การพัฒนาธุรกิจชุมชนพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ จังหวัดตาก

Business development of sustainable Highland Community : A case study of The Muser Ethnic Group Hill Tribe, Tak Province

กุสุมา ผลาพรม [1*]
Kusuma Palaprom [1*]
สิทธิเดช วงศ์ปรัชญา [2]
Sitthidet Wongpratya [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปทางธุรกิจและสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ 2) พัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วย ชุมชนบ้านห้วยปลาหลด บ้านมูเซอใหม่ บ้านส้มป่อย ชุมชนตลาดมูเซอเก่าและตลาดมูเซอใหม่ และองค์กรภาครัฐ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 1,980 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชาวไทยภูเขากลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ โดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลของการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไปทางธุรกิจและสังคมของชาวไทยภูเขากลุ่มชาติพันธุ์มูเซอหรือลาหู่ ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ภาษา ประวัติศาสตร์ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นของตนเองมาอย่างยาวนาน มีความเคร่งครัดในวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตการอยู่กับป่า ดังนั้นมีการดำเนินวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับสภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจจะเป็นการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ กาแฟมูเซอ ผัดปลอดสารพิษ เป็นต้น ออกจำหน่ายสู่ตลาดเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น เนื่องจากเป็นแหล่งระบายสินค้าและรายได้หลักที่ใกล้แหล่งถิ่นที่อยู่ 2) ชุมชนในพื้นที่ยังไม่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากขาดความรู้และความเข้าใจด้านเทคโนโลยีการผลิต และการบริหารจัดการ รวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ เช่นงบประมาณ สำหรับแนวทางการพัฒนาคือ 1) ให้ความรู้ ความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ของชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนาร่วมกัน 2) นโยบายภาครัฐต้องเปิดโอกาสและสนับสนุนให้ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เกิดการเรียนรู้การบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม 3) ส่งเสริมให้ข้าราชการและชุมชนเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยงร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคชุมชน โดยมียุทธศาสตร์การอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล และ 4) ส่งเสริมธุรกิจชุมชนเพื่อรองรับกระบวนทัศน์การเปลี่ยนแปลงและการปฏิรูปประเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง

คำสำคัญ : การพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชนพื้นที่สูง มูเซอ

[1*] คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
[2] อนุกรรมการฝ่ายวิชาการสมาคม วปอ. เพื่อสังคม

Abstract

The aims of this research are : 1) to study the general business and social of Muser hill tribe in Thailand ; 2) to develop the community business of Muser hill tribe in Thailand. The population in this study consists of 1,830 people from Ban Huayplalod, Ban Muser Mai, Ban Sompoy, Mae Sot District in Tak province. This is a Participatory Action Research (PAR) using qualitative research techniques that using data collection technique, informal interview, formal interview, participant observation, and corporate social responsibility : CRS.

The results of the research revealed that : 1) The general business and social conditions of hill tribe people of Thai ethnic group Muser or Lahu with their culture, traditions, way of life, beliefs, language, history, attitude, values, their own. Have a strict culture Traditions and lifestyles with forests. So there is a sufficiency economy. For general conditions of business, it will produce products of community products such as Muser Coffee, Non-toxic etc. into the local market. This is a major source of drainage and income near the habitat ; 2) to develop the potential of Ethnic Minority Business. It is found that the development of business competitiveness is still limited and Government agencies concerned lack of policy continuity ; 3) will have to establish a cooperative community to be cost-effective economic strength at the grassroots level. Solving problem guidelines are : 1) Educate and understand government officials on history, culture, traditions, ways of life, beliefs, values, community attitudes, to understand, access to, and support of the government ; 2) Government policy needs to give an opportunity and support to community groups to learn to manage a concrete ; 3) Encourage government officials and communities to learn about joint risk management between the public sector, the community, and a coherent cohabitation strategy ; and 4) Promote community economic paradigm for change and reform to contribute to the sustainable economic development of communities.

