



การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง\*

THE MARKETING NETWORK BUILDING PRODUCTS ACCORDING TO  
CREATIVE ECONOMY BY LAMPANG COMMUNITY MUSEUM NETWORK

ณฤณีย์ ศรีสุข, พระครูสังฆรักษ์ศุภณัฐ ภูริวฑฒโน, พัชรีญา ฟองจันตา,  
สยาม อัจฉริยประภา, ฤทธิพล ไชยบุรี

Narunee Srisuk, Phrakrusankarak Suphanut Phuruwatthano, Patchareeya Fongchanta,

Siam Atcharyapapa, Ritthipon Chaiburee

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkomrajavidyalaya University

Corresponding Author E-mail: narunee2533@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด 2. เพื่อพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง และ 3. เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 35 รูป/คน จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ พระสงฆ์ ตัวแทนชุมชน ตัวแทนจากภาครัฐ และเอกชน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า 1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด เกิดมาจากการมีส่วนร่วมกันระดมสมองของชุมชน และการประสานงานหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ของจังหวัด 2. รูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายได้เริ่มต้นจากสร้างพันธสัญญาภายในเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ด้วยกันผ่านทุนทางสังคมในแต่ละแห่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน 3. การสร้างเครือข่ายทางการตลาดมุ่งประเด็นที่เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ชุมชน และดำเนินงานร่วมกันแบบมีส่วนร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องด้วยการเชื่อมโยงกับการตลาดโอท็อป ร้านค้าชุมชน และการตลาดออนไลน์

**คำสำคัญ:** เครือข่ายทางการตลาด; เศรษฐกิจสร้างสรรค์; พิพิธภัณฑ์ชุมชน



## Abstract

The objectives of this research article were to study the body of knowledge about marketing network for develop marketing network model as creative economy from community museum in Lampang province and build marketing network for products in each community. This research used qualitative research such as documentary research, participation action research and in-depth interview from 35 key informances that be selected from stakeholders such as monks, village sages, government, and private sectors.

The research results were 1. marketing network knowledge set from communities' participation by brainstorming and coordinate with Government and private sector 2. marketing network model were started from participation of each museum by select from social capital which communities' identities 3. The building of marketing network concentrated to each museum and implement with OTOP, community Shop and online market.

**Keywords:** Marketing Network; Creative Economy; Community Museum

## บทนำ

การปฏิรูปประเทศมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางควบคู่ไปกับการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ โดยอาศัยองค์ความรู้และนวัตกรรม ซึ่งการพัฒนาให้คนไทยเป็นคนไทย 4.0 เป็นหัวใจสำคัญ มีคุณลักษณะสำคัญคือการเป็นนวัตกรรมที่สามารถสร้างนวัตกรรมยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาเมืองตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลผลิตใหม่ หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาได้จากการจัดการทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนทางสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายคือการสร้างโอกาสให้ชุมชนได้แก้ปัญหาของชุมชนด้วยตนเองด้วยการสร้างความเข้มแข็งด้านรายได้ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เกิดจากภูมิปัญญาที่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเองแล้วได้ผลผลิตที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยวิธีใหม่หรือพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แล้วปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเรื่องราวความเป็นมาและมีความแปลกใหม่ แล้วยกระดับเป็นทรัพย์สินทางปัญญาได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยในชื่อหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น



คือการยกระดับจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปสู่ผลิตภัณฑ์ระดับชาติของคนไทย (บุรินทร์ และ ภาคินี เปล่งดีสกุล, 2561)

การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักนั้นต้องพิจารณาถึงทุนทางสังคมในแต่ละชุมชน และทำการระดมสมองในการทำการตลาด โดยชุมชนจำเป็นต้องมีความเข้าใจและพัฒนาทักษะทางการตลาดอย่างจริงจัง รวมไปถึงการประสานงานหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ หรือเอกชนที่สนับสนุนในเชิงพาณิชย์ เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือทางการจำหน่ายสินค้าร่วมกัน โดยชุมชนที่มีศักยภาพด้านการตลาดนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยการพัฒนาใน 2 มิติ คือ มิติกลไกเครือข่ายการจัดการตลาดและมีแผนการดำเนินงานของเครือข่ายที่ชัดเจน และมีทิศทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ทางการตลาดร่วมกันของเครือข่าย นอกจากนี้สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญคือความเป็นมิตร และการดำเนินการโดยคนในท้องถิ่นที่เข้าใจและสะท้อนถึงตัวตนของท้องถิ่นเอง (ณัฐฉิณี ทองดี และกนก บุญศักดิ์, 2560)

ประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์อยู่เป็นจำนวนมาก ในจังหวัดลำปางพิพิธภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง (ศุภย์มานุชวิทยาสิริรินธร, 2565) จึงกล่าวได้ว่าจังหวัดลำปางเป็นพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่เพียบพร้อมด้วยคตินิยมและหลักปฏิบัติที่อิงอาศัยความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะหลักธรรมที่จารึกหรือเขียนไว้ตามศาสนสถานที่มีความเชื่อในการให้ธรรมเป็นทานที่ส่งผลให้ได้พบแต่สิ่งดีงามที่พัฒนาไปเป็นวัฒนธรรมอันดีงามของจังหวัดลำปาง ปัจจุบันพื้นที่ที่มีการเก็บรวบรวมพระคัมภีร์หรือวรรณกรรมทางพระพุทธศาสนามีจำนวนน้อย เมื่อเวลาผ่านไปสังคมยุคใหม่ได้ลดความสนใจในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีรากฐานสอดแทรกหลักธรรมในการดำรงชีพ (ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ, 2564) ส่งผลให้วิถีชีวิตชุมชนและเศรษฐกิจในชุมชนที่มีฐานจากการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไม่สามารถคงอยู่ได้หากขาดซึ่งการอนุรักษ์อย่างเป็นระบบและมีกลไกที่ชัดเจนโดยคนในชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยและชุมชนจึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชนมาจัดทำการผลิตเพื่อเป็นที่ระลึก และนำมาจำหน่าย (ทรงศักดิ์ แก้วมูล, 2549) อาทิเช่น

1. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก วัดและชุมชนปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และวัดและชุมชนไหลหินหลวง ตำบลไหลหิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มีการนำพระพุทธรูปบูชามาสสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ สร้างเศรษฐกิจบนฐานความเชื่อ ความศรัทธา พิจารณาหาวัสดุที่สามารถนำรูปพระพุทธรูปไปปรากฏไว้ในที่ที่เหมาะสมในการทำเป็นกรอบรูป และตรงตามภาพ



ภาพที่ 1 พระพุทธรูปบูชาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. วัดและชุมชนบ้านหลุก ตำบลนาคร้ว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง มีการนำของใช้ในชีวิตประจำวันมาทำเป็นเครื่องใช้สำนักงาน อาทิเช่น กระต่ายขูดมะพร้าว สอกควาย ตามรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2 กระต่ายขูดมะพร้าว และสอกควาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษ การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ ชุมชนจังหวัดลำปาง โดยแต่ละแห่งจะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมองค์ความรู้ทางด้านศาสนา และสะท้อนอัตลักษณ์ชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนนั้น ๆ เพื่อศึกษาองค์ความรู้ พัฒนา รูปแบบวิธีการ และสร้างเครือข่ายทางการตลาดที่จะมาเสริมพลังให้ชุมชนท้องถิ่นมีความ เข้มแข็งทางเศรษฐกิจยั่งยืนหยัดอุนร์รักษ์ศิลปวัฒนธรรมและวิถีดั้งเดิมของท้องถิ่นมิให้สูญ หายไป



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาดของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง
2. เพื่อพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง
3. เพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานชุมชนจังหวัดลำปาง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งการศึกษาเอกสาร (Documentary Study) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research - PAR)

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 35 รูป/คน จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ พระสงฆ์ ตัวแทนชุมชน ตัวแทนจากภาครัฐ และเอกชน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกลุ่มวัดและชุมชนจำนวน 3 แห่งในจังหวัดลำปาง ได้แก่ กลุ่มพิพิธภัณฑสถานวัดและชุมชนปงสนุกเหนือ กลุ่มพิพิธภัณฑสถานวัดและชุมชนไหล่หินหลวง กลุ่มพิพิธภัณฑสถานวัด ชุมชนบ้านหลุก และกลุ่มเครือข่าย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น พาณิชยจังหวัดลำปาง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาควิชาพิพิธภัณฑสถาน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-Depth Interview) และทำการการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อได้ค่าสถิติที่ถูกต้อง สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple linear regression)



