

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพิ่มมูลค่าของภาพวาดชาวนาในภาคเหนือ
ของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

Applying Marketing Strategies to Add Value to Peasant Paintings
in Northern Guangxi Province, People's Republic of China

เหวิน ฮวยหยู

พิชัย สดภิบาล

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Wen Huaiyu

Pichai Sodphiban

Doctor of Fine and Applied Arts, Bangkokthonburi University, Thailand

Email: visa6696@gmail.com

รับบทความ: 21 กุมภาพันธ์ 2569; แก้ไขบทความ 24 เมษายน 2569; ตอรับบทความ: 27 เมษายน 2569

Received: February 21, 2026; Revised: April 24, 2026; Accepted: April 27, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติ รูปแบบ และคุณค่าของภาพวาดพื้นบ้านชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าภาพวาด และ 3) พัฒนากลยุทธ์การจัดการภาพวาดชาวนาเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประกอบด้วยศิลปิน จิตรกร นักเรียน และนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าภาพวาดพื้นบ้านชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซีมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นสะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจน การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าภาพวาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 1.00$) กลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์ผลงาน การกำหนดราคาที่เหมาะสม การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมกับตลาดเชิงสร้างสรรค์ ข้อเสนอสำคัญคือ การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดร่วมกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของภาพวาดชาวนาได้อย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางสำคัญในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; มูลค่าเพิ่ม; ภาพวาดชาวนา; มรดกทางวัฒนธรรม

Abstract

This study aimed to: 1) examine the history, characteristics, and cultural value of peasant folk paintings in northern Guangxi Province, People's Republic of China; 2) analyze marketing strategies to enhance their value; and 3) develop a marketing-oriented management model to increase their economic and cultural value. A mixed-methods approach was employed, combining documentary research with semi-structured interviews. The sample consisted of 300 participants, including artists, painters, students, and tourists. Data were

analyzed using content analysis and descriptive statistics, including mean and standard deviation. The findings revealed that peasant folk paintings in northern Guangxi possess distinctive cultural identities that strongly reflect local ways of life and indigenous wisdom. The application of marketing strategies significantly enhanced the value of these artworks, with overall satisfaction reported at a high level ($\bar{x} = 3.39$, $SD = 1.00$). Key strategies included identity-based branding, appropriate pricing, digital media promotion, and the integration of cultural value into the creative economy. The study concludes that integrating marketing strategies with cultural heritage preservation can effectively enhance both the economic and social value of peasant paintings. This approach also provides a sustainable pathway for preserving and transmitting local cultural wisdom to future generations.

Keywords: Marketing Strategy; Value-added; Peasant Painting; Cultural Heritage

บทนำ

ภาพวาดชาวนาตงแห่งกว่างซีส่วนใหญ่กระจายอยู่ในอำเภอปกครองตนเองซานเจียงตง และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของเขตปกครองตนเองในปีค.ศ. 2012 ศิลปะรูปแบบนี้มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเอกลักษณ์เฉพาะ อันสะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาตง ซึ่งชาตงเป็นหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์สืบทอดทางสายเลือดหลายกลุ่มในกว่างซี มีต้นกำเนิดเดียวกันกับชาวจ้วงและชาวเหมียว และมีบรรพบุรุษเดียวกันกับชาวไป๋เยว่โบราณ พวกเขาอาศัยอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันตกเฉียงเหนือของกว่างซีมาเป็นเวลา 2,500 ปี ซึ่งตลอดหลายปีที่ผ่านมาบนพื้นฐานของการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม จากบรรพบุรุษของชาวไป๋เยว่ กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้สร้างลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่า มีการนำเสนอภาพเขียนชาวนา ที่มีต้นกำเนิดในสมัยราชวงศ์หมิงและมีประวัติการพัฒนามายาวนานหลายร้อยปี ส่วนใหญ่เป็นภาพทิวทัศน์ ภาพธรรมชาติ ภาพคนและภาพสัตว์ โดยเฉพาะภาพสัตว์ ทิวทัศน์ ดอกพหลิม ต้นไผ่และดอกโบตั๋น เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ภาพเขียนเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงมรดกของวัฒนธรรมและปรัชญาดั้งเดิมของจีน

