๕) ก่าบาง จังหวัดพังงา ๖) โคมไฟเรือหัวโทง และเรือหัวโทงจำลอง จังหวัดกระบี่ ๗) จิตรกรรมบนผืนเสื้อจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ๘) โคมไฟโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ๙) โคมไฟฉลององค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม และ ๑๐) Muay Chaiya The

Martial Art of Protector

๒. สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้ จำนวน ๓ สินค้า ได้แก่ ๑) สวนตาลลงถนอม จังหวัดเพชรบุรี ๒) สังขละบุรี เมืองแห่งความเบิกบาน เรียบง่าย กลมกล่อม และ ๓) หมู่บ้านศิลปิน หัวหิน

การศึกษาพบว่าสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั้ง ๒ ประเภทมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันคือ ๑) สะท้อนวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นและเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด ๒) จุดขายสำคัญคือคุณค่าทางจิตใจ และ ๓) ผู้ประกอบการมีทัศนคติว่าต้องรักษาคุณภาพ ไม่เน้นเชิงพาณิชย์มากเกินไป นอกจากนี้มีลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่อง ๑) ลูกค้า ๒) การเพิ่มคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๓) ความต้องการของผู้ประกอบการแตกต่างกัน และ ๔) ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ ๒ เพื่อศึกษาและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน และแผนธุรกิจของชุมชนซึ่งมีสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผ่านการคัดกรองศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์ระดับโลกตามวัตถุประสงค์ของโครงการข้อที่ ๑ วัตถุประสงค์ของโครงการข้อที่ ๑ คือ เพื่อคัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูล “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นแบรนด์วัฒนธรรมในระดับโลกของประเทศไทย (Thailand's Global Cultural Brand) รวมทั้งรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย) เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดบทเรียนด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งศึกษาใน ๓ ประเด็นหลัก ๑) กระบวนการผลิตสินค้า ๒) กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชน และ ๓) แผนธุรกิจของชุมชน

กระบวนการผลิตสินค้าเป็นการศึกษาใน ๕ เรื่องหลัก ได้แก่ ๑) รูปแบบการผลิต ๒) การนำเทคโนโลยีมาใช้ ๓) บรรจุภัณฑ์ ๔) การประชาสัมพันธ์ และ ๕) การตลาด โดยรูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเริ่มจากการผลิตด้วยใจรักเป็นการผลิต ตามคำสั่งซื้อและการผลิตเพื่อการค้า ในที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก

ผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเชื่อว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, Facebook, Line, Instagram และ Twitter เช่นเดียวกับการตลาดที่ผู้ประกอบการมีวิธีดำเนินการที่หลากหลายวิธี ได้แก่ ๑) การมีหน้าร้านของตัวเอง ๒) การขายฝาก ๓) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า ๔) การออกบูธแสดงสินค้า และ ๕) การทำการตลาดผ่าน Website, Facebook, Line, Instagram และ Twitter

กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่การผลิต การรวมกลุ่มส่วนใหญ่เป็นแบบไม่เป็นการผูก ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมโนทัศน์ (Tacit Knowledge) โดยแผนธุรกิจที่สำคัญได้แก่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป้าหมายของการผลิตคือผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อโดยไม่มีการกักตุนสินค้าและไม่รับคำสั่งซื้อมากเกินไป ยังไม่มีความคิดที่จะขยายการผลิตกลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

คุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย ๔.๑๒ ด้านที่ได้รับ

ความพึงพอใจมากที่สุด ๓ ลำดับแรกได้แก่ ๑) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ๒) ความน่าเชื่อถือ และ ๓) การช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด ส่วน ๓ ลำดับสุดท้ายที่ได้รับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ๑) ประโยชน์ใช้สอย ๒) ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และ ๓) ความสะดวกในการซื้อ

กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมมี ๓ กลยุทธ์หลักได้แก่ ๑) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๒) ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ ๓) พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่สนับสนุน ecosystem ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย ดังนี้