## ผลการวิจัย

1. การศึกษาขององค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด พบว่า รูปแบบของการทำธุรกิจที่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นทุนทางสังคม (Social capital) และการมีส่วนร่วมขององค์กรเครือข่ายตามบริบทของพื้นที่เป็นกำลังผลักดันยกระดับการพัฒนาชุมชน ทั้งยังเป็นการดึงทรัพยากรของแต่ละองค์กรมาประสานเชื่อมโยงกันให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับชุมชน ด้วยการคำนึงถึงการใช้งบทุนทางสังคมของแต่ละท้องถิ่นที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชน รวมไปถึงการคำนึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและ นำทรัพยากรภายในชุมชนเข้ามาสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายในเครือข่ายทางการตลาด เมื่อศึกษาวัดและชุมชนใน 3 พื้นที่ที่เป็นเครือข่ายพหุวัฒนธรรมชุมชนจังหวัดลำปางเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด พบว่า 1) วัดบ้านหลุก ตำบลนครสวรรค์ อำเภอมะเข่ จังหวัดลำปาง มีการรวบรวมข้าวของเครื่องใช้ เครื่องมือทำมาหากินที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน มีการจัดการตลาดในแบบตลาดท้องถิ่น มีร้านค้าในชุมชนที่ส่งเสริมอาชีพในท้องถิ่น ส่วนอาชีพภายในชุมชน พบว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพแกะสลักไม้ที่บ้านของตน มีชมรมกลุ่มอาชีพที่ช่วยพัฒนาการแกะสลักด้วยไม้และทำการตลาดหาลูกค้าหรือการติดต่อค้าขายให้แก่คนในชุมชนภายใต้การดูแลสนับสนุนของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง 2) วัดปงสนุกเหนือ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทางการตลาดจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชื่อ กาดปงสนุก มนต์เสน่ห์ วิถีชีวิตนครลำปาง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงมนต์เสน่ห์วิถีชีวิตชาวลำปางที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวมาเลือกซื้อสินค้าและใส่บาตร กาดงาย หรือกาดเช้า ณ บริเวณลานหน้าวัดปงสนุกที่จัดโดยสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง ร่วมกับโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล (University to Tambon: U2T) และชุมชนคุณธรรมวัดปงสนุกที่ร่วมกันรื้อฟื้นการสร้างตลาดให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งในทุกเช้าวันอาทิตย์ เพื่อเปิดเป็นพื้นที่ให้คนในชุมชนได้นำสินค้าท้องถิ่นที่มีอยู่ไปวางจำหน่าย อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ และเสื้อผ้า เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รักษาวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเชิงอนุรักษ์อันนำไปสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงยิ่งขึ้น 3) วัดไหล่หินหลวง ตำบลไหล่หิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง มีการรวมกลุ่มทำการตลาดกันในหลายรูปแบบ อาทิ การทำโครงการเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากในรูปแบบเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ดำเนินกิจกรรม ETC WEEK ภายใต้โครงการ U2T For BCG ซึ่งเกิดจากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งที่ร่วมมือกับกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมขับเคลื่อนเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในระดับปฏิบัติการ โดยคณะกรรมการ ศส.ปชต. ตำบลไหล่หิน จัดกิจกรรม ณ ศูนย์กศน.



ตำบลไหล่หินทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยและการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

2. การพัฒนารูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรักชุนชนจังหวัดลำปาง พบว่า ได้มีการดำเนินการด้วยการรวมกลุ่มของผู้ที่ดูแลจัดการพืชรักชุนชน และขยายผลไปยังชาวบ้านที่มีฝีมือ และความคิดสร้างสรรค์ที่มารวมกลุ่มกันในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และขยายการประสานงานจากการสร้างพันธสัญญาภายในเครือข่ายโดยพิจารณาถึงการค้นหาทุนทางสังคม การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการระดมสมองเพื่อสร้างการประสานงานการจัดจำหน่าย ด้วยการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยความรู้ในการสร้างงานศิลปะหัตถกรรม เทคโนโลยีการผลิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกันที่มีความเป็นระบบและกลไกที่ชัดเจน การจัดการงบประมาณที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การเรียนรู้ของคนในชุมชนที่จะพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความร่วมมือที่ยั่งยืนเป็นความผูกพันผ่านการจัดทำบันทึกข้อตกลงในการทำงานร่วมกันในการสร้างอาชีพ และรายได้ให้เกิดในชุมชน ซึ่งพื้นที่ที่ได้ศึกษามีการพัฒนาแบบวิธีการสร้างเครือข่าย พบว่า มีจุดเริ่มต้นใน 3 ลักษณะคือเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เกิดจากการจัดตั้งภายในชุมชน และเกิดจากวิวัฒนาการอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีกระบวนการสร้างเครือข่ายที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย 1) มีแกนนำที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ และเป็นผู้นำ 2) เริ่มต้นจัดตั้งเครือข่ายที่ประกอบด้วยการสร้างพันธสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน การสร้างวิสัยทัศน์และมีจุดร่วมของผลประโยชน์และการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ 3) ดำเนินการ และประเมินผลประกอบด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์และติดตามและประเมินผล

3. การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพืชรักชุนชนจังหวัดลำปาง พบว่า มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็งตามกระบวนการโดยเริ่มจากการค้นหาทุนทางสังคม การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการระดมสมองเพื่อสร้างการประสานงานการจัดจำหน่าย และการดำเนินงานร่วมกันแบบมีส่วนร่วม (Network Building and Participatory) กับภาคีที่เกี่ยวข้องด้วยการเชื่อมโยงกับการตลาดโอท็อป (OTOP) ร้านค้าชุมชน (Community Shop) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งทุกพื้นที่ที่ได้ศึกษาได้รับการพัฒนาเครือข่ายขึ้นอย่างต่อเนื่องที่จำแนกระดับการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายได้ 5 ระดับ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในระดับให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) ที่เกิดจากการศึกษาเอกสารเก่า สอบถามผู้รู้ในชุมชน และการรวบรวมสิ่งของในการจัดตั้งพืชรักชุนชนแล้วเผยแพร่ในช่องทาง

ต่าง ๆ 2) การมีส่วนร่วมในระดับการปรึกษาหารือ (To Consult) ที่เกิดจากการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและประชาชน เช่น การจัดเวทีในชุมชน การเปิดช่องทางแลกเปลี่ยนผ่านสื่อสังคม และเว็บไซต์ 3) การมีส่วนร่วมในระดับให้เข้ามามีบทบาท (To Involve) ที่เกิดจากการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายที่มีตัวแทนมาจากประชาชนชาวบ้าน กรรมการวัดที่มีจิตอาสาเข้ามาดูแลพิพิธภัณฑที่มีโบราณวัตถุที่ได้รับบริจาคมาจากคนในชุมชนที่นับได้ว่าทุกคนในชุมชนมีบทบาทในความเป็นเจ้าของร่วมกัน และร่วมกันจัดตั้งพิพิธภัณฑชุมชนขึ้นมา 4) การมีส่วนร่วมในระดับสร้างความร่วมมือ (To Collaborate) ที่เกิดจากเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาที่มีโครงการส่งนิสิตนักศึกษาเข้าสู่ตำบลและทำงานพัฒนาท้องถิ่นร่วมกัน เพื่อขับเคลื่อนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในทุกมิติ 5) การมีส่วนร่วมในระดับเสริมอำนาจแก่ประชาชน (Empower) ที่เกิดจากการสร้างเครือข่ายที่มีคนในชุมชนมีบทบาทและมีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมครบทุกกระบวนการ ทั้งการวางแผน ดำเนินการ ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นตามผลการประเมิน ซึ่งเป็นการแสดงถึงการใช้อำนาจร่วมกันตามบทบาทของเครือข่ายที่จะสนับสนุนส่งเสริมและได้ประโยชน์ร่วมกัน



ภาพที่ 3 เครือข่ายพิพิธภัณฑของวัดและชุมชนจังหวัดลำปาง

### อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑชุมชนจังหวัดลำปางมีประเด็นสำคัญและน่าสนใจที่นำมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด พบว่า รูปแบบของการทำธุรกิจที่ผู้ทำมาจากการมีส่วนร่วมพัฒนาของหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาที่ร่วมพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์



