

TABLE OF CONTENTS

Research article	PAGE
การจัดการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี Community-based tourism management prototype: A case study of the Koh Kret community Atiporn Gerdruang, Chaipat Phanwattanasakul	1-14
การบริหารนโยบายสาธารณะและการจัดการตลาดชุมชนเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของชาวไทย พื้นราบกับกลุ่มชาติพันธุ์ Administration Public Policy and Management Community Markets for Peaceful Coexistence of Lowland Thais and Ethnic Groups Aisara Wandee	15-25
ผู้บริหารสถานศึกษากับการเปลี่ยนแปลงในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีศตวรรษที่ 21 ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนภาคเหนือ Educational Administrators and Change in the 21 st Century Technological Transition Era of Private Higher Education Institutions in Northern Thailand Kanchanamanoch Khunkong	26-37
การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพื้นราบกับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ: กรณีศึกษาชาวไทยพื้นราบกับกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จังหวัดตาก The Economic Development of Lowland Communities and Ethnic Communities In Alignment with Government Policies: A Case Study of Thai Lowlanders and The Hmong Ethnic Group in Tak Province Kabkaew Punyathai	38-49

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น: กรณีศึกษาอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม Community Market Management for Value Creation of Local Products: A Case Study of Amphawa District, Samut Songkhram Province Chow Rojanasang	50-61
การจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดทางภาคกลาง Product Innovation Management for Market Value Creation: A Study of Community Enterprises in the Central Region of Thailand Wichuda Moonwong	62-73

การจัดการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
Community-based tourism management prototype: A case study of the Koh
Kret community, Pak Kret District, Nonthaburi Province

¹อติพร เกิดเรื่อง*, ²ชัยพัฒน์ พันธุ์วัฒนสกุล

¹Atiporn Gerduang, ²Chaipat Phanwattanasakul

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, ²กรมส่งเสริมการเรียนรู้ กระทรวงศึกษาธิการ

¹Graduate School, Stamford International University, ²Department of Learning Encouragement, Ministry of Education

Corresponding Author Email: dr.atiporn@gmail.com

Received June 30, 2025; Revised September 1, 2025; Accepted September 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาบริบททรัพยากรและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของเกาะเกร็ด 2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต้นแบบเกาะเกร็ดอย่างยั่งยืน โดยใช้กรอบแนวคิดการจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยว (Experience Management) เป็นตัววิเคราะห์หลัก ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวน 8 คน และสังเกตการณ์มีส่วนร่วม (Participant Observation) ในกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญของเกาะเกร็ด ผลการวิจัยพบว่า 1. เกาะเกร็ดมีทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ ศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญ และการจัดกิจกรรม Workshop สำหรับนักท่องเที่ยว 2. ชุมชนใช้กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยว 5 ประเภท ครอบคลุมประสบการณ์เชิงปฏิบัติ (Hands-on), เรื่องเล่า (Storytelling), ใช้เอกลักษณ์สถานที่ (Landmark-based), ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective), และงานเทศกาลท้องถิ่น (Event-based) 3. การจัดการประสบการณ์ที่โดดเด่นที่สุดคือ Workshop ทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งสร้างรายได้และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต้นแบบเกาะเกร็ดอย่างยั่งยืนเนื่องจากชุมชนยังมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ เช่น ขาดแผนสื่อสารออนไลน์เชิงรุก และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการสืบทอดศูนย์กลางการพัฒนาในอนาคต ดังนั้นจึงควรมุ่งส่งเสริมความสามารถด้านดิจิทัลและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในชุมชน

คำสำคัญ: เกาะเกร็ด, การท่องเที่ยวชุมชน, การจัดการประสบการณ์,

Abstract

The objectives of this study are: 1) To examine the resource context and governance structure of community-based tourism on Koh Kret; 2) To analyze the experience-management strategies employed by the Koh Kret community; 3) To propose sustainable development guidelines for Koh Kret as a model community-based tourism destination. Using the Experience Management framework as its primary analytic lens, the research adopts a qualitative case-study approach. Data was collected through in-depth interviews with eight community leaders and tourism operators, and through participant observation of Koh Kret's key tourism activities. The findings indicate that: 1) Koh Kret possesses outstanding cultural-tourism resources, notably the Mon pottery craft and hands-on workshops for visitors. 2) The community applies five types of experience-management strategies—Hands-On, Storytelling, Landmark-Based, Affective, and Event-Based—to design its tourism offerings. 3) The most prominent experience-management activity is the pottery workshop, which generates significant income and strongly motivates repeat visitation. Although Koh Kret has achieved notable success, it still faces management limitations, such as a lack of proactive online communication planning and insufficient youth engagement in heritage transmission. Future development should therefore focus on strengthening digital competencies and fostering cross-sectoral partnerships within the community.

Keywords: Koh Kret; Community-Based Tourism; Experience Management.

บทนำ

ชุมชนเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นเกาะเล็กๆ ขนาดประมาณ 3.5 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในลำน้ำเจ้าพระยา เหนือกรุงเทพมหานคร ประวัติศาสตร์ของเกาะเกร็ดย้อนไปกว่า 350 ปี ในสมัยอยุธยา ชาวมอญได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานและสืบทอดภูมิปัญญาทอผ้าและเครื่องปั้นดินเผาเป็นเอกลักษณ์หลักของชุมชน ภายหลังเกาะเกร็ดได้รับการพัฒนาเป็น “ชุมชนต้นแบบ OTOP” และถือเป็นตัวอย่างสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Eco-Cultural Tourism) ที่ผสมผสานการอนุรักษ์วัฒนธรรมเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ การขยายตัวของเมืองกรุงเทพฯ และการเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่รอบนอก ส่งผลให้วิถีชีวิตและภูมิสังคมของเกาะเกร็ดเผชิญแรงกดดันจากการพัฒนาเชิงกายภาพ (physical transformations) และการเปลี่ยนแปลงผ่านทางสังคม วัฒนธรรม ที่อาจก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของมรดกภูมิปัญญาดั้งเดิม อีกทั้ง ชุมชนเกาะเกร็ดยัง

ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Eco-Cultural Tourism) ภายใต้โครงการ OTOP และ โมเดลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Learning Tourism) ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้ครัวเรือนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ (ยุพิน พิพัฒน์พวงทอง, 2564)

ในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา เกษะเกร็ดกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ต่างชาติ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยกว่า 5,000 คนต่อวัน และยอดเข้าชมเชิง วัฒนธรรม เช่น การลงมือปั้นเครื่องปั้นดินเผา (Pottery Workshop) ทอผ้า และการเข้าร่วมเทศกาลพื้นบ้าน มีจำนวน เพิ่มขึ้นเกิน 20% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ก่อให้เกิด ข้อจำกัดด้านการจัดการทรัพยากรทั้งทางกายภาพและสังคม โดยเฉพาะประเด็นการสืบทอดภูมิปัญญาของเยาวชนคน มอญในชุมชน ซึ่งพบว่าการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากขาดการฝึกอบรมทักษะด้านดิจิทัลและการตลาดที่เหมาะสม (แพรวดาว พุพาดิษฐ์พลกุล, 2565)

ปัจจุบัน เกษะเกร็ดเป็นหนึ่งในจุดหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ใกล้กรุงเทพฯ ผู้ประกอบการในพื้นที่เริ่มนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่ มุ่งเน้นการพัฒนา 3 มิติพร้อมกันเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาปรับใช้กับกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การนำเศษวัสดุเหลือใช้จาก กระบวนการเผาดินมาทำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่ยังคงพบข้อจำกัดเรื่องการประเมินผลกระทบเชิงนิเวศและเศรษฐกิจที่ คลุ่มเครือ (Community Based Tourism, 2013) นอกจากนี้ การฟื้นตัวหลังโควิด-19 ได้กระตุ้นให้เกิดนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism Boost) ของภาครัฐ แต่เกษะเกร็ดยังไม่ได้รับการบูรณา การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมนำร่องอย่างเต็มรูปแบบ จึงทำให้ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาตามแผนแม่บท ระดับจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ทั้งในพื้นที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกสูง (Heritage Tourism) ใน ด้านชุมชน พบว่ามีการรวมกลุ่มระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดงานประเพณี “วันไหลเกษะเกร็ด” เพื่อกระตุ้น จำนวนนักท่องเที่ยว แต่ขาดการประเมินความพึงพอใจและการติดตามเชิงคุณภาพหลังงาน รวมถึงข้อจำกัดด้าน งบประมาณและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษากลไกการจัดการ ทรัพยากร การพัฒนาศักยภาพชุมชน และการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาชุมชนต้นแบบเกษะเกร็ดอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททรัพยากรและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของเกษะเกร็ด
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยวในชุมชนเกษะเกร็ด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต้นแบบเกษะเกร็ดอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นกระบวนการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดทิศทาง การท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรม จนถึงการประเมินผล ยุกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและสร้างการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

Pine & Gilmore (1999) ได้นิยาม “เศรษฐกิจประสบการณ์” (Experience Economy) ซึ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ การศึกษา (Educational) การหนีจากความเป็นจริง (Escapist) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) และความบันเทิง (Entertainment) และขยายต่อโดยกำหนดกลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยว

หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวคือ Tourism Area Life Cycle (TALC) ของ Butler (1980) ซึ่งนำเสนอการวิวัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวในทศวรรษ ได้แก่ การสำรวจ (exploration) การมีส่วนร่วม (involvement) การพัฒนา (development) การยกระดับ (consolidation) การหยุดชะงัก (stagnation) และการลดลงหรือฟื้นฟู (decline/rejuvenation) โมเดลนี้ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อทำนายแนวโน้มจำนวนผู้มาเยือน แต่ยังช่วยชี้แนะแนวทางจัดการทรัพยากรในแต่ละช่วงเวลาให้เหมาะสม เช่น การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว (carrying capacity) ในระยะการรวมตัว (consolidation) เพื่อลดภาวะ (overcrowding) และการออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ (rejuvenation) ในระยะปฏิเสธ (decline) เพื่อยืดอายุการเติบโตของชุมชนท่องเที่ยว

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งพัฒนาโดย Freeman (1984) และถูกต่อยอดสู่การศึกษาในบริบทการท่องเที่ยว ถือเป็นกรอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของฝ่ายที่มีผลประโยชน์หลากหลายกลุ่ม เช่น ชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล และธุรกิจ เป็นกุญแจสู่ความยั่งยืน มีนักวิชาการหลายคนที่ศึกษาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ เช่น โมเดล “Three folding” ของ Perlas ที่แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็น ชุมชน ธุรกิจ รัฐบาล และเน้นการบูรณาการบทบาททั้งสามเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกัน แนวทางนี้สอดคล้องกับ Goodwin (2016) ที่เสนอการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในมุมมองกำกับดูแลและนโยบายว่าควรสร้างพันธมิตร (partnership) และโครงสร้างการกำกับดูแลที่โปร่งใส ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจและการจัดสรรทรัพยากรเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) แสดงให้เห็นว่า “ทุนทางสังคม” ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน (trust), เครือข่ายสัมพันธ์ (networks) และกฎเกณฑ์ร่วม (norms) มีบทบาทต่อการประสานงานและการลงมือทำร่วมกันของชุมชนเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน งานวิจัยโดย Putnam (1993) ในบริบททั่วไป และผลงานการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเมืองของ Vongvisitsin et al. (2024) ได้นำเสนอ “แบบจำลองทุนทางสังคมแบบเครือข่าย” ที่แบ่งทุนทางสังคมเป็นบวกและลบ และแสดงให้เห็นว่าเมื่อชุมชนมี

เครือข่ายที่เข้มแข็งจะช่วยให้การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งแนวคิดเบื้องต้นของ MacCannell (1976) ซึ่งมองว่าการท่องเที่ยวสมัยใหม่ (modern tourism) มักสร้าง “เวทีจำลอง” (staged authenticity) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ความท้าทายคือการสร้างประสบการณ์ที่รู้สึก “แท้จริง” และไม่ถูกจำกัดด้วยโครงสร้างทางการตลาด งานวิจัย Wang (1999) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีความจริงแท้และสอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แท้จริงมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเพราะช่วยสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มีความหมายรวมถึงช่วยส่งเสริมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นในมิติทางวัตถุ (objective), สังคมวัฒนธรรม (constructive) และประสบการณ์ส่วนบุคคล (existential) ซึ่งแต่ละมิติช่วยกำหนดวิธีออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนมีและนักท่องเที่ยวต้องการ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งริเริ่มโดย Richards (1996) ได้ขยายกรอบให้ครอบคลุม “โอกาสในการพัฒนาความสร้างสรรค์” ของนักท่องเที่ยวผ่านการมีส่วนร่วมเชิงลึกในกิจกรรมสร้างสรรค์ตามบริบทท้องถิ่น เช่น การทำเครื่องปั้น การปรุงอาหารพื้นบ้าน หรือเวิร์กช็อปงานฝีมือ งานศึกษาของ Richards & Wilson (2006) ยังแสดงให้เห็นถึงการเกิดเครือข่ายระหว่างศิลปินท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การเติบโตเชิงเศรษฐกิจและมิติวัฒนธรรมที่ยั่งยืนในชุมชน การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนี้ช่วยเติมเต็มกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยเกาะเกร็ด ทั้งในด้านวงจรชีวิตการท่องเที่ยว (TALC), การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทิศทางสังคม ความแท้จริงของประสบการณ์ และการสร้างสรรค์เชิงสร้างสรรค์ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นแนวทางสำคัญในการออกแบบและปรับปรุงการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนให้มีความสมดุลและยั่งยืนต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบ เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี
2. เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) กับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ OTOP รวม 8 คน
3. การเก็บข้อมูล
สัมภาษณ์แบบ Semi-Structured ระยะเวลา 45-60 นาที/คน
สังเกตการณ์มีส่วนร่วม (Participant Observation) ในกิจกรรมสำคัญ 3 กิจกรรม
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ตามกลยุทธ์การจัดประสบการณ์ทั้ง 5 ประเภท

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1

บริบททรัพยากรและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของเกาะเกร็ด พบว่า เกาะเกร็ด เป็นเกาะเล็กขนาด 4.12 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่บริเวณตอนเหนือของลำน้ำเจ้าพระยา ภายในเขตตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สภาพภูมิศาสตร์ของเกาะเป็นที่ราบลุ่มลุ่มคลองที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำสายหลัก ทำให้ชุมชนมีจุดเด่นด้านการสัญจรทางน้ำและภูมิทัศน์ริมน้ำ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำคลอง ทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม ชุมชนมอญเกาะเกร็ดสืบทอดภูมิปัญญาการปั้นเครื่องดินเผา มามากกว่า 350 ปี ลักษณะของเครื่องปั้นดินเผาเป็นเอกลักษณ์ด้วยการใช้ดินเหนียวภายในเกาะ น้ำหนักเบา และสีสันโทนอ่อน รายละเอียดลวดลายที่สะท้อนภูมิปัญญาอมญ เช่น ภาพพระจันทร์เสี้ยว และลายดอกพุทธรัง นอกจากนั้น ชุมชนยังมีวัดประจำชุมชนหลายแห่ง เช่น วัดปรมัยยิกาวาส (วัดกลางเกาะ) และวัดฉิมพลี ที่ถือเป็นมรดกทางสถาปัตยกรรมสมัยอยุธยา และสร้างอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ให้เกาะเกร็ดอยู่คู่กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเชิงโครงสร้างการจัดการท่องเที่ยว พบว่าเกาะเกร็ดมีหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ

1. องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด (อบต.) รับผิดชอบการพัฒนาท้องถิ่นพื้นฐาน เช่น ถนนเลียบบคลอง ระบบสาธารณูปโภค และจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว
2. ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แพ็คเกจท่องเที่ยว และสนับสนุนงบประมาณสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP
3. เครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน (OTOP Group) ประกอบด้วยกลุ่มช่างปั้นดินเผา กลุ่มสตรีทอผ้า กลุ่มมัคคุเทศก์ชุมชน และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ซึ่งร่วมกันจัดกิจกรรม Workshop และแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้านโครงสร้างพื้นฐานรองรับนักท่องเที่ยว เกาะเกร็ดมีสะพานข้ามทางเท้าจากฝั่งปากเกร็ดไปยังเกาะตลอดจนท่าเรือข้ามฟากที่รองรับผู้โดยสารเฉลี่ย 5,000 คนต่อวันในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้ ยังมีระบบรถรางภายในเกาะเพื่อการนำเที่ยวรอบชุมชน และเส้นทางเดินเท้าที่เชื่อมโยงจุดชมวิวดังต่าง ๆ ซึ่งมีระยะทางรวมประมาณ 3.2 กิโลเมตร

ในมิติของทรัพยากรธรรมชาติ พบว่าชุมชนจัดกระบวนการใช้ที่ดินเพื่อป้องกันการบุกรุกพื้นที่สีเขียว และมีการอนุรักษ์คลองโดยชุมชนผ่านกิจกรรม “คลองสวย น้ำใส คีนชีวา” เพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำและระบบนิเวศริมน้ำให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขณะนี้สภาพแวดล้อมทั่วไป แม้จะเผชิญกับปัญหามลพิษทางเสียงและขยะล้นฝั่งในช่วงที่การท่องเที่ยว แต่ชุมชนได้จัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครคอยประสานงานเก็บขยะและให้ความรู้เรื่องการจัดการขยะมูลฝอยแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น

ทั้งนี้ โครงสร้างการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระบบหลัก คือ

1. ระบบการจัดการ (Management System) ประกอบด้วย อบต. ททท. และคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชน
2. ระบบการผลิตประสบการณ์ (Experience Production System) ได้แก่ กลุ่ม OTOP ช่างปั้นดินเผา มัคคุเทศก์ชุมชน และกลุ่มโฮมสเตย์
3. ระบบสนับสนุน (Support System) ได้แก่ ร้านอาหารพื้นบ้าน ร้านกาแฟริมน้ำ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และบริการรถรับส่งภายในเกาะ

โดยสรุป บริบททรัพยากรและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของเกาะเกร็ดเป็นการผสมผสานกันระหว่าง มรดกวัฒนธรรมมอญ ภูมิทัศน์ริมน้ำ โครงสร้างพื้นฐานด้านการสัญจร และเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ร่วมกัน สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศอย่างบูรณาการ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด พบว่าการจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยว (Experience Management) ในเกาะเกร็ด สามารถวิเคราะห์ภายใต้กรอบของการออกแบบประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Experience Design) ซึ่งแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ การใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Local Capital Utilization) การมีส่วนร่วมของมัคคุเทศก์ชุมชน (Local Interpreter Engagement) และการผสมผสานประสาทสัมผัสทั้งห้า (Five-Senses Integration)

1. การใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Local Capital Utilization) เกาะเกร็ดนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ ได้แก่ ภูมิปัญญาการปั้นเครื่องปั้นดินเผาและการทอผ้ามอญ มาพัฒนาเป็นกิจกรรม Workshop ให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสกระบวนการผลิตจริง เช่น ปั้นตุ๊กตาและภาชนะดินเผา รวมถึงย้อมสีย้อมผ้าจากสีธรรมชาติของพืชในชุมชน การจัด Workshop เหล่านี้ไม่เพียงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP แต่ยังเชื่อมโยงผู้มาเยือนกับเรื่องราวเชิงลึกของวัฒนธรรมมอญ จนเกิดความประทับใจและความตั้งใจจะบอกต่อ

