

KUDICHIN Model: Enhancing Community-Based Tourism Potential through Innovation to Create Local Identity Value Using Wisdom and Innovation Based on the BCG Economy in the Kudi Chin Area

รูปแบบภูมิคุ้มกัน: การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่า
อัตลักษณ์พื้นที่ด้วยภูมิปัญญาและนวัตกรรมบนฐานเศรษฐกิจ BCG ย่านกะดีจีน

อนันตกุล อินทรพดุง (Anantakul Intarapadung)¹

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 10120 ประเทศไทย

(Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10120, Thailand) | e-mail: anantakul@pnru.ac.th

อภิศักดิ์ คู่กระสังข์ (Apisak Koograsang)^{2*}, กนกพิชญ์ วิชยวรรณ (Kanokpit Vichayaworanan)³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 10120 ประเทศไทย

(Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10120, Thailand) | e-mail: apisak2012@gmail.com; vkanokpit@gmail.com

ราชนัน แพร่ประเสริฐ (Rachan Pangprasert)⁴, รุ่งเรือง มุศิริ (Rungruang Musiri)⁵

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 10120 ประเทศไทย

(Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10120, Thailand) | e-mail: rachandesign854@gmail.com; rungruang@pnru.ac.th

กมลทิพย์ โตเมตร์ (Kamonthip Tomet)⁶

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600 ประเทศไทย

(Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand) | e-mail: Kamonthip.t@dru.ac.th

วีรชัย คำธร (Wirachai Kamthorn)⁷

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600 ประเทศไทย

(Research and Development Institute, Dhonburi Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand) | e-mail: wirachai.k@dru.ac.th

ฐิตาภา บำรุงศิลป์ (Titapa Bumrungsilp)⁸, รัศมี อิสลาม (Rasmeel Islam)⁹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

(Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, 10900, Thailand) | e-mail: Katintong16@gmail.com; rasmeel.i@chandra.ac.com

วิมล มิวระสิงห์ (Vimol Mirasingh)¹⁰

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

(Research and Development Institute Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, 10900, Thailand) | e-mail: vimon_ms@yahoo.com

สิงห์ สิงห์ขจร (Singh Singkhajorn)¹¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร 10600 ประเทศไทย

(Faculty of Management Science, Bansomdejchaophaya Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand) | e-mail: singh.si@bsru.ac.th

จุฬาลักษณ์ จารุจุฑารัตน์ (Julalak Jarujutarat)¹²

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร 10600 ประเทศไทย

(Faculty of Engineering and Industrial Technology, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand) | e-mail: julalak.ja@bsru.ac.th

เอกชัย พุทธิรัฐ (Ekachai Phuhirun)¹³

วิทยาลัยการดนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร 10600 ประเทศไทย

(College of Music, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand) | e-mail: p.phuhirun@gmail.com

ภาณุพงศ์ จันทน์พลิน (Panupong Chanplin)¹⁴

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร 10300 ประเทศไทย

(Faculty of Engineering and Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, 10300, Thailand) | e-mail: 9panupong@gmail.com

*Correspondence author: apisak2012@gmail.com

Cite (APA7): Intarapadung, A., Koograsang, A., Vichayaworanan, K., Pangprasert, R., Musiri, R., Tomet, K., Kamthorn, W., Bumrungsilp, T., Islam, R., Mirasing, V., Singkhajorn, S., Jarujutarat, J., Phuhirun, E., & Chanplin, P. (2025). KUDICHIN Model: Enhancing Community-Based Tourism Potential through Innovation to Create Local Identity Value Using Wisdom and Innovation Based on the BCG Economy in the Kudi Chin Area. *Research Community and Social Development Journal*, 19(1), 19-38. <https://doi.org/10.14456/rc-sdj.2025.02>



Abstract

Background: The foundation and evolution of traces of Thai civilization in history, wisdom, values, and cultural heritage according to the way of life of the Siamese people of Rattanakosin, leading to the creation of value through innovation and local identity business models, which is aimed at studying, evaluating potential, developing, and evaluating operations that have a positive impact on the foundation of well-being, economy, and society for the target area and people in the Kudi Chin community, Wat Kanlaya Subdistrict, Thon Buri District, Bangkok.

Methods: Mixed research with participatory action research is a research methodology applied to 3 specific target groups and 3 conditional target groups using data recording form, training curriculum, 9-box business model, design thinking in collecting data through interviews, participant observation, workshops, meetings, experiments, testing and evaluation to analyze data content by inductive classification and summary, using a program to create formulas in tables to process average scores, a program to design packaging graphics, and to create business plan image program.