๑. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

๑.๑) ประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยอาจจะประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงกลุ่มผู้ใช้งานของสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แบบการสร้างตราสินค้าในตลาดนานาชาติระดับบน มีการจำกัดจำนวนการผลิตให้มีลักษณะผลิตแบบจำกัด หามาครอบครองได้ยาก

๑.๒) สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดหรือความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยโดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

๑.๓) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ลูกค้า

๒. ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

๒.๑) สร้างค่านิยมให้หน่วยงานราชการองค์กรภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปมอบสินค้า

เชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึก

๒.๒) ส่งเสริมให้มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายหรือมีอัตราประโยชน์มากกว่าการเป็นสินค้าประดับตกแต่ง

๒.๓) พัฒนาสินค้าให้มีความเป็นสากลมีระดับที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลในเชิงของคุณภาพที่ใกล้เคียงกันในทุกหน่วยสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

๒.๔) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ให้สวยงามดูมีคุณค่าและโดดเด่นรวมทั้งสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้

๓. พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่สนับสนุน Ecosystem ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทยโดยการรักษาคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและไม่ให้การค้ำมาทำลายคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติอารยประเทศ แบ่งได้เป็น ๔ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท ๒) พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๓) พัฒนากลไกทางการตลาด และ ๔) พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่สนับสนุน Ecosystem ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย ดังนี้

๑. พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท

๑.๑) ให้ความรู้ และปรับทัศนคติของผู้ประกอบการว่า “แม้สินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเป็นงานฝีมือ แต่บางขั้นตอนสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต รวมถึงมีโอกาสและใครก็สามารถส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศได้”

๑.๒) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ไปสู่ลูกค้า

๑.๓) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท
ในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ และความรักในอาชีพ

๑.๔) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเรื่อง
การขายของผ่านระบบ E-Commerce, Facebook
และ Line

๑.๕) ให้ความรู้และทีมที่ปรึกษาแก่
ผู้ประกอบการในเรื่องการพัฒนาสินค้า รวมถึง
การพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด ระบบการ
บริหารจัดการต่าง ๆ การจดสิทธิบัตร สินค้า
อันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย GI
(Geographical Indications) และขอบเขตของ
สิทธิ (License) ของชาวต่างชาติในการนำไปพัฒนา
หรือต่อยอดในต่างประเทศ

๒. พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

๒.๑) พัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้มี
ระดับที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลในเชิงของ
คุณภาพที่ใกล้เคียงกันในทุกหน่วยสินค้า
เชิงวัฒนธรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

๒.๒) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์
ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ให้สวยงามดูมีคุณค่าและ
โดดเด่นรวมทั้งสามารถป้องกันสินค้าแตกหักได้

๒.๓) ส่งเสริมให้มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมมี
ประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายหรือมีสรรพประโยชน์
มากกว่าการเป็นสินค้าประดับตกแต่ง

๒.๔) สร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่า
ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะการสะท้อน
เอกลักษณ์ของจังหวัดหรือความเกี่ยวข้องกับ
วัฒนธรรมไทยโดยทำเรื่องเล่าทั้งภาษาไทยและ
ภาษาต่างประเทศ

๒.๕) จัดทำหลักสูตรและชุดความรู้
การเรียนการสอนหลักสูตรท้องถิ่นของสินค้า
เชิงวัฒนธรรมผนวกเข้ากับหลักสูตรการศึกษา

ขั้นพื้นฐาน

๓. สร้างกลไกทางการตลาด

๓.๑) ประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงวัฒนธรรม
ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น จัดหาฟรีเซนเตอร์
ที่เป็นดารา หรือเซเลปบริตี้มาท่องเที่ยวและถ่ายรูป
ลงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

๓.๒) ภาครัฐจัดงานแสดงสินค้า
เชิงวัฒนธรรมบ่อย ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

๓.๓) ส่งเสริมค่านิยมให้หน่วยงานต่าง ๆ
ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไปใช้สินค้า
เชิงวัฒนธรรมเป็นของขวัญและของที่ระลึก

๓.๔) นำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปเชื่อมโยง
กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อมีการออกบูธ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวควรนำสินค้าเชิงวัฒนธรรม
ไปจัดแสดงด้วย

