

ปฏิรูปหัตถกรรมล้านนา

เชื่อมนวัตกรรม

ใส่นวัตกรรม ทียบวัฒนธรรม สร้าง "อัตลักษณ์ล้านนา"
หวังพัฒนางานหัตถกรรมโกอินเตอร์

■ เฉลิมชัย ศิรินันท์วิทยา

คลัสเตอร์เชียงใหม่วางยุทธศาสตร์ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าหัตถกรรมและโอท็อป ดันใช้

"ต้นทุนทางวัฒนธรรม" สร้างเมืองสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มหนึ่งในประเด็นทางยุทธศาสตร์ภาคเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วยเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน

ภายใต้วิชั่นกล้วยไม้แห่งเอเชีย (Orchid of Asia) ถูกไฟกลโประกายการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้กับสินค้าหัตถอุตสาหกรรม สำหรับเอสเอ็มอีและวิสาหกิจชุมชน(OTOP) โดยเร่งฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อนำ "ทุนทางวัฒนธรรม" ที่มีอยู่มาสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ด้วยสององค์ประกอบหลักคือ

ความมั่นใจในทักษะฝีมือด้านงานหัตถกรรมระดับส่งออก บวกกับวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ก่อร่างสร้างเมืองมาถึง 700 ปีของชาวล้านนา นำมาสู่นวัตกรรมและการพัฒนางานหัตถกรรมและธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือให้โดดเด่นสู่สายตาชาวโลก โดยวางตัวเองเป็นเมืองหัตถกรรมสไตล์ล้านนา ซึ่งเป็น "ต้นทุนทางธุรกิจ" ที่

ไม่ถ่วงน้ำหนักใครคิดลอกเลียน

นอกจากการฟื้นฟูสินค้าแพงให้เป็นเมืองศิลปวัฒนธรรมและหัตถกรรม (Cultural and Craftmanship City) แนวคิดในการใช้ "ทุนทางวัฒนธรรม" อันได้แก่ ศิลปะ วัฒนธรรม ชีวิต ความคิด ความเป็นอยู่ ของชนชาวล้านนา ยังถูกผสมเข้ากับยุทธศาสตร์สร้างความ มั่งคั่ง และมั่นคงของคลัสเตอร์เชียงใหม่อย่างเป็นระบบ โดยมีแผนงานภายใต้กรอบคิดดังกล่าวไม่น้อยกว่า 7 โครงการ

ฟื้นฟูเมือง-ยกระดับหัตถกรรม

โครงการที่เกิดขึ้นเพื่อให้ความหวังในการสร้างเมืองหัตถกรรมสไตล์ล้านนาเดินไปถึงเป้าหมาย ประกอบด้วยการจัดตั้งศูนย์ออกแบบสินค้าหัตถอุตสาหกรรม (Craft Design Service Center) การออกแบบวางผังเมืองและชนบทให้มีภูมิสถาปัตยกรรมที่มีส่งเสริมเอกลักษณ์ (Design Guide) โครงการวางแผนฟื้นฟูเมืองเดิม

โครงการสร้างแนวโน้มสีสันแฟชั่นล้านนา (Lanna Trend) โครงการสร้างเมืองแสดงสินค้าหัตถอุตสาหกรรม (Changmai Hightpoint) และการส่งเสริมตราสัญลักษณ์เมืองเชียงใหม่ (เชียงใหม่แบรนด์) และโครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำจังหวัด และศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน

นายอำนาจ กันทะอินทร์ คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันการศึกษา ซึ่งเข้ามาเป็นแกนหลักในการสร้างศูนย์ออกแบบสินค้าหัตถอุตสาหกรรมและการสร้างแนวโน้มสีสันแฟชั่นล้านนากล่าวว่า ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดภาคเหนือ เผชิญกับปัญหาด้านการแข่งขันตัดราคาในตลาดโลกอย่างมาก

และแนวทางแก้ปัญหาที่ทุกคนมองเห็นก็คือ การยกระดับมาตรฐานสินค้าด้วยคุณภาพ งานฝีมือ และที่สำคัญก็คือการนำสีสันล้านนามาสร้างอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มความโดดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนได้

"สินค้าหัตถกรรมที่ไปต่างประเทศดูไม่ออกมาว่ามาจากที่ไหน เพราะขาด

มีต่อด้านหลัง

ยกระดับหัตถกรรมโกอินเตอร์

เอกลักษณ์ ต่างชาติเห็นสินค้าหัตถกรรม เชียงใหม่ บ้างก็นึกว่าเป็นของจีน ของเขมร อย่างเซรามิคตราไก่ของเวียงกาหลง คนก็นึกไปถึงศิลปะจีน นั่นเป็นเพราะการผลิตสินค้าไม่มีทิศทาง”

คุณบดีคณะวิจิตรศิลป์ มข. กล่าวว่า จากการสำรวจโดยนักวิจัยต่างชาติล้านนา เทรนด์มีศักยภาพในการก้าวสู่แพชั่นโลก แต่ผู้ผลิตจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของตลาด ไม่ใช่แค่การผลิตงานในเชิงศิลปะเพียงอย่างเดียว