อย่างไรก็ตามการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับเรื่องการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพิ่มมูลค่า ของภาพวาดชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน ยังไม่เคยมีการศึกษาแนวทางนี้มาก่อน โดยการบูรณาการการตลาดกับการเพิ่มมูลค่ามรดกทางวัฒนธรรม ในบริบทของภาพวาดชาวนา การศึกษาเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและมีประโยชน์ต่อวงวิชาการ ในฐานะที่ภาพวาดชาวนาเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าที่ควรแก่การรักษา ผู้คนในชุมชนได้เห็นความสำคัญดังกล่าวแล้วจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์รักษาภาพวาดให้ยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการสืบทอดความรู้สู่คนรุ่นหลังได้อย่างมั่นคงสืบไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางตัวอย่างการศึกษาให้กับพื้นที่อื่น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาประวัติภาพ รูปแบบภาพ คุณค่าของภาพวาดที่บ้านชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

2. วิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์การตลาดภาพวาดพื้นบ้านชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

3. สร้างกลยุทธ์และจัดการภาพวาดภาพพื้นบ้านชาวนาผ่านการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าภาพวาดในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพิ่มมูลค่าของภาพวาดชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน มีประเด็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังนี้

1.บริบททางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ รูปแบบ ศิลปะท้องถิ่น และเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของภาพวาดชาวนาในพื้นที่ ภาพวาดชาวนาตง เขตปกครองตนเองกว่างซี เป็นรูปแบบศิลปะที่มีต้นกำเนิดจากชนบทของจีน และสร้างสรรค์โดยชาวนาเป็นหลัก รูปแบบศิลปะนี้มักใช้ชีวิตประจำวันของชาวนา ฉากการทำงาน และสภาพภูมิประเทศในชนบทเป็นหัวข้อหลัก และภาพวาดชาวนานี้ศิลปินใช้สีสดใส สร้างรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ในอดีตที่ผ่านมามีการพัฒนาของภาพเขียนชาวนามีอายุได้ถึงการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีอิทธิพลตั้งแต่สมัยราชวงศ์หมิง ผลงานสร้างสรรค์สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในสังคมชนบท สภาพความเป็นอยู่ของชาวนา และเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์ของรูปแบบศิลปะนี้อยู่ที่ผู้สร้างศิลปินส่วนใหญ่เป็นชาวนา แสดงออกถึงผลงานศิลปะจากมุมมองและประสบการณ์ชีวิต ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

หลายปีที่ผ่านมา มีนักวิชาการศึกษาเกี่ยวกับภาพวาดชาวนา ที่สนใจเกี่ยวกับภาพวาดเกษตรกรรม เฟิง ของจีนได้แก่เรื่อง ภาพชีวิตชาวนาซานเจียงตง โดยนำเสนอเพียงการเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นหลัก (The Sanjiang Dong Peasant Life Painting: Representation in the Context of Social Change in China) (Na Yang and Metta Sirisuk, 2024) ซึ่งไม่ได้เน้นไปที่การศึกษาการเพิ่มมูลค่าของภาพเขียน ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางศึกษาเรื่องราวเอกลักษณ์ของภาพวาดชาวนาในภาคเหนือของ เขตปกครองตนเองกว่างซีได้ อีกเรื่องหนึ่งเป็นการศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนของภาพวาดของเกษตรกรรม เฟิง ในมณฑลจี๋หลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อหากลยุทธ์ที่จะรักษาภาพไว้ (ตง เหวินฮวา พิชัย สดภิบาล และ เมธาสิทธิ์ อัดดก, 2567) เรื่องนี้จะเป็นตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ที่รักษาภาพไว้ให้ยั่งยืน การประยุกต์ใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้เพิ่มขึ้น ราคาภาพวาดให้สูงขึ้น การทำให้ภาพวาดชาวนาเป็นสินค้าสู่ตลาดสู่ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดและการผลิต การขาย และการส่งเสริมภาพวาดเหล่านั้นผ่านกลไกและกฎหมายของตลาด ในแนวคิดนี้ภาพวาดของชาวนาไม่เพียงแต่ถูกมองว่าเป็นงานศิลปะเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายและหมุนเวียนในตลาดได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนระหว่างศิลปิน ผู้ค้า นักสะสม

จากการสำรวจในปัจจุบันพบว่า ได้มีการส่งเสริมคุณค่าของภาพวาดชาวนาที่ อำเภอกู ในเรื่อง ด้วยความทรงจำถึงบ้านเกิด สุนทรียภาพ ซึ่งจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและประเมินคุณค่าทางสุนทรียภาพของภาพวาดชาวนาแห่งอำเภอกู (Ke Li, 2023) ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่จะช่วยเน้นอัตลักษณ์รูปแบบเฉพาะถิ่นไว้ต่อการสร้างมูลค่าทางสังคม การได้รับการยอมรับ ให้ภาพวาดเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ให้ความยั่งยืน การอนุรักษ์ และการสืบทอดศิลปะพื้นบ้าน

2. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ได้แก่ เรื่องผลิตภัณฑ์ การออกแบบใหม่ การสร้างเรื่องราว การพัฒนาของที่ระลึกหรือของใช้ร่วมสมัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งออกหรือของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรม การตลาดออนไลน์และออฟไลน์ การใช้แพลตฟอร์ม ร่วมกับการออกบูธนิทรรศการ หรือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม ต้องใช้กลยุทธ์ การตลาด (Wang Shulan, Ding Zhanyong, 2013) รวมถึงการศึกษาแนวโน้มตลาดปัจจุบัน ความต้องการของผู้บริโภค การเข้าถึงตลาด และคู่แข่ง

3. การใช้ทฤษฎีทางศิลปะ ด้วยผลงานภาพวาดชาวนาเป็นงานศิลปะด้านทัศนศิลป์ และรวมถึงงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ทฤษฎีสุนทรีทางความงาม ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีสี ทฤษฎีเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบการประยุกต์ ที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่า แล้วนำไปใช้เป็นหลักการวิเคราะห์มูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ การวัดมูลค่าของผลประโยชน์หรือต้นทุนที่ได้จากการตัดสินใจ และเนื่องจากผลบางอย่างไม่สามารถที่จะวัดมูลค่าออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้ (ชินติวีร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2551) ตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องความงาม

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน วัฒนธรรม เป็นการนำมาเพื่อใช้ศึกษาหา “ช่องว่าง” (Gap) เข้ามาเติมเต็มในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด เพิ่มมูลค่าของภาพวาดชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน เกิดความสมบูรณ์ต่อการศึกษาวิจัย

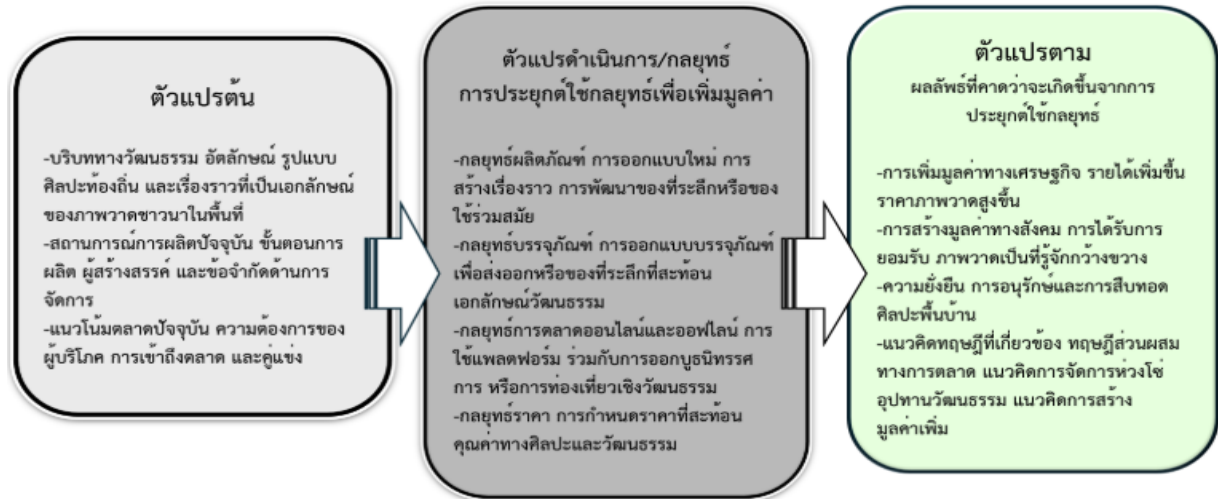


แผนภาพที่ 1-3 : ภาพวาดชาวนา
ที่มา : Yang Dan (2026)

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดตัวแปรต้นศึกษาเรื่องบริบททางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ รูปแบบของศิลปะภาพวาดชาวนา สถานการณ์ปัจจุบัน ขั้นตอนการผลิตการสร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์ ข้อจำกัดด้านการจัดการ แนวโน้มในตลาด ปัจจุบัน ส่วนตัวแปรดำเนินการนำเอากลยุทธ์มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าของภาพวาด เรื่องของการออกแบบ การสร้างเรื่องราวของภาพ การบรรจุภัณฑ์ การตลาด ราคา และจะได้เป็นผลลัพธ์ซึ่งเป็นตัวแปรตามคือ ที่ได้จากการประยุกต์ใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่า การยอมรับในสังคม การอนุรักษ์สืบทอดภาพวาดชาวนาให้ยั่งยืน เป็นการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ที่พัฒนาขึ้นโดย อี. เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) (Zhang, X., Song, H., Huang, G. Q., 2009) แนวคิดของห่วงโซ่อุปทานทางวัฒนธรรม โดยทั่วไปแนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับ Michael E. Porter ซึ่งมักถูกนำมาเป็นฐาน

