

# รูปแบบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

A BUDDHIST-INSPIRED CREATIVE MARKETING INNOVATION MODEL FOR SUSTAINABLE  
COMMUNITY ECONOMIC DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF THE TIGER-STRIPE PEANUT  
PROCESSING COMMUNITY ENTERPRISE IN MAE HONG SON PROVINCE

รภััสสรณ์ คงธนจารุอนันต์ และ ชนิตา พันธุ์มณี

Raphassorn Kongtanjaruanun and Chanita Panmanee

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Economics, Maejo University

สุพจน์ คำมะณี

Supot Kammanid

วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Mae Hong Son College, Chiang Mai Rajabhat University

Corresponding Author, E-mail: Phassy77@gmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพุทธนวัตกรรมด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือจังหวัดแม่ฮ่องสอน และ (2) เพื่อพัฒนารูปแบบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน และการวิจัยแบบผสมผสาน ประชากร ด้านผู้ผลิตประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 520 แห่ง กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตมีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 2 กลุ่ม รวมจำนวน 20 ราย จากวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการภายในธุรกิจต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์วิกฤตไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ประชากร ด้านผู้บริโภค ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 1,057,119 คน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1) พุทธนวัตกรรมด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญได้ 4 ประการ (1) องค์ประกอบด้านหลักพุทธธรรมเป็นฐานคุณค่า (2) องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ชุมชน (3) องค์ประกอบด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน และ (4) องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

2) รูปแบบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นระบบความสัมพันธ์เชิงพลวัตที่เชื่อมโยงคุณค่า กระบวนการ และผลลัพธ์เข้าด้วยกันอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ องค์ความรู้จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนมิได้เกิดจากการใช้กลยุทธ์ทาง

การตลาดเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลจากการบูรณาการหลักพุทธธรรม การตลาดเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม และกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความสามารถทางการแข่งขัน และความเข้มแข็งของเศรษฐกิจและสังคมในระดับพื้นที่อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงสร้างสรรค์, พุทธนวัตกรรม, เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

## Abstract

This study aimed (1) to analyze the components of Buddhist-based creative marketing innovation applied to the economic development of community enterprises processing tiger-striped peanuts in Mae Hong Son Province, and (2) to develop a model of Buddhist creative marketing innovation for sustainable community economic development. The research employed a participatory action research (PAR) approach, integrating action learning and a mixed-methods design. The producer population comprised 520 community enterprises processing tiger-striped peanuts in Mae Hong Son Province. Using purposive sampling, two producer groups with strong internal management capacity were selected, totaling 20 participants, particularly those able to sustain their operations during the COVID-19 crisis. The consumer population consisted of 1,057,119 tourists visiting Mae Hong Son Province. A sample of 400 consumers was determined using Yamane's formula. Research instruments included semi-structured interviews, focus group discussions, and questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics, namely mean and standard deviation. The findings revealed that:

1) Buddhist creative marketing innovation for tiger-striped peanut community enterprises can be synthesized into four key components: (1) Buddhist principles as a value-based foundation, (2) creative marketing based on community identity, (3) participatory processes and collective learning, and (4) economic and social outcomes for the community.

2) The developed model of Buddhist creative marketing innovation for sustainable community economic development represents a dynamic integrative system that holistically links values, processes, and outcomes. Quantitative results indicated that the overall level of Buddhist creative marketing innovation was rated at a high level. Furthermore, the knowledge generated from this study suggests that sustainable community economic development does not arise solely from the application of marketing strategies, but rather from the integration of Buddhist principles, participatory creative marketing, and collective learning processes within the community. This integration enhances trust, competitiveness, and the long-term economic and social resilience of local communities.