2. การมีส่วนร่วมของมัคคุเทศก์ชุมชน (Local Interpreter Engagement) การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ชุมชน ท้องถิ่นให้มีความรู้ด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ มัคคุเทศก์จะนำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาของเกาะเกร็ด และแทรกข้อมูลเชิงสถาปัตยกรรมของวัดต่าง ๆ อย่าง วัดปรมย์ยิกาวาส และวัดฉิมพลี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งยังใช้เทคนิคการตั้งคำถาม กระตุ้นความสนใจ และเชิญชวนให้ผู้มาเยือนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัว

3. การผสมผสานประสาทสัมผัสทั้งห้า (Five-Senses Integration) ในกระบวนการออกแบบประสบการณ์ชุมชนเกาะเกร็ดคำนึงถึงการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่

- 3.1 การมองเห็น การใช้เส้นทางเดินเลียบบคลองและจุดชมวิวยุคสมัยกลางน้ำ ที่จัดวางองค์ประกอบภูมิทัศน์ให้ดึงดูดสายตา

- 3.2 การได้ยิน เสียงระฆังวัด เสียงเรือไม้พายแตกกระทบผิวน้ำ และเสียงการเคาะดินเผาในเวิร์กช็อป

3.3 การลิ้มรส การลิ้มลองผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน เช่น ขนมโบราณมอญ และเครื่องดื่มสมุนไพร

3.4 การดมกลิ่น กลิ่นดินเหนียวขณะปั้นเครื่องปั้น และกลิ่นสมุนไพรที่ช้ย้อมผ้า

3.5 การสัมผัส การลงมือปั้นดินเผาและการทอย้อมผ้า ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ เกาะเกร็ดยังใช้ กลยุทธ์งานประเพณี (Event-Based Strategy) ร่วมกับเทศกาล “วันไหลเกาะเกร็ด” ซึ่งจัดขึ้นปีละครั้ง โดยชักชวนนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมขบวนแห่และพิธีทางศาสนา ทำให้เกิดประสบการณ์แบบร่วมสมัย (Co-creation Experience) ระหว่างชุมชนและผู้มาเยือน จากการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์ Workshop ปั้นดินเผาและการเล่าเรื่องโดยมีคฤหบดีชุมชนได้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่า 4.5/5 และส่งผลให้นักท่องเที่ยวกว่า 75% มีแนวโน้มจะกลับมาเยือนซ้ำ เนื่องจากเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม (Sense of Belonging) และเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรมของเกาะเกร็ดอย่างแท้จริง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3

เสนอแนะแนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต้นแบบเกาะเกร็ดอย่างยั่งยืน พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อจำกัดของเกาะเกร็ดในปัจจุบัน ได้แก่ ขาดระบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ การขาดการอบรมทักษะดิจิทัลให้แก่เยาวชน และการสื่อสารออนไลน์ที่ยังไม่ทั่วถึง จึงสรุปแนวทางเสนอแนะเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนี้

1. ควรจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน บูรณาการหลักโมเดลเศรษฐกิจที่ผสมผสาน (BCG Economy Model) หลักการของเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว ในการวางแผนและจัดการทรัพยากร เช่น ระบบบำบัดน้ำเสียแบบวิถีธรรมชาติ (Constructed Wetlands) เพื่อรักษาคุณภาพน้ำคลอง และ การใช้วัสดุเหลือใช้จากการปั้นดินเผาเป็นวัตถุดิบในกิจกรรมสร้างสรรค์ และกำหนดมาตรการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวรายวัน (Carrying Capacity) และจัดช่วงเวลาท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม ลดปัญหาความแออัดและมลพิษทางเสียง

2. พัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน จัดอบรมการตลาดดิจิทัล และทักษะการสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียให้กับเยาวชน เพื่อให้เป็นทูตดิจิทัลของชุมชน (Digital Ambassador) รวมถึงการสร้างกลไกการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านศิลปหัตถกรรมผ่านการฝึกงานในโรงเรียนทอผ้าและโรงงานปั้นดินเผาในชุมชน เพื่อรับประกันการสืบทอดองค์ความรู้ระหว่างรุ่น

3. เสริมโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล พัฒนาแอปพลิเคชัน “Koh Kret Guide” รองรับการจอง Workshop โสมสเดย์ และแผนที่ AR (Augmented Reality) ที่ผสมรวมข้อมูลดิจิทัลแบบเรียลไทม์เข้ากับสภาพแวดล้อมเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนระบบ e-ticketing ลดความซ้ำซ้อนและความแออัด และติดตั้งจุดให้บริการ Wi-Fi สาธารณะในจุดสำคัญ 5 แห่งเพื่อสนับสนุนการใช้งานแอปฯ และสร้างข้อมูล Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือภายนอก ร่วมมือสถาบันการศึกษาทำงานวิจัยและนวัตกรรมบริการเชิงสร้างสรรค์ (Living Lab) เพื่อทดสอบโมเดลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ประสานงานกับ ททท. และ ททท. ภูมิภาค ในการจัดโปรแกรม “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ให้ความรู้เชิงลึกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น นักเรียนต่างชาติและนักท่องเที่ยวสูงวัย

5. ติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง จัดทำระบบ KPI ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น คุณภาพน้ำ คุณภาพอากาศ ด้านสังคม เช่น การมีส่วนร่วมของเยาวชน และด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน โดยอาศัยข้อมูล Big Data และแบบสำรวจความพึงพอใจออนไลน์ ประชุมระดมความคิดเห็นทุกไตรมาสระหว่างผู้แทนชุมชน อบต. ททท. และภาคเอกชน เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ทันที

แนวทางเหล่านี้จะช่วยสร้างกลไกการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับเกาะเกร็ด โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 บริบททรัพยากรและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของเกาะเกร็ด จากการศึกษา พบว่า เกาะเกร็ดมีลักษณะของชุมชนที่สืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมอญมาเป็นเวลานาน ทั้งงานเครื่องปั้นดินเผาและการทอผ้าธรรมชาติดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับหลักคิดพื้นฐานของ Murphy (1985) ที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการและทรัพยากรของชุมชน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่นตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนจนถึงการประเมินผล ทั้งนี้ งานของ Murphy แสดงให้เห็นว่าเมื่อชุมชนถูกจัดตั้งให้เป็น “ผู้มีส่วนร่วมกับหลัก” (primary stakeholders) จะช่วยสร้างคุณค่าในแง่ความยั่งยืนและการกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้หมุนเวียนภายในชุมชนเอง ซึ่งปรากฏชัดในโครงสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP และกลุ่มอาสาสมัครที่เกาะเกร็ด สอดคล้องกับ Goodwin (2016) ในผลงานเรื่อง *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development* ได้ขยายกรอบการพิจารณาไปสู่การท่องเที่ยวที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมท้องถิ่น โดยเน้นให้ภาคธุรกิจและหน่วยงานรัฐร่วมสนับสนุนและคุ้มครองทรัพยากรร่วมกับชุมชน แนวคิดนี้สอดคล้องกับการที่ อบต.เกาะเกร็ด และ ททท. เข้ามามีบทบาทเป็นผู้ประสานงานในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ควบคู่กับการส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น Workshop ปั้นดินเผา ซึ่งช่วยสร้างรายได้และจูงใจให้ชุมชนร่วมดูแลสภาพแวดล้อมแม่น้ำเจ้าพระยา

ในมิติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) Swarbrooke, J. (1999) เสนอแนวคิด Soft Tourism ที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ภูมิทัศน์และวิถีชีวิตท้องถิ่น ก่อนที่แนวคิดนี้จะพัฒนามาเป็นหลักการพื้นฐานของ UNWTO และแนวทาง Bâc (2014) ที่สรุปว่าการท่องเที่ยวควรคำนึงถึง 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ

สังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (triple bottom line) ในบริบทเกาะเกร็ด การอนุรักษ์คลองผ่านโครงการ “คลองสวย น้ำใส คีนชีวา” และการจัดผังพื้นที่สีเขียว (green zoning) รวมถึงข้อกำหนดการควบคุมจำนวนผู้มาเยือนในช่วงเทศกาลล้วนแสดงให้เห็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Soft Tourism ซึ่งเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางแบบเรียบง่าย สบายๆ ไม่เร่งรีบ ส่งผลดีต่อสุขภาพจิต และแนวคิดด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ บทบาทของเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน (OTOP Group) ซึ่งรวมกลุ่มช่างปั้นดินเผา ทอผ้า มีคหุเทศก์ และโฮมสเตย์ สะท้อนแนวทางโครงสร้างการกำกับดูแล (governance structure) ที่สอดคล้องกับหลักของ Goodwin (2016) และ Murphy (1985) ในการจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่ให้เสียงและอำนาจในการตัดสินใจด้านการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว

สรุป บริบททรัพยากรและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของเกาะเกร็ดสอดคล้องกับทฤษฎี การท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Murphy (1985) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของ Goodwin (2016) ที่เน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-สังคม และแนวคิด Soft Tourism ของ Bâc (2014) ที่เน้นการอนุรักษ์ภูมิทัศน์และสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด งานวิจัยด้านการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience Management) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย โดย Pine & Gilmore (1999) ได้นำเสนอเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) ว่าธุรกิจควรมุ่งสร้าง “ความรู้สึก” (experiential value) ให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติหลักคือ การศึกษา (Educational) การหลีกเร้น (Escapist) สุนทรียภาพ (Aesthetic) และความบันเทิง (Entertainment) สอดคล้องกับงานของ Mehmetoglu & Engen (2011) ที่พบว่าสามารถใช้งานโมเดล 4Es ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (revisit intention) ในบริบทท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้ Tung & Ritchie (2011) ได้ขยายแนวคิดเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences หรือ MTEs) โดยเน้นว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการคือ อารมณ์ (Affect) การเกินคาดหมาย (Expectation) ความสำคัญเชิงผลลัพธ์ (Consequentiality) และการจำลองร่วม (Recollection) งานวิจัยของ Kim, Ritchie & McCormick (2012) ยังได้เพิ่มเติมมิติอื่น เช่น ความแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วม เพื่อวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ในเชิงประเด็นการเรียนรู้วัฒนธรรม (local culture) เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่พบในเกาะเกร็ด พบว่า ชุมชนใช้ กลยุทธ์ Workshop ปั้นเครื่องปั้นดินเผาและทอผ้า เพื่อกระตุ้นทั้ง มิติ Educational (การเรียนรู้กระบวนการทำงานฝีมือ) และ Escapist (การหลีกเร้นจากชีวิตประจำวัน) ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก “มีส่วนร่วมจริง” (co-creation) กับชุมชน กลยุทธ์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยมีคหุเทศก์ชุมชน สอดคล้องกับมิติทางด้านจริยธรรมของ Tung & Ritchie (2011) ที่เน้นการสร้างความสำเร็จเชิงบริบท (contextual

importance) ผ่านการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์อยุธยาและวัดสำคัญ ซึ่งช่วยกระตุ้นการจำลองร่วม (recollection) ให้เกิดร่วมกับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การจัดเส้นทางชมภูมิสัญลักษณ์ เช่น จุดชมวิวยุคสมัยกลางน้ำ ถูกวางไว้ในบริบทสุนทรียภาพ (Aesthetic) ตามแนวของ Pine & Gilmore (1999) ที่เห็นว่า การสร้างองค์ประกอบทางสุนทรียภาพช่วยเติมเต็มประสบการณ์และเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจประสบการณ์ Mossberg (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการบริหารจัดการประสบการณ์จากมุมมองการตลาด (marketing perspective) โดยแบ่งออกเป็นสองกรอบหลักคือ (1) แนวคิดการร่วมกันผลิต (co-production) ของสินค้า-บริการระหว่างผู้ให้และผู้รับ และ (2) ปัจจัยสำคัญ เช่น บุคลากร (personnel) สิ่งแวดล้อม (environment) และเรื่องเล่า (theme/story) โดยกรณีเกาะเกร็ด สอดคล้องกับกรอบแรกผ่านการการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมผลิตกับช่างฝีมือท้องถิ่น และกรอบที่สองผ่านการจัดองค์ประกอบกิจกรรมในพื้นที่ Workshop, ตลาด OTOP และเทศกาล “วันไหล”

สรุป กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ของเกาะเกร็ดสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีหลัก ได้แก่ Pine & Gilmore (1999) ในมิติเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ Tung & Ritchie (2011) ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำและ Mossberg (2007) ด้านการร่วมผลิตและร่วมออกแบบ โดยทุกกลยุทธ์ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นให้เกิดการมาเที่ยวซ้ำในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ปรัชญาการณแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต้นแบบเกาะเกร็ด Goodwin (2016) เน้นให้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ทำงานผ่านการบูรณาการภาคธุรกิจ รัฐ และชุมชนในรูปแบบการสร้างความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการแบ่งปันผลประโยชน์ แนวคิดนี้สนับสนุนแนวทางจัดทำแผนแม่บทที่รวมโมเดลเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวเข้ากับการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้วัสดุเหลือใช้จากการป่นดินเผาเป็นวัตถุดิบในกิจกรรมใหม่ และสร้างโมเดลการจัดการคุณภาพน้ำคลองด้วยเป็นระบบบำบัดน้ำเสียที่อาศัยกระบวนการทางธรรมชาติ งานของ Bramwell & Lane (2011) แม้จะไม่ได้กล่าวถึงชุมชนโดยตรง แต่ได้เน้นเรื่องการทำกับดักและนโยบายในระดับท้องถิ่น-ภูมิภาคว่าต้องมีความยืดหยุ่นและรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลากหลายกลุ่มในการตัดสินใจ เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่แนะนำให้ตั้ง KPI ด้านสิ่งแวดล้อม-สังคม-เศรษฐกิจ และประชุมระดมความคิดเห็นไตรมาสละครั้ง งานของ An Integrated Approach to “Sustainable Community-Based Tourism” (2016) ได้เสนอกรอบแนวคิด SCBT (Structured Cognitive Behavioral Training) เป็นการฝึกอบรมพฤติกรรมทางปัญญาแบบมีโครงสร้างซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการบำบัดทางความคิดและพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่ายังขาดหลักการกำกับดูแลที่ชัดเจน และเสนอว่าควรใช้กรอบจริยธรรม (Ethics) ความยุติธรรม (Justice) และธรรมาภิบาล (Good

Governance) เป็นหลักการสำคัญที่ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในภาครัฐและเอกชน มาช่วยประกันการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ในบทบาทนี้เกาะเกิร์ตควรเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างห้องปฏิบัติการมีชีวิต (Living Lab) ร่วมกับ ททท. พัฒนากลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนและพัฒนาแอปฯ Koh Kret Guide ที่มีระบบ e-ticketing เพื่อกระจายผลประโยชน์สู่กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างเท่าเทียม สุดท้าย Pesonen & Komppula (2010) เน้นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสามารถแก่เยาวชนและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้และการฝึกอบรมทักษะดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอให้จัดอบรมการตลาดดิจิทัลและสร้างกลุ่มทูตทางดิจิทัลภายในชุมชน เพื่อรองรับตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่ที่โซเชี่ยลมีเดียเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอจากการวิจัย

1. จัดทำแผนแม่บท BCG Economy อย่างบูรณาการ บูรณาการหลักเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว เข้าด้วยกันในการจัดการทรัพยากร เช่น ระบบบำบัดน้ำเสียแบบธรรมชาติ และ การใช้วัสดุเหลือใช้จากการป่นดินเผาในกิจกรรมสร้างสรรค์ กำหนดมาตรการขีดความสามารถรายวัน-รายเทศกาล เพื่อป้องกันความแออัดและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
 2. เสริมสร้างศักยภาพทางดิจิทัลและนวัตกรรมให้เยาวชน จัดอบรมด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหา การคิดเชิงออกแบบแก่กลุ่มเยาวชนในชุมชน พัฒนาโครงการทูตทางดิจิทัลให้เยาวชนมีบทบาทประชาสัมพันธ์กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบนโซเชี่ยลมีเดีย
 3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล สร้างแอปพลิเคชัน “Koh Kret Guide” รองรับการจอง Workshop, โฮมสเตย์, แผนที่เชิงวัฒนธรรม และระบบ e-ticketing ติดตั้งจุดให้บริการ Wi-Fi สาธารณะในจุดสำคัญเพื่อสนับสนุนการใช้งานแอปฯ และเก็บข้อมูล Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 4. เสริมเครือข่ายความร่วมมือภายนอก จับมือมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยสร้างห้องปฏิบัติการมีชีวิต (Living Lab) เพื่อทดลองและพัฒนานวัตกรรมบริการท่องเที่ยวร่วมกับ ททท. ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับกลุ่ม Niche Market เช่น นักเรียนต่างชาติและนักท่องเที่ยวสูงวัย
 5. จัดตั้งระบบติดตาม-ประเมินผลเชิงรุก กำหนด KPI ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ จัดประชุม stakeholder ไตรมาสละครั้ง เพื่อติดตามผลการดำเนินงาน ปรับปรุงแผนงาน และแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ทันที
- 1.6 พัฒนาโครงสร้างการกำกับดูแลชัดเจนบทบาทและหน้าที่ของ อบต., ททท., และเครือข่ายกลุ่ม OTOP ในการบริหารจัดการทรัพยากรและกิจกรรมท่องเที่ยว จัดทำแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเวทีสาธารณะทุกครึ่งปี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบกับชุมชนต้นแบบอื่น เปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของเกาะเกร็ดกับชุมชน CBT ในภาคกลางหรือภาคเหนือ เพื่อนำบทเรียนที่ได้มาพัฒนาแนวทางเชิงเปรียบเทียบ
2. วิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวของ BCG Economy Model ศึกษาว่าโมเดล BCG ส่งผลต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจชุมชนในระยะ 5-10 ปี อย่างไร และชี้ให้เห็นข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้จริง
3. วิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วย Big Data และ AI ใช้ข้อมูลการใช้งานแอปฯ, โซเชียลมีเดีย, และเซ็นเซอร์ IoT เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเดินทาง ความชอบ และการตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างละเอียด
4. ประเมินความแท้จริงและความพึงพอใจ ใช้กรอบทฤษฎี Authenticity (MacCannell, Wang) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสำรวจ เพื่อวัดมิติวัตถุประสงค์ สร้างสรรค์ และมีอยู่จริงของประสบการณ์นักท่องเที่ยว
5. ศึกษาการมีส่วนร่วมของเยาวชนในรูปแบบการสร้างสรรคร่วมกัน (co-creation) วิจัยร่วมกัน ระหว่างเยาวชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว เพื่อออกแบบเวิร์กช็อปหรือนวัตกรรมบริการใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งสามฝ่าย

เอกสารอ้างอิง

- แพรวดาว พุพานิชย์พฤษย์. (2565). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวตามแผนการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวารสารการเมืองและสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.1(2), 82-109
- ยุพิน พิพัฒน์พวงทอง (2564). การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยการอนุรักษ์และกิจกรรมการชงชาสมุนไพรแดงในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารกาสะลองคำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.1(15),23-39.
- An Integrated Approach to “Sustainable Community-Based Tourism”. (2016). Sustainability, 8(5), 475.
- Bâc, D. P. (2014). The emergence of sustainable tourism – a literature review. Quaestus Multidisciplinary Research Journal.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. Journal of Sustainable Tourism, 19(4-5), 411–421.
- Butler, R.W. (1980). "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources." The Canadian Geographer, 24(1): 5-12.

