

ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

“กลไก” การเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมและมูลค่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ในศตวรรษที่ 21 ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (cultural entrepreneurs) เป็นคำที่มีการพูดถึงกันอย่างมาก ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเติบโตของโลกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่มีมาอย่างต่อเนื่องนับจากศตวรรษที่ 20 โดยมีฐานของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร การบริหารธุรกิจ การวิจัยและการพัฒนาความรู้ด้านวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลิตและการให้บริการ บทความนี้เป็นการสังเคราะห์เอกสารเพื่อทำความเข้าใจฐานคิดผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในฐานะ “กลไก” การเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมและมูลค่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

-1-

คำถามสำคัญที่ตามมาคือ วัฒนธรรมในที่นี้คืออะไร ? และ “ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” มีรูปร่างหน้าตาเป็นเช่นไร ?

ในบริบทนี้ “วัฒนธรรม” เป็นสิ่งที่สัมพันธ์โดยตรงกับปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน ความเชื่อ พฤติกรรม รวมถึง “สิ่ง” ที่คนเราสร้างสรรค์และหล่อหลอมจนกระทั่งกลายเป็นตัวตนของคน กลุ่มและ/หรือชุมชน วัฒนธรรมจึงสื่อให้เห็นปฏิสัมพันธ์ของคนกับคน คนกับสังคม และคนกับสภาพแวดล้อมว่าจะมีการจัดการตำแหน่งแห่งที่อย่างไร โดยสื่อผ่านเรื่องราวที่อยู่รอบตัว ทั้งประวัติศาสตร์ การเมือง ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี ตำนาน ภาษา ดนตรี การเต้นรำ การแต่งกาย บ้านเรือน ข้าวปลาอาหาร ฯลฯ และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งจนกลายเป็น “มรดกทางวัฒนธรรม” (cultural heritage) (Ferraro and Briody, 2017; Kroeber and Kluckhohn, 2020) ส่วน “ผู้ประกอบการ” หมายถึงผู้ที่มีความสามารถในการค้นหาโอกาสและใช้โอกาสนั้นสร้างสรรค์เป็นสินค้าและบริการจนสร้างผลกำไรทางธุรกิจ (Henderson, 2023)

เมื่อรวมความ “ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” กลับเป็นคำที่มีลักษณะเฉพาะคือหมายถึงผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการรักษาและส่งเสริมหรือเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยจัดการวัฒนธรรมนั้นผ่านกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และ/หรือนวัตกรรม ผลิตเป็นสินค้า บริการและ/หรือสร้างธุรกิจ และต้องอาศัยเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางการทำธุรกิจ (Howkins, 2013; Hausmann and Heinze, 1016; Kolb, 2020; Henderson, 2023)

เหตุนี้ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยทำให้เกิดสมดุลในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมให้เกิดความเหมาะสมบนสังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

-2-

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมคือผู้ที่นำ “วัฒนธรรม” มาสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจอย่างแยบยลและมีชั้นเชิง ด้วยเหตุผลสำคัญที่มีอยู่ในเนื้อหาของ “วัฒนธรรม” (Patten, 2016; Ferraro and Briody, 2017; Loy, and Aageson, 2018) กล่าวคือ

ประการแรก วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของ “โครงสร้างสังคม” ที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนและพัฒนาในระดับต่าง ๆ ของสังคม ดังเผยให้เห็นจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ที่นำวัฒนธรรมมาขับเคลื่อนในเชิงนโยบาย

ประการที่สอง วัฒนธรรมคือ “ทุน” สำคัญของชุมชนที่สมาชิกสามารถหยิบและ/หรือนำมาแต่งองค์ทรงเครื่องในโลกร่วมสมัย สร้างสรรค์สินค้าและ/หรือการให้บริการที่ลึกรากลึกถึงคุณค่าในวัฒนธรรมนั้น ๆ จนกระทั่งก่อร่างสร้างตัวพัฒนาเป็นบริษัทและองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านวัฒนธรรมสร้างรายได้ให้ชุมชน โดยทำการตลาดผ่านสื่อที่หลากหลาย

กล่าวอย่างหยาบสุด ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมก็คือผู้ที่ขายสินค้าและ/หรือบริการทางวัฒนธรรม โดยไม่ขายจิตวิญญาณของแก่นรากวัฒนธรรมนั้นนั่นเอง