Results: Kudi Chin, one of Thon Buri's oldest multicultural communities, is home to diverse ethnicities and religions. Its people have long engaged in labor, trade, and household industries, preserving unique culinary traditions and cultural practices. The community has now formed a registered social enterprise group, leading to the creation of a sustainable cultural tourism model. Innovations include the Cookies product, a health-focused variant using stevia, and identity-based creative packaging. These efforts result in expanded visibility through national/international media, a local learning website, and the registration of "Kanoom Farung Kudeejeen" as a geographical indication product. The research also developed the "K-U-D-I-C-H-I-N" model, a transferable framework for local researchers to implement, expand, and utilize in the area.

Conclusions: This study aims to develop a process that promotes cultural learning in a historic neighborhood through active local participation. By applying creative approaches aligned with circular economy, biodiversity, and sustainability principles, the initiative seeks to enhance the area's distinctiveness and attractiveness, ultimately generating positive socio-economic impacts and empowering the community as a unique and engaging destination.

Keywords: community-based tourism; BCG economy; kudi chin; cultural identity

บทคัดย่อ

ที่มา(ภูมิหลัง): พื้นฐานและวิวัฒนาการร่องรอยอารยธรรมไทยทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา ค่านิยม และมรดกทางวัฒนธรรมตามวิถีคนสยามแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ นำมาสู่การสร้างมูลค่าผ่านนวัตกรรม และรูปแบบธุรกิจเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น ซึ่งเป็นการมุ่งศึกษา ประเมินศักยภาพ การพัฒนา และประเมินผล การดำเนินงานที่ส่งผลกระทบทางรากฐานความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ และสังคมที่ดีสำหรับพื้นที่เป้าหมาย และผู้คนภายในชุมชนกุฎีจีน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

วิธีการ: การวิจัยแบบผสมผสานกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือ ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ กับกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง 3 กลุ่ม และกลุ่มเป้าหมายแบบมีเงื่อนไข 3 กลุ่ม โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล หลักสูตรการอบรม แบบจำลองธุรกิจ 9 ช่อง และแนวคิดเชิงออกแบบ การเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การประชุม การทดลอง การทดสอบ และประเมินผล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการจำแนกและสรุปอุปนัย การใช้โปรแกรมสร้างสูตรในตาราง เพื่อประมวลผลคะแนนเฉลี่ย โปรแกรมกราฟิกออกแบบบรรจุภัณฑ์ และโปรแกรมสร้างภาพแผนธุรกิจ

ผลลัพธ์: หนึ่งในชุมชนเก่าแก่ฝั่งธนบุรี คือ ชุมชนกุฎีจีน มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม โดยผู้คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง ค้าขาย และอุตสาหกรรมครัวเรือนมาอย่างยาวนาน ทำให้เกิดศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งต้นตอรับผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกหลอมในชุมชนสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยศักยภาพของกลุ่มบุคคลย่านกะดีจีน ได้รับการจัดตั้งเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกุฎีจีน

ประกอบด้วย แบบแผนธุรกิจชนมฝรั่งกู๋จีจีนดีมาก สูตรชนมฝรั่งกู๋จีจีนเพื่อสุขภาพใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล ในการยกระดับต่อยอดสู่ตลาดสากลและบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์จากอัตลักษณ์ชุมชน เป็นผลงานองค์ความรู้ ภายใต้เครือข่ายความร่วมมือการเผยแพร่บนสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ระดับประเทศและต่างประเทศ แอปพลิเคชันแหล่งเรียนรู้ย่านกะดีจีนบนเว็บไซต์ การจัดแจงชนมฝรั่งกู๋จีจีนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และท้ายสุดสามารถค้นพบรูปแบบกู๋จีจีน “K-U-D-I-C-H-I-N” สำหรับนักวิจัยเชิงพื้นที่นำไปถ่ายทอด ขยายผล และใช้ประโยชน์ในพื้นที่ได้จริง

บทสรุป: การศึกษานี้ มุ่งพัฒนากระบวนการส่งเสริมแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นที่เก่าแก่ ผ่านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น โดยใช้แนวทางสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจหมุนเวียน ความหลากหลายทางชีวภาพ และความยั่งยืน เพื่อผลักดันให้เป็นเอกลักษณ์แหล่งดึงดูดผู้มาเยือนและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนโดยรวม

คำสำคัญ: นวัตกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน; เศรษฐกิจปีชีจี; กู๋จีจีน; อัตลักษณ์วัฒนธรรม