- Community Based Tourism. (2013). Thai Community Base Tourism Retrieved July 7, 2014, from <http://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>. (in Thai)
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pittman.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Goodfellow Publishers.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist*. London: Macmillan.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Murphy, P. E. (1985). Community-Based Ecotourism: A Case for Local Participation. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 591–616.
- Pesonen, A., & Komppula, S.(2010). The innovative organization. *Long Range Planning*. 23, (2),94-102.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Putnam, R. D. (1993). *The Prosperous Community – Social Capital and Public Life*. America Prospect.
- Richards,G.and Wilson,J.(2006).Developingcreativityintouristexperiences: asolutiontotheserial reproductionofculture?.*Tourism Management* 27:1408-1413.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Cabi, New York.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Tourism Management*, 32(5), 123–131.
- Vongvisitsin, T. B., Huang, W.-J., & King, B. (2024). Urban community-based tourism development: A networked social capital model. *Annals of Tourism Research*, 106, 103759. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103759>
- Wang, N. 1999. “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, *Annals of Tourism Research*, 26: 349–370.

การบริหารนโยบายสาธารณะและการจัดการตลาดชุมชนเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ
ของชาวไทยพื้นราบกับกลุ่มชาติพันธุ์

Public Policy Administration and Community Market Management for Peaceful
Coexistence Between Lowland Thais and Ethnic Groups

อิสรา วันดี

นักวิชาการอิสระ

Aisara Wandee

Independent Scholar, Thailand

Corresponding Author Email: aisara.wandee@gmail.com

Received July 10,2025; Revised September 29, 2025; Accepted October 16,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการบริหารนโยบายสาธารณะและการจัดการตลาดชุมชน 2) วิเคราะห์กระบวนการจัดการตลาดชุมชนที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ และ 3) เสนอแนะแนวทางการบริหารนโยบายสาธารณะเพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างชาวไทยพื้นราบกับกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 75 คน ประกอบด้วย ประชาชนชาวไทยพื้นราบจำนวน 30 คน กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 30 คน และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 60 คน) การสัมภาษณ์เจาะลึก (15 คน) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการบริหารนโยบายสาธารณะของภาครัฐยังเน้นการจัดระเบียบพื้นที่ในรูปแบบสั่งการจากบนลงล่าง (Top-down) แต่ในระดับปฏิบัติการ ตลาดชุมชนทำหน้าที่เป็น "พื้นที่กลาง" ทางสังคมและเศรษฐกิจ 2) กระบวนการจัดการที่ส่งเสริมสันติภาพ เกิดจากการสร้างกติการ่วมกัน (Shared Rules) การไม่แบ่งแยกชนชั้นการค้าตามชาติพันธุ์ และการพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยลดอคติทางชาติพันธุ์ 3) แนวทางที่เหมาะสมคือ ภาครัฐควรปรับบทบาทจากผู้ควบคุมเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) สนับสนุนงบประมาณที่คำนึงถึงความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม และส่งเสริมให้มีคณะกรรมการบริหารตลาดแบบพหุภาคี

คำสำคัญ: การบริหารนโยบายสาธารณะ, การจัดการตลาดชุมชน, การอยู่ร่วมกันอย่างสันติ, กลุ่มชาติพันธุ์

Abstract

This qualitative research aims to 1) study the state of public policy administration and community market management; 2) analyze the community market management processes that promote peaceful coexistence; and 3) propose guidelines for public policy administration for the coexistence between lowland Thais and ethnic groups. The key informants consisted of 75 individuals: 30 lowland Thais, 30 ethnic group members, and 15 relevant government officials. Research instruments included documentary research, informal interviews (60 key informants), in-depth interviews (15 individuals), participant observation, and non-participant observation. Data were analyzed using content analysis.

The results revealed that: 1) the state's public policy administration predominantly emphasizes spatial regulation through a top-down approach, whereas at the operational level, community markets serve as a socio-economic "common space." 2) Management processes fostering peace stem from establishing shared rules, non-segregation of trading zones by ethnicity, and economic interdependence, which effectively reduce ethnic prejudices. 3) The proposed guideline suggests that the government should shift its role from a controller to a facilitator, allocate culturally sensitive budgets, and promote a multilateral market management committee.

Keywords: Public Policy Administration, Community Market Management, Peaceful Coexistence, Ethnic Groups

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีรอยต่อระหว่างเขตเมืองและเขตภูเขา ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัยของทั้งชาวไทยพื้นราบและกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการแย่งชิงทรัพยากร และนำมาซึ่งความขัดแย้งหรือความหวาดระแวงระหว่างกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมต่างกัน นโยบายสาธารณะของรัฐที่ผ่านมามักมีลักษณะเป็น

แบบเหมารวม (One-size-fits-all) ซึ่งบางครั้งละเลยมิติความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) ทำให้การนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับพื้นที่เกิดอุปสรรค

"ตลาดชุมชน" ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเท่านั้น แต่ยังเป็น "พื้นที่ทางสังคม" (Social Space) ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนต่างชาติพันธุ์ได้เกิดปฏิสัมพันธ์ สื่อสาร และเรียนรู้ วัฒนธรรมซึ่งกันและกันอย่างเป็นธรรมชาติ การบริหารจัดการตลาดชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนของนโยบายสาธารณะที่เหมาะสม จึงเป็นกลไกสำคัญในการลดช่องว่างทางสังคม ละลายพฤติกรรม และสร้างความไว้วางใจระหว่างชาวไทยพื้นราบและกลุ่มชาติพันธุ์

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการบริหารนโยบายสาธารณะและการจัดการตลาดชุมชน เพื่อทำความเข้าใจบริบท ปัญหา และพลวัตที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ นำไปสู่การค้นหารูปแบบการจัดการที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเสริมสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างสันติและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารนโยบายสาธารณะและการจัดการตลาดชุมชนของชาวไทยพื้นราบและกลุ่มชาติพันธุ์
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการและรูปแบบการจัดการตลาดชุมชนที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของชาวไทยพื้นราบกับกลุ่มชาติพันธุ์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการบริหารนโยบายสาธารณะเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของชาวไทยพื้นราบกับกลุ่มชาติพันธุ์อย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารนโยบายสาธารณะ (Public Policy Administration) นโยบายสาธารณะยุคใหม่เน้นการมีส่วนร่วมของเครือข่าย (Network Governance) รัฐเป็นผู้อำนวยความสะดวก โดยสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2565) ให้ความเห็นว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติในพื้นที่พหุวัฒนธรรม ต้องอาศัยกระบวนการจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) เพื่อให้เกิดการยอมรับจากคนในพื้นที่

แนวคิดการจัดการตลาดชุมชน (Community Market Management) ตลาดชุมชนถือเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญ ในงานวิจัยของ วีระศักดิ์ สมบูรณ์ (2566) พบว่า ตลาดชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความกลมเกลียว คือตลาดที่ให้อำนาจคนในชุมชนร่วมกันตั้งกฎกติกา (Self-governance) ซึ่งช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงพื้นที่ทำกิน

แนวคิดพื้นที่สาธารณะระดับจุลภาค (Micro-publics) และตลาดในฐานะพื้นที่ทางสังคม โดย Watson (2021) ได้ทำการศึกษาบทบาทของตลาดสดและตลาดชุมชนในเมืองที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยชี้ให้เห็นว่า ตลาดไม่ใช่เพียงแค่ "พื้นที่ทางเศรษฐกิจ" (Economic Space) แต่เป็น "พื้นที่สาธารณะระดับจุลภาค" (Micro-publics) ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนต่างวัฒนธรรม ชนชั้น และชาติพันธุ์ ได้มาพบปะสังสรรค์ และเจรจาต่อรองในชีวิตประจำวัน การมีปฏิสัมพันธ์ซ้ำๆ ในพื้นที่ที่เดิมช่วยลดความแปลกแยกและสร้างความคุ้นเคย

แนวคิดการสร้างสันติภาพในชีวิตประจำวัน (Everyday Peacebuilding) ซึ่ง Mac Ginty (2020) ให้ความเห็นว่า สันติภาพที่ยั่งยืนมักไม่ได้เกิดจากนโยบายระดับชาติหรือการลงนามในสนธิสัญญา (Top-down Peace) แต่เกิดจากกระบวนการระดับรากหญ้าที่เรียกว่า "Everyday Peace" ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกัน การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และการพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจของคนธรรมดาในพื้นที่ขัดแย้ง

เงื่อนไขของการสัมผัสสัมพันธ์ (Conditions of Contact Theory) Pettigrew & Tropp (2011) ได้ขยายความทฤษฎีของ Allport โดยยืนยันผ่านการวิจัยอภิมาน (Meta-analysis) ว่า การที่กลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันจะมีอคติลดลงได้ ต้องอาศัยเงื่อนไข 4 ประการในพื้นที่นั้น คือ 1) มีสถานะที่เท่าเทียมกัน (Equal Status) 2) มีเป้าหมายร่วมกัน (Common Goals) 3) มีความร่วมมือกัน (Intergroup Cooperation) และ 4) ได้รับการสนับสนุนจากกฎระเบียบหรือผู้มีอำนาจ (Support of Authorities, Law, or Custom) ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้สามารถจำลองขึ้นได้ในพื้นที่ตลาดชุมชน

ทฤษฎีการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ (Theory of Peaceful Coexistence) และทฤษฎีการสัมผัสสัมพันธ์ (Contact Theory) Allport's Contact Theory ถูกนำมาใช้อธิบายว่า การที่กลุ่มคนต่างวัฒนธรรมได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอในสถานะที่เท่าเทียมกัน (เช่น ในฐานะพ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ซื้อในตลาด) และมีเป้าหมายร่วมกัน จะช่วยลดอคติทางชาติพันธุ์ลงได้ (สุพัตรา สุภาพ, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำความเข้าใจพลวัตทางเศรษฐกิจของกลุ่มชาติพันธุ์และชุมชนพื้นราบภายใต้นโยบายของรัฐ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

งานวิจัยของ พิมภัสสร เต็ดขาด และคณะ (2567) ที่ศึกษาการพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลไกการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคี ที่ให้คนในพื้นที่เข้ามาบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมของตนเอง นำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ลดความแปลกแยก

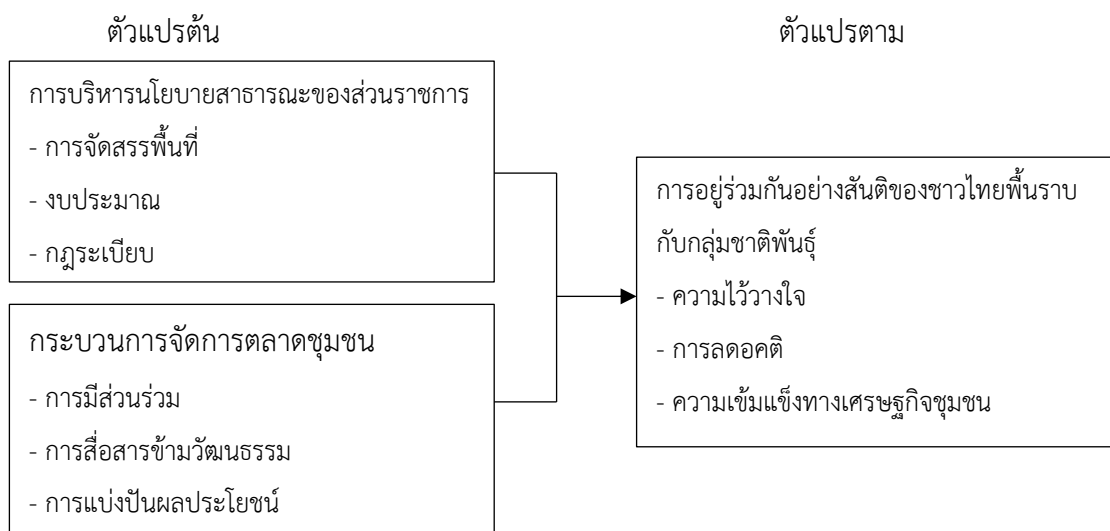
งานของ วิชัย รูปขำ (2565) ได้ศึกษานโยบายสาธารณะกับการจัดการความขัดแย้งในพื้นที่ชายแดน พบว่านโยบายที่เน้นการมีส่วนร่วมจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) โดยใช้กลไก "ตลาดนัดสองแผ่นดิน" หรือตลาดชุมชน เป็นเครื่องมือในการสร้างสันติภาพในชีวิตประจำวัน (Everyday Peace) ช่วยให้กลุ่มชาติพันธุ์และคนพื้นราบพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจจนนำไปสู่ความมั่นคงในพื้นที่

ในงานของ Asad, A. L. (2020). ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่สาธารณะที่มีความหลากหลาย พบว่า "พื้นที่เปลี่ยนผ่าน" (Transitional Spaces) เช่น ตลาดสด เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิด "ความไว้วางใจทางสังคมแบบสายใย" (Bridging Social Capital) ระหว่างกลุ่มคนที่มีภูมิหลังต่างกัน โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยนทำหน้าที่เป็นตัวลวดทอนอคติผ่านเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจร่วมกัน

งานวิจัยของ Valli, C., & Hammami, F. (2021). ศึกษาการจัดการเมืองและพื้นที่พหุวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นว่าการเปิดโอกาสให้กลุ่มชาติพันธุ์เข้ามามีส่วนร่วมในเศรษฐกิจฐานราก (Informal Economy) ไม่เพียงแต่ช่วยเรื่องรายได้ แต่ยังเป็นการสร้าง "สิทธิในเมือง" (Right to the City) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Micro-publics ที่พื้นที่ตลาดช่วยลดความรู้สึกแปลกแยกของกลุ่มคนชายขอบ

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 75 คน ประกอบด้วย 1) ประชาชนชาวไทยพื้นราบ (ผู้ค้า/ผู้บริโภค) จำนวน 30 คน 2) กลุ่มชาติพันธุ์ (ผู้ค้า/เกษตรกร) จำนวน 30 คน 3) ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง (ผู้บริหารท้องถิ่น, พัฒนาชุมชนอำเภอ) จำนวน 15 คน

- เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลทางเอกสารทางวิชาการ (Documentary Research) โดยศึกษาแผนพัฒนาท้องถิ่นและนโยบายรัฐที่เกี่ยวข้อง

2. การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดย 1) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 60 คน (ชาวไทย 30 คน, ชาติพันธุ์ 30 คน) 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 15 คน (ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง) 3) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ตลาดที่มีการซื้อขายสินค้า และร่วมกิจกรรมชุมชน 4) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยผู้วิจัยใช้การสังเกตพฤติกรรมการโต้ตอบ การจัดสรรพื้นที่ และความขัดแย้งเชิงพื้นที่

- การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดหมวดหมู่ข้อมูลเชิงตรรกะ และการตีความสร้างข้อสรุป (Analytic Induction)

ผลการวิจัย

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านเอกสารและการสัมภาษณ์ส่วนราชการ 15 คน พบว่า สภาพการบริหารนโยบายสาธารณะยังคงอยู่ภายใต้กระบวนการทัศน์ "การควบคุมและจัดระเบียบ" (Control and Regulation) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมักได้รับตัวชี้วัด (KPIs) จากส่วนกลางที่เน้นเรื่องสุขภาพ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ และการจัดเก็บรายได้ ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียว (One-size-fits-all) สิ่งนี้สร้างความตึงเครียดในระดับปฏิบัติการ เนื่องจากลักษณะสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์มักเป็นของป่า พืชผลทางการเกษตร ตามฤดูกาล หรือสินค้าหัตถกรรมที่ไม่ได้บรรจุหีบห่อตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ทำให้การบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่รัฐกลายเป็นอุปสรรคต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในส่วนของการจัดการตลาดชุมชนโดยภาคประชาชน ผู้วิจัยสังเกตพบ "การผ่อนปรนเชิงพื้นที่" อย่างไม่เป็นทางการ ตลาดชุมชนไม่ได้ถูกออกแบบโครงสร้างทางกายภาพให้แยกส่วนระหว่าง "โซนคนเมือง" กับ "โซนชาวดอย" แต่ปล่อยให้เกิดการจับจองพื้นที่ตามประเภทของสินค้าและความ

สะดวก การปล่อยให้พื้นที่ตลาดมีความลื่นไหล (Fluidity) กลายเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ข้ามชาติพันธุ์อย่างเป็นธรรมชาติ

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการสัมภาษณ์ชาวไทยพื้นราบ 30 คน และกลุ่มชาติพันธุ์ 30 คน ควบคู่กับการสังเกตการณ์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยค้นพบกลไกเชิงลึกที่ขับเคลื่อนสันติภาพในพื้นที่ตลาด 3 ประการ ได้แก่

1) ห่วงโซ่อุปทานระดับจุลภาคและการพึ่งพาอาศัยกัน (Micro-Supply Chain and Interdependence): ความสัมพันธ์ในตลาดไม่ได้จำกัดแค่ผู้ซื้อกับผู้ขาย แต่เป็นความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนทางธุรกิจ พ่อค้าคนกลางชาวไทยพื้นราบต้องพึ่งพาผลผลิตทางการเกษตร (เช่น กะหล่ำปลี สตรอว์เบอร์รี สมุนไพร) จากกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเพื่อนำไปกระจายต่อ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มชาติพันธุ์ก็ต้องพึ่งพาสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือการเกษตร และเสื้อผ้าจากชาวไทยพื้นราบ ผลประโยชน์ต่างตอบแทน (Mutual Benefits) นี้ทำหน้าที่เป็น "กาวใจ" ที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน

2) การก่อรูปของกติกาชุมชนเชิงสมานฉันท์ (Formation of Conciliatory Shared Rules) เมื่อเกิดข้อพิพาท เช่น การแย่งพื้นที่ตั้งแผงค้า หรือปัญหาความสะอาด แทนที่จะพึ่งพาเจ้าหน้าที่รัฐหรือตำรวจ ตลาดชุมชนกลับเลือกใช้กลไกการไกล่เกลี่ยแบบไม่เป็นทางการ โดยมีผู้นำตามธรรมชาติของทั้งสองฝั่ง (เช่น พ่อค้าอาวุโสชาวไทย และผู้นำตระกูลแซ่ของชาวม้ง) เข้ามาเจรจาไกล่เกลี่ย กติกาของตลาดจึงไม่ใช่ข้อกฎหมายที่แข็งทื่อ แต่เป็น "ธรรมเนียมทางสังคม" ที่ยืดหยุ่นและเกิดจากความเห็นชอบร่วมกัน

3) การขัดเกลาทางสังคมผ่านภาษาและวัฒนธรรม (Socialization through Language and Culture) การซื้อขายบิบบังคับให้เกิดความพยายามในการสื่อสาร กลุ่มชาติพันธุ์ม้งจำนวนมากสามารถใช้ภาษาเหนือในการต่อรองราคาได้อย่างคล่องแคล่ว ในขณะที่ชาวไทยพื้นราบก็เรียนรู้คำศัพท์ภาษาม้งที่จำเป็น นอกเหนือจากภาษา การได้เห็นถึงความอดทนและความซื่อสัตย์ในการค้าขายของแต่ละฝ่ายทุกวัน ช่วยลบล้างภาพจำเชิงลบ (Stereotypes) ที่ว่าชาวดอยบุกรุกป่า หรือชาวราบเอาเปรียบ เปลี่ยนเป็นมุมมองที่เคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกัน

3. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ภาครัฐควรเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ดังนี้ 1. การบริหารนโยบายแบบกระจายศูนย์และยืดหยุ่น (Decentralized & Flexible Policy) มอบอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตั้งกฎระเบียบตลาดที่เอื้อต่อพหุวัฒนธรรม 2. การสนับสนุน "พื้นที่กลาง" ทางวัฒนธรรม นโยบายสาธารณะควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมประเพณีร่วมกันในพื้นที่ตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Belonging) 3. การเสริมสร้างศักยภาพผู้นำพหุวัฒนธรรม รัฐควรมีนโยบายฝึกอบรมตัวแทนส่วนราชการและคณะกรรมการตลาดให้มีทักษะการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพการบริหารนโยบายที่ยังคงมีลักษณะการสั่งการจากบนลงล่าง สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2565) ที่ระบุว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติในเขตพื้นที่ชายขอบมักล้มเหลวหากปราศจากความเข้าใจบริบทเฉพาะถิ่น การที่ตลาดชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้เกิดจากการปรับตัวของประชาชนเองมากกว่าความสำเร็จของกลไกรัฐ นอกจากนี้ในส่วนสภาพการบริหารนโยบายสาธารณะและการจัดการตลาดชุมชน ผลการวิจัยที่สะท้อนว่านโยบายจากส่วนกลางมักมีความแข็งตัวและไม่ตอบสนองต่อบริบทวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Lipsky (2010) ในเรื่อง "ข้าราชการระดับปฏิบัติการ" (Street-level Bureaucrats) ที่พบว่าเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ที่มีความลำบากใจในการบังคับใช้นโยบายที่ขัดต่อวิถีชีวิตของประชาชน การที่ตลาดชุมชนสามารถรอดพ้นจากความขัดแย้งมาได้ เป็นผลมาจากการปรับตัวและการสร้างพื้นที่กึ่งทางการ (Informal Space) ของประชาชนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watson (2021) ที่ระบุว่า ตลาดมักทำงานได้ดีที่สุดเมื่อรัฐเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีอิสระในการจัดการตนเอง และไม่เข้าไปตีกรอบด้วยการจัดระเบียบเชิงพื้นที่แบบแยกส่วน (Zoning) ที่เข้มงวดเกินไป

นอกจากนี้สภาพการบริหารนโยบายในปัจจุบันยังมีความลักลั่นระหว่างความร่วมมือและกระจายอำนาจ ในบริบทตลาดชุมชนเริ่มมีการปรับตัวสู่ Network Governance มากขึ้น โดยรัฐเริ่มเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2565) ที่ว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติในพื้นที่วัฒนธรรมต้องอาศัยกระบวนการล่างขึ้นบนเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการพื้นที่ทำกินของทั้งชาวไทยพื้นราบและกลุ่มชาติพันธุ์และยังสอดคล้องงานวิจัยของ ศรีสมภพ จิตรภิรมย์ศรี (2564) ถึงแนวคิดการเปลี่ยนจาก Top-down ไปสู่ "สันติภาพในชีวิตประจำวัน" โดยมองว่า "ตลาด" หรือ "พื้นที่สาธารณะ" คือเครื่องมือสร้างสันติภาพที่จับต้องได้จริงผ่านการปฏิสัมพันธ์รายวันของคนในพื้นที่

2. อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 2 ในเรื่องของกระบวนการจัดการที่อาศัยการไม่แบ่งแยกและพึ่งพาทางเศรษฐกิจ สามารถอธิบายได้จาก "ทฤษฎีการสัมผัสสัมพันธ์" (Contact Theory) ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัตรา สุภาพ (2564) ที่พบว่าพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่มีกติกาเป็นธรรมจะช่วยละลายอคติทางชาติพันธุ์ได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด นอกจากนี้ การที่ชาวม้งหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ มีตัวแทนในคณะกรรมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ สมบูรณ์ (2566) ที่ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Inclusive Decision-making) คือรากฐานของสันติภาพเชิงโครงสร้าง

กระบวนการจัดการตลาดที่ส่งเสริมสันติภาพ กลไกการอยู่ร่วมกันอย่างสันติที่ค้นพบ สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนจาก "ทฤษฎีการสัมผัสสัมพันธ์" (Contact Theory) ของ Allport และส่วนที่อธิบายเพิ่มเติมของ

Pettigrew & Tropp (2011) โดยตลาดชุมชนได้สร้างเงื่อนไขครบทั้ง 4 ประการ ได้แก่ 1) สถานะที่เท่าเทียม (ทุกคนมีฐานะเป็นผู้ซื้อ-ผู้ขายในกลไกตลาด) 2) มีเป้าหมายร่วมกัน (ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ) 3) มีความร่วมมือกัน (ห่วงโซ่อุปทานระหว่างคนราบและคนดอย) และ 4) ได้รับการสนับสนุนจากกติกาสังคม สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่กระจายรายได้ แต่ทำหน้าที่เป็น "ตัวกลางสันติภาพ" (Peace Broker) สอดคล้องกับแนวคิด Everyday Peace ของ Mac Ginty (2020) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมสามัญในชีวิตประจำวันอย่างการทักทาย การต่อรองราคา และการช่วยเหลือกันในตลาด คือหน่วยพื้นฐานที่สุดของการสร้างความสมานฉันท์ในสังคมพหุวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการจัดการที่ประสบความสำเร็จคือการสร้าง "พื้นที่สาธารณะระดับจุลภาค" (Micro-publics) ตามแนวคิดของ Watson (2021) โดยตลาดทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางที่กลุ่มคนต่างชาติพันธุ์ได้มีปฏิสัมพันธ์ซ้ำๆ (Repeated Interaction) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asad (2020) ที่พบว่าการซื้อขายช่วยสร้างความไว้วางใจ นอกจากนี้ การใช้หลัก Self-governance ตามที่ วีระศักดิ์ สมบูรณ์ (2566) และ พิมภัสสร เต็ดขาด และคณะ (2567) เสนอไว้ คือการใช้กลไกการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคี ที่ให้คนในพื้นที่เข้ามาบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อลดความแปลกแยก ตามทฤษฎีการสัมผัสสัมพันธ์ (Contact Theory) ของ Pettigrew & Tropp (2011)

3. อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางที่เสนอให้รัฐเป็นเพียง "ผู้อำนวยความสะดวก" สอดคล้องกับทิศทางการบริหารนโยบายสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service) ดังที่ นิตยา เงินประเสริฐ (2567) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการเครือข่ายความร่วมมือในพื้นที่พหุวัฒนธรรม โดยพบว่านโยบายที่เปิดพื้นที่ให้ภาคประชาสังคมจัดการตัวเอง (Self-governance) จะก่อให้เกิดความยั่งยืนมากกว่าการที่รัฐเข้าแทรกแซงทุกกระบวนการ

ดังนั้นแนวทางการบริหารนโยบายสาธารณะ ข้อเสนอแนะที่ให้รัฐเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก และใช้รูปแบบการจัดการแบบเครือข่าย สอดคล้องกับกระบวนการทัศน์ "การบริหารรัฐกิจแนวใหม่" (New Public Governance) และแนวคิดของคณินิตยา เงินประเสริฐ (2567) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการบริการสาธารณะในยุคปัจจุบัน ไม่สามารถอาศัยอำนาจรัฐเพียงฝ่ายเดียวได้ แต่ต้องอาศัย "การผลิตร่วม" (Co-production) ระหว่างภาครัฐและผู้รับบริการ นโยบายสาธารณะที่ดีจึงไม่ใช่แค่เข้าไปจัดการความขัดแย้งด้วยอำนาจ แต่คือการสร้าง "พื้นที่ความร่วมมือเชิงสถาบัน" (Institutionalized Collaborative Space) ผ่านการรับรองคณะกรรมการตลาดแบบพหุภาคี ให้มีสถานะเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสันติภาพอย่างเป็นทางการ แนวทางที่สำคัญคือการเปลี่ยนผ่านจากนโยบายแบบ Top-down ไปสู่การสร้าง "สันติภาพในชีวิตประจำวัน" (Everyday Peacebuilding) ตามแนวคิดของ Mac Ginty (2020) โดยรัฐควรสนับสนุนนโยบาย "ตลาดพหุวัฒนธรรม" ที่ไม่ได้เน้นเพียงตัวเลขทางเศรษฐกิจ แต่เน้นการสร้างพื้นที่สัมผัสสัมพันธ์ (Contact Space) งานวิจัยของ วิชัย รูปขำ

(2565) ยืนยันว่าเมื่อนโยบายสนับสนุนให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า อนาคตจะลดลงโดยธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความยั่งยืนในการอยู่ร่วมกันระหว่างชาวไทยพื้นราบและกลุ่มชาติพันธุ์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: ควรนำรูปแบบ "คณะกรรมการตลาดร่วมชาติพันธุ์" ไปปรับใช้เป็นระเบียบของท้องถิ่น โดยให้มีสัดส่วนตัวแทนจากทุกกลุ่มชาติพันธุ์ที่ค้าขายในพื้นที่อย่างเป็นทางการ
2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานความมั่นคงและฝ่ายปกครอง: ควรปรับเปลี่ยนมุมมองจากการมองกลุ่มชาติพันธุ์เป็นเป้าหมายของการจัดระเบียบ มาเป็นการมองในฐานะหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (Economic Partners)
3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในพื้นที่: ควรมีการจัดโซนแสดงศิลปวัฒนธรรมหรือลานกิจกรรมกลางในตลาดชุมชน เพื่อเป็นพื้นที่ให้คนทุกกลุ่มได้พักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ที่สามารถวัดระดับการอยู่ร่วมกันอย่างสันติได้อย่างเป็นรูปธรรม
2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังตลาดชุมชนในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เช่น ภาคใต้ตอนล่าง ที่มีความหลากหลายด้านศาสนา เพื่อเปรียบเทียบกลไกการบริหารนโยบายสาธารณะเชิงพหุวัฒนธรรม
3. ควรศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่มีต่อพลวัตทางสังคมและการอยู่ร่วมกันของกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทตลาดสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

นิตยา เงินประเสริฐ. (2567). การจัดบริการสาธารณะและการบริหารเครือข่ายพหุวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น.

วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 12(2), 45-60.

พิมพ์สสร เต็ดขาด เขมินทรา ต้นธิกุล และนพรัตน์ กันทะพิกุล. (2567). การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารพุทธจิตวิทยา, 9(1), 85-98.

- วิชัย รูปขำ. (2565). นโยบายสาธารณะกับการสร้างสันติภาพในชีวิตประจำวันผ่านกลไกตลาดชุมชนชายแดน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 10(2), 112-125.
- วีระศักดิ์ สมบูรณ์. (2566). ทูตทางสังคมและเศรษฐกิจฐานราก: กลไกการขับเคลื่อนตลาดชุมชนภาคเหนือ. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 29(1), 112-128.
- วิชัย รูปขำ. (2565). นโยบายสาธารณะกับการสร้างสันติภาพในชีวิตประจำวันผ่านกลไกตลาดชุมชนชายแดน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 10(2), 112-125.
- วีระศักดิ์ สมบูรณ์. (2566). ทูตทางสังคมกับการจัดการตลาดชุมชน: กรณีศึกษาการสร้างความกลมเกลียวในพื้นที่ความหลากหลาย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 49(1), 88-105.
- ศรีสมภพ จิตรภรณ์ศรี. (2564). กระบวนการสันติภาพจากข้างล่าง: การสร้างพื้นที่กลางและสันติภาพในชีวิตประจำวันในจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 27(2), 112-135.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2565). *นโยบายสาธารณะแนวใหม่: การวิเคราะห์และการนำไปปฏิบัติในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2565). *ยุทธศาสตร์การบริหารนโยบายสาธารณะในยุคโลกพลิกผัน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา สุภาพ. (2564). *สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาว่าด้วยการอยู่ร่วมกันของกลุ่มชาติพันธุ์*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Asad, A. L. (2020). On the borders of solidarity: Trust and the informal economy in diverse neighborhoods. *American Sociological Review*, 85(1), 115-142.
- Lipsky, M. (2010). *Street-level bureaucracy: Dilemmas of the individual in public service*. Russell Sage Foundation.
- Mac Ginty, R. (2020). *Everyday peace: How so-called ordinary people can disrupt violent conflict*. Oxford University Press.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2011). *When groups meet: The dynamics of intergroup contact*. Psychology Press.
- Valli, C., & Hammami, F. (2021). Ethnic minorities' right to the city: The role of marketplaces in multicultural urban spaces. *Journal of Urban Affairs*, 43(6), 820-838.
- Watson, S. (2021). *City publics: The (dis)enchantments of urban encounters*. Routledge.

ผู้บริหารสถานศึกษากับการเปลี่ยนแปลงในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีศตวรรษที่ 21

ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคเหนือ

Educational Administrators and Change in the 21st Century Technological
Transition Era of Private Higher Education Institutions in Northern Thailand

กาญจนา มาโนชญ์ ขุนกอง

Kanchanamanoch Khunkong

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วิทยาลัยสงฆ์ วิทยาเขตนครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nakhon Nan Campus

Corresponding Author Email: manote2002@gmail.com

Received August 30, 2025; Revised September 20, 2025; Accepted October 12, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ในภาคเหนือ และ 2) เพื่อหาแนวทางการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีศตวรรษที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในระยะที่ 1 คือ อาจารย์และผู้บริหารสถาบันการศึกษาเอกชนภาคเหนือ ปีการศึกษา 2567 จำนวน 400 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, F-test (ANOVA)) ระยะที่ 2 กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) แนวทางการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านวิสัยทัศน์ผู้นำดิจิทัล (Digital Visionary Leadership) (2) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี (Tech-Infrastructure

Agility) (3) ด้านการยกระดับสมรรถนะบุคลากร (Reskilling & Upskilling) และ (4) ด้านการบริหารจัดการที่ยืดหยุ่น (Agile Management)

คำสำคัญ: ผู้บริหารสถานศึกษา, การเปลี่ยนแปลง, เทคโนโลยีศตวรรษที่ 21, สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

This mixed-methods research aimed to: 1) study the changes of private educational administrators under the Office of the Higher Education Commission (OHEC) in Northern Thailand, and 2) establish guidelines for the transformation of private educational administrators in the 21st-century technological transition era. In Phase 1, the sample consisted of 400 faculty members and administrators from northern private higher education institutions in the 2024 academic year. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, one-way ANOVA). In Phase 2, 10 experts were selected using purposive sampling. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed using content analysis.

The results revealed that: 1) The overall changes in educational administrators were at a high level. Hypothesis testing indicated that different personal factors significantly affected perspectives on administrative changes at the .05 level. 2) Key guidelines for transformation include four dimensions: (1) Digital Visionary Leadership, (2) Tech-Infrastructure Agility, (3) Reskilling & Upskilling of human resources, and (4) Agile Management.

Keywords: Educational Administrators, Change, 21st Century Technology, Private Higher Education Institutions

บทนำ (Introduction)

ในยุคศตวรรษที่ 21 โลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมถึงภาคการศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งมีความท้าทายทั้งในด้านการแข่งขันทางการตลาด การลดลงของจำนวนนักศึกษา และความคาดหวังใหม่ของตลาดแรงงาน จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ผู้บริหารสถานศึกษาจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการนำองค์กร

ก้าวข้ามผ่านวิกฤตและโอกาสในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีนี้ อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงระดับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร และค้นหาแนวทางที่เหมาะสมเพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคเหนือต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ในภาคเหนือ
2. เพื่อหาแนวทางการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีศตวรรษที่ 21

สมมติฐานการวิจัย

1. อาจารย์และผู้บริหารสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่ง) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีศตวรรษที่ 21 แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นฐานในการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Theory) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลของ Kotter (1996) ที่เน้นย้ำถึงกระบวนการสร้างความตระหนักรู้ การสร้างวิสัยทัศน์ และการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในองค์กร

แนวคิดความเป็นผู้นำในศตวรรษที่ 21 (21st Century Leadership) โดยแนวคิดนี้เน้นความคล่องตัว (Agility) การมีวิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยี และความฉลาดทางอารมณ์ ควบคู่กับความฉลาดทางดิจิทัล (DQ: Digital Intelligence)

แนวคิดการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลทางการศึกษา (Digital Transformation in Education) เป็นการบูรณาการเทคโนโลยีเข้าสู่ทุกมิติของการจัดการศึกษา ตั้งแต่การบริหารจัดการ (Back office) ไปจนถึงการจัดการเรียนการสอน (Front office)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smith & Jones (2022) ได้ทำการวิจัยระดับนานาชาติในหัวข้อ "Higher Education Leadership in the AI Era: Navigating the New Normal" โดยสำรวจความคิดเห็นของอธิการบดีและคณบดีจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ 50 แห่งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยยืนยันว่าบทบาทของผู้นำการศึกษาในยุค AI ต้องเปลี่ยนจาก "ผู้ควบคุมกฎระเบียบ (Controller)" ไปสู่การเป็น "ผู้อำนวยความสะดวกและนักนวัตกรรม (Facilitator and Innovator)" นอกจากนี้ยังพบตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ที่สำคัญคือ วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับความล้มเหลว (Fail-fast Culture) ซึ่งส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการศึกษา

Chen & Lee (2023) ได้ศึกษา "Agile Management Implementation in Higher Education Post-COVID-19" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยที่นำหลักการ Agile Management มาใช้ เช่น การตั้งทีมข้ามสายงาน (Cross-functional teams) และการลดขั้นตอนการอนุมัติโครงการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงานได้เร็วกว่าสถาบันที่ใช้โครงสร้างแบบลำดับชั้น (Hierarchical) ถึง 2.5 เท่า

สมชาย ทรัพย์เจริญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง "ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในยุควิถีใหม่: ความท้าทายและโอกาส" โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริหารระดับต้นถึงระดับสูงจำนวน 350 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในมหาวิทยาลัย ไม่ใช่ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่คือ "วิสัยทัศน์ทางดิจิทัล (Digital Vision)" ของผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารต้องมีสมรรถนะด้านการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล (Data-driven decision making) เพื่อคาดการณ์จำนวนการรับนักศึกษา และการบริหารจัดการงบประมาณแพลตฟอร์มการเรียนรู้แบบไฮบริดให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

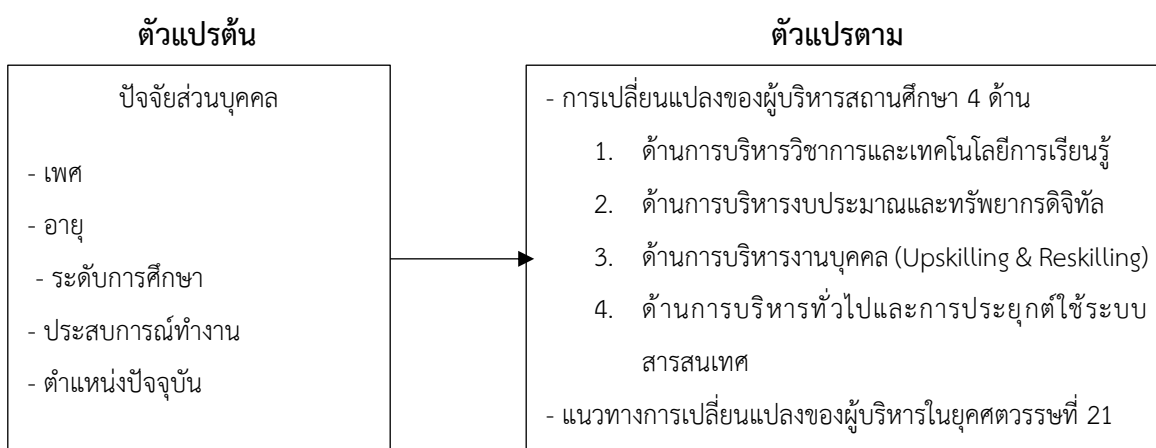
วิไลวรรณ จันทร์ (2564) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในหัวข้อ "กลยุทธ์การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุคความพลิกผันทางดิจิทัลและการลดลงของประชากร" โดยใช้วิธีศึกษาพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Studies) จากมหาวิทยาลัยเอกชน 3 แห่งที่ประสบความสำเร็จในการพลิกฟื้นวิกฤต ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว (Agile Structure) การยุบรวมหน่วยงานที่มีความซ้ำซ้อน และการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาใช้ในระบบทะเบียนและงานบริการนักศึกษา (Back-office) ซึ่งสามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการได้ถึงร้อยละ 25 ในระยะเวลา 2 ปี