ในการวิเคราะห์มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรม (Digital leadership) และแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากแนวคิดของ (Karl Marx (เมธี เอี่ยมวร), 2410 /2562)



แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าภาพวาดชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพวาดชาวนาในพื้นที่ภาคเหนือของมณฑลกว่างซี ได้แก่ ศิลปิน จิตรกร นักเรียน และนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพวาดชาวนาโดยตรง ประกอบด้วย จิตรกร จำนวน 10 คน ศิลปินจำนวน 40 คน นักเรียน จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับบริบททางวัฒนธรรม รูปแบบ และคุณค่าของภาพวาดชาวนา รวมถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด โดยมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 4 ระดับ (Rating Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 สำหรับแบบสอบถาม ได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.85 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลและดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบ คุณค่า และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	3.26 – 4.00	มากที่สุด
	2.51 – 3.25	มาก
	1.76 – 2.50	ปานกลาง
	1.00 – 1.75	น้อย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพิ่มมูลค่าของภาพวาดชาวนา ในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ผลจากการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาประวัติภาพ รูปแบบภาพ คุณค่าของภาพวาดพื้นบ้านชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าภาพวาดพื้นบ้านชาวนาในภาคเหนือ ของมณฑลกว่างซีมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น สะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์การตลาดภาพวาดพื้นบ้านชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าภาพวาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 1.00$) กลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วยการสร้างอัตลักษณ์ผลงาน การกำหนดราคาที่เหมาะสม การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมกับตลาดเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ที่ 3 สร้างกลยุทธ์และจัดการภาพวาดภาพพื้นบ้านชาวนาผ่านการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าของภาพวาดชาวนาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่าการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดร่วมกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของภาพวาดชาวนาได้อย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางสำคัญในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลที่ได้จากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ภาพวาดพื้นบ้านชาวนาในภาคเหนือ ของมณฑลกว่างซีมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น สะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีต้นกำเนิดจากชนบทของจีนและสร้างสรรค์โดยชาวนาเป็นหลัก รูปแบบศิลปะนี้มักใช้ชีวิตประจำวันของชาวนา ฉากการทำงานและสภาพภูมิประเทศในชนบทเป็นหัวข้อหลัก แสดงภาพที่สดใสด้วยสีสดใส และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ แนวทางการศึกษาเรื่องนี้ สอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง อัตลักษณ์ลวดลายผ้าทอชาว

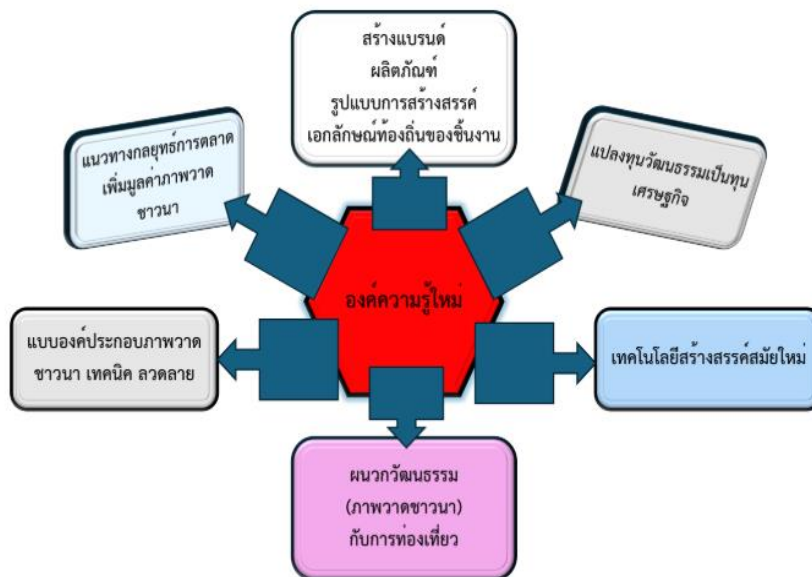
จ้วงมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ที่มีการสร้างลวดลายผ้าทอจากทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามของหมู่บ้านชาวจ้วง พัฒนามาจนกลายเป็นลวดลายที่มีความเป็นรูปธรรม (ลู่อี้ เหลียง, สุภรา อรุณศรีมรกต, และผกาภาส สุวรรณิภา, 2568) เห็นได้ว่าทิวทัศน์ธรรมชาติของมณฑลกว่างซีมีความงดงาม ปรากฏบนผ้าทอเช่นกัน และมีนักวิชาการศึกษาภาพวาดเหล่านี้กล่าวได้ว่า ไม่ได้เป็นเพียงศิลปะพื้นบ้านที่สวยงามเท่านั้น ภาพวาดยังได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากปัจจัยทางการเมือง อุดมการณ์ ภาพชีวิตชนบทในอุดมคติ แม้จะมีนโยบายทางการเมืองแฝงอยู่ แต่ภาพเหล่านี้ก็แสดงให้เห็นถึงชีวิตชนบทในอุดมคติ ฉากเกษตรกรรมที่สดใส และจิตวิญญาณของชุมชน เพื่อส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองและความภาคภูมิใจของชาวจีน (Wang Rui, 2011)