บทนำ

การแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้เปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจและสังคมโลกอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสร้างสรรค์ดังเช่นหนังสือพิมพ์ และสร้างความท้าทายให้กับอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม (Naughton, 2011; Saikko, 2013) ขณะเดียวกัน บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ เช่น Google, Facebook, Amazon และ Apple กลายเป็นผู้ได้รับประโยชน์สูงสุด (Bakhshi et al., 2013) ส่งผลให้ประเทศไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) จำเป็นต้องมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน โดยผสานเทคโนโลยีกับทุนทางวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ (Office of the National Research Council of Thailand, 2022) การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจบนฐานนวัตกรรมจึงสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และช่วยให้ประเทศไทยเติบโตได้อย่างสมดุล ทันสมัย และเป็นธรรม โดยใช้เทคโนโลยีเอนกประสงค์และอินเทอร์เน็ต สร้างโอกาสและความร่วมมือใหม่ในหลากหลายสาขา เช่น การค้าปลีก การท่องเที่ยว การเงิน และการผลิต เป็นต้น (Zittrain, 2009; Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

การศึกษาภาพรวมรายงานทางสถิติเบื้องต้น ปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครจากเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม มีการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 13.87 (Ministry of Tourism and Sports, 2025) แม้จะไม่ปรากฏรายงานสถิตินักท่องเที่ยวในชุมชนกู๋จีจีนโดยตรงก็ตาม แต่ย่านกู๋จีจีนซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ผสมผสานประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกส จีน และอิสลาม โดยมีสถานที่สำคัญ ได้แก่ โบสถ์ซางตาครูส ศาลเจ้าเกียนอันเกง มัสยิดบางหลวง วัดประยุรวงศาวาส วัดกัลยาณมิตร และพิพิธภัณฑ์บ้านกู๋จีจีน ทำให้เป็นหนึ่งในศักยภาพและความสามารถทางพื้นที่ด้านต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอันทรงคุณค่ามากกว่าชุมชนอื่นในระดับเดียวกัน (The Secretariat of the House of Representatives, 2019)

ชุมชนกู๋จีจีน หนึ่งในชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำบริเวณชั้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งที่ยังคงรักษา สถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างมีนัย

สำคัญสูง ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมรูปแบบสังคมอัตลักษณ์ไทยที่มีศักยภาพพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลภายในชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันยังมิให้เห็นไม่มากนัก การจัดการยังไม่เป็นระบบ และกลุ่มประชาชนในพื้นที่ยังมิได้รับผลตอบแทนจากการท่องเที่ยวที่เป็นธรรม ซึ่งกลับได้รับผลกระทบทั้งด้านกายภาพ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ขาดกลไกควบคุมและระบบวางแผนที่ดีร่วมกัน (Kanchanathiti et al., 2004) ดังนั้น แนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงเป็นทางเลือกพัฒนาที่นำไปสู่การส่งเสริมให้คนในชุมชนพึ่งพาตนเอง ยกกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การวิจัยปีที่ 3 (พ.ศ. 2565) ของกลุ่มรัตนโกสินทร์ผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ย่านกุฎีจีนที่มีผลผลิตเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบวิถีสยามย้อนรอยประวัติศาสตร์แห่ง เวียง วัง คลัง นา จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชน พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนวัตกรรม และประเมินผลการดำเนินการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับการยกระดับศักยภาพ สร้างคุณค่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาและนวัตกรรมบนฐานเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ภายในพื้นที่ชุมชนกุฎีจีน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ให้เกิดความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวน สังเคราะห์ และสรุปแนวคิดทฤษฎีจากข้อมูลสารสนเทศสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

โมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG: Bio-Circular-Green Economy) เป็นแนวทางการพัฒนาที่เน้นการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) อย่างยั่งยืน โดยยกระดับผู้ผลิตฐานรากที่เป็นเกษตรกรและชุมชน สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการมูลค่าสูง ส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ลดของเสียและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าภายใต้หลักการใช้ซ้ำและแปรสภาพวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคกลับมาใช้ใหม่ (Office of the Higher Education Policy Council, Science, Research and Innovation, 2022) ซึ่งเป็นแนวคิดสอดคล้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ให้ความสำคัญกระบวนการทางสังคม ระบบนิเวศ และคุณภาพชีวิต โดยมีมนุษย์เป็นแกนกลางสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ (Parrish, 2010) และมีเป้าหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสังคม สร้างความยั่งยืนทางการเงิน พึ่งพาตนเอง และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ (Dees et al., 2002; Smith et al., 2013; Haugh, 2007) เป็นไปตามแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เน้นการมีส่วนร่วมพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแก่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะความแตกต่างด้านความชอบเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (Kattiyapompong & Miller, 2011) ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Management) จึงเน้นการสัมผัสศิลปะ ประเพณี และมรดกวัฒนธรรมผ่านสถานที่ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และกิจกรรมท้องถิ่นในงานหัตถกรรม เทศกาล ประเพณีทางศาสนา (Samadkul, 2021) เกี่ยวข้องกับการใช้เอกลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่นเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