ณัฐพล พันธุ์ภักดี และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง "ความพร้อมและการรับรู้ต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคเหนือ" โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์ในระดับสูง แต่มีความพร้อมด้านทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) และความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ในระดับปานกลาง งานวิจัยสรุปว่าผู้บริหารจำเป็นต้องเร่งนโยบาย Reskilling อย่างเร่งด่วนเพื่อลดช่องว่างของทักษะ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่องผู้บริหารสถานศึกษากับการเปลี่ยนแปลงในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีศตวรรษที่ 21 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคเหนือ ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน สังกัด สกอ. (เชิงปริมาณ)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: อาจารย์และผู้บริหารสถาบันการศึกษาเอกชนในภาคเหนือ ปีการศึกษา 2567 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (กำหนดขนาดตามสูตรของ Yamane)

เครื่องมือที่ใช้: แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ 0.92 **แบบสอบถาม (Questionnaire):** สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (Checklist) ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร 4 ด้าน จำนวน 40 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งผ่าน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (แบบปลายเปิด)

การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และ F-test (ANOVA) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนที่ 2: การหาแนวทางการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีศตวรรษที่ 21 (เชิงคุณภาพ)

แหล่งข้อมูล: ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารอุดมศึกษาและเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 10 คน

วิธีการเลือก: เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์บริหารระดับสูงไม่น้อยกว่า 10 ปี หรือนักวิชาการที่มีผลงานด้าน EdTech

เครื่องมือที่ใช้: แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ประกอบด้วยประเด็นคำถามหลักที่มุ่งเน้นการหาแนวทาง (Guidelines) การบริหารในอนาคต โดยผ่านการประเมินความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ประเด็น (Thematic Analysis) และสังเคราะห์เป็นแนวทาง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	45	11.25
31 - 40 ปี	102	25.50
41 - 50 ปี	168	42.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
51 ปีขึ้นไป	85	21.25
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาโท	262	65.50
ปริญญาเอก	110	27.50
4. ประสบการณ์การทำงาน		
1 - 10 ปี	120	30.00
11 - 20 ปี	180	45.00
21 ปีขึ้นไป	100	25.00
5. ตำแหน่งปัจจุบัน		
อาจารย์ผู้สอน	290	72.50
ผู้บริหารสายวิชาการ/สายสนับสนุน	110	27.50
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 42.00 มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 65.50 และมีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี ร้อยละ 45.00 ในส่วนของระดับการเปลี่ยนแปลงนั้นพบว่า ความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับ "มาก" ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริหารวิชาการและเทคโนโลยีการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการบริหารทั่วไปและการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.61) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการบริหารงบประมาณและทรัพยากรดิจิทัล ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.70) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า * เปรียบเทียบตามเพศ และระดับการศึกษา ด้วย T-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบตามประสบการณ์ทำงานและตำแหน่ง ด้วย F-test (ANOVA) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์สูงกว่า 20 ปี และผู้ดำรงตำแหน่งบริหาร มีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับที่สูงกว่าอาจารย์ผู้สอนทั่วไป

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน สังกัด สกอ. ในยุคก้าวผ่านเทคโนโลยีศตวรรษที่ 21 ในภาพรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการบริหารวิชาการและเทคโนโลยีการเรียนรู้	4.32	0.58	มาก	1
2. ด้านการบริหารทั่วไปและการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศ	4.18	0.61	มาก	2
3. ด้านการบริหารงานบุคคล (Upskilling & Reskilling)	4.12	0.65	มาก	3
4. ด้านการบริหารงบประมาณและทรัพยากรดิจิทัล	3.98	0.70	มาก	4
ภาพรวม	4.15	0.62	มาก	-

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 10 ท่าน สามารถสังเคราะห์แนวทางการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคศตวรรษที่ 21 ได้ 4 แนวทางหลัก ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์สู่ความเป็นผู้นำดิจิทัล (Digital Visionary Leadership) ผู้บริหารต้องมี "Digital Mindset" เปิดรับเทคโนโลยี AI, Big Data เข้ามาช่วยวิเคราะห์แนวโน้มผู้เรียน และลดการยึดติดกับรูปแบบการจัดการศึกษาแบบเดิม

2. ความคล่องตัวด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี (Tech-Infrastructure Agility) ต้องลงทุนในระบบคลาวด์ (Cloud Computing) และระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อรองรับการจัดการเรียนการสอนแบบ Anywhere, Anytime

3. การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรอย่างพลิกผัน (Radical Reskilling & Upskilling) ผู้บริหารต้องมีนโยบายเชิงรุกในการผลักดันให้อาจารย์ปรับบทบาทจากผู้สอน (Lecturer) เป็น โค้ช (Coach) และนักออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกับ AI

4. การจัดการองค์กรแบบยืดหยุ่น (Agile Organization Management) ลดสายการบังคับบัญชาที่ซับซ้อน ปรับโครงสร้างองค์กรให้แบนราบ (Flat Organization) เพื่อให้การตัดสินใจอนุมัติโครงการที่เกี่ยวข้องนวัตกรรมทำได้รวดเร็วขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร จำแนกตามเพศ (t-test)

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p-value
ชาย	166	4.13	0.63	-0.852	.395
หญิง	234	4.17	0.61		

หมายเหตุ: p-value > .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม (Between Groups)	2	3.45	1.725	4.62	.010*
ภายในกลุ่ม (Within Groups)	397	148.12	0.373		
รวม (Total)	399	151.57			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวม **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p = .010) โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe (ผลการวิเคราะห์รายคู่) พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 21 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ 1-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมระดับ "มาก" โดยเฉพาะด้านการบริหารวิชาการและเทคโนโลยีการเรียนรู้ อธิบายได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-

19 ที่ผ่านมา เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ที่บังคับให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวสู่ระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริหารจึงต้องมุ่งเน้นการจัดการระบบ LMS (Learning Management System) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ทรัพย์เจริญ (2565) ที่พบว่าผู้บริหารในยุควิถีใหม่มีความตื่นตัวทางเทคโนโลยีการศึกษาในระดับสูงมาก

ในส่วนของผลทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์สูงและเป็นผู้บริหาร มองเห็นความเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนกว่า สอดคล้องกับทฤษฎี Change Management ของ Kotter (1996) ที่ว่าผู้บริหารระดับสูงมักเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อการผลักดันวิสัยทัศน์ จึงรับรู้ถึงแรงกดดันและทิศทางการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้ลึกซึ้งกว่าผู้ปฏิบัติการ

โดยระดับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารในภาพรวมและรายด้าน จากผลการวิจัยในตารางที่ 2 พบว่าผู้บริหารมีการเปลี่ยนแปลงในระดับ "มาก" โดยเฉพาะ ด้านการบริหารวิชาการและเทคโนโลยีการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.32$) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ประเด็นนี้อธิบายได้ว่า เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคเหนือต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้เรียน (Digital Natives) ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนสู่ระบบ Hybrid Learning และการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้เป็นอันดับแรกเพื่อความอยู่รอดขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ทรัพย์เจริญ (2565) ที่ระบุว่า "Digital Vision" เป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของมหาวิทยาลัยยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม ด้านการบริหารงบประมาณและทรัพยากรดิจิทัล กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.98$) สะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้บริหารจะมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง แต่การจัดสรรงบประมาณและการคำนวณความคุ้มค่าของการลงทุนในเทคโนโลยี (ROI) ยังเป็นข้อจำกัดสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

แนวทางการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ สะท้อนให้เห็นว่าในศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่ใช่คำตอบ (Tech alone is not a silver bullet) แต่หัวใจสำคัญคือ "คนและรูปแบบการบริหาร" การปรับองค์กรให้มีลักษณะ Agile Management สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith & Jones (2022) ที่ระบุว่ามหาวิทยาลัยที่ปรับตัวช้าจะสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขัน การลงทุนสร้าง Digital Mindset ให้กับบุคลากร (Reskilling) จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารสถาบันการศึกษาเอกชนต้องลงมือทำอย่างเร่งด่วน เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องอาศัยความรวดเร็วในการปรับหลักสูตรเพื่อดึงดูดผู้เรียน โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน จากผลการทดสอบ ANOVA ในตารางที่ 4 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์สูง (21 ปีขึ้นไป) มีมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เข้มข้นกว่ากลุ่มเริ่ม

งานใหม่ ประเด็นนี้อภิปรายได้ว่า ผู้บริหารหรืออาจารย์อาวุโสได้ผ่านยุคสมัยของการบริหารแบบดั้งเดิม (Analog) มายาวนาน เมื่อต้องเผชิญกับ Digital Disruption จึงรับรู้ถึงความแตกต่างและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงได้ ชัดเจนกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว (Technology Familiarity) สอดคล้องกับทฤษฎีการ บริหารการเปลี่ยนแปลงของ Kotter (1996) ที่ว่าการรับรู้ถึง "ความจำเป็นเร่งด่วน (Sense of Urgency)" มักจะ เกิดขึ้นในกลุ่มผู้นำระดับยุทธศาสตร์ที่มองเห็นภาพรวมขององค์กรในระยะยาว

แนวทางการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็น Agile Organization จากข้อมูลเชิงคุณภาพ (วัตถุประสงค์ข้อ 2) ที่พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิเน้นเรื่อง "Agile Management" และ "Radical Reskilling" อภิปรายได้ว่า ในยุคก้าวผ่าน เทคโนโลยีศตวรรษที่ 21 ลำดับชั้นการบริหารแบบแนวตั้ง (Hierarchy) เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน แนวทางการ สร้างทีมข้ามสายงาน (Cross-functional Team) ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Lee (2023) ที่พบว่ามหาวิทยาลัยแบบ Agile สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้เร็วกว่าเดิมถึง 2.5 เท่า นอกจากนี้ การที่ผู้ทรงคุณวุฒิเน้นเรื่องการเปลี่ยนบทบาทอาจารย์เป็น "Coach" แทน "Lecturer" ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง (Cultural Transformation) มากกว่าแค่การเปลี่ยนเครื่องมือเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

1. สภาสถาบันและผู้รับใบอนุญาตควรจัดตั้งงบประมาณส่วนกลางเฉพาะกิจเพื่อการทำ "Digital Transformation" โดยไม่ถือเป็นเพียงค่าใช้จ่ายทางไอที แต่เป็นการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์
2. ควรมีการปรับแก้ระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยที่ล้าสมัย เพื่อเปิดโอกาสให้การบริหารงานมีความ ยืดหยุ่น (Agile) ลดกระบวนการทางเอกสาร (Paperless) ลงให้ได้ร้อยละ 80 ภายใน 3 ปี

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (Practical Recommendations):

1. ผู้บริหารควรจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) ด้านทักษะดิจิทัล สำหรับอาจารย์และสายสนับสนุนทุกคนอย่างเป็นรูปธรรม
2. ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งคณะทำงานข้ามสายงาน (Cross-functional Team) เพื่อพัฒนานวัตกรรม การจัดการศึกษาและบริการนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อสร้างโมเดลความพร้อมทางดิจิทัล (Digital Readiness Model) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยเฉพาะ
2. ควรทำการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามผลกระทบของการนำแนวทาง Agile Management มาใช้ในมหาวิทยาลัยเอกชนว่าส่งผลต่ออัตราการคงอยู่ของนักศึกษา (Retention Rate) อย่างไร
3. ควรขยายขอบเขตการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เพื่อให้เห็นบริบทและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ณัฐพล พันธุ์ภักดี, และคณะ. (2566). ความพร้อมและการรับรู้ต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคเหนือ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(2), 115-130.
- วิไลวรรณ จันทร. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุคความพลิกผันทางดิจิทัล. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 12(2), 45-60.
- สมชาย ทรัพย์เจริญ. (2565). ภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในยุควิถีใหม่: ความท้าทายและโอกาส. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอุดมศึกษา*, 8(1), 112-128.
- Chen, X., & Lee, J. (2023). Agile management implementation in higher education post-COVID-19. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 45(2), 156-172.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Smith, A., & Jones, B. (2022). Higher Education Leadership in the AI Era: Navigating the New Normal. *Journal of Educational Technology & Society*, 25(3), 210-225.

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพื้นราบกับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ:
กรณีศึกษาชาวไทยพื้นราบกับกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จังหวัดตาก

The Economic Development of Lowland Communities and Ethnic Communities
in Alignment with Government Policies: A Case Study of Thai Lowlanders and
the Hmong Ethnic Group in Tak Province

กาบแก้ว ปัญญาไทย

Kabkaew Punyathai

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Faculty of Law and Political Science, Northern College

Corresponding Author Email: Kaewmichiko69@gmail.com

Received August 17, 2025; Revised September 25, 2025; Accepted October 20, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพเศรษฐกิจและศักยภาพของชุมชนชาวไทยพื้นราบและกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดตาก 2) วิเคราะห์ความสอดคล้องและผลกระทบของนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของภาครัฐต่อบริบทของพื้นที่ และ 3) นำเสนอแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชาชนชาวไทยพื้นราบ 30 คน กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง 30 คน และหัวหน้าส่วนราชการ 20 คน รวมทั้งสิ้น 80 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (30 คน) การสัมภาษณ์เจาะลึก (30 คน) การสัมภาษณ์เชิงบรรยาย (20 คน) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า สภาพเศรษฐกิจของชาวไทยพื้นราบพึ่งพาเกษตรกรรมเชิงพาณิชย์และการค้าปลีก ในขณะที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งพึ่งพาเกษตรกรรมบนพื้นที่สูงและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของนโยบายรัฐ พบว่านโยบายส่วนใหญ่ถูกออกแบบจากส่วนกลาง (Top-down) ทำให้เกิดช่องว่างในการนำไปปฏิบัติจริง โดยเฉพาะประเด็นข้อจำกัดด้านสิทธิทำกินบนพื้นที่สูงของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมจึงควรเป็นรูปแบบพหุสัณฐาน (Multimodal Development) ที่บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น

เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยรัฐต้องปรับนโยบายให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และนิเวศวิทยาของแต่ละพื้นที่

คำสำคัญ: การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน, ชุมชนพื้นราบ, กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง, นโยบายภาครัฐ, จังหวัดตาก

Abstract

This applied research utilizes a qualitative approach aimed at: 1) studying the economic conditions and potential of Thai lowland communities and the Hmong ethnic group in Tak Province; 2) analyzing the alignment and impact of government economic policies on the local context; and 3) proposing appropriate economic development guidelines. The informants consisted of 30 Thai lowlanders, 30 Hmong individuals, and 20 heads of government agencies, totaling 80 participants. Research tools included key informant interviews (30 participants), in-depth interviews (30 participants), narrative interviews (20 participants), participant observation, and non-participant observation.

The findings reveal that the lowland Thai economy relies heavily on commercial agriculture and retail trade, whereas the Hmong ethnic group depends on highland agriculture and cultural tourism. An analysis of policy alignment indicates that most government policies are formulated via a top-down approach, creating implementation gaps, particularly regarding land rights restrictions for the highland Hmong. Consequently, appropriate development guidelines should adopt a multimodal approach that integrates local wisdom with modern technology. The state must adapt its policies to be flexible, accommodating the cultural identity and ecological realities of each specific area.

Keywords: Community Economic Development, Lowland Communities, Hmong Ethnic Group, Government Policies, Tak Province

บทนำ

ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้เป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และชาติพันธุ์ อย่างเช่น จังหวัดตาก ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนที่มี

โครงสร้างประชากรหลากหลาย ทั้งกลุ่มชาวไทยพื้นราบที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณลุ่มน้ำ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ โดยเฉพาะ "ชาวม้ง" ที่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูง ความแตกต่างทางนิเวศวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลให้รูปแบบการดำรงชีพและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ที่ผ่านมา ภาครัฐได้มีความพยายามในการผลักดันนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก อาทิ นโยบายเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) การส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ และการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อย่างไรก็ตาม การออกแบบนโยบายส่วนใหญ่มักมีลักษณะรวมศูนย์ (Top-down approach) ซึ่งอาจละเลยความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมและข้อจำกัดเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะประเด็นด้านสิทธิที่ดินทำกินของกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง ส่งผลให้นโยบายบางประการไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม หรือไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้จริง

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบพลวัตทางเศรษฐกิจของชุมชนชาวไทยพื้นราบและกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ภายใต้บริบทของนโยบายภาครัฐ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวด เพื่อทำความเข้าใจถึงช่องว่าง (Gap) ระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติจริง และนำไปสู่การออกแบบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจประยุกต์ที่สอดคล้องกับศักยภาพและอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ บริบททางสังคม และศักยภาพในการพัฒนาของชุมชนชาวไทยพื้นราบและชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ในพื้นที่จังหวัดตาก
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องและผลกระทบของนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของภาครัฐที่มีต่อชุมชนชาวไทยพื้นราบและชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง
3. เพื่อเสนอแนะรูปแบบและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐและเหมาะสมกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่จังหวัดตาก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Target Population) แบ่งเป็น ประชาชนชุมชนชาวไทยพื้นราบ จำนวน 30 คน, ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จำนวน 30 คน และหัวหน้าส่วนราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งเน้นศึกษาพลวัตทางเศรษฐกิจของชุมชน (รายได้ อาชีพ ทรัพยากร) การรับรู้และการเข้าถึงนโยบายรัฐ การปรับตัวของชุมชน และความสอดคล้องของนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชาติ/ระดับจังหวัด กับวิถีชีวิตดั้งเดิม

ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย

มิถุนายน 2567 - พฤษภาคม 2568

แนวคิดทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและนำแนวคิดทฤษฎีมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก 4 ประการหลัก ดังนี้

1. ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (Community Economic Development Theory - CED)

แนวคิดนี้เน้นย้ำถึงกระบวนการที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม (Peredo & Chrisman, 2006) การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในบริบทของกลุ่มชาติพันธุ์และชาวไทยพื้นราบ ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเติบโตของรายได้ (Economic Growth) แต่ให้ความสำคัญกับ "การกระจายผลประโยชน์" และ "การพึ่งพาตนเอง" โดยอาศัยทุนทางสังคม (Social Capital) ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายว่า ชุมชนม้งใช้ระบบเครือญาติในการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างไร และชุมชนพื้นราบใช้สหกรณ์การเกษตรในการต่อราคาอย่างไร

2. แนวคิดการดำรงชีพอย่างยั่งยืน (Sustainable Livelihood Framework - SLF) กรอบแนวคิดของ

กระทรวงการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งสหราชอาณาจักร (DFID, 1999) ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนผ่าน "ทูน 5 ประการ (Pentagon of Assets)" ได้แก่

ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทักษะ ความรู้ แรงงาน และสุขภาพ (เช่น ภูมิปัญญาการทำเกษตรบนพื้นที่สูงของม้ง)

ทุนทางสังคม (Social Capital) เครือข่าย ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ทางสังคม