Keywords : Business development, Economic development, Highland community, Muser

บทนำ

ปัญหากลุ่มชาติพันธุ์ชนกลุ่มน้อยกำลังเป็นปัญหาที่สำคัญที่ทุกประเทศต่างให้ความสนใจทั้งนี้เพราะทุกประเทศต่างประกอบด้วยประชากรที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ และต้องอยู่ร่วมกันกับกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใหญ่ของประเทศ ขณะที่กระแสโลกาภิวัตน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ อุปนิสัย ฯลฯ ของคนในชาติที่มีความแตกต่างกันอย่างหลากหลายทางวัฒนธรรมของความเป็นชาติพันธุ์และช่องว่างทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม จึงเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนเปาะบางมีความเป็นพลวัตที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งได้ในทุกระดับและทุกมิติ

ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ (ลาหู่) จังหวัดตาก มีจำนวนประชากร 1,830 คน ปัจจุบันประกอบอาชีพการเกษตรบนพื้นที่สูงในลักษณะวนเกษตร โดยเฉพาะการปลูกผักและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชนเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นจนเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ "ตลาดมูเซอ" ที่ตั้งอยู่บริเวณเส้นทางจังหวัดตาก-อำเภอแม่สอด ปัจจุบันพื้นที่ตลาดดังกล่าวเป็นพื้นที่ธุรกิจชุมชนที่ได้รับความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา ปัญหาด้านการตลาดเป็นปัญหาสำคัญยิ่งของผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการขนาดเล็ก ถึงระดับกลางไทย (SME) ที่จะพัฒนาตนเอง และธุรกิจให้เกิดขึ้นได้จริงจัง สำเร็จหรือเติบโตแข็งแกร่งต่อไป สิ่งที่สะท้อนออกมามักจะเป็นว่า "ทำได้ แต่ขายไม่ได้" หรือ "ทำได้ แต่ไม่รู้ว่าจะขายใคร"

โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่ได้เข้าไปแก้ไขอย่างจริงจังและไม่เข้าใจถึงความต้องการของชุมชนเนื่องด้วยมีความแตกต่างในวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ อุปนิสัย ฯลฯ นั่นคือ ความล้มเหลวด้านการตลาด หรือการพัฒนาความสามารถในการสร้างตลาด หรือการแปรคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่คิดค้นพัฒนาผลิตออกมาได้ให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเติบโตต่อเนื่อง

จากการเปลี่ยนแปลงบริบทของการพัฒนาประเทศของสังคมโลกที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจส่งผลให้ประเทศไทยต้องเปิดประเทศเข้าสู่สมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีแนวโน้มในการแข่งขันภาคธุรกิจอย่างรุนแรง ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทุกด้านไทยจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบโดยเฉพาะด้านการศึกษา การเกษตร การท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมจะมีผลต่อวิถีชีวิตชุมชนและอัตลักษณ์ของความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ทรงคุณค่า ในขณะที่ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอขาดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการผลิต และการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาธุรกิจชุมชนพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน จังหวัดตาก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางธุรกิจและสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ จังหวัดตาก

2. เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ จังหวัดตาก

ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาธุรกิจชุมชนพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน : จังหวัดตาก ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการพัฒนาธุรกิจชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ หมู่ 5 บ้านส้มป่อย, หมู่ 8 บ้านห้วยปลาหลด บ้านมูเซอใหม่ ตำบลด่านแม่ละเมา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 1,830 คน ชุมชนตลาดมูเซอเก่าและตลาดมูเซอใหม่ หมู่ 8 ตำบลด่านแม่ละเมอ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และองค์กรภาครัฐ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 150 คน

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการพัฒนาธุรกิจชุมชนบนพื้นที่สูงเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ

2. ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือตำบลด่านแม่ละเมา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือน 20 เมษายน 2558-19 สิงหาคม 2559