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าภาพวาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วยการสร้างอัตลักษณ์ผลงาน การกำหนดราคาที่เหมาะสม การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมกับตลาดเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการ ที่ศึกษาการจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด และความต้องการของผู้บริโภคตามสมมติฐาน นำเสนอทรัพยากรที่เป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้เป็นที่ยอมรับของสังคมด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการให้สินค้าเหล่านั้นมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเป็นที่ต้องการของตลาด กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางในการนำเสนอผลสมทางการตลาด มาใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ องค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Mc Carthy, 1995) ประเด็นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับนักวิชาการที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนของภาพวาดของเกษตรกรต่งเฟิง ในมณฑลจี๋หลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน กล่าวถึงรูปแบบการจัดการที่เกิดขึ้นในพื้นที่เฉพาะเป็นหลัก การได้รูปแบบใหม่นี้จะเป็นกลยุทธ์ในการคุ้มครองรักษาการคงมรดกวัฒนธรรมเดิมเอาไว้ ให้แนวประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (ตง เหวินฮวา พิชัย สดภิบาล และ เมธาสิทธิ์ อัดดก, 2567)

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดร่วมกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของภาพวาดชาวนาได้อย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางสำคัญในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นต่อไป สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ระดับชาติของจีนในการอนุรักษ์ภูมิวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ โดยใช้ความทันสมัยจากสื่อด้านการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลงาน แก้ไขปัญหาราคาของสินค้าภูมิวัฒนธรรมที่มีราคาต่ำให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น ผ่านมรดกทางวัฒนธรรม โดยนำภาพวาดพื้นบ้านมาเป็นต้นแบบที่มีมูลค่าทางสังคม โดยให้ความขยายความถึงการเพิ่มมูลค่านั้นคิดรวมถึงในส่วนต้นทุนแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ต้นทุนด้านเงินตรา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านกำลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2001) และยังมีนักวิชาการที่กล่าวถึง Experience Marketing เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้ครอบครอง “เรื่องราว” ไม่ใช่แค่แผ่นภาพ (Philip Kotler (Museum Marketing), 2026) ในที่นี้คือไม่ใช่ครอบครองเพียงภาพเท่านั้นแต่เขาครอบครองเรื่องราวของสิ่งอื่น ๆ ไปด้วย ในความหมายนี้คือการเสริมให้ภาพมีมูลค่าแล้วยังอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในประเด็นอื่น ๆ ของวัฒนธรรมไว้อีกด้วย นอกจากนั้นแล้วพบว่ามีการอนุรักษ์วัฒนธรรม David Throsby ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) เขาชี้ให้เห็นว่าการรักษาคูณค่าดั้งเดิม (Social Value) ควบคู่ไปกับการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คือหัวใจของความยั่งยืน (ประชิด ทิณบุตร, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยภาพชาวนานี้ที่จะต้องเพิ่มการขายภาพ เมื่อขายภาพได้นักวาดภาพรุ่นต่อรุ่นก็จะสร้างผลงานอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดดังกล่าว