ทุนธรรมชาติ (Natural Capital): ที่ดิน แหล่งน้ำ ป่าไม้ และความหลากหลายทางชีวภาพ

ทุนกายภาพ (Physical Capital): โครงสร้างพื้นฐาน ถนน ระบบชลประทาน

ทุนการเงิน (Financial Capital): เงินออม สินเชื่อ และรายได้

การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ทำให้เห็นภาพเปรียบเทียบชัดเจนว่า ชุมชนม้งมีความเปราะบางด้าน "ทุนธรรมชาติ (สิทธิในที่ดิน)" แต่มีความเข้มแข็งด้าน "ทุนทางสังคม" สูงมาก ในขณะที่ชุมชนพื้นราบเข้าถึง "ทุนการเงิน" และ "ทุนกายภาพ" จากรัฐได้ดีกว่า

3. ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation Theory) งานวิจัยนี้อิงแนวคิดของ Lipsky (2010) เรื่อง "ระบบราชการระดับปฏิบัติการ (Street-level Bureaucracy)" ที่อธิบายว่า เจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่

(เช่น เกษตรอำเภอ เจ้าหน้าที่ป่าไม้) มีบทบาทสำคัญในการตีความนโยบายจากส่วนกลาง เมื่อมีนโยบายมีความขัดแย้งกับบริบทพื้นที่ เจ้าหน้าที่จะใช้ดุลยพินิจอย่างไรในการแก้ปัญหา ทฤษฎีนี้ช่วยวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างนโยบาย "Top-down" จากรัฐบาลส่วนกลาง กับความเป็นจริงในระดับจุลภาค

4. แนวคิดเศรษฐกิจชาติพันธุ์และพหุวัฒนธรรม (Ethnic Economy and Multiculturalism) เศรษฐกิจชาติพันธุ์อธิบายถึงการที่กลุ่มชาติพันธุ์ใช้ข้อได้เปรียบทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภาษา ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Light & Gold, 2000) เช่น การเปลี่ยนผ่านจากการทำเกษตรเพื่อยังชีพ สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการขายสินค้าอัตลักษณ์ (เสื้อผ้าชาวไทยภูเขา, กาแฟอาราบิก้าเฉพาะถิ่น)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ปนัดดา มานิตย์ และคณะ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงกรอบคิดการพัฒนาชุมชนชาติพันธุ์ ได้วิเคราะห์ถึงการนำนโยบายระดับชาติ (เศรษฐกิจพอเพียง) ไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการพัฒนาพื้นที่สูงและชุมชนชาติพันธุ์ ช่วยให้เห็นผลกระทบของนโยบายรัฐที่มีต่อการปรับตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มชาติพันธุ์

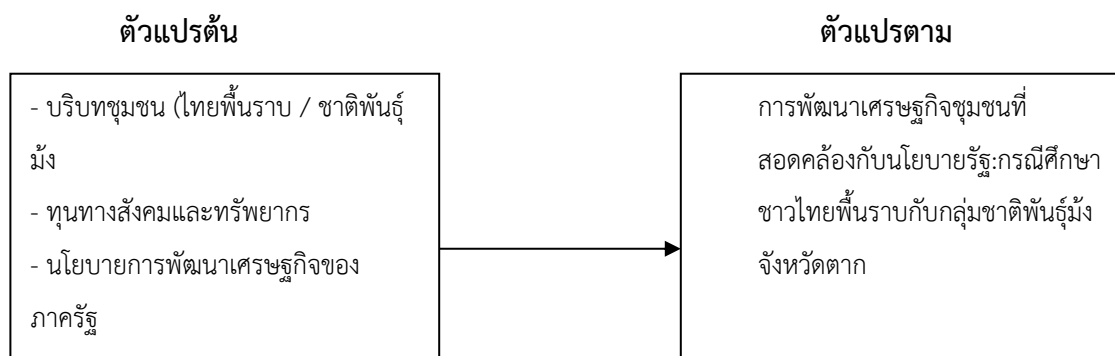
ในงานของ พระครูปลัดสมเกียรติ พลญาโณ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคนบนฐานอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมม้ง โดยเน้นถึงการศึกษาวีถีชีวิตและศักยภาพของชาวม้ง ให้ข้อเสนอแนะว่าการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนจะต้องยึดโยงกับ "อัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรม" ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนการสร้างโมเดลการพัฒนาในงานวิจัยของคุณได้

งานของ Chambers, D. M. (2021) เรื่อง From networks to categories: Hmong political positionality, mobility, and remnant subjectivities in Thailand. พบว่ามีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างชาวม้งกับรัฐไทย โดยเฉพาะเรื่องสิทธิในที่ดิน นโยบายการจัดระเบียบพื้นที่ และการปรับตัวของชาวม้งเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดของชนชั้นกลางและชาวไทยพื้นราบ

และงานของ United Nations Development Programme (2024) เรื่อง SDG profile: Mae Hong Son and Tak - Bridging highland-lowland development gaps. UNDP. Thailand ได้สรุปวิเคราะห์หัวข้อชีวิตการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของพื้นที่จังหวัดตากและจังหวัดใกล้เคียง โดยเน้นถึงความเหลื่อมล้ำระหว่างพื้นที่ราบและพื้นที่สูง นโยบายของรัฐในการจัดการการค้าชายแดน และผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับฐานราก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants Interview): จำนวน 30 คน (เน้นกลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำทางจิตวิญญาณของม้ง)

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview): จำนวน 30 คน เพื่อเจาะลึกถึงปัญหา อุปสรรค และความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อกลไกเศรษฐกิจ

3. การสัมภาษณ์เชิงบรรยาย (Narrative Interview): จำนวน 25 คน เพื่อรับฟังเรื่องราวประวัติศาสตร์การ พัฒนาพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงของอาชีพและรายได้จากอดีตจนถึงปัจจุบัน

4. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation): ผู้วิจัยเข้าไปร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การ เก็บเกี่ยวผลผลิต การประชุมหมู่บ้าน

5. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation): สังเกตพฤติกรรมการค้าขาย โครงสร้าง พื้นฐาน และสภาพความเป็นอยู่ทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Typology) และการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์เชิงบรรยาย (Narrative Interview) และการสังเกตการณ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ชุมชนชาวไทยพื้นราบมีรูปแบบเศรษฐกิจที่ผูกพันกับระบบทุนนิยม การเกษตรอย่างเต็มรูปแบบ การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจเชิงเดี่ยว (ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) ทำให้ต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอกสูง แม้จะมีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยีการเกษตรและแหล่งทุน (เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร - ธ.ก.ส.) แต่ชุมชนกลับเผชิญภาวะเปราะบางจากหนี้สินครัวเรือน

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า บริบทของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง การปรับตัวสู่เศรษฐกิจมูลค่าสูงบนฐานเครือข่าย ในอดีต ภาพลักษณ์ของเศรษฐกิจบนพื้นที่สูงมักผูกติดกับการเกษตรแบบเลื่อนลอย แต่ปัจจุบันผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีการปรับตัวทางเศรษฐกิจสูงมาก (High Economic Resilience) โดยเปลี่ยนผ่านสู่การปลูกพืชผักเมืองหนาว กาแฟอาราบิก้า และผลไม้เมืองหนาว รวมทั้งใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยอาศัยความเข้มแข็งของระบบเครือข่าย (ตระกูลแซ่) ในการระดมทุนและการใช้แรงงานแทนการกู้ยืมจากระบบสถาบันการเงินปกติ

3. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐก่อให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสองกลุ่มชุมชน

3.1 ผลกระทบเชิงบวกและความสำเร็จบางส่วน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน (Otop Nawatwithi) และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจระดับฐานราก ได้รับการตอบรับอย่างดีจากชุมชนม้ง เนื่องจากสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาดที่ไทยหาธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนสามารถแปรเปลี่ยนวิถีชีวิตดั้งเดิมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

3.2 ช่องว่างและความไม่สอดคล้องเชิงโครงสร้าง (นโยบายรัฐ vs ความเป็นจริงในพื้นที่) ปัญหาที่เด่นชัดที่สุดคือความทับซ้อนของนโยบายรัฐ โดยเฉพาะเรื่อง "สิทธิในที่ดินทำกินและกฎหมายป่าไม้" นโยบายของกระทรวงเกษตรฯ ต้องการส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) แต่นโยบายของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ห้ามมิให้ออกเอกสารสิทธิ์ในพื้นที่ป่าต้นน้ำ ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ม้งไม่สามารถรับรองมาตรฐาน GAP ได้ ส่งผลให้ไม่สามารถส่งออกสินค้าหรือขายเข้าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้

3.3 นโยบายกับตักประชาชนนิยมในชุมชนพื้นราบ สำหรับชาวไทยพื้นราบ นโยบายการแทรกแซงราคา และการประกันรายได้ แม้จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนได้ในระยะสั้น แต่กลับสร้างผลกระทบเชิงลบในระยะยาว

ทำให้ชุมชนขาดแรงจูงใจในการปรับปรุงคุณภาพผลผลิตหรือปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชที่เหมาะสมกับพื้นที่ (Zoning) เนื่องจากรอยความช่วยเหลือจากรัฐเป็นหลัก

การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุระดับ (Cross-Case Analysis)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทุนทางสังคมและผลกระทบจากนโยบายภาครัฐระหว่างชุมชนพื้นราบและกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

ประเด็นการวิเคราะห์	ชุมชนชาวไทยพื้นราบ (Lowland)	กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง (Hmong Ethnic)
ฐานทรัพยากร (Capital)	มีเอกสารสิทธิ์ที่ดิน (โฉนด/นส.3) ชัดเจน เข้าถึงชลประทานและโครงสร้างพื้นฐานรัฐได้เต็มที่	พื้นที่ส่วนใหญ่ทับซ้อนเขตป่าไม้/อุทยาน ไม่มีเอกสารสิทธิ์ แต่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
รูปแบบเศรษฐกิจ	เกษตรเชิงเดี่ยว (ข้าว/ข้าวโพด) พึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และพึ่งพากลไกราคาของรัฐ	เกษตรมูลค่าสูง (เมืองหนาว) และการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ พึ่งพาเครือข่ายเครือข่าย
การเข้าถึงแหล่งทุน	เข้าถึงสินเชื่อในระบบ (ธ.ก.ส./ธนาคารพาณิชย์) ได้ง่าย แต่มีหนี้สินสะสมสูง	เข้าถึงสินเชื่อในระบบยากเนื่องจากไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน จึงเน้นการระดมทุนภายในกลุ่มแซ่
การตอบสนองต่อนโยบายรัฐ	ตอบสนองต่อนโยบายประกันรายได้และสวัสดิการรัฐได้ดี (พึ่งพิงรัฐสูง)	ตอบสนองต่อนโยบาย Soft Power และการท่องเที่ยวได้ดีกว่านโยบายเกษตรหลัก (เน้นการพึ่งพาตนเอง)
ข้อจำกัดสำคัญ	ต้นทุนการผลิตสูงและขาดอำนาจต่อรองราคาผลผลิต	ข้อจำกัดทางกฎหมายที่ดินและการไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า (GAP)

จากตารางสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ฐานทรัพยากรและสิทธิ์ในที่ดิน (Capital) พบว่า ชุมชนพื้นราบ มีความได้เปรียบเชิงโครงสร้างเนื่องจากมีเอกสารสิทธิ์ที่ดินชัดเจน (โฉนด/นส.3) ทำให้สามารถเข้าถึงระบบชลประทานและโครงสร้างพื้นฐานของรัฐได้อย่างเต็มที่สอดคล้องกับรายงานของ UNDP (2024) ที่ระบุถึงช่องว่างการพัฒนา (Development Gaps) ระหว่างพื้นที่สูงและพื้นราบในจังหวัดตาก โดยเฉพาะประเด็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำกัดโอกาสทางเศรษฐกิจของกลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ต้องเผชิญข้อจำกัดเชิงพื้นที่เนื่องจากที่ดินส่วนใหญ่ทับซ้อนกับ

เขตป่าไม้หรืออุทยาน ทำให้ไม่มีเอกสารสิทธิ์ครอบครอง แม้จะมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ก็ตาม

2. รูปแบบเศรษฐกิจและกลไกตลาด พบว่า ชุมชนพื้นราบ เน้นการทำเกษตรเชิงเดี่ยว (เช่น ข้าว และข้าวโพด) โดยพึ่งพากลไกราคาจากภาครัฐและพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มีการปรับตัวสู่เกษตรมูลค่าสูง (พืชเมืองหนาว) และการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ โดยใช้ระบบเครือข่ายเครือข่ายเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักแทนตลาดกระแสหลัก

3. การเข้าถึงแหล่งทุนและข้อจำกัดทางการเงิน พบว่า ชุมชนพื้นราบ สามารถเข้าถึงสินเชื่อในระบบ (ธ.ก.ส. หรือธนาคารพาณิชย์) ได้ง่ายกว่า แต่ต้องเผชิญกับสถานะหนี้สินสะสมในระดับสูง ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จะเข้าถึงสินเชื่อในระบบได้ยากเนื่องจากขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน (ที่ดินไม่มีเอกสารสิทธิ์) จึงแก้ปัญหาด้วยการระดมทุนภายใน "กลุ่มแซ่" เพื่อประคับประคองเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปนัดดา มานิตย์ และคณะ (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้กรอบคิด "เศรษฐกิจพอเพียง" และการพึ่งพาตนเองในชุมชนชาติพันธุ์ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินท่ามกลางข้อจำกัดในการเข้าถึงสวัสดิการรัฐ

4. การตอบสนองต่อผลกระทบจากนโยบายภาครัฐ พบว่า นโยบายเกษตรและสวัสดิการของชุมชนพื้นราบ มีการพึ่งพิงนโยบายประกันรายได้และสวัสดิการรัฐสูง ในขณะที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มีการตอบสนองต่อโครงการส่งเสริมเกษตรหลักของรัฐได้น้อยกว่าเนื่องจากข้อจำกัดด้านมาตรฐานสินค้า (GAP) ที่มักผูกโยงกับเอกสารสิทธิ์ที่ดิน สอดคล้องกับงานของ Chambers (2021) ที่อธิบายว่าสถานะทางกฎหมายและนโยบายการจัดระเบียบพื้นที่ของรัฐไทย มีผลโดยตรงต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ (Mobility) ของชาวม้ง ทำให้ไม่สามารถยกระดับสินค้าเข้าสู่ตลาดทางการได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีศักยภาพในการตอบสนองต่อนโยบาย Soft Power และการท่องเที่ยวได้ดีกว่าชุมชนพื้นราบ เนื่องจากมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และเน้นการพึ่งพาตนเอง

5. ข้อจำกัดสำคัญ พบว่า อุปสรรคหลัก ของชุมชนพื้นราบ คือต้นทุนการผลิตสูงและขาดอำนาจต่อรองราคา สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง คือ ข้อจำกัดทางกฎหมายที่ดินและมาตรฐานสินค้า สำหรับสถานะทางเศรษฐกิจของชุมชนพื้นราบ พบว่า มีความมั่นคงเชิงสิทธิ์แต่มีความเสี่ยงด้านหนี้สิน ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ม้งพบว่า มีศักยภาพเชิงมูลค่าแต่ติดกับดักด้านกฎหมาย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพื้นราบกับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ: กรณีศึกษาชาวไทยพื้นราบกับกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งใช้ "ทุนทางสังคม" แบบเครือข่ายในการรวบรวมทุนเพื่อทำการเกษตรหรือทำธุรกิจ โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบสถาบันการเงินของรัฐ แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวตามแนวคิดการดำรงชีพอย่างยั่งยืน (SLF) ในทางกลับกัน เจ้าหน้าที่รัฐส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับระเบียบราชการที่แข็งตัว ทำให้เกิดสถานะ "นโยบายอยู่บนกระดาษ แต่การปฏิบัติอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล" การบูรณาการเศรษฐกิจชุมชนจึงต้องมองผ่านเลนส์ของพหุวัฒนธรรมนิยม (Multiculturalism)

โดยนำมาอภิปรายประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงพลวัตการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดตากได้ดังนี้:

1. ความย้อนแย้งของนโยบายรัฐกับอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ (Policy Paradox) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นสถานะ "ติดหล่มทางกฎหมาย" ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง แม้นโยบายระดับชาติจะมุ่งเน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจมูลค่าสูง (Value-based Economy) แต่ในระดับปฏิบัติการ กฎหมายลำดับรอง (By-laws) ของหน่วยงานบริหารจัดการทรัพยากรกลับกลายเป็นอุปสรรคขัดขวางการเข้าถึงมาตรฐานสินค้าเกษตร สอดคล้องกับแนวคิดของ อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2561) ที่ว่า การจัดการทรัพยากรในประเทศไทยยังคงติดอยู่กับกระบวนทัศน์รวมศูนย์อำนาจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีพหุวัฒนธรรมและสิทธิชุมชนในพื้นที่จริง

2. พลังของทุนทางสังคมในฐานะกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจทางเลือก ในขณะที่ชาวไทยพื้นราบเผชิญกับวิกฤตหนี้สินจากระบบสถาบันการเงิน กลุ่มชาติพันธุ์ม้งกลับใช้ "ทุนทางสังคม" (Social Capital) ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเครือญาติเป็นกลไกหลักในการบริหารจัดการความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ สิ่งนี้ยืนยันถึง ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ที่ว่า ทุนทางสังคมเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าทุนทางการเงิน ชุมชนม้งจังหวัดตากได้เปลี่ยนผ่านจาก "เกษตรกรผู้ยากไร้" สู่ "ผู้ประกอบการชาติพันธุ์ (Ethnic Entrepreneurs)" ที่มีความสามารถในการปรับตัวต่อเทคโนโลยีและตลาดได้ดีกว่ากลุ่มที่พึ่งพิงนโยบายประชานิยมจากรัฐเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations):

การปลดล็อกข้อจำกัดทางกฎหมาย: รัฐควรบูรณาการหน่วยงาน (ป่าไม้, เกษตร, มหาดไทย) เพื่อออกนโยบายเชิงพื้นที่ (Area-based Policy) ในการผ่อนปรนการรับรองมาตรฐานเกษตรกรรมบนพื้นที่สูง แม้จะไม่มีเอกสารสิทธิ์แบบกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ เพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์

การออกแบบนโยบายแบบมีส่วนร่วม (Co-creation Policy): หัวหน้าส่วนราชการระดับจังหวัด ควรปรับปรุงแบบการสั่งการแบบ Top-down เป็น Bottom-up โดยนำผู้นำตามธรรมชาติ/ผู้นำจิตวิญญาณ เข้ามามีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจระดับจังหวัด

การบริหารจัดการที่ดินเชิงพื้นที่ (Area-based Land Management): รัฐบาลควรพิจารณาการใช้ระบบ "โฉนดชุมชน" หรือการรับรองสิทธิทำกินร่วม เพื่อให้เกษตรกรบนพื้นที่สูงสามารถใช้เป็นหลักฐานประกอบการขอมาตรฐาน GAP หรือเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการผลิตได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายป่าไม้

นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจพหุวัฒนธรรม: จังหวัดตากควรจัดตั้ง "ศูนย์นวัตกรรมเศรษฐกิจชาติพันธุ์" เพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต (ม้ง) ผู้แปรรูป (พื้นราบ) และตลาด (ภาครัฐ/เอกชน) เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

หน่วยงานพัฒนาชุมชนควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนร่วม (Joint Community Enterprise) ระหว่างชาวไทยพื้นราบและชาวม้ง โดยให้ชาวม้งเป็นผู้ผลิตพืชผลต้นน้ำ และชาวไทยพื้นราบเป็นผู้แปรรูปและกระจายสินค้า เพื่อลดความขัดแย้งและสร้างความพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจ

ส่งเสริมทักษะดิจิทัลและการค้าขายออนไลน์เชิงลึกให้กับทั้งสองกลุ่ม เพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง การเพิ่มทักษะดิจิทัล (Digital Upskilling): ส่งเสริมให้เยาวชนทั้งสองกลุ่มพัฒนาแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ร่วมกัน เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า "ตากพหุวัฒนธรรม" (Multi-cultural Tak Brand)

การพัฒนาเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการ: เปลี่ยนจากการให้เงินอุดหนุนรายหัว เป็นการให้เงินทุนหมุนเวียนกลุ่มวิสาหกิจที่มีแผนธุรกิจชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดตาก เช่น กะเหรี่ยง ลahu เพื่อให้ภาพรวมของเศรษฐกิจพหุวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การศึกษาเปรียบเทียบในเชิงเศรษฐมิติ: ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อคำนวณ "มูลค่าทางเศรษฐกิจของทุนทางสังคม" ในกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง เปรียบเทียบกับทุนทางการเงิน เพื่อหาโมเดลสินเชื่อทางเลือกที่เหมาะสม

3. การศึกษาผลกระทบของการขยายตัวของเขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ) จังหวัดตาก: ต่อความมั่นคงทางรายได้ของแรงงานทั้งชาวไทยพื้นราบและชาติพันธุ์ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ปนัดดา มานิตย์ และคณะ. (2567). เศรษฐกิจพอเพียงกรอบคิดการพัฒนาชุมชนชาติพันธุ์. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(1), 15-30.
- พระครูปลัดสมเกียรติ พลญาโณ และคณะ. (2564). การพัฒนาคนบนฐานอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมม้ง. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 6(2), 1-15.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2561). *คิดอย่างพหุวัฒนธรรม: การจัดการทรัพยากรและสิทธิชุมชน*. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Department for International Development (DFID). (1999). *Sustainable livelihoods guidance sheets*. London: DFID.
- Chambers, D. M. (2021). From networks to categories: Hmong political positionality, mobility, and remnant subjectivities in Thailand. *Hmong Studies Journal*, 23, 1-38.
- Light, I., & Gold, S. J. (2000). *Ethnic economies*. Academic Press.
- Lipsky, M. (2010). *Street-level bureaucracy: Dilemmas of the individual in public services*. Russell Sage Foundation.
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.

การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น:

กรณีศึกษาอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

Community Market Management for Value Creation of Local Products: A Case
Study of Amphawa District, Samut Songkhram Province

เชาว์ โรจนแสง

Chow Rojanasang

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Graduate School, Stamford International University

Corresponding Author Email: Chow.Rojanasang@stamford.edu

Received October 9, 2025; Revised November 2, 2025; Accepted November 25, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น: กรณีศึกษาอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์แบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการบริหารจัดการตลาดชุมชนในปัจจุบัน 2) เปรียบเทียบระดับการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนและผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการบริหารจัดการตลาดชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้และช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า ชุมชนต้องการการสนับสนุนด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการตลาดชุมชน; การสร้างมูลค่า; ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น; อำเภออัมพวา

Abstract

This research, Community Market Management for Value Creation of Local Products: A Case Study of Amphawa District, Samut Songkhram Province this applied and mixed-methods research aimed to 1) study the current state of community market management, 2) compare the level of local product value creation based on personal factors, and 3) propose guidelines for community market management to elevate product value. The study area was Amphawa District, Samut Songkhram Province, and the study was conducted between July 1, 2024, and July 31, 2025. The sample consisted of 400 community members and entrepreneurs. The research instruments included a 5-point Likert scale questionnaire and in-depth interview guidelines. Data were analyzed using the Mean, Standard Deviation, and One-way Analysis of Variance (ANOVA) with the F-test at a 0.05 significance level, alongside content analysis for qualitative data.

The findings revealed that: 1) The overall state of community market management was at a high level. 2) Hypothesis testing showed that samples with different income levels and age groups had significantly different perspectives on local product value creation at the .05 level. 3) Qualitative data indicated a strong community need for digital marketing support and local identity branding to sustainably increase product value.

Keywords: Community Market Management; Value Creation; Local Products; Amphawa District

บทนำ

ในปัจจุบัน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากผ่านกลไกตลาดชุมชนถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่พบจากการดำเนินงานของตลาดชุมชนที่ผ่านมาคือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่มักประสบปัญหาการขาดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และขาดการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้าถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไป (Commodity) ที่ต้องแข่งขันกันด้วยราคามากกว่าคุณภาพและเรื่องราวของสินค้า

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2562–2567) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีความสำคัญกับมาตรฐานสุขอนามัยและความสะอาดของพื้นที่ซื้อขายสินค้าควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) ในส่วนประสมทางการตลาด และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สมชาย รักท้องถิ่น และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง "การยกระดับตลาดชุมชนวิถีใหม่ในภาคกลาง" พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาดและการจัดการขยะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และงานวิจัยของวิไลลักษณ์ สร้างสรรค์ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า OTOP" ซึ่งให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถเพิ่มความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 20 นอกจากนี้ในงานวิจัยของ นกัสนร ชุมชนเข้มแข็ง (2564) ได้ศึกษา "กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเกษตรแปรรูปในตลาดน้ำ" พบว่า การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) มีประสิทธิภาพมากกว่าการตั้งราคาตามต้นทุน

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาเรื่อง "การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น" ในพื้นที่อำเภออัมพวา โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงบริหารจัดการใน 4 มิติหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความสะอาดของตลาด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

ตลาดชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ช่วยกระจายรายได้และสร้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งระบายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหลายประเภทยังคงเผชิญปัญหาการขาดมูลค่าเพิ่ม ขาดการสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดยังไม่สอดคล้องกับการตลาดยุคดิจิทัล

การวิจัยเชิงประยุกต์ครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการบริหารจัดการตลาดชุมชนที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติจริง (Practical Application) ในการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในอำเภออัมพวาให้เติบโตอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. สภาพการบริหารจัดการตลาดชุมชนในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปัจจุบันเป็นอย่างไร?
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแตกต่างกันหรือไม่?

3. ชุมชนควรมีแนวทางหรือรูปแบบการบริหารจัดการตลาดอย่างไร เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม?

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการตลาดชุมชนและการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในอำเภออัมพวา
2. เพื่อเปรียบเทียบการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในพื้นที่
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการตลาดชุมชนเชิงประยุกต์ในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps/7Ps): ประยุกต์ใช้โมเดลของ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), และส่วนส่งเสริมการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation): การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของอัมพวา และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

แนวคิดการบริหารจัดการตลาดและพื้นที่สาธารณะ (Market & Space Management): มุ่งเน้นไปที่ความสะอาดของตลาด (Market Cleanliness) การจัดการขยะ และสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation): เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนในการแก้ปัญหาาร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานของ สมศักดิ์ ชุ่มใจ และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดน้ำวิถีไทยเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากหลังวิกฤตโควิด-19. พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคืออัตลักษณ์ของสินค้าและการจัดการด้านสุขอนามัยที่ได้มาตรฐาน

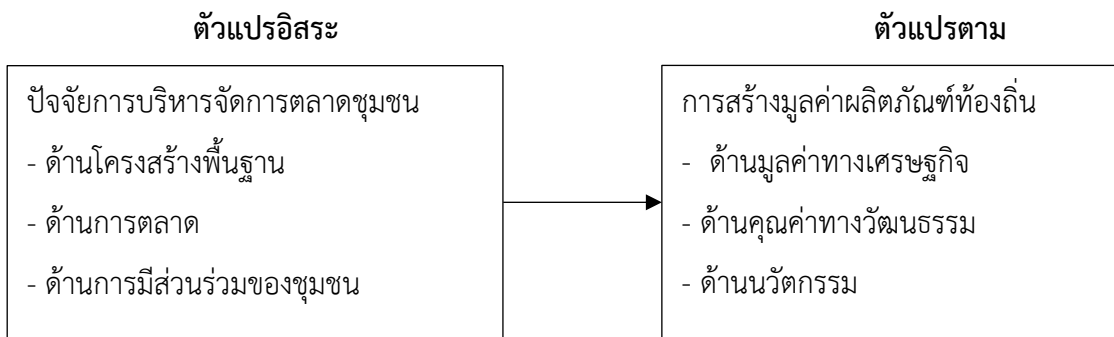
งานของ นันทนา ศิริทรัพย์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ในภาคกลาง พบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากสินค้านั้นใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ในงานของ Chen, Y., & Wang, L. (2023) ที่ศึกษา Sustainable Management of Rural Farmers' Markets: A Case Study in Southeast Asia. พบว่าความสะอาดของพื้นที่ตลาดและการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน

และงานของ Hernandez, M. et al. (2022) เรื่อง Value Co-creation in Community-based Tourism: The Role of Local Products and Pricing Strategies. พบว่าการกำหนดราคาที่ยุติธรรมควบคู่กับการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยบูรณาการทฤษฎีการจัดการจัดการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ขอบเขตประชากรและพื้นที่ ศึกษาเฉพาะชุมชนและประชาชนในพื้นที่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภออัมพวา จำนวน 400 คน (คำนวณตามสูตรของ Taro Yamane หรือกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด)

ระยะเวลาดำเนินการ 1 กรกฎาคม 2567 – 31 กรกฎาคม 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย:

1. **เชิงปริมาณ** แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเมินระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

2. **เชิงคุณภาพ** แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับผู้นำชุมชนและตัวแทนผู้ประกอบการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกในพื้นที่เป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (เช่น ช่วงอายุ, ระดับรายได้) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบค่า F (F-Test)

ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ครอบคลุม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (กลุ่มตัวอย่าง 400 คน) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนประชากรในพื้นที่อำเภออัมพวา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่ (200 คน) และผู้ประกอบการ/พ่อค้าแม่ค้าในตลาดชุมชน (200 คน)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ - Key Informants) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10-15 ท่าน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ตัวแทนหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภออัมพวา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็นส่วนข้อมูลทั่วไป และส่วนประเมินระดับความคิดเห็น (มาตราวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต) ใน 4 ด้านหลัก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product):

- ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความหลากหลายและสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น
- คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน

ด้านราคา (Price):

- ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
- มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging):

- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย และดึงดูดความสนใจ

- บรรจุกฎภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปกป้องสินค้าได้ดี

ด้านความสะอาดของตลาด (Market Cleanliness):

- ตลาดมีการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลอย่างเป็นระบบ
- พื้นที่ทางเดินและบริเวณร้านค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ

3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้คำถามปลายเปิด เช่น

- ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ชุมชนมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าอย่างไร?
- ด้านราคา ชุมชนมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้าอย่างไรให้แข่งขันได้และยังคงมีกำไร?
- ด้านความสะอาด ปัจจุบันตลาดมีปัญหาด้านการจัดการความสะอาดหรือไม่ และมีแนวทางแก้ไขร่วมกันอย่างไร?

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริหารจัดการตลาดชุมชนและการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ "มาก" (Mean = 4.12, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด Mean= 4.35) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean= 4.15) และด้านความสะอาดของตลาด (Mean= 4.05) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก (Mean = 3.93) โดยเฉพาะในประเด็นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนประเมินต่ำที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สรรงสรรค์ (2565) ที่ระบุว่าข้อจำกัดสำคัญของสินค้า OTOP และสินค้าชุมชนคือการขาดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) ของแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการตั้งราคาให้สูงขึ้น (Premium Pricing)

นอกจากนี้ ใน ด้านความสะอาดของตลาด ซึ่งได้คะแนนในระดับปานกลางนั้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และงานวิจัยของ สมชาย รักท้องถิ่น และคณะ (2566) ที่ยืนยันว่าความสะอาดคือปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากการจัดการขยะในอำเภออัมพวาไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในช่วงวันหยุดยาว จะส่งผลกระทบต่อ

ต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่วางจำหน่ายโดยรวม การบริหารจัดการจึงต้องมุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างเทศบาลและคณะกรรมการตลาดอย่างเร่งด่วน

การทดสอบสมมติฐาน (ANOVA & F-Test) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ประชากรที่มี "ช่วงอายุ" และ "ระดับรายได้" แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test ให้ค่า $p < .05$) โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 20-30 ปี) ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าผ่านนวัตกรรมและการตลาดยุคดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มอื่น

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ "ผลิตภัณฑ์อัมพวาที่มีจุดเด่นเรื่องรสชาติและวัตถุดิบ แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นสากล ทำให้ไม่สามารถนำไปวางขายในห้างสรรพสินค้าหรือส่งออกได้" (ผู้นำชุมชน, สัมภาษณ์เมื่อ 15 ตุลาคม 2567)

- ด้านความสะดวก "ปัญหาขยะในน้ำและกลิ่นจากตลาดน้ำเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางกลุ่ม" (ตัวแทนนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ)

- ข้อจำกัดหลักคือขาดทักษะการทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของสินค้า รวมถึงต้องการให้มีคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดที่ประกอบด้วยคนรุ่นใหม่และปราชญ์ชาวบ้านร่วมกันทำงาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)

- **ด้านบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์** ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่า ผู้ประกอบการรายย่อยขาดต้นทุนและความรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้าดูคล้ายคลึงกันหมด ขาดเอกลักษณ์ที่จะดึงดูดลูกค้าระดับบน

- **ด้านราคา** พ่อค้าแม่ค้าใช้วิธีตั้งราคาตามตลาด (Going-rate Pricing) มากกว่าการตั้งราคาจากมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดการตัดราคากันเองในบางครั้ง

- **ด้านความสะดวก** ผู้นำชุมชนยอมรับว่าในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว การจัดการขยะมูลฝอยยังทำได้ไม่ทันทั่วทั้ง ขาดแคลนจุดทิ้งขยะแยกประเภท ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพของตลาดน้ำ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติ One-way ANOVA และทดสอบค่า F (F-Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี "ช่วงอายุ" และ "ระดับรายได้" แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มช่วงอายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการนวัตกรรม ที่ระบุว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันใหม่มักมองเห็นโอกาสจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ในขณะที่การบริหารตลาดชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็ง

ของทุนทางสังคมในอำเภออัมพวา อย่างไรก็ตาม การต่อยอดเพื่อให้เกิด "มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ" อย่างแท้จริง จำเป็นต้องอาศัยการประยุกต์ความรู้เชิงวิชาการเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) โดยเฉพาะทักษะด้าน E-commerce

โดยรายละเอียดพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 18-35 ปี) และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (20,000 บาทขึ้นไป) ให้ความสำคัญกับ **ด้านบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก** และมองว่า **ด้านราคา** ควรสะท้อนถึงเรื่องราว (Storytelling) ของสินค้า มากกว่ากลุ่มช่วงอายุและรายได้อื่นๆ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก - Key Informants โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ สามารถสรุปแนวทางได้ 3 มิติ คือ

3.1 มิติการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ชุมชนต้องการการสนับสนุนองค์ความรู้จากภายนอก เพื่อนำวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น (เช่น กาบกล้วย ใบมะพร้าว) มาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ทดแทนพลาสติก

3.2 มิติด้านราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนด "เพดานราคามาตรฐาน" เพื่อป้องกันการตัดราคาและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

3.3 มิติด้านพื้นที่และความสะอาด ปัญหาขยะในวันหยุดยังคงเป็นอุปสรรค ชุมชนเสนอแนวทางจัดตั้ง "ธนาคารขยะตลาดน้ำ" และเพิ่มการมีส่วนร่วมของร้านค้าในการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อภิปรายผลได้ดังนี้ จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎี: ผลการวิจัยที่พบว่า "ด้านผลิตภัณฑ์" มีคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับ แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ที่ระบุว่าการนำอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานในตัวสินค้า จะช่วยสร้างความแตกต่างและมูลค่าที่สูงขึ้นได้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สมศักดิ์ ชุ่มใจ และคณะ (2566) ที่พบว่าปัจจัยหลักที่ดึงดูดความสนใจและสร้างมูลค่าให้กับตลาดน้ำวิถีไทยคือ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชน อย่างไรก็ตาม การที่ "ด้านบรรจุภัณฑ์" มีคะแนนประเมินต่ำที่สุด สอดคล้องกับข้อค้นพบของ นันทนา ศิริทรัพย์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่ทำให้พลาดโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎี: ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในมิติของการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ย่อมมีการรับรู้คุณค่า

(Perceived Value) และความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ที่ต่างกัน และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Hernandez et al. (2022) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง มักไม่ได้มองแค่ประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานของสินค้าท้องถิ่น แต่มองหา "คุณค่าร่วม (Value Co-creation)" ผ่านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่อง ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับในกลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ (Premium Pricing)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 อภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎี: ข้อเสนอแนะแนวทางเหล่านี้สะท้อนภาพของ แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการที่ชุมชนร่วมกันกำหนดเพดานราคาและร่วมกันหาทางออกเรื่องขยะ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาจากฐานราก (Bottom-up Approach) และในมิติของความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Wang (2023) ที่ศึกษาตลาดเกษตรกรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยืนยันว่า การจัดการพื้นที่สาธารณะ (Space Management) โดยเฉพาะระบบสุขาภิบาลและการจัดการขยะที่สะอาดและเป็นระเบียบ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับภาพลักษณ์ตลาด และเพิ่มความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (สำหรับภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น)

1. การยกระดับมาตรฐานตลาดน้ำสีเขียว (Green Market Initiative): องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลในพื้นที่อัมพวา ควรจัดทำข้อกำหนด "มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัย" ที่เป็นรูปธรรม โดยมีการจัดลำดับดาวหรือสัญลักษณ์รับรองความสะอาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรักษามาตรฐานพื้นที่ขายสินค้า

2. การจัดตั้งศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุมชน (Packaging Hub): จังหวัดสมุทรสงคราม ควรประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการสื่อสารอัตลักษณ์อัมพวา โดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาค่าเฉลี่ยด้านบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ)

1. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเรื่องราว (Value Creation via Storytelling): จากผลการวิจัยที่พบว่า ราคาได้รับคะแนนสูงสุดแต่ยังเป็นการแข่งขันเชิงราคา ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนจากการขาย "สินค้า" เป็น

การขาย "ประสบการณ์" โดยระบุที่มาของวัตถุดิบ (เช่น ส้มโอแท้จากสวนอัมพวา) บนบรรจุภัณฑ์เพื่อขยับราคาขายให้สูงขึ้นตามคุณค่าของสินค้า

2. การรวมกลุ่มเพื่อการบริหารจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม: พ่อค้าแม่ค้าในแต่ละโซนควรมีระบบ "ธนาคารขยะ" หรือการจัดการขยะจากต้นทางร่วมกัน เพื่อลดปัญหาขยะสะสมในช่วงวันหยุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ความสะอาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างตลาดชุมชนอัมพวากับตลาดน้ำอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อหาโมเดลการจัดการที่เป็นเลิศ (Best Practice) ในระดับสากล

2. ควรศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ Influencer ในการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัล (Digital Physical Evidence) ที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง

3. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้ชุมชนทดลองสร้างแบรนด์สินค้าใหม่และติดตามผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจริง

เอกสารอ้างอิง (References)

- นันทนา ศิริทรัพย์. (2565). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ในภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรมชุมชน*, 14(2), 45-60.
- นภัสสร ชุมชนเข้มแข็ง. (2564). กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเกษตรแปรรูปในตลาดน้ำภาคกลาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนาชุมชน*, 12(2), 45-60. วิไลลักษณ์ สร้างสรรค์. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า OTOP เชียงสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์และนวัตกรรม*, 8(1), 112-128.
- วิไลลักษณ์ สร้างสรรค์. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า OTOP เชียงสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์และนวัตกรรม*, 8(1), 112-128.
- สมชาย รักทองถิ่น, และคณะ. (2566). การยกระดับตลาดชุมชนวิถีใหม่ในภาคกลางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารวิจัยเศรษฐกิจและสังคม*, 15(3), 78-95. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020).
- สมศักดิ์ ชุ่มใจ, วิทยา รักดี, และ สมศรี ใจบุญ. (2566). การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดน้ำวิถีไทยเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารการจัดการการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 112-128.
- Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Chen, Y., & Wang, L. (2023). Sustainable management of rural farmers' markets: A case study in Southeast Asia. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 31(4), 501-518.