-3-

แม้ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจะมีแนวคิดที่หลากหลาย แต่สิ่งหนึ่งที่จวนคิดนี้ให้ความสำคัญคือ การนำ “ความเป็นท้องถิ่น” (localization) มาสร้าง “เสน่ห์” เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจัดการธุรกิจของตนเองและ/หรือชุมชนก้าวสู่ระดับต่าง ๆ ทั้ง ท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และสากล ผ่านการเล่าเรื่องราว (storytelling) (Joo, 2020) ซึ่งเท่ากับว่า คน บริษัท องค์กรหรือชุมชนไม่เพียงแต่สร้างรายได้ หากแต่ชุมชนก็พลอยได้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ทั้งการรักษาและเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่นและมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องใช้ “สื่อ” วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ภาพวาด ดนตรี การเต้นรำ เสื้อผ้าสำหรับอาหาร ฯลฯ มาเป็น “แพลตฟอร์ม” สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยนำความเก่าในโลกของวัฒนธรรมมาคลุกเคล้ากับความใหม่ของวัฒนธรรมที่เกิดจากการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เข้ากับโลกของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร เกิดเป็นผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น นักดนตรีนำเพลงประเพณีมาผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ก่อให้เกิดเสียงและสิ่งใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ หรือเชฟนำส่วนผสมของพื้นถิ่นร่วมกับโลกสมัยใหม่กลายเป็นจานอาหารอันเลิศล้ำ และนักออกแบบเสื้อผ้านำผ้าพื้นเมืองมาออกแบบในงานร่วมสมัย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งการสร้างรายได้และยังช่วยรักษาความรู้และมรดกวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ เป็นต้น (Howkins, 2013)

กล่าวโดยสรุป แก่นสำคัญของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมคือ การค้นหา “เสน่ห์” จากวัฒนธรรมท้องถิ่นแล้วนำเสน่ห์ในตัววัฒนธรรมนั้นมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าและ/หรือบริการ เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของตนเองและชุมชน คู่ขนานไปกับสร้างคุณค่าและรักษาของวัฒนธรรมของตนเองในโลกสมัยใหม่ ผ่านแผนการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

-4-

คงไม่ผิดนัก หากจะกล่าวว่า ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมคือ “change agent” สำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนในมิติต่าง ๆ โดยใช้วัฒนธรรมเป็น “เครื่องมือ” ในการดำเนินธุรกิจ (Ferraro and Briody, 2017) กล่าวคือ

ประการแรก ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมถือเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจและการขับเคลื่อนชุมชนที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะ เช่น ในระดับชาติที่ซึ่งผู้เยี่ยมชมเยือนเดินทางสู่ประสบการณ์ท้องถิ่นในประเพณีและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจจะสร้างประโยชน์ให้การเศรษฐกิจมหภาค ท้ายสุด สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

ประการต่อมา ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมยังมีส่วนส่งเสริมทำให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างให้ชุมชนเกิด “ภาวะยืดหยุ่น” (resilience) ในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ร้านอาหารเสิร์ฟสำหรับที่หลากหลายวัฒนธรรมอาจเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีทั้งต่อลูกค้าในฐานะปัจเจกซึ่งเป็นคนที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้พบปะ แลกเปลี่ยน เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นจากสำหรับอาหารดังกล่าว

ประการที่สาม ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมยังเป็น “เครื่องมือ” ต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม โดยใช้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นสะพานเชื่อมโยงช่องว่างของความต่างดังกล่าว เกิดกระบวนการเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อกัน เช่น เทศกาลดนตรีโลกจากผู้สร้างเสียงเพลงของกลุ่มคนจากหลาย ๆ ประเทศอาจทำให้เกิดการรวมตัวของผู้คนและเป็นแรงบันดาลใจในการสื่อสารทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่ต่างกัน

-5-

ถ้าเช่นนั้นทุกคน บริษัท องค์กรและ/หรือชุมชนจะเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้หรือไม่ ?