**Keywords:** Creative Marketing, Buddhist Innovation, Sustainable Community Economy

## บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นประเด็นสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบายสาธารณะ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นพึ่งพาวิสาหกิจขนาดย่อม ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และระบบการผลิตที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน แนวทางการพัฒนากระแสหลักที่เน้นการขยายตลาด ประสิทธิภาพด้านต้นทุน และการเพิ่มผลกำไรสูงสุด มักไม่สามารถตอบโจทย์ความเปราะบางเชิงโครงสร้างของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเพียงพอ อาทิ อำนาจต่อรองที่จำกัด ความอ่อนแอของทุนทางสังคม และการพึ่งพาตลาดภายนอก (Binswanger-Mkhize, H. P. 2010; Tariq, M. U., 2025) ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดทางเลือกที่บูรณาการผลสัมฤทธิ์ทางเศรษฐกิจกับความเข้มแข็งทางสังคม คุณค่าทางจริยธรรม และองค์ความรู้ท้องถิ่นเข้าด้วยกัน (Van der Waladt, G. 2024) ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการประกอบการโดยชุมชนได้รับการส่งเสริมให้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และนวัตกรรม มากกว่าการแข่งขันด้วยขนาดหรือปริมาณเพียงอย่างเดียว (Ravasi, D., Rindova, V., & Dalpiaz, E. 2012; Nelson, R., Duxbury, N., & Murray, C., 2012) อย่างไรก็ตาม การดำเนินการด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นเพียงการสร้างแบรนด์ การเล่าเรื่อง หรือการออกแบบ โดยขาดการยึดโยงกับกรอบคุณค่าทางจริยธรรมของชุมชน อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์เพียงระยะสั้น และไม่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวของวิสาหกิจชุมชนได้ ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาที่ฝังรากความคิดสร้างสรรค์ไว้ภายใต้ฐานคุณค่าทางศีลธรรมและสังคม ซึ่งสามารถธำรงความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง

เศรษฐศาสตร์แนวพุทธและแนวคิดการพัฒนาที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพุทธศาสนาให้กรอบแนวคิดที่สำคัญสำหรับการบูรณาการดังกล่าว โดยตั้งอยู่บนหลักความพอประมาณ การดำรงชีพชอบ (สัมมาอาชีวะ) การบริโภคอย่างมีเหตุผล และความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เศรษฐศาสตร์แนวพุทธให้ความสำคัญกับความผาสุกและความสมดุลมากกว่าการเติบโตอย่างไร้ขีดจำกัด (Payutto, B., 1988; พระครูโสมนัส บัณฑิต ปณฺธิโต (ศรีหาบง) (2568) หลักการเหล่านี้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นกับความสัมพันธ์ทางสังคม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และคุณค่าร่วมของชุมชน ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าและจริยธรรมสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจ ชื่อเสียง และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ฝังตัวอยู่ในบริบทท้องถิ่น (Aithal, P. S., 2024; วาริพร หอยมณี และคณะ, 2568) ขณะด้านเศรษฐศาสตร์แนวพุทธมักเน้นเชิงปรัชญาหรือระดับมหภาค ส่งผลให้ยังขาดรูปแบบเชิงประจักษ์ที่บูรณาการคุณค่าพุทธธรรม การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเข้าไว้ในกรอบเดียวกันอย่างเป็นระบบ

ดังปรากฏชัดในพื้นที่ชายแดนและพื้นที่ภูเขาสูง เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ การเข้าถึงตลาดที่จำกัด และความเปราะบางทางเศรษฐกิจ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ อาศัยมรดกทางการเกษตร ภูมิปัญญาท้องถิ่น และระบบแรงงานของชุมชน แม้ผลิตภัณฑ์ถั่วลายเสือจะมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและศักยภาพทางการตลาดสูง แต่วิสาหกิจจำนวนมากยังประสบปัญหาเชิงโครงสร้าง อาทิ การขาดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสร้างแบรนด์ที่จำกัด การพึ่งพาการท่องเที่ยวตามฤดูกาล และการบูรณาการคุณค่าทางจริยธรรมและวัฒนธรรมเข้ากับการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน นอกจากนี้ การแทรกแซงเชิงพัฒนาที่ผ่านมาในพื้นที่มักให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงตลาดภายนอกและการสร้างรายได้ระยะสั้น มากกว่าการเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายใน การตัดสินใจร่วม และการกำกับดูแลบนฐานคุณค่าในระดับวิสาหกิจชุมชน

สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดคำถามเชิงวิชาการที่สำคัญว่า วิสาหกิจชุมชนจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันควบคู่กับการดำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเข้มแข็งทางสังคม และคุณธรรมได้อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยดังนี้ 1) องค์ประกอบของพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีอะไรบ้าง และ 2) การพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการคุณค่าพุทธธรรมเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างไร การตอบคำถามเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์และพัฒนารูปแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงจริยธรรมพุทธ การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม อันจะก่อให้เกิดทั้งความก้าวหน้าทางทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพุทธนวัตกรรมด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์สู่การพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือจังหวัดแม่ฮ่องสอน

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อพัฒนาและสังเคราะห์รูปแบบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน การดำเนินการวิจัยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การออกแบบแนวทาง การทดลองปฏิบัติ การสะท้อนผล และการสรุปทบทเรียนเชิงองค์ความรู้

### 1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ประชากรด้านผู้ผลิตและประชากรด้านผู้บริโภค ประชากรด้านผู้ผลิต คือวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมผลิตและแปรรูปถั่วลายเสือในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 520 แห่ง ส่วนประชากรด้านผู้บริโภคคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 1,057,119 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) งานวิจัยนี้ใช้กรอบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับกระบวนการเรียนรู้โดยการปฏิบัติร่วมกัน จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหาและพร้อมเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้และปฏิบัติการวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการศึกษา

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มผู้ผลิต โดยคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลายเสือที่ยังดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพในการเข้าร่วมกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนสวนคนปายไฮโดรโปนิกส์ และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรถั่วลิสงบ้านน้ำบ่อสะเป โดยมีผู้ประกอบการและสมาชิกแกนนำเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้โดยการปฏิบัติร่วมกันกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้านการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วลายเสือ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนา การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน (2) แบบสนทนากลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและถอดบทเรียนจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และ (3) แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ใช้วัดระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบพหุวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เครื่องมือทั้งหมดผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ผลิตและภาคีเครือข่าย เพื่อวิเคราะห์บริบท ปัญหา และแนวทางการพัฒนา จากนั้นจึงดำเนินการกิจกรรมการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและการพัฒนาการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน ภายหลังจากการดำเนินการดังกล่าว ได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสะท้อนการรับรู้และการยอมรับต่อรูปแบบที่พัฒนาขึ้น

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัย และสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบและรูปแบบพหุวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของโมเดล ผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนถูกนำมาบูรณาการเพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการพัฒนาและผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนอย่างเป็นองค์รวม

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบพหุวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยเสื่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพหุวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยเสื่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และกระบวนการเรียนรู้โดยการปฏิบัติร่วมกัน พบว่า พหุวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยเสื่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านหลักพุทธธรรมเป็นฐานคุณค่า (2) องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ชุมชน (3) องค์ประกอบด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน และ (4) องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

1) องค์ประกอบด้านหลักพุทธธรรมเป็นฐานคุณค่า ผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ได้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนสะท้อนให้เห็นว่าหลักพุทธธรรม โดยเฉพาะความพอประมาณ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ถูกนำมาใช้เป็นกรอบคิดหลักในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจและการตลาด ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“เราไม่ได้คิดแค่ว่าจะขายให้ได้มากที่สุด แต่คิดว่าขายเท่าไรถึงจะพอดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า และไม่ทำให้คนในกลุ่มทำงานหนักเกินไป” (ด้านผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

คำสัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนการประยุกต์ใช้หลักมัชฌิมาปฏิปทาในเชิงปฏิบัติ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบจริยธรรม ที่กำกับการตัดสินใจด้านราคา ปริมาณการผลิต และการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนอีกคนหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้าเราขายของโดยไม่ซื่อสัตย์ ต่อให้ขายได้ดีแค่ไหน สุดท้ายลูกค้าก็ไม่กลับมา เราเลยยึดความจริงใจเป็นหลัก” (ด้านผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

จากการวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ในด้านองค์ประกอบของหลักพุทธธรรม พบว่าวิสาหกิจชุมชนได้นำหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมัชฌิมาปฏิปทา มาใช้ประกอบการคิดในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เป็นธรรม การผลิตที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ หลักสัมมาทิฐิและสัมมาอาชีวะถูกนำมาใช้ในการสร้างจิตสำนึกด้านความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และการดำเนินธุรกิจบนฐานคุณธรรม ซึ่งกลายเป็นคุณค่าหลักที่ถูกถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด

2) องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ชุมชน ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเน้นการสร้างคุณค่าเชิงเรื่องเล่า (Storytelling) โดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งอธิบายว่า

“เราไม่ได้ขายแค่ข้าว แต่ขายเรื่องราวของบ้านเรา ความตั้งใจของคนปลูก คนแปรรูป และวิถีชีวิตของชุมชน” (ด้านผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าในด้านองค์ประกอบของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเน้นการสร้างอัตลักษณ์จากเรื่องเล่าของพื้นที่แหล่งที่มา และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมและพุทธธรรมเข้ากับรูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และเนื้อหาการสื่อสาร ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปแล้วกลายเป็นมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด นอกจากนี้ ยังพบการใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน เช่น ตลาดชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสื่อออนไลน์ เพื่อขยายการรับรู้และเพิ่มโอกาสทางการตลาด

3) องค์ประกอบด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน คือผลจากกระบวนการ Action Learning พบว่า การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและการสะท้อนผลร่วมกันเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเข้าใจบทบาทของตนเองในห่วงโซ่คุณค่า ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“ก่อนหน้านี้ต่างคนต่างทำ แต่พอได้คุย ได้ลองทำ และมานั่งคุยกันว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร ทำให้เห็นภาพรวมมากขึ้น” (ด้านผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

การตีความเชิงวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจ และการเป็นเจ้าของร่วมต่อแนวทางการพัฒนา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4) องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่าการประยุกต์ใช้พุทธนวัตกรรมด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคดีขึ้น และสมาชิกชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง ดังคำสัมภาษณ์ที่ระบุว่า

“พอเราขายของแบบมีคุณค่า คนซื้อเข้าใจมากขึ้น และเราก็ภูมิใจในสิ่งที่ทำ ไม่ใช่แค่ขายของเอาเงิน” (ด้านผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์)

การวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ในด้านองค์ประกอบของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเน้นการสร้างอัตลักษณ์จากเรื่องเล่าของพื้นที่ แหล่งที่มา และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมและพุทธธรรมเข้ากับรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญช์ และเนื้อหาการสื่อสาร ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วยเสื่อมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด นอกจากนี้ยังพบการใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน เช่น ตลาดชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสื่อออนไลน์ เพื่อขยายการรับรู้และเพิ่มโอกาสทางการตลาด

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อพัฒนารูปแบบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยเสื่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพภายใต้กรอบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการเรียนรู้โดยการปฏิบัติร่วมกัน พบว่า สามารถพัฒนารูปแบบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นรูปแบบที่สะท้อนการบูรณาการระหว่างคุณค่าทางพุทธธรรม กระบวนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนอย่างเป็นระบบ (1) ด้านหลักพุทธธรรมเป็นฐานคุณค่า (2) องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ชุมชน (3) องค์ประกอบด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน และ (4) องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 400 ราย พบว่า หลังการดำเนินกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้ผลิตมีระดับความสามารถด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารคุณค่า และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 1 ดังนี้

องค์ประกอบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>1. มิติด้านหลักพุทธธรรมเป็นฐานคุณค่า</b>			
1.1 การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และเป็นธรรม	4.46	0.50	มาก
1.2 ความพอประมาณในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิต	4.38	0.55	มาก
1.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม	4.40	0.52	มาก
<b>2. มิติด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ชุมชน</b>			
2.1 การสร้างอัตลักษณ์และเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.35	0.54	มาก
2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์	4.28	0.58	มาก
2.3 การใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน	4.33	0.55	มาก
2.4 การเรียนรู้และตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกชุมชน	4.31	0.57	มาก
<b>3. มิติด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน</b>			
3.1 การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการกำหนดแนวทางตัดสินใจด้านการตลาด	4.32	0.56	มาก
3.2 การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน	4.29	0.58	มาก
3.3 การแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ระหว่างสมาชิกชุมชนภาคีเครือข่าย	4.34	0.54	มาก
3.4 การสะท้อนผลและถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับปรุง	4.33	0.55	มาก
<b>4. มิติด้านผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน</b>			
3.1 การเพิ่มรายได้และความสามารถในการแข่งขัน	4.47	0.48	มาก