ที่เป็นทุนทางสังคมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมขององค์กรเครือข่ายในหลากหลายมิติที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละองค์กร โดยพื้นที่เป้าหมายเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานถูกเลือกมาจากวัดและชุมชนที่มีความพร้อม ทั้งด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ความพร้อมที่จะเรียนรู้ร่วมกัน และการสนับสนุนผ่านองค์กรเครือข่ายที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเฉพาะการบริหารจัดการ และการมีจุดประสงค์ของการสร้างเครือข่ายคือเพื่อธุรกิจและการตลาด สอดคล้องกับบอกลงกรณ์ จุฑาเกต (2557) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร แล้วเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน แล้วได้ข้อสรุปว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น มี 10 ปัจจัย ได้แก่ 1) จุดประสงค์ของการก่อตั้ง 2) การบริหารจัดการ 3) ลักษณะชุมชนที่ตั้งอยู่ 4) ตำแหน่งที่ตั้ง 5) อาคารและสถานที่ 6) การจัดแสดง 7) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 8) บุคลากรและเจ้าหน้าที่ 9) การประชาสัมพันธ์ และ 10) การใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์ของพิพิธภัณฑสถาน

2. รูปแบบวิธีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานจังหวัดลำปาง พบว่า พื้นที่เป้าหมายที่ได้ทำการศึกษามีการดำเนินการสร้างเครือข่ายขึ้นมาอย่างค่อยเป็นค่อยไปที่เริ่มต้นจากสร้างพันธสัญญาภายในเครือข่าย ประชุมร่วมกันเพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม แล้วพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าหมาย มีระบบและกลไก มีที่มาของงบประมาณที่ชัดเจน และจุดร่วมของผลประโยชน์ที่ลงตัวจนพัฒนาไปสู่การจัดทำข้อตกลงร่วมกันเพื่อให้ทุกฝ่ายมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงาน ซึ่งสะท้อนถึงระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่าย สอดคล้องกับปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เส็งผล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อหาจุดแข็ง และจุดอ่อนของพิพิธภัณฑสถานวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร พบว่า พิพิธภัณฑสถานได้รับงบประมาณสนับสนุนและมีโบราณวัตถุที่หลากหลายเป็นจุดแข็ง ส่วนจุดอ่อนคือเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานขาดความรู้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โอกาสคือนโยบายส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ของรัฐบาล อุปสรรคคือพิพิธภัณฑสถานยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

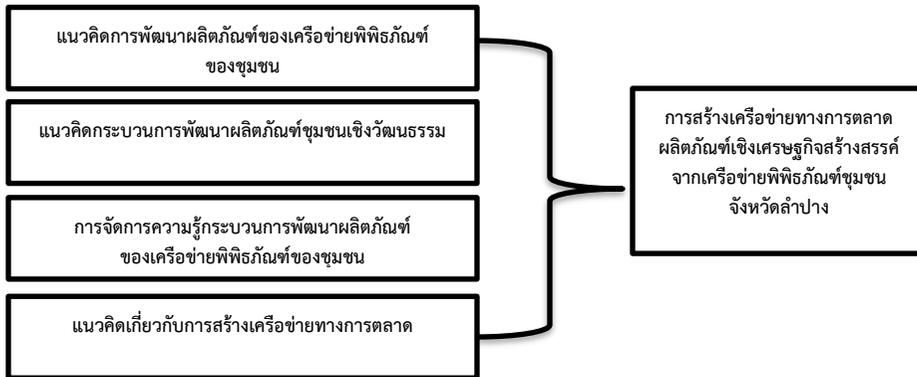
3. การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานจังหวัดลำปาง พบว่า เน้นการสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็ง และการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องด้วยการเชื่อมโยงกับการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ชุมชนจัดตั้งขึ้นเอง หรือจัดตั้งร่วมกับองค์กรเครือข่าย โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของสถานศึกษาเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้าน