สร้างอัตลักษณ์“ล้านนา”

ดังนั้นเป้าหมายหลักของศูนย์ออกแบบสินค้าหัตถกรรม (CDSC) จึงมุ่งเน้นการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาด แต่ยังคงกลิ่นไอของความเป็นล้านนา ซึ่งจะทำให้ศิลปะล้านนาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่จะเกาะไปกับกระแสแฟชั่นโลก นอกจากนี้ยังทำให้การผลิตสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือเดินไปในทิศทางเดียวกัน

“จะมีการทำสำรวจและเอาเทรนด์การตลาดมาจับ ดูว่า ปีหน้าตลาดต้องการอะไร ปีต่อไปเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการเตรียมตัวว่า ปีหน้าอเมริกาจะบริโภคอย่างไร แบบ สี สไตส์ ควรจะเป็นอย่างไร ทำให้เราเห็นภาพ

นอกจากนั้นเราจะกำหนดเทรนด์ของเราเอง นำล้านนาเทรนด์ขึ้นไปเทียบกับเทรนด์แฟชั่นระดับโลก แต่ก็ต้องเอาเทรนด์ตลาดโลกมาดูว่าเขาคิดอย่างไร เช่นปีนียุโรปไม่รับสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เราก็ต้องรู้ไม่เช่นนั้นถ้ากระบวนการผลิตไปทำลายสิ่งแวดล้อม เขาก็ส่งกลับหมด”

การก่อตั้งพิพิธภัณฑ์เทรนด์แฟชั่นก็เป็นแนวทางหนึ่งเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านการพัฒนาเทรนด์ อีกทั้งยังช่วยให้แฟชั่นล้านนามีประวัติศาสตร์ที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าอีกทางหนึ่ง

ขณะเดียวกันจะต้องยกระดับของสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือขึ้นมาสู่ตลาดกลางและตลาดบน โดยการสร้างมาตรฐานของทักษะฝีมือ เช่นในอนาคตการผลิตสินค้าหัตถกรรมอาจต้องใช้วิธีแยกส่วนผลิตเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำงาน เช่น การผลิตเซรามิค จะแยกเป็นผู้ปั้น ดินขึ้นรูปและผู้ทาสีลงลายเอกลักษณ์

ออกจากกัน

“ในการผลิตศิลปะเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันสร้างงานหัตถกรรมราคาสูง เพราะสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวอยู่แล้ว ไม่ควรตัดราคาแข่งกัน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรผลิตได้คราวละมากๆ”

นายอำนาจ กล่าวว่า ผู้ประกอบการหัตถอุตสาหกรรมภาคเหนือจะต้องมีแนวคิดเชิงธุรกิจมากขึ้น จะต้องใส่ใจตั้งแต่ต้นทุนการผลิต กระบวนการผลิต รวมไปถึงการการบรรจุหีบห่อ และจะต้องคำนวณจุดคุ้มทุนด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจก้าวหน้ามากกว่าการผลิตออกขายอย่างเดียว และในการทำงานจำเป็นต้องมีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเอกชน รัฐ และสถาบันการศึกษา

“อาจจะมีการออกแบบสินค้า ในคอมพิวเตอร์โดยยังไม่ผลิตจริงและนำเสนอขายไปยังต่างประเทศ เมื่อได้รับออเดอร์เข้ามาก็ผลิต ซึ่งจะลดความเสี่ยงในการผลิตมาแล้วขายไม่ได้”

เขากล่าวว่า อนาคตหากล้านนาเทรนด์เดินไปได้ด้วยดี อาจจะมีการรวมตัวของกลุ่มประเทศ พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม จีน ไทย เพื่อสร้าง “แ่งโขงเทรนด์” ขึ้นมา ซึ่งจะทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามภายใต้กรอบยุทธศาสตร์สร้างเมืองหัตถกรรมของคลังเตอร์ เชียงใหม่ ล้าพึ่งเพียงแค่งานด้านทุนทางวัฒนธรรมมาสอดใส่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ หากขาดมุมมองด้านการผลิต เทคโนโลยี และการตลาด

ดังนั้นจึงมีแผนงานด้านอื่นๆ เข้ามารองรับ เช่นการสร้างศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาและกระจายสินค้าเอสเอ็มอีภาคเหนือ การตั้ง Distribution Center เพื่อกระจายสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือสู่ต่างประเทศ การพัฒนาระบบอี-คอมเมิร์ซ โครงการวิจัยและพัฒนากลุ่มสินค้าหัตถกรรมโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างมาตรฐานสินค้าหัตถอุตสาหกรรม

และที่สำคัญคือการสร้างคลังเตอร์สินค้าหัตถอุตสาหกรรมเพื่อรวมกลุ่มผู้ผลิตให้เข้มแข็งและยั่งยืน