3.2 ความเข้มแข็งและความสามัคคีของชุมชน	4.43	0.50	มาก
3.3 ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์และคุณค่าชุมชน	4.46	0.49	มาก
รวม	4.36	0.52	มาก

ตารางที่ 1 องค์ประกอบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภคราย 400 ราย พบว่า ภายหลังจากดำเนินการกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยตากจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีระดับความสามารถด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นในทุกมิติ โดยระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มิติด้านผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.49) รองลงมาคือ มิติด้านหลักพุทธธรรมเป็นฐานคุณค่า ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.52) มิติด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.56) และมิติด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ชุมชน ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.56) ตามลำดับ ผลการวิจัยสะท้อนว่า การบูรณาการหลักพุทธธรรมเข้ากับการตลาดเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างการยอมรับของผู้บริโภค และก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนอย่างชัดเจน

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล 4 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

ประเด็นที่หนึ่ง มิติด้านหลักพุทธธรรมเป็นฐานคุณค่า ในฐานะกลไกกำกับเชิงจริยธรรมและความไว้วางใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หลักคุณค่าพุทธนวัตกรรม ได้แก่ ความพอประมาณ ความซื่อสัตย์ ความมีเหตุผล และความรับผิดชอบต่อสังคม มิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นหลักคิดเชิงศีลธรรมในเชิงนามธรรม หากแต่มีบทบาทอย่างเป็นรูปธรรมในการกำกับการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน อาทิ การกำหนดราคา การควบคุมคุณภาพ การกำหนดขนาดการผลิต และการสื่อสารกับผู้บริโภค ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากลักษณะโครงสร้างของวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงในเครือข่ายทางสังคมมากกว่าการแข่งขันด้านราคาหรือต้นทุนเพียงอย่างเดียว เมื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจถูกฝังรากอยู่บนฐานคุณธรรมและความเป็นธรรม ย่อมช่วยลดพฤติกรรมฉวยโอกาส เพิ่มความโปร่งใส และเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และชุมชน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าตัวสินค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการซื้อซ้ำในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bowles, S., & Gintis, H. (2002) และสุดเฉลิม ศัสตราภักษ์ และไพศาล บรรจสุวรรณ์ (2558) ด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในต่างประเทศและประเทศไทยที่ชี้ว่า ความเข้มแข็งและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนต้องตั้งอยู่บนฐานของทุนทางสังคม การบริหารจัดการที่มีธรรมาภิบาล และความเชื่อมั่นร่วมกัน มากกว่าการพึ่งพาเทคนิคทางการตลาดอย่างโดดเดี่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์เชิงพุทธที่เสนอว่าการพัฒนาควรถูกกำกับด้วยความพอดีและคุณธรรม (Brown, C., & Zsolnai, L., 2018) อย่างไรก็ตาม คุณค่าพุทธธรรมทำหน้าที่เป็นทุนเชิงความน่าเชื่อถือที่ส่งผ่านไปสู่กระบวนการตลาด การกำหนดราคา มาตรฐานคุณภาพ และการผลิต ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเชิงกลยุทธ์กระแสหลักที่มองว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากต้นทุนหรือการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของเศรษฐกิจชุมชน ความชอบธรรมและความไว้วางใจสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้อย่างมีนัยสำคัญ

ประเด็นที่สอง มิติด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ชุมชน ในฐานะกลไกแปลงคุณค่าไปสู่การปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตลาดเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งดำเนินการผ่านกระบวนการ

เรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้พุทธนวัตกรรมสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในระดับพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของวิสาหกิจชุมชนมิได้จำกัดอยู่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ หากแต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมเกี่ยวกับอัตลักษณ์สินค้า เรื่องเล่าของชุมชน ความภาคภูมิใจ และมาตรฐานคุณค่าร่วมกัน เมื่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ร่วมกันสะท้อนผล ทดลอง และปรับปรุงแนวทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ความรู้เชิงปฏิบัติจะถูกผลิตซ้ำและสะสม จนกลายเป็นขีดความสามารถภายในขององค์กรชุมชน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทย์เอก สว่างจิตร (2566) ที่ชี้ว่าการจัดการตลาดบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนที่เหมาะสม และการเข้าถึงตลาดและยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernanda, H., Afrizal, A., Arifin, Z., & Putri, I. A. (2025) ด้านการสื่อสารที่เสนอว่าการบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัล สามารถยกระดับการรับรู้คุณค่าและความหมายของสินค้าได้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์บางแนวที่มุ่งเน้นเพียงความใหม่หรือภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเสนอว่า หากขาดกลไกการเรียนรู้ร่วมและการกำกับด้วยคุณธรรม การตลาดเชิงสร้างสรรค์อาจให้ผลเพียงระยะสั้นและไม่สามารถพัฒนาเป็นขีดความสามารถของชุมชนในระยะยาวได้