๓.๕) จัดทำป้ายบอกทางและพัฒนาถนน
เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรม
ได้ง่ายขึ้น

๓.๖) พัฒนาระบบ E-Commerce
เพื่อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรม

๓.๗) มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน
(Application) ที่รวบรวมสินค้าเชิงวัฒนธรรม
ในเชิงรุก คือมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์
แนวคิดของการพัฒนา ลักษณะของสินค้า พร้อมกับ
สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้

๓.๘) มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่
การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกระทรวง
วัฒนธรรมอาจประมูลให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ

๓.๙) จัดทำคู่มือการท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีข้อมูลการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
สินค้าเชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มี
คุณภาพ

๓.๑๐) การจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ทั้งที่เป็นสินค้า คอร์สเรียน หรือศูนย์เรียนรู้ควรมีราคาที่ชัดเจน มีเอกสารและวิทยากรที่ทรงความรู้

๓.๑๑) รักษาคุณภาพของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและไม่ให้การค้ำมาทำลายคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

๓.๑๒) ควบคุมคุณภาพและการค้ากำไรเกินควรของร้านค้าที่นำสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปจำหน่ายและเปลี่ยนแบรนด์ของผู้ผลิตไปเป็นแบรนด์ของร้านค้า

๔. พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่สนับสนุน Ecosystem ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย

๔.๑) กระทรวงวัฒนธรรมมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรจัดประชุมและแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

๔.๒) เกณฑ์การคัดเลือกสินค้าเชิงวัฒนธรรมควรมีเรื่องศักยภาพที่สามารถพัฒนาไปสู่ระดับสากลได้

๔.๓) กระทรวงวัฒนธรรมจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเชิงวัฒนธรรม

๔.๔) เพิ่มงบประมาณขับเคลื่อนสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้แก่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหรือผลักดันให้ตั้งงบประมาณจังหวัดหรืองบประมาณกลุ่มจังหวัดมาสนับสนุนการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายการจัดทำพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น ๔ ด้าน ได้แก่ ๑) การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๒) การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ๓) การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ ๔) นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

๑. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม

สินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม

๑.๑) สมรรถนะ (Competency) ที่จำเป็นของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ทั้งนี้สมรรถนะหมายความรวมถึงกระบวนการทัศนคติและพฤติกรรม)

๑.๒) การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม

๒. การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น การสร้างความแตกต่างในลักษณะที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น การสร้างความแตกต่างในกระบวนการผลิต หรือการสร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด การมองหาผู้ใช้งานหรือลูกค้าในอนาคตกลุ่มใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากกลุ่มเดิม

๒.๑) การวิจัยทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในวงกว้าง การวิจัยตลาดเพื่อหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่หรือหาสินค้าที่ตอบโจทย์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

๒.๒) การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่นใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันและ/หรือเกิดมีคุณค่าทางจิตใจ การหามาครอบครองได้ยาก มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ

๒.๓) การสร้างเรื่องเล่าและเผยแพร่คุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยเรื่องเล่าเหล่านี้จะต้องเป็นเรื่องเล่าที่มีความสมเหตุ สมผล เห็นความแตกต่างของตัวสินค้าที่นำมาเล่าเรื่องได้อย่างชัดเจนว่าสามารถทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจของผู้ครอบครองและเกิดประโยชน์และใช้งานได้ในชีวิตจริงได้

๒.๔) การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นโดย

บรรจุสินค้าเชิงวัฒนธรรมผนวกเข้ากับหลักสูตร การศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้เพื่อพัฒนาทักษะในการ ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้กับเด็กและเยาวชน ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมในลักษณะ Popular Culture ที่มีความทันสมัย สร้างความ แตกต่างจากวัฒนธรรมแบบเก่า ที่อาจจะขายไม่ได้ ในตลาดปัจจุบัน