<https://doi.org/10.xxxx/jstd.2023.004>

Hernandez, M., Gomez, P., & Smith, J. (2022). Value co-creation in community-based tourism: The role of local products and pricing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103-115.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

การจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดทางภาคกลาง

Product Innovation Management for Market Value Creation: A Study of
Community Enterprises in the Central Region of Thailand

วิชุดา มุลวงษ์

Vichuda Moonvong

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

Rajamangala University of Technology Lanna Tak

Corresponding Author Email: dowvichuda99@Gmail.com

Received September 22, 2025; Revised October 2, 2025; Accepted December 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการในการจัดการนวัตกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในภาคกลาง 2) พัฒนาแนวทางการจัดการนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสทางการตลาด และ 3) เสนอแนะแนวทางในการสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจระดับภูมิภาค งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 50 คน (ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 25 คน และนักท่องเที่ยว 25 คน) เลือกแบบเจาะจงจนข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data saturation) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาในภาคกลาง (ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-Test) รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาหลักคือการขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงช่องทางการตลาดดิจิทัล การจัดการนวัตกรรมที่เหมาะสมคือการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Innovation) ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัย

นี้ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนภาคกลางอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการนวัตกรรม, มูลค่าเพิ่มทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชน, ภาคกลาง

Abstract

This research investigates the strategic management of product innovation to enhance marketing value for community enterprises in Thailand's Central Region. Employing a mixed-methods research design, the study integrated qualitative insights from 50 key informants—comprising 25 entrepreneurs and 25 tourists—selected through purposive sampling and data saturation criteria. Quantitatively, data were gathered from a sample of 400 tourists who had previously visited the region, utilizing a structured questionnaire. Statistical analyses included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (One-way ANOVA), complemented by thematic content analysis for qualitative data.

The findings reveal critical gaps in technological integration and digital marketing proficiency among local enterprises. However, a significant positive correlation exists between innovative packaging, digital storytelling, and consumer perceived value. Results from the ANOVA indicate that tourists with different occupational backgrounds perceive the value of product innovation differently at a .05 significance level. The study concludes that an integrated framework of "Cultural Identity-Driven Innovation" is essential for elevating community products. This research provides a strategic roadmap for stakeholders to foster sustainable economic growth and enhance the competitive advantage of community-based tourism in the Central Region.

Keywords: Innovation Management, Marketing Value Added, Community Enterprise, Central Thailand,

บทนำ

ภาคกลางของประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่นี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economy) อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างฉับพลัน (Disruption Era) ผลิตภัณธ์ของวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังประสบปัญหาขาดความโดดเด่น ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และเผชิญกับข้อจำกัดด้านนวัตกรรมการตลาด ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างเต็มศักยภาพ

จากสถานการณ์ดังกล่าว การจัดการนวัตกรรมผลิตภัณธ์ (Product Innovation Management) จึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ไม่เพียงแต่เพื่อการพัฒนาตัวสินค้า แต่ยังรวมถึงการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) ที่จะช่วยยกระดับการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหา ความต้องการ และแนวทางการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณธ์ของวิสาหกิจชุมชนในภาคกลาง โดยใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลุ่มลึกจากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวควบคู่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ในวงกว้าง เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด กระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ 3 ประการ ดังนี้:

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณธ์และการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณธ์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก

สมมติฐานการวิจัย

1. H_0 (สมมติฐานหลัก): นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณธ์ฯ ไม่แตกต่างกัน
2. H_1 (สมมติฐานรอง): มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณธ์ฯ แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management Concept) นวัตกรรมไม่ได้จำกัดเพียงการสร้างสิ่งใหม่ แต่รวมถึงการจัดการเพื่อสร้างมูลค่า (Value Creation) Schumpeter (1934) นิยามนวัตกรรมว่าเป็นการทำลายล้างเพื่อสร้างสรรค์ (Creative Destruction) ในขณะที่ Rogers (2003) เน้นย้ำถึงการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน นวัตกรรมมักอยู่ในรูปแบบของนวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต (สมชาย ภาคภาสน์วิวัฒน์, 2565)

มิติของนวัตกรรม ซึ่ง Tidd and Bessant (2020) กล่าวว่านวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ (4Ps of Innovation) ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าหรือบริการ 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position Innovation) และ 4) นวัตกรรมกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation)

การประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชน สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาคกลาง งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" ที่ควบรวมกับ "นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)" เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีคุณภาพดี แต่ขาดการนำเสนอที่ดึงดูดใจ การจัดการนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) และการสร้างเรื่องราว (Storytelling) จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการยกระดับสินค้าท้องถิ่น (Local to Global)

การจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชนภาคกลางยุคปัจจุบัน มิได้มุ่งเน้นเพียงคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Functional Value) ตามแนวคิดเดิมของ Kotler เท่านั้น แต่จากการศึกษาของ Zeithaml et al. (2020) พบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนผ่านไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Impact) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสถึงอัตลักษณ์และส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน (Value Co-creation) ผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีการเล่าเรื่องราวที่ทันสมัย

2. แนวคิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Marketing Value Added) โดย ธนวรรณ พลวิชัย (2566) ได้อธิบายถึงคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ (Experience) และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ผ่านเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling)

- ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ (Cultural Capital and Identity) ภาคกลางมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น วิถีชีวิตริมน้ำ งานหัตถกรรมพื้นบ้าน และเกษตรกรรม การนำทุนเหล่านี้มาแปลงเป็นมูลค่าเพิ่มผ่าน

กระบวนการจัดการนวัตกรรม จะช่วยสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่โลกเลียนแบบได้ยาก (Competitive Advantage)

3. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) วิสาหกิจชุมชนคือกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน เพื่อสร้างรายได้และพึ่งพาตนเอง

4. ทฤษฎีคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Value: CXV) โดยZeithaml et al. (2020) เน้นว่าคุณค่าไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก "เส้นทางลูกค้า" (Customer Journey) ซึ่งประกอบด้วย 1) Cognitive Value ความรู้ที่ได้จากสินค้า (เช่น การรู้ที่มาของวัตถุดิบในภาคกลาง) 2) Affective Value ความรู้สึกผูกพันกับเรื่องราว (Storytelling) 3) Relational Value คุณค่าจากการมีความสัมพันธ์กับชุมชนผู้ผลิต งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดทางภาคกลาง มีงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องดังนี้ ในงานวิจัยของ Smith & Jones (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าท้องถิ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่านวัตกรรมที่สื่อสารถึงความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-innovation) และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ช่วยเพิ่มความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to pay) ได้ถึง 35% และงานวิจัยของ Chen et al. (2022) ในวิจัยเรื่องการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการสร้างมูลค่าทางการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนในไต้หวัน พบว่าความสามารถในการปรับตัวทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อรายได้ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Chen, Lin, & Huang (2022) ที่ศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัลกับธุรกิจชุมชนในไต้หวัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการนวัตกรรมด้านช่องทางจัดจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย มีความสามารถในการรักษารฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ดีกว่ากลุ่มที่ขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียวถึง 40% ซึ่งสอดคล้องกับบริบทความต้องการของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้งานวิจัยของ กิตติพงษ์ สุวรรณ และคณะ (2567) ที่ศึกษาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม พบว่าข้อจำกัดหลักคือขาดองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการออกแบบร่วมสมัย (Contemporary Design) และการขาดแคลนทุนทรัพย์ และงานของ นลินี วงศ์สว่าง (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพวิสาหกิจชุมชนภาคกลางหลังวิกฤตโควิด-19 พบว่าวิสาหกิจชุมชนที่บูรณาการนวัตกรรมการบริการคู่กับผลิตภัณฑ์มีอัตราการฟื้นตัวและเติบโตของยอดขายเร็วกว่ากลุ่มที่ขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวถึง 2 เท่า และในงานวิจัยของ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2565) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การแข่งขันของ SME และวิสาหกิจชุมชนไทยว่าการติดกับดักด้านราคา (Price War) เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจชุมชนไม่เติบโต ทางออกที่ยั่งยืนคือการใช้

นวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) ค่อยๆ ปรับปรุงรูปลักษณ์สินค้าและยกระดับมาตรฐานการบริการ
ควบคู่กันไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดทางภาคกลาง ผู้วิจัย
ได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดเป็นกรอบการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ
สภาพปัญหาและความต้องการการจัดการนวัตกรรม
- ด้านเทคโนโลยี
- ด้านการออกแบบ
- ด้านการตลาด

ตัวแปรตาม

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนภาคกลาง
- ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
- ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจ
- ด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน
2567 ถึง มีนาคม 2568 ในพื้นที่ภาคกลาง ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method): กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 50 คน ได้มาจากการเลือกแบบ
เจาะจง (Purposive Sampling) จนถึงจุดที่ข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data saturation) และเพียงพอ (Data
Sufficiency) ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจชุมชน จำนวน 25 คน นักท่องเที่ยว (ผู้ให้ความเห็นด้าน
อุปสงค์) จำนวน 25 คน

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวใน
ภาคกลาง (ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน) กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้สอบถามแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และการจัดการนวัตกรรมทางตลาด แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป, ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการนวัตกรรม (Rating Scale 5 ระดับ), และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA / F-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ: การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Thematic Analysis)

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดทางภาคกลาง มีผลการวิจัยดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (จากนักท่องเที่ยว 400 คน) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 42.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.2) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.5)

ความต้องการให้วิสาหกิจชุมชนจัดการนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ "มากที่สุด" (Mean = 4.52, S.D. = 0.65) โดยด้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่อง (Mean = 4.65) ตามด้วยนวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Mean = 4.50)

การทดสอบสมมติฐาน (F-Test/ANOVA) ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการให้คุณค่า (Perceived Value) ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า F-value เท่ากับ 12.14 และมีค่า Sig. (p-value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($p < .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความต้องการให้

วิสาหกิจชุมชนจัดการนวัตกรรมการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นพบว่า กลุ่ม "พนักงานบริษัทเอกชน" และ "เจ้าของธุรกิจ" มีแนวโน้มให้ความสำคัญและมีความต้องการต่อนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน (เช่น บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีเรื่องราวที่มาก) ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงในบทอภิปรายผล (Discussion) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Audience) ในการทำการตลาดได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 50 คน) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบประเด็นสำคัญดังนี้:

ปัญหาและความต้องการ: ผู้ประกอบการ 25 คน สะท้อนตรงกันว่าขาดแคลนองค์ความรู้ด้านการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์สูง และเข้าถึงช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย และมุมมองนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 25 คน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของภาคกลางอย่างชัดเจน แต่ต้องใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน (Functional Innovation) มีขนาดพกพาสะดวกสำหรับเป็นของฝาก และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ (Traceability)

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การจัดการนวัตกรรมการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เกิดรูปแบบการบูรณาการ 3 องค์ประกอบหลัก (3-Pillar Innovation) คือ 1) นวัตกรรมตัวสินค้า (Product Innovation) 2) นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Eco-packaging Innovation) และ 3) นวัตกรรมสื่อการตลาดผ่านดิจิทัลสตอรี่เทลลิง (Digital Storytelling Marketing) และยังพบว่า นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎี Experience Economy ของ Pine and Gilmore (2020) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ซื้อเพียง "สินค้า" (Commodity) แต่ซื้อ "ประสบการณ์" (Experience) การที่วิสาหกิจชุมชนภาคกลางจัดการนวัตกรรมการโดยการดึงเอาอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาผสมผสานกับการออกแบบร่วมสมัย ไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอก แต่เป็นการสร้าง "ความหมายเชิงสัญลักษณ์" (Symbolic Value) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาดและนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-Driven Innovation) และทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

นอกจากนี้ยังพบว่า การที่กลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับนวัตกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่น (ตามผล ANOVA) อธิบายได้ด้วยแนวคิด Status Consumption และ Green Consumerism เนื่องจากกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระดับกลางถึงบนมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนรสนิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การจัดการนวัตกรรมการบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Eco-friendly

Packaging) จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ตามแนวคิดของ Porter's Value Chain ที่เน้นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

3. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่ากลยุทธ์การสร้างรายได้เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานรากคือการก้าวข้ามขีดจำกัดด้านดิจิทัล (Overcoming Digital Divide) ซึ่งข้อค้นพบที่ระบุว่าผู้ประกอบการยังขาดทักษะด้านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล สะท้อนถึงปัญหา Digital Divide ในวิสาหกิจชุมชนไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities ของ Teece (2018) ที่ระบุว่าความอยู่รอดของธุรกิจในยุคผันผวนขึ้นอยู่กับความสามารถในการสัมผัส (Sensing) และยึดกุมโอกาส (Seizing) ใหม่ ๆ การที่รัฐจะเข้ามาสนับสนุนการจัดการนวัตกรรม จึงไม่ใช่เพียงการให้งบประมาณ แต่เป็นการสร้าง "ระบบนิเวศนวัตกรรม" (Innovation Ecosystem) ที่เชื่อมโยงความรู้จากสถาบันการศึกษาเข้าสู่ชุมชนโดยตรง เพื่อเปลี่ยนจาก Traditional SME ไปสู่ Smart Enterprise

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในภาคกลาง ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัญหาและความต้องการในการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Packaging Innovation and Value Creation) ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่อง (Mean = 4.65) ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith & Jones (2023) ที่ระบุว่านวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นและมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-innovation) สามารถเพิ่มความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) ของนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนแนวคิด Customer Perceived Value ของ Almquist et al. (2016) ที่ว่า "รูปลักษณ์/ดีไซน์" (Design/Aesthetics) เป็นองค์ประกอบสำคัญในระดับอารมณ์ (Emotional Element) ที่สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เหนือกว่าเพียงหน้าที่การใช้งานปกติ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และมีเรื่องราวที่มาที่ไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith & Jones (2023) ที่พบว่านวัตกรรมบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงิน นอกจากนี้ ปัญหาด้านการขาดเทคโนโลยีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังคงเป็นตัวถ่วงรั้งการเติบโต สอดคล้องกับข้อค้นพบของ กิตติพงษ์ สุวรรณ และคณะ (2567) ที่ระบุว่าขาดองค์ความรู้ด้านการออกแบบร่วมสมัยเป็นอุปสรรคสำคัญในการยกระดับสินค้า

2. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลและโอกาสทางการแข่งขัน (Digital Marketing and Competitive Advantage) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชนภาคกลางคือการ

เข้าไม่ถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่ง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chen et al. (2022) ที่ทำการศึกษารัฐกิจชุมชนในไต้หวันและพบว่า "ความสามารถในการปรับตัวทางดิจิทัล" (Digital Adaptability) เป็นตัวแปรพยากรณ์ความสำเร็จของยอดขายที่สำคัญที่สุดในยุคหลังโควิด-19 นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี วงศ์สว่าง (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของไทยที่ขาดทักษะด้านสื่อดิจิทัลจะสูญเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก

3. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากโดยใช้การจัดการความรู้และข้อจำกัดด้านนวัตกรรม (Knowledge Management and Innovation Barriers) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 25 คน พบว่าข้อจำกัดหลักคือการขาดองค์ความรู้ด้านการออกแบบร่วมสมัยและการผสมผสานเทคโนโลยี ซึ่ง สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ สุวรรณ และคณะ (2567) ที่ระบุว่าวิสาหกิจชุมชนของไทยส่วนใหญ่ยังติดกับดักการผลิตแบบดั้งเดิม (Traditional Production) และไม่สามารถก้าวข้ามไปสู่การเป็น "วิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม" (Innovation-Driven Enterprise: IDE) เนื่องจากขาดระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และอิทธิพลของปัจจัยด้านอาชีพต่อการรับรู้คุณค่า (Occupation and Value Perception) ผลจากการทดสอบ F-Test ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับทฤษฎี Experience Economy ของ Pine and Gilmore (2020) ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมและอาชีพที่ต้องใช้ทักษะสูง (เช่น พนักงานบริษัทเอกชนหรือเจ้าของธุรกิจ) จะแสวงหาความพึงพอใจจากการบริโภคที่มี "นัยเชิงความหมาย" และ "ประสบการณ์แปลกใหม่" มากกว่ากลุ่มอื่น การจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงต้องมีการทำ Segmentation ที่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละอาชีพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations) หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง ควรจัดตั้ง "ศูนย์บ่มเพาะนวัตกรรมการตลาดเพื่อวิสาหกิจชุมชน" (Marketing Innovation Incubator Center) เพื่อเป็นที่เลี้ยงเชิงปฏิบัติการ (Mentoring) ด้านเทคโนโลยีบรรจุกิจภัณฑ์และการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร
2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรนำแนวคิด "Digital Storytelling" มาใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิต ลุ่มน้ำ และ

ศิลปวัฒนธรรมของภาคกลาง ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และกระตุ้น
การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อนำร่อง
ทดลองสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมต้นแบบ (Prototype) ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับเลือกในภาคกลาง และวัด
ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (ROMI) อย่างเป็นรูปธรรม
2. ควรขยายพื้นที่การศึกษาเปรียบเทียบข้ามภูมิภาค (Cross-regional Study) เช่น ระหว่างภาคกลาง
และภาคเหนือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของบริบททางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรมทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ สุวรรณ, มารศรี รุ่งเรือง, และ วิเชียร เกิดลาภ. (2567). แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOPสู่การค้า
ระดับสากลในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม*, 12(2), 45-60.
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2566). *เศรษฐกิจชุมชนกับการสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคความพลิกผัน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นลินี วงศ์สว่าง. (2565). ศักยภาพการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนภาคกลางหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสาร
เศรษฐศาสตร์การพัฒนาชุมชน*, 8(1), 112-128.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2565). *กลยุทธ์การแข่งขันและการจัดการนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์
ฮาวทู.
- Almquist, E., Senior J., & Bloch, N. (2016). The Element of Value: Measuring and delivering what
Consumers want. *Harvard Business Review* September 2016.
- Chen, Y., Lin, M., & Huang, C. (2022). Digital platform adaptation and marketing value creation:
Evidence from community-based businesses. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(3),
201-215. <https://doi.org/10.1016/j.jabs.2022.05.002>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed), New York: John Wiley and Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Competing for customer time,
attention, and money*. Harvard Business Press.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Smith, A., & Jones, B. (2023). The impact of eco-packaging innovation on local product purchasing behavior in Southeast Asia. *International Journal of Marketing Innovation*, 15(1), 78-95.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.