ประเด็นที่สาม มิติด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคประเมินองค์ประกอบในมิตินี้อยู่ในระดับมากทุกตัวชี้วัด โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับภาคีเครือข่าย และการสะท้อนผลหรือถอดบทเรียนเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการกำหนดแนวทางและตัดสินใจด้านการตลาด และการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการ มิได้เป็นเพียงกลไกภายในของวิสาหกิจชุมชน หากแต่ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของคุณภาพสินค้า ความสม่ำเสมอของการสื่อสาร เรื่องเล่าและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์การซื้อที่เป็นธรรมและน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้และประเมินค่าได้อย่างชัดเจน เหตุที่ผลการประเมินในมิตินี้อยู่ในระดับสูง อธิบายได้ว่ากระบวนการมีส่วนร่วมช่วยสร้างความเป็นเจ้าของร่วม และเพิ่มความโปร่งใสในการตัดสินใจ ส่งผลให้การผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนมีทิศทางเดียวกัน ลดความคลาดเคลื่อนระหว่างสมาชิก และยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการเรียนรู้ร่วมกันผ่านการทดลองปฏิบัติจริงและการถอดบทเรียน ทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และทำให้การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น กลไกดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของสินค้าชุมชน ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สด ประเสริฐและคณะ (2563) ที่ชี้ว่าทุนทางสังคมและกลไกการกำกับดูแลโดยชุมชนช่วยเสริมความร่วมมือและลดต้นทุนความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนา อังคนุรักษ์พันธ์ และคณะ (2563) ที่เสนอว่าการสร้างคุณค่าไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความหมายร่วมที่ถูกผลิตซ้ำผ่านปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ พระครูสิริธรรมบัณฑิต และคณะ (2566) ยังเน้นว่าการเรียนรู้ร่วมและเครือข่ายชุมชนเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นความสามารถเชิงโครงสร้างของพื้นที่ และงานของ กวิน ประทุมรัชชัย และคณะ (2568) ชี้ว่าการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านเครือข่ายสามารถเพิ่มการยอมรับและความต่อเนื่องของการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น มิติด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกันจึงทำหน้าที่เป็นโครงสร้างรองรับที่เชื่อมโยงคุณค่า กระบวนการ และผลลัพธ์ของพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้าด้วยกันอย่างมีเสถียรภาพ

ประเด็นที่สี่ มิติด้านผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนปรากฏทั้งในมิติรายได้ ความสามารถทางการแข่งขัน ความเข้มแข็งของเครือข่าย และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากการที่รูปแบบการพัฒนาซึ่งบูรณาการพุทธนวัตกรรมเข้ากับการตลาดเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมช่วยให้เกิดการสะสมทุนสามชั้นพร้อมกันได้แก่ (1) ทุนจริยธรรมและความไว้วางใจ (2) ทุนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และเรื่องเล่าของชุมชน และ (3) ทุนความสามารถเชิงการตลาด ครอบคลุมด้านช่องทาง การสื่อสาร การสร้างแบรนด์ และมาตรฐานคุณภาพ เมื่อทุนทั้งสามชั้นเสริมหนุนซึ่งกันและกัน จึงก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ก้าวพ้นการเพิ่มรายได้ในระยะสั้นไปสู่ความยั่งยืนเชิงโครงสร้างในระยะยาว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนงคราญ ไชยเมือง (2556) และ ทศพร แก้วขวัญไกร (2568) ที่เสนอว่าการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติการจัดการเครือข่าย และการพึ่งพาตนเองอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจ ญาเจริญ และคณะ (2561) และ พิมลวรรณ พันธุ์วัน (2561) ด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่พบว่า เมื่อผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์พื้นที่และมาตรฐานร่วม จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า ราคาสินค้า และความภาคภูมิใจของชุมชน ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับกรณีถ้วยชาจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อาศัยทุนอัตลักษณ์พื้นที่และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าชุมชนเป็นฐานในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาโมเดลองค์ความรู้ใหม่ที่ด้วยพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มิได้เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงมิติเดียว หากแต่เป็นผลจากการบูรณาการคุณค่าทางพุทธธรรม กระบวนการตลาดเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นโมเดลองค์ความรู้ใหม่นี้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 มิติที่เชื่อมโยงและหนุนเสริมกัน ดังตารางที่ 2 และรูปภาพที่ 1