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Linkage Theory) Rosenau, J. N. [1] เชื่อว่าการพัฒนาการทางเทคโนโลยีและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ ปัจจัยสำคัญคือบทบาทของผู้นำ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ฯลฯ และปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมสู่สังคมหลังอุตสาหกรรม 2) การก้าวทางเทคโนโลยี และ 3) ช่องว่างการเมืองการปกครองระหว่างรัฐกับท้องถิ่น

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด [2] เป้าหมายของการ

สื่อสารตลาดแบบครบวงจร คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในที่สุด ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดครบวงจร ได้แก่ 1) เป็นกระบวนการในระยะยาว และต่อเนื่อง 2) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญของการสื่อสารเพื่อการจูงใจไม่ใช่เพื่อสร้างการรู้จัก ยอมรับและมีความทรงจำในสินค้าเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค 3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดครบวงจร จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ คือมุ่งสร้างพฤติกรรมที่ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย และ 4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย 1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น และลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ 3) การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิกิริยา การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ [3] 4) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา 5) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 6) การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคหรือสื่อมวลชนได้ 7) การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมา ณ จุดซื้อ 8) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง 9) การจัดนิทรรศการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองโดยตรง [4]

"เศรษฐกิจพอเพียง" เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอด ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัด ระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีลักษณะที่สำคัญ คือ 1) ประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา ทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต (timely/timeless) กล่าวคือ ได้มีพระราชดำรัสมาตั้งแต่ก่อนเกิด

วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 และสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อก้าวพ้นจากวิกฤต และการพัฒนาในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน 2) มีลักษณะเป็นพลวัตร (Dynamic) กล่าวคือ มองว่าสถานการณ์ในโลกนั้นมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา (Uncertainties) เนื่องจากความเชื่อมโยง (Connectivity) ของปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ 3) มุ่งผลทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อความมั่นคง (Security) และยั่งยืน (Sustainability) ของการพัฒนาในมิติต่าง ๆ เช่น ทางธรรมชาติ ทางสังคมและทางเศรษฐกิจ

ความพอเพียง (Sufficiency) หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน

ความพอประมาณ (Moderation) หมายถึง ความพอดีที่ไม่มากและไม่น้อยเกินไป ในมิติต่าง ๆ ของการกระทำ เช่น การผลิตและการบริโภค ที่อยู่ในระดับพอประมาณ เพื่อนำไปสู่ความสมดุลและพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง

ความมีเหตุผล (Reasonableness) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอประมาณ ในมิติต่าง ๆ นั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุ ปัจจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร (Self-immunity) หมายถึงการเตรียมพร้อมรับกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ

มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไปประยุกต์ใช้จำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ งานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง"

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นบทบาทที่สำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงการปรับตัวและพัฒนาของธุรกิจด้วยระบบภูมิคุ้มกันที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การบริหารจัดการธุรกิจที่รอบคอบ การจัดการทรัพยากรการผลิตให้เกิดประโยชน์ การเข้าถึงตลาด การบริหารการเงินที่เป็นระบบ และการมีระบบข้อมูลเตือนภัย ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นหลักความสมดุล ความพอประมาณ และการเชื่อมโยงให้เกิดความเข้มแข็งทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ลักษณะการเสนอความคิดของผู้วิจัยมักจะใช้คำหลัก คือ (1) ความค่อยเป็นค่อยไป (2) ความเสี่ยงและภาระหนี้สิน และ (3) การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความพอ เพียงและความพอประมาณอย่างมีเหตุผลตลอดจนการยึดทางสายกลาง ได้เป็นอย่างดี

การประยุกต์แนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงต่อองค์กรใหญ่ อาจไม่ใช่สิ่งที่จะเห็นได้ชัดเจน และอาจไม่สอดคล้องกับแนวความคิดในทางธุรกิจทั่วไปที่ส่งเสริมการเก็งกำไร และเชื่อว่า "High Risk High Return" อย่างไรก็ดี แนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง ที่จะใช้ในระดับนโยบายของชาติ ควรจะมุ่งเน้นระดับ SMEs ในแง่มุมกว้าง เช่น เกษตรกรรายเล็กและกลาง ซึ่งกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ

ผู้วิจัยเห็นว่าเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปใช้ในส่วน SMEs ได้เป็นอย่างดีกล่าวคือ ถึงแม้องค์กรขนาดใหญ่จะล้มละลายในช่วงหลังวิกฤต แต่ SMEs ส่วนมาก ยังสามารถอยู่ได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้การส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงระดับครอบครัวในชุมชนจะช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อแต่ละครอบครัวลงได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีกันในชุมชนด้วย

เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปใช้ในส่วน SMEs ได้เป็นอย่างดีกล่าวคือ ถึงแม้องค์กรขนาดใหญ่จะล้มละลายในช่วงหลังวิกฤต แต่ SMEs ส่วนมาก ยังสามารถอยู่ได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้การส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงระดับครอบครัวในชุมชนจะช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อแต่ละครอบครัวลงได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีกันในชุมชนด้วย

จากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการนำปรัชญานี้ไปประยุกต์ใช้ดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนกับธุรกิจชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ โดยใช้หลักความพอประมาณและมีเหตุผล ตลอดจนการมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี คือ มีความรอบคอบ ในการกระจายความเสี่ยง และที่สำคัญมีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ

แนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ให้แต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้อง พึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก และดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกาย (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่ค้นพบใน ท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนแสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศไทยและสังคมไทย นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย ประเพณี การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นที่รู้จักแพร่หลาย ดังนั้น "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น มีจุดเด่นและจุดขายสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนคือ การคิดค้นและการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม สิ่งที่มองไม่เห็นคือ พลังแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่น ให้เกิดจากความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันนั่นเอง มีความพยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลกกับการตลาดในประเทศ หลักการของโครงการกิจกรรมทางเศรษฐกิจ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัย หมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริง ด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู่ชีวิต ด้วยความทักทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ประชาชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้าน

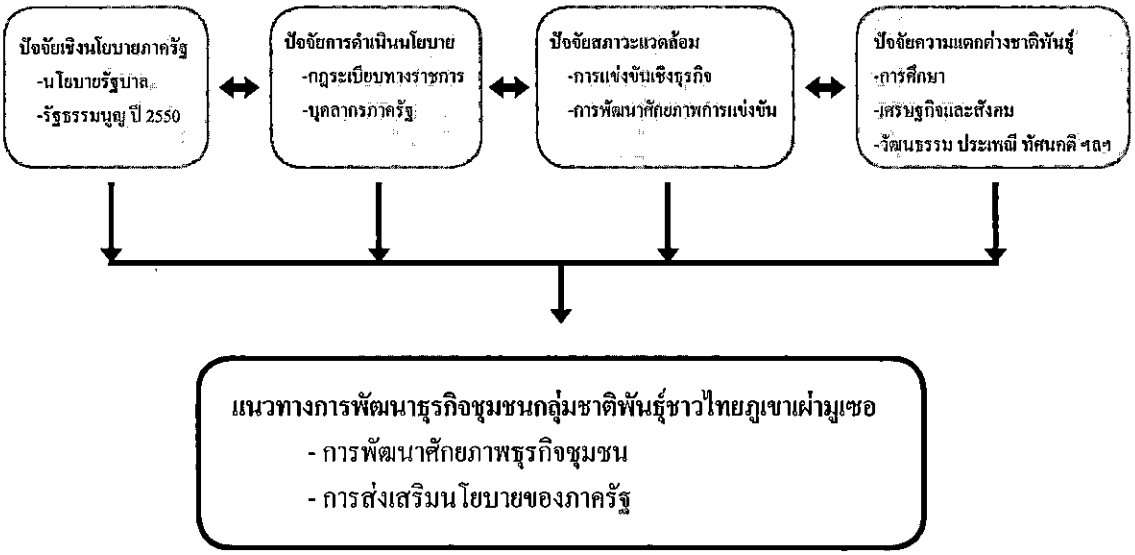
โฆษณาและประชาสัมพันธ์การตลาดชุมชน ท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจกระจายสินค้า เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการด้วย คือ 1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาด 2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเป็นหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคมและมีการวางแผนการตลาด

นโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเอง ได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน 2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น 3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น 4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอด คล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น [5]

แนวคิดของ เซอิจิ ฟูจิตะ เกี่ยวกับ ไคเซ็นกับนวัตกรรมกล่าวว่าไคเซ็นคือการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยที่ทำได้ด้วยตนเองอย่างง่าย ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นโดยความพยายามของปัจเจกบุคคลนั้น ๆ โดยไม่ต้องใช้เวลาและใช้เงินมาก สำหรับนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงที่ต้องมีการลงทุนในส่วนของการป้อนเข้าในเชิงอุตสาหกรรม (4 M : Man, Machines, Materials, and Methods) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ๆ [6]

จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้นจะพบว่าความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมจะมีความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะคือการอยู่ร่วมกันอย่างผสมกลมกลืนและการอยู่แบบขัดแย้งกันซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลาย ขณะที่การพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ ฯลฯ ของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนรู้ที่ไร้ขอบเขต การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการพัฒนาในบริบทต่าง ๆ จึงมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ ทฤษฎีดังกล่าวจึงมีคุณค่าต่อการศึกษาและนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาต่อไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก (Qualitative Research) เนื่องจากประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์มีขีดจำกัดในการใช้ภาษาทั้งด้านการพูด อ่าน และการเขียน

การดำเนินการวิจัย

1. ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

1.1 การเก็บข้อมูลทางเอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ฯลฯ

1.1.1 เทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

1.1.2 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 9 คน การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 11 คน

1.1.3 การสัมภาษณ์เชิงบรรยาย (Narrative Interview) จำนวน 18 คน

1.1.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 10 คน

1.2 การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามองค์ความรู้ จำนวน 284 คน และนำผลการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามเข้าโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปวิเคราะห์ค่าสถิติ และนำไปเปรียบเทียบตรวจสอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต

1.3 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดย

1.3.1 คณะผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมกับประชากรกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กระชับสัมพันธ์ และเข้าถึงแหล่งข้อมูล เสริมสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ร่วมกันและเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

1.3.2 คณะผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีปีใหม่กลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ

2. ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยการให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และหา

แนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน [7] โดยแบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่มและการทำ CSR (Corporate Social Responsibility)

2.1 กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน กลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ จำนวน 5 คน คณะวิจัย นักวิชาการ จำนวน 5 คน

2.2 เปิดหลักสูตรอบรมให้ความรู้ชุมชน จำนวน 2 ครั้ง ประสานสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลฯ จัดทำแผนธุรกิจ จัดอบรมสนทนาภาษาพม่าและอังกฤษเพื่อการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางธุรกิจและสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ พบว่าลาหู่ (มูเซอ) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม มาอย่างยาวนาน มีวิถีชีวิตเรียบง่ายอยู่กับป่า สำหรับประชากรของงานวิจัยจะจัดอยู่ในกลุ่มมูเซอดำหรือลาหู่ดำ ที่มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอย่างเคร่งครัด มีกฎระเบียบการปกครองภายในชุมชน มีความเชื่อผู้นำตามธรรมชาติ โดยดำเนินชีวิตทางการเกษตรแบบเศรษฐกิจพอเพียงและนำผลผลิตผัก ผลไม้เมืองหนาวมาขายในตลาดมูเซอเก่าและตลาดมูเซอใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจทางการเกษตรที่สำคัญของเกษตรกรรากหญ้า ทำให้มีอาชีพ รายได้ที่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างพอเพียง แต่ต้องพบกับการจำกัดสิทธิ์การค้าขาย เนื่องจากที่ดินเป็นของทางราชการทำให้เกิดความขัดแย้งกับทางราชการ และพ่อค้า แม่ค้าจากนอกพื้นที่ "ดอยมูเซอ" จึงเป็นการเหลื่อมล้ำของการอยู่ร่วมกันของประชากรกลุ่มเป้าหมายกับสังคมไทยและทางราชการ

2. เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ พบว่าในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจยังอยู่ในวงจำกัด โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าและช่องทางการตลาด ยังขาดการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต และการบริหารจัดการ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งทุน ปัจจัยสำคัญหลักคือพื้นฐานการศึกษาที่ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องขาดความต่อเนื่องเชิงนโยบาย ดังนั้นการที่จะพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนควรที่จะมีการจัดตั้งสหกรณ์ชุมชนชนเผ่าที่เปรียบเสมือนกับต้นทุนความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า ที่คนในชุมชนต้องพึ่งพาอาศัยกันภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ทำให้เกิดความสามัคคี ความซื่อสัตย์ การแบ่งปันความรู้ที่เป็นรากฐานของความมั่นคงท้องถิ่น

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไปทางธุรกิจและสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ พบว่าปัจจัยเชิงนโยบายภาครัฐและการดำเนินนโยบาย มีความขัดแย้งเนื่องจากกฎระเบียบพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ และการเข้าสู่มิติโลกใหม่เชิงธุรกิจ โดยศักยภาพการแข่งขันของเผ่าลาหู่มีขีดจำกัดตั้งแต่การศึกษาที่ขาดคุณภาพ รวมถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมและปัจจัยความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ที่เป็นเรื่องการแข่งขันธุรกิจชุมชนและการพัฒนาศักยภาพของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ให้เหมาะสม มิฉะนั้นจะนำไปสู่ความขัดแย้งที่กระทบต่อความมั่นคง เนื่องด้วยเป็นชนเผ่าที่มีบริบทวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ ทัศนคติที่เคร่งครัดและเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จากบริบทวิถีชีวิตดังกล่าวจึงสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แต่ก็เป็นช่องว่างของการแข่งขันทางธุรกิจที่ทางราชการเปิดโอกาสให้พ่อค้า แม่ค้าพื้นราบและชนเผ่าอื่นเข้าแย่งชิงแหล่งค่าขายในตลาดมูเซอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความขัดแย้งของสุภางค์ จันทวานิช. [7] ; ทฤษฎีความสัมพันธ์กลุ่มชาติพันธุ์ (Gibney & Hansen. 2005) [8]

นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ภายใต้วิสัยทัศน์ "มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน" ไทยแลนด์ 4.0 เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเน้นความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การต่อยอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งหากพิจารณาศักยภาพชุมชนลาหู่จะพบว่ามีแนวโน้มบนความเสี่ยงความมั่นคงชีวิตมนุษย์ ทั้งนี้เพราะขาดความพร้อมในทุนมนุษย์ คือ ที่ดิน และ

แหล่งน้ำที่ยั่งยืน ต้องรอน้ำจากธรรมชาติบนพื้นที่สูง การพัฒนาจะแก้ไขได้เฉพาะหน้าคือ (1) การพัฒนาผู้นำชุมชน การให้ความรู้ชุมชน ให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงใหม่ (2) การพัฒนาอาชีพ เป็นแหล่งกลุ่มอาหารเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีอาหาร ซึ่งภาครัฐเอกชน จำเป็นต้องให้การสนับสนุนภาคประชาสังคมกลุ่มชาติพันธุ์บนวิถีการสร้างนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรมชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

2. การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอ พบว่า 1) กรอบกฎหมาย พระราชบัญญัติอุทยานฯ และกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี รวมถึงการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน-เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จะต้องมีความสอดคล้องบริบทของชุมชน หลักการกำหนดนโยบาย การดำเนินนโยบายที่มีความทับซ้อนเชื่อมโยงกันและกันระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงมีขีดจำกัดในการพัฒนาศักยภาพ ซึ่งสอด คล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในงานของ Kotler. 2003 [3] ; Semenilk. 2002 [2] ที่เน้นกระบวนการระยะยาว เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติต่อผู้บริโภคให้รับรู้และสื่อสารตราสินค้า สินค้าของตลาดมูเซอ เกิดจากพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน โดยธรรมชาติที่นำผลผลิตของชุมชนตามวิถีชีวิตการอยู่ป่าไปวาง ขายในตลาดริมทาง เป็นอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่เกิดจาก "พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงห่วงใย เมื่อครั้งเสด็จเยี่ยมราษฎรบ้านห้วยปลาหลด เมื่อ 26 มกราคม 2517 ทรงมีพระราชดำริต่อศูนย์สงเคราะห์ชาวเขาให้จัดหาพื้นที่ขายของให้มูเซอ...."

สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไปทางธุรกิจและสังคมของชาวไทยภูเขากลุ่มชาติพันธุ์มูเซอ (ลาหู่) ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ภาษา ประวัติศาสตร์ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นของตนเองมาอย่างยาวนาน มีความเคร่งครัดในวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตการอยู่กับป่า จึงใช้ประโยชน์จากป่าในการทำ "วนเกษตร" เช่นกาแฟ และพืชอื่น ๆ ทำให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าออกสู่ผู้บริโภคลักษณะ ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาสินค้าเป็นหมู่บ้านโอทอป (OTOP) จนได้รับรางวัลชนะเลิศของ ได้แก่กาแฟมูเซอ ผัดปลอดสารพิษ ที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนและเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค จึงยึดถืออาชีพขายผลไม้เมืองหนาวและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น ๆ เป็นหลัก ประกอบกับมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองจึงเป็นที่นิยมกันของนักท่องเที่ยว 2) ในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนในพื้นที่ยังไม่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากขาดความรู้และความเข้าใจด้านเทคโนโลยีการผลิต และการบริหารจัดการ รวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ เช่น งบประมาณ เป็นต้น

สำหรับแนวทางการแก้ไขคือ 1)ให้ความรู้ ความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ของชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนาร่วมกัน 2) นโยบายภาครัฐต้องเปิดโอกาสและสนับสนุนให้ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เกิดการเรียนรู้การบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม 3) ส่งเสริมให้ข้าราชการและชุมชนเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยงร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคชุมชน โดยมียุทธศาสตร์การอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล และ 4) ส่งเสริมธุรกิจชุมชนเพื่อรองรับกระบวนทัศน์การเปลี่ยนแปลงและการปฏิรูปประเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง โดย (1) การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดสารพิษ (2) การบริหารจัดการทางธุรกิจที่เชื่อมโยงและเข้าใจบริบทของการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างครบวงจร (3) การสร้างและดำรงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเครือข่ายดิจิทัล และช่องทางการนำเสนอ และ (4) เข้าใจรสนิยมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานราชการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความรู้ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ รวมถึงการตลาด เพื่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

2. ผู้นำชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาเผ่ามูเซอสามารถนำไปศึกษาประยุกต์ใช้กับชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

[1] Rosenau, J. N. (1969). Toward the Study of National-International Linkage in Linkage Politics : Essays on the Convergence of National and International System. New York : The Free Press.

[2] Semenik, R. J. Promotion and Integrated Marketing Communications. Ohio : South-Western. 2002.

[3] Kotler, P. Marketing Management. 11th. ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc., 2003.

[4] เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพ : ธรรมสาร 2547.

[5] กรมการพัฒนาชุมชน. (2545). หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. [Online]. Available from http:// www.cep.cdd.go.th

[6] ฟูจิตะ เซอิจิ. ไคเซ็นกับนวัตกรรม. ใน Kaizen Best Practices II. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ; 2554 ; 15-18.

[7] สุภางค์ จันทวานิช. ทฤษฎีสังควิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : จี.พริ้นท์ (1991) ; 2554.

[8] Gibney, M. and Randall H. (2005). **Immigration and Asylum : From 1900 to the Present.** CA : A forthcoming Encyclopaedia. [Online]. Available from http:// **www.sscnet.ucla.edu**