การออกแบบ การตลาด และการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยความรู้ในการสร้างงานศิลปะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การพัฒนาคนในชุมชน และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการปรับตัวจะทำให้ชุมชนมีพลังที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และพร้อมเป็นอีกกำลังสำคัญที่ร่วมกันพัฒนาประเทศอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาชุมชนยุคใหม่ สอดคล้องกับศุภกรณ ดิษฐพันธ์ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่สรุปว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าไทยมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ต้องได้รับการส่งเสริมในกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยงานศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงาน ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งใหม่ในวงการศิลปะ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายนั้น พบว่า ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผ่านร้านจำหน่ายของขวัญ และร้านค้าที่เป็นที่นิยมต่างๆ และร้านจำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว แล้วพบว่ารูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน คือ 1) ความสามารถในการผลิต 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การออกแบบสินค้า บริการสื่อ 4) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล 5) การสร้างช่องทางการขาย 6) การสร้างตราสินค้าและสื่อสารภาพลักษณ์ และ 7) การสร้างร้านค้าในต่างประเทศ

### องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยทำให้ได้องค์ความรู้เรื่องการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิพริทัศน์ชุมชนจังหวัดลำปางที่ได้จากการศึกษาการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างรอบด้าน จึงต้องศึกษาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายพหิพริทัศน์ชุมชนที่สอดคล้องประสานกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมคือรากฐานของสังคมที่ต้องให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของชุมชนที่แสดงออกทางพฤติกรรม ภาษา และกิจกรรม โดยการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบด้วยกลไกสนับสนุนร่วมกันเป็นเครือข่ายผ่านกิจกรรมดังนี้ 1) การบ่งชี้ความรู้ 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ 5) การเข้าถึงความรู้ 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ 7) การเรียนรู้ ซึ่งผลของการสร้างเครือข่ายทางการตลาดที่เข้มแข็งต้องดำเนินการผ่านวงจรคุณภาพที่ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การประเมิน และการปรับปรุงพัฒนา ซึ่งได้ดำเนินการควบคุมในประเด็นการสร้างเครือข่าย การผลิต และการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่ตลาดจนเป็นที่ยอมรับได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4 องค์ความรู้จากการวิจัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

พัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ และขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั้งภูมิภาคหรือบูรณาการทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพ พัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนท้องถิ่น เสริมสร้างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรยกระดับพื้นที่เครือข่ายทั้งทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ครอบคลุมทั้งการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ออกแบบผลิตภัณฑ์การตลาด พัฒนาชุมชน และขยายความร่วมมือกับเครือข่ายพืชรักกันชุมชนที่มีอยู่ทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้การจัดการความรู้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ และขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั้งภูมิภาค หรือบูรณาการทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพ พัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนท้องถิ่น เสริมสร้างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2563 – 2570*. สืบค้น 8 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/stg-policy/930-2563-2570.html>
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑิในประเทศไทยด้วยแนวคิดพิพิธภัณฑิ์จุดหมายปลายทาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(1), 38-52.
- ณัฐฉิน ทองดี และกนก บุญศักดิ์. (2560). การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ประเทศไทย ลาว และเวียดนาม. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(2), 122-137.
- ทรงศักดิ์ แก้วมูล. (2549). *การดำเนินการศึกษา รวบรวมข้อมูล และสังเคราะห์องค์ความรู้จากพิพิธภัณฑิ์ท้องถิ่นที่เป็นกรณีศึกษา พิพิธภัณฑิ์วัดไทรใหญ่หิณฑิ์ ตำบลไทรใหญ่ อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง*. กรุงเทพฯ: สถาบันพิพิธภัณฑิ์การเรียนรู้แห่งชาติ.
- บุรินทร์ และภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาหน้าจืดแม่สมศรี ตำบลทุ่งลุยลาย อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 206-230.
- ปราโมทย์ เหลาะลาภ และกาญจนา เส็งผล. (2555). การพัฒนาพิพิธภัณฑิ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์: พิพิธภัณฑิ์วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 4(1), 36-49.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2559). การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 34(1), 61-74.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2565). *ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑิ์ในประเทศไทย*. สืบค้น 8 ตุลาคม 2565, จาก <https://db.sac.or.th/museum/>
- สมเกียรติ สุทธินรากร และคณะ. (2562). การสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 270-283.
- อลงกรณ์ จุฑาเกต. (2557). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑิ์ท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(3), 1113-1124.