องค์ประกอบที่ 1 มิติด้านหลักพุทธธรรมเป็น ฐานคุณค่า	องค์ประกอบที่ 2 มิติด้านการตลาดเชิง สร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ชุมชน	องค์ประกอบที่ 3 มิติด้านกระบวนการมี ส่วนร่วมและการเรียนรู้ ร่วมกัน	องค์ประกอบที่ 4 มิติด้านผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชน
<ul style="list-style-type: none"><li>• ความพอประมาณ</li><li>• ความซื่อสัตย์และเป็นธรรม</li><li>• ความมีเหตุผลและความรับผิดชอบต่อสังคม</li><li>• สัมมาทิฐิและสัมมาอาชีวะ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• การสร้างอัตลักษณ์และเรื่องเล่าชุมชน</li><li>• การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์</li><li>• การสื่อสารคุณค่าเชิงพุทธนวัตกรรม</li><li>• การเรียนรู้-ตัดสินใจร่วมกันของชุมชน</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ตัดสินใจร่วมกัน</li><li>• เรียนรู้จากการปฏิบัติ</li><li>• แลกเปลี่ยนเรียนรู้</li><li>• ถอดบทเรียนอย่างต่อเนื่อง</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• รายได้และความสามารถทางการแข่งขัน</li><li>• ความเข้มแข็งและความสามัคคีของชุมชน</li><li>• ความภาคภูมิใจและทุนปัญญา-คุณธรรม</li><li>• ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม</li></ul>

ตารางที่ 2 องค์ประกอบหลัก 4 มิติที่เชื่อมโยงและหนุนเสริมกัน

# องค์ความรู้ใหม่



แผนภาพ 1 โมเดลองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย  
ด้วยพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ฐานคุณค่าพุทธนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำกับการตัดสินใจทางเศรษฐกิจและสร้างความไว้วางใจในวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนควรบูรณาการหลักพุทธธรรมควบคู่กับการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการธุรกิจ
- การตลาดเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชนสามารถเพิ่มคุณค่าและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน จึงควรส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สะท้อนบริบทและทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่
- กระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้พุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เกิดผลจริงในทางปฏิบัติ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจึงควรเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกอย่าง ต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้โมเดลพุทธนวัตกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์สินค้า และการสื่อสารการตลาดบนฐานคุณธรรมและการมีส่วนร่วม
- หน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุนควรนำโมเดลไปใช้ในการออกแบบโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงมากกว่าการถ่ายทอดเชิงเทคนิค
- สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกรณีศึกษาและฐานองค์ความรู้ในการเรียนการสอนและการบริการวิชาการด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเพื่อต่อยอดในอนาคต

1. ควรขยายการศึกษาไปยังวิสาหกิจชุมชนในบริบทพื้นที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของโมเดล
2. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลกระทบของโมเดลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม
3. ควรศึกษาบทบาทของปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล นโยบายรัฐ และเครือข่ายตลาด ที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้โมเดล