คำตอบคือ “เป็นได้” แต่ความสำคัญน่าจะอยู่ที่จัดการวัฒนธรรมนั้นอย่างไรให้เกิดความยั่งยืน ประเด็นดังกล่าวมีผู้เสนอแนวทางและเป็นที่ยอมรับคือการมองคุณลักษณะที่เสมือน “กลไก” ที่จะนำไปสู่การสร้างสมดุลของการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและเพิ่มมูลค่าทาง

เศรษฐกิจ และยังผนวกคุณค่าทางสังคมและรักษาสິงแวดล้อมในมิติใดมิติหนึ่ง (Howkins, 2013; Kolb, 2020) กล่าวโดยสรุป คือ

ประการแรก ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีแรงผลักดันในวัฒนธรรมของตนเอง เพราะแรงผลักดันดังกล่าวจะเป็นตัวส่งเสริมให้บุคคล บริษัทและองค์กรสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรักษาวัฒนธรรมของตนเอง เช่น เชฟ รอย ชอย (Roy Choi) ชาวเกาหลีที่มาเติบโตในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา เป็นผู้บุกเบิกภัตตาคารทุกขายอาหารในชื่อ “Kogi BBQ” เป็นการนำรสชาติอาหารเกาหลีที่โดดเด่นที่ต้นคุ่นเคยเข้ามาปรุงแต่งกับอาหารเม็กซิกันริมถนนในลอสแอนเจลิสเกิดเป็น “ทาโก้บาร์บิคิวเกาหลี” ที่มีรสชาติและเรื่องราวเฉพาะตัว เกิดความสนใจในวัฒนธรรมอาหารเกาหลีและรวมถึงเม็กซิกัน ส่งผลทำให้ชอยไม่เพียงแต่เป็นพ่อครัวที่ได้การยอมรับในวงกว้างคือได้ร่วมงานและออกสื่อต่าง ๆ ในอเมริกา หากยังได้ร่วมเป็นพิธีกรในซีรีส์ทำอาหาร “The Chef Show” ของ Netflix และเมื่อปี พ.ศ. 2559 นิตยสาร TIME ยังยกให้เชฟเชื้อสายเกาหลีผู้นี้เป็นหนึ่งใน 100 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดของโลก

ประการที่สอง ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจะต้องมีทักษะในการประยุกต์และนำวัฒนธรรมมาจัดการอย่างเป็นระบบในกระบวนการผลิต กรณีนี้พบเห็นจากแบรนด์แฟชั่นเสื้อผ้า “Studio 189” ที่ก่อตั้งโดย โรซารีโอ ดาวสัน (Rosario Dawson) และ อบริมา เออร์เวห์ (Abrima Erwiah) เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลระดับโลกอย่าง CFDA Lexus Fashion Initiative for Sustainability และได้รับทุน CFDA/Vogue Fashion Fund Grant แบรนด์นี้ใช้วัตถุดิบ ช่างฝีมือและเนื้อหาของท้องถิ่นในแอฟริกาสร้างสรรค์ผลิภัณฑ์งานแฟชั่นเสื้อผ้าระดับโลก โดยวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบนับตั้งแต่เนื้อวัตถุดิบ การออกแบบ การตัดเย็บ ฯลฯ ที่เน้นความยั่งยืนของวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ประการต่อมา ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมต้องพร้อมที่จะเรียนรู้ เพื่อทำให้เกิดศักยภาพในการยืดหยุ่น พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิด เพื่อให้ตนเองมีที่ยืนอยู่ในโลกการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่ง โย โยมา (Yo-Yo Ma) ก็เป็นตัวอย่งที่ดีของคุณลักษณะนี้ โดยโยมาพิสูจน์ว่าในโลกที่เต็มไปด้วยความขัดแย้ง วัฒนธรรมของต่างงานดนตรีโลก (world music) ของกลุ่มคนต่าง ๆ ช่วยสร้างความเข้าใจต่อมวลมนุษยชาติ โยมาสร้างสรรค์งานดนตรีโลกผ่านการเล่นเชลโลที่ไม่เคยเห็นและฟังที่ไหนมาก่อน ผลงานเชลโลของเขาจึงสะท้อนความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม การปรับตัวที่จะเรียนรู้ทั้งในโลกธุรกิจบันเทิงและโลกแห่งความขัดแย้ง ทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการและเสริมสร้างเสรีภาพของมนุษยชาติ