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ได้รูปแบบจำลองการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ในรูปแบบสื่อนวัตกรรมร่วมสมัย โดยใช้กระบวนการประยุกต์ใช้ความรู้กลยุทธ์การตลาดแก้ไขปัญหามูลค่าภาพวาดของชานาให้มีราคาที่สูงขึ้น ด้วยการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านทรัพย์สินทางปัญญา ให้เป็นต้นแบบที่จับต้องได้ของชานาในภาคเหนือของมณฑลกว่างซี ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการที่เกิดขึ้นในพื้นที่เฉพาะพื้นที่ รูปแบบใหม่นี้เป็นกลยุทธ์ในการปกป้องรักษามรดกวัฒนธรรมดั้งเดิม จากความร่วมมือกับประชาชนในพื้นที่และผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการประยุกต์ความรู้ด้านเทคโนโลยีร่วมกับความรู้สาขาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน คำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจผนวกกับการท่องเที่ยวและความต้องการของตลาด รวมทั้งการสนับสนุนของหน่วยงานราชการท้องถิ่น นโยบายภาครัฐ ที่มีผลกระทบต่อเขตพื้นที่ชุมชนอย่างครอบคลุม เพื่อให้มีความยั่งยืนตลอดไป และเป็นตัวอย่างการจัดการมรดกวัฒนธรรมที่ใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์เข้ามาช่วย ดังแสดงตามแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัยสังเคราะห์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานของรัฐควรรวบรวมมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของพื้นที่ เพื่อนำเสนอรูปแบบภาพวาดเสมือนจริงในสื่อเทคโนโลยี รัฐควรส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นใหม่ใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และประมวลผลเพื่อเยาวชนเข้าถึงการเรียนรู้ คุณค่า ในมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ และภาครัฐควรจัดตั้งคณะทำงานวิจัยที่บูรณาการระหว่างนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และประชาชนชาวบ้าน เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์ และการเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับภาพวาดชานาให้กลายเป็น “สินค้าวัฒนธรรมที่มีมูลค่าสูง” (High-Value Cultural Product)

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ทำการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ในเรื่องอื่น ๆ เพื่อเพิ่มเรื่องราวที่มีความเชื่อมโยงกันหลาย ๆ มิติ และวิจัยในแนวเดียวกันในพื้นที่วัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อรักษานวัตกรรมวัฒนธรรมให้คนรุ่นใหม่ต่อยอดสืบสานต่อไปให้ยั่งยืน วิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และดิจิทัล แนวทางการนำภาพวาดชาวนาไปประยุกต์ใช้บนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทันสมัย (Creative Souvenirs) หรือการสร้างสินทรัพย์ดิจิทัล (NFTs) เพื่อขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และตลาดออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). *สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2551, จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551701466d0c5526861.pdf>.
- ตง เหวินฮวา, พิชัย สดภิบาล และเมธาสิทธิ์ อัดดก. (2567). การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนของภาพวาดของเกษตรกรตงเฟิง ในมณฑลจี๋หลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารบัณฑิตสาเกตปริทรรศน์*, 9(3), 252–262.
- ประชิด ทิณบุตร. (2019). *การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์: Graphic design for packaging*. สืบค้นจาก <https://arti3314.blogspot.com/>.
- ลู่อี้ เหลียง, ศุภรา อรุณศรีมรกต และผกาภาศ สุวรรณภา. (2568). การศึกษาอัตลักษณ์ลวดลายผ้าทอชาวจ้วงมณฑลกว่างสี ประเทศจีน. *วารสารพิษณุพนธ์*, 20(1), 263–277.
- Marx, K. (2562). *Das Kapital: Kritik der politischen Oekonomie* (เมธี เอี่ยมวราร, ผู้แปล). สำนักพิมพ์ชุมนุมศิลปกรรมดา (ชนนิยม). (ต้นฉบับพิมพ์ปี 1867)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (International ed., 9th ed.). Prentice Hall International.
- Ke, L. (2023). Ansai peasant paintings: Inheritance of Chinese primitive culture and primitive philosophy (p. 396). <https://doi.org/10.1590/0101-3173.2023.v46esp.p367>.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1995). *Essentials of marketing* (7th ed.). Irwin.
- Museum Marketing. (2026). *Museum marketing*. Retrieved from <https://www.museummarketing.id/entrepreneurial-marketing>
- Yang, N., & Sirisuk, M. (2024). The Sanjiang Dong peasant life painting: Representation in the context of social change in China. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(10), 179–199.
- Wang, R. (2011). Exploring the political attributes of Chinese peasant paintings. *Chinese Fine Arts*, 15.
- Wang, S., & Ding, Z. (2013). Reflection on the development status of Chinese peasant painting. *New Fine Arts*, 78–80.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345–358.