## เอกสารอ้างอิง

- กวิณ ประทุมศรีชัย, ประชม ทางทอง, จิระศักดิ์ พุกดำ, และสุคนธรส คงเจริญ. (2568). การบูรณาการองค์ความรู้เพื่อเพิ่มคุณค่ามรดกเกษตรและวัฒนธรรมชุมชนเกาะลัดอีแท่น: ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครปฐม. วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบ และการก่อสร้าง, 7(3), 131–147.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยว. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.mots.go.th/>
- ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์, ยอดมณี เทพานนท์, สวัสดิ์ วรรณรัตน์, และธงชัย ศรีวรรณนะ. (2563). อิทธิพลการส่งผ่านของความพึงพอใจและความผูกพันในชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 9(2), 86–104.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2568). เศรษฐกิจชุมชน: พลังเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนรากฐานแห่งความมั่นคง. วารสารวิจัยวิชาการ, 8(5), 375–390.
- นงคราญ ไชยเมือง. (2556). การพัฒนาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 25(1), 15–39.
- พระครูสิริธรรมบัณฑิต, บุษกร วัฒนบุตร, สมจันทร์ ศรีปรีชยานนท์, และณฤณีย์ ศรีสุข. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยวิชาการ, 6(2), 1–14.
- พระครูโสมนัส บัณฑิต ปณฺธิโต (ศรีหาบง), และสมเดช นามเกตุ. (2566). เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ. วารสารส่งเสริมและพัฒนานิเวศน์สมัยใหม่, 3(1), 345–355.
- พิมลวรรณ พันธุ์วัน. (2561). การรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตระหนักรู้ต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญ เกาะเกร็ด ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วาริพร หอยมณี, อรุณพร อธิมาตรไมตรี, ธัชตะวัน ชนะกุล และวรรณิดา ไชยการณ์. (2568). การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ: ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม วัฒนธรรมองค์กรและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 9(10), 412–424.
- วิทย์เอก สว่างจิตร, อรรวรรณ เจริญรัตน์, วิดา เหล่ามตระกูล, และกัญญารัตน์ ไชยสงคราม. (2566). การถอดบทเรียนการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 15(2), 164–176.

- วินิจ ฝาเจริญ, สัญญา สะสอง, ชุตินันต์ สะสอง และอารีย์ ประทานสุข. (2563). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการแปรรูปและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์), งบประมาณสนับสนุนจากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1.
- สด ประเสริฐ, สัญญา พรสุทธิชัยพงศ์, พระครูใบฎีกาอภิชาติ ทรัพย์อุไรรัตน์, พระครูปลัดประวิทย์ ... และพระครูใบฎีกาธีรยุทธ. (2563). กลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในการพัฒนาศักยภาพทุนทางทรัพยากรและทุนทางวัฒนธรรมไทย. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์), สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุดเฉลิม ศัสตราพฤกษ์ และไพศาล บรรจสุวรรณ์. (2558). ธรรมาภิบาลเพื่อการจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 3(3), 271-283.
- Aithal, P. S. (2024). Achieving business excellence through ethical business model: A success story of Tata Group, India. *Poomaprajna International Journal of Management, Education & Social Science (PIJMESS)*, 1(1), 375-408.
- Binswanger-Mkhize, H. P., de Regt, J. P., & Spector, S. (Eds.). (2010). *Local and community driven development: Moving to scale in theory and practice*. World Bank Publications.
- Bowles, S., & Gintis, H. (2002). Social capital and community governance. *The economic journal*, 112(483), 419-436.
- Brown, C., & Zsolnai, L. (2018). Buddhist economics: An overview. *Society and Economy*, 40(4), 497-513.
- Fernanda, H., Afrizal, A., Arifin, Z., & Putri, I. A. (2025). Integration of local wisdom and communication strategy in conservation policy for sustainable and inclusive development. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 9(1), 38-49.
- Nelson, R., Duxbury, N., & Murray, C. (2012). Cultural and creative economy strategies for community transformation: Four approaches. *The Social Transformation of Rural Canada: New Insights into Community, Culture and Citizenship*
- Payutto, B., & Thepwethi, P. (1988). *Buddhist economics* (No. 3). Buddhadamma Foundation Publications.
- Ravasi, D., Rindova, V., & Dalpiaz, E. (2012). The cultural side of value creation. *Strategic Organization*, 10(3), 231-239.
- Tariq, M. U. (2025). Innovative Business Models: Integrating Social, Economic, and Environmental Goals in Rural Manufacturing. In *Rural Social Entrepreneurship Development: Network-Based Manufacturing System Model* (pp. 147-174). IGI Global Scientific Publishing.
- Van der Walddt, G. (2024). Towards a Conceptual Framework for the Social Dimensions of Sustainable Development. *African Journal of Governance and Development*, 13(2), 113-134.