ประการที่สี่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมต้องมีทักษะในการทำธุรกิจที่ดี โดยเฉพาะการรู้จักใช้แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ เช่น Jaipur Rugs Foundation ที่มี นันด์ คิสชอร์ ชาดารี (Nand Kishore Chaudhary) ผู้อยู่เบื้องหลังมูลนิธินี้และมีบทบาท

สำคัญในการปฏิวัติอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมของอินเดีย เขาจารย์มีความฝันเล็ก ๆ แต่ยิ่งใหญ่ที่อยากเห็นคนชนบทของอินเดียมีชีวิตที่มีคุณภาพ โดยพยายามหล่อหลอมสังคมแห่งความเสมอภาค ความยุติธรรม และสันติภาพผ่านโอกาสและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยสร้างชุมชนช่างฝีมืองานทำพรมแบบดั้งเดิมมากกว่า 40,000 ชีวิต กระจายอยู่ทั่วประเทศอินเดีย และใช้แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ สร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ทำให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางเข้ามาเรียนรู้ชุมชนช่างฝีมือของมูลนิธิ

ประการท้ายสุด ผู้ประกอบการวัฒนธรรมต้องใส่ใจถึงผลกระทบที่เกิดจากการนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นสินค้าหรือบริการว่าจะส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่อย่างไร เช่น Greenspoon เป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แห่งแรกในแอฟริกา ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีจุดมุ่งหมายสร้างผลิตภัณฑ์โดยช่างฝีมือคุณภาพสูงซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในเคนยา และสร้างความโปร่งใสให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าและอาหาร รวมถึงยังตั้งเป้าที่จะเปลี่ยนวิธีคิดให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าและอาหารที่มีกระบวนการผลิตเป็นธรรมกับเกษตรกร ช่างฝีมือและมีการผลิตที่ไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เห็นพลังของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพได้

ดังนั้น หากสร้างบุคลิกลักษณะเช่นนี้ที่มีลักษณะองค์รวมให้เป็น “กลไก” ได้ ทุกคน บริษัท องค์กรและ/หรือชุมชนก็จะเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่มีส่วนทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

-6-

โลกแห่งการนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย สร้างสรรค์เป็นผลผลิตและ/หรือบริการ ผ่านปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซอฟต์แวร์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โอท็อปนวัตกรรม ฯลฯ แม้แนวคิดผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจะไม่ได้เป็นคำตอบที่เป็นสูตรสำเร็จ แต่ก็ทำให้เรานึกถึงการสร้างสมการระหว่างการเพิ่มคุณค่าของวัฒนธรรมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจนั้นจะมีแนวทางจัดการอย่างไรให้สมดุลและพัฒนาอย่างยั่งยืน “วิน” ทั้งผู้ประกอบการ “วิน” ทั้งชุมชน และยิ่งกว่านั้นยังสร้างคุณค่าทางใจให้กับผู้บริโภค ซื้อแล้วอยากกลับมาซื้ออีกครั้ง หรือหลาย ๆ ครั้ง

ผู้เขียน

รศ.ดร.เอกรินทร์ ฝั่งประชา

ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร



เอกสารอ้างอิง

- Gary P. Ferraro, G.P. and Briody, E.K. (2017). *The Cultural Dimension of Global Business*. UK: Routledge.
- Henderson, G. (2023). *A Short Guide for Cultural Entrepreneurs*. UK: Routledge.
- Hausmann, A. and Heinze, A. (1016). "Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Insights from an Emergent Field," *A Journal of Entrepreneurship in the Art*. 5, 2: 7-22.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. UK: Penguin.
- Joo, E. (Ed.). (2020). *Soft Power: A Conversation for the Future*. New York: Rizzoli Electa.
- Kolb, B.M. (2020). *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries*.
- Kroeber, A. L. and Kluckhohn, C. (2020). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions-The History of Human Culture, its Role in Social Sciences*. Pennsylvania: Pantianos Classics.
- Loy, A. and Aageson, T. (2018). *Creative Economy Entrepreneurs*. US: Creative Startups.
- Patten, T. (2016). ""Creative?" "Entrepreneur?"-Understanding the Creative Industries Entrepreneur," *A Journal of Entrepreneurship in the Art*. 5, 2: 23-42.