๒.๕) การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสาร ทางการตลาดให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถ กระทำได้จากความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ภาครัฐด้วยตนเอง และภาคเอกชนที่จะเข้ามาช่วย รมรณรงค์การใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน อาจผ่านทางช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคสมัยใหม่ เช่น การสร้างตัวการ์ตูนใหม่ๆ Animation ที่สามารถ ตอบโจทย์ลูกค้าในทุกช่วงวัย แม้ในวัยเด็กหรือ เยาวชนให้หันมาสนใจสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย ที่ถูกสื่อสารให้ร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น

๓. การพัฒนาการตลาดของสินค้า เชิงวัฒนธรรม

๓.๑) ระบบ E-Commerce, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Application) ที่เหมาะสม กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมในแต่ละประเภท

๓.๒) การจัดตั้ง “SMART CPOT” หรือ หน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า เชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้ประกอบการ โดยดึงภาคเอกชน ที่มีความสามารถโดดเด่นและมีความสนใจเข้ามา ร่วมทำงานด้วย จะช่วยให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้ อย่างรวดเร็วกว่าการอาศัยภาครัฐอย่างเดียว

๓.๓) การพัฒนาคู่มือการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ โดยมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า เชิงวัฒนธรรม และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

๔. นโยบายสาธารณะ ของสินค้า เชิงวัฒนธรรม

๔.๑) แนวทางการกำหนดนโยบายและ การขับเคลื่อนสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ดี การประสาน ความร่วมมือกับส่วนราชการข้างเคียงอย่างใกล้ชิด เพื่อร่วมกันทำงานเชิงบูรณาการมากยิ่งขึ้น

๔.๒) เกณฑ์การคัดเลือกสินค้า เชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในประเทศและสากลและความสามารถในการ ผลิตที่ผลิตได้จริง

๔.๓) การบริหารแหล่งทุนดอกเบี้ยต่ำ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรม รายย่อยที่เริ่มคิดผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมในลักษณะ Start up หรือสินค้าที่มีนวัตกรรมโดดเด่นจริง ๆ ที่น่าจะสามารถไปต่อได้ โดยสถาบันการเงินที่ให้ทุน จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์โครงการเอง

สรุปผลการวิจัย

การส่งเสริมสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อยกระดับสู่แบรนด์ระดับโลก สามารถดำเนินการได้ โดยใช้กลยุทธ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในกระบวนการต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการผลิต การนำ เทคโนโลยีมาใช้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และการตลาด โดยมุ่งเน้นพัฒนา บุคลากรในเครือข่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำ ไปสู่การพัฒนาบุคลากรที่เป็นคนดีคนเก่งและมีความ สร้างสรรค์ ที่มีความมุ่งมั่นและผูกพันใน วัฒนธรรมท้องถิ่น และต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่ ระดับโลก นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐควรมี บทบาทสำคัญในการสนับสนุนและต่อยอด วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ ระดับโลก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม ที่มีศักยภาพสามารถต่อยอดทางธุรกิจโดยไม่ละทิ้ง รากทางวัฒนธรรม พัฒนาโดยอาศัยความร่วมมือ และบูรณาการจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น

กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมในกระบวนการและความสามารถในการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพได้ตามความต้องการของตลาดในระดับสากล และสามารถจัดจำหน่ายในตลาดระดับสากล อภิปรายผล

ผลการศึกษาสะท้อนว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อการยกระดับสู่แบรนด์ระดับโลก สามารถดำเนินการได้โดยใช้กลยุทธ์ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในกระบวนการต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการผลิต การนำเทคโนโลยีมาใช้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และการตลาด โดยมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรในเครือข่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรที่เป็นคนดีคนเก่งและมีความคิดสร้างสรรค์ที่มีความมุ่งมั่นและผูกพันในวัฒนธรรมท้องถิ่น และต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับโลก นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและต่อยอดทุนวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ระดับโลก

โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสามารถต่อยอดทางธุรกิจโดยไม่ละทิ้งรากทางวัฒนธรรม พัฒนาโดยอาศัยความร่วมมือและบูรณาการจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมในกระบวนการและความสามารถในการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพได้ตามความต้องการของตลาดในระดับสากล และสามารถจัดจำหน่ายในตลาดระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.