(Jantarakast et al., 2022) รวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการ การฝึกอบรม วางแผน และพัฒนากิจกรรม ให้สอดคล้องการอนุรักษ์และยั่งยืน (Chantane & Inthasont, 2023)

นอกจากนี้ แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน (Community Identity) เน้นส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อาหาร และพิธีกรรมที่ผูกพันกับชีวิตประจำวัน โดยใช้สัญลักษณ์ทางภาษา และวัฒนธรรมชุมชนร่วมกัน ซึ่งสะท้อนอิทธิพลทางระบบนิเวศ ความเชื่อ อุดมการณ์ ปรับเปลี่ยนบริบทของบุคคลโดยไม่ลดทอนความเป็นปัจเจกบุคคล (Cohen, 2013) ซึ่งแนวคิดชุมชนในฐานะสัญลักษณ์ทางความหมายเชื่อมโยงปัจจัยและหน้าที่สำคัญสูงสุดแตกต่างกัน (Arensberg & Kimball, 1965) เกิดจากบูรณาการวิธีคิด ความรู้สึก และความเชื่อที่เกิดขึ้นตามประเพณีวัฒนธรรมที่ปฏิบัติต่อวัฒนธรรมเหมือนเป็นสิ่งที่มีสมาชิกของสังคมยึดถือร่วมกัน (Kluckhohn, 1962) การที่ชุมชนกำหนดบริบททางวัฒนธรรมขึ้น จำเป็นต้องพิจารณาขอบเขตความสอดคล้องรูปแบบพฤติกรรม ถึงแม้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่อาจสะท้อนความหมายในแต่ละกลุ่มสมาชิกแตกต่างกันได้ (Cohen, 2013) ทั้งนี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ระบุแหล่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ ซึ่งต้องทำการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยจัดทำข้อมูลยื่นคำขอขึ้นทะเบียนตามขั้นตอนและหลักฐานประกอบ (Department of Intellectual Property, 2016) และนำมาใช้ปฏิบัติตามกระบวนการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ได้ทั้งหมด

การศึกษาแนวคิด Business Model Canvas (BMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือการอธิบาย วิเคราะห์ และออกแบบธุรกิจโดยเน้นการปฏิบัติผ่านแผนผัง 9 ช่อง ช่วยให้เข้าใจโครงสร้างธุรกิจเป็นระบบและสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในชุมชน (Oliveira & Ferreira, 2011; Osterwalder & Pigneur, 2010) ในบริบทการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism Design) เป็นการผสมผสานทรัพยากร เทคโนโลยี และความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยใช้พื้นที่ภูมิศาสตร์เป็นฐานสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว (Ratten & Braga, 2019) ผสมรวมกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และเทคโนโลยีดิจิทัลเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศธุรกิจที่ยืดหยุ่น เกิดเป็นเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่เน้นลดต้นทุนธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, Uber และ Airbnb (Thirakowitkhajorn & Tularak, 2020; Lerdloompheephan, 2019; Watts, 2021) ถือเป็นการเปิดโอกาสใหม่สำหรับการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และสร้างมูลค่าร่วมในเศรษฐกิจยุคใหม่ และการศึกษาการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นกระบวนการแสวงหาและสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อแบ่งปันและจัดเก็บความรู้ให้เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติการแพร่กระจายและแบ่งปันความรู้ในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (Noknoi, 2009) สำหรับแนวคิดการบริหารจัดการวิจัยและนวัตกรรมของ Hughes (2004) เป็นการนำวิธีใหม่มาปฏิบัติภายหลังผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาแต่ละขั้นแล้ว โดยเริ่มจากขั้นการคิดค้นและประดิษฐ์สิ่งใหม่ ปรับปรุงสิ่งเก่าให้เหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น ขั้นต่อมา คือ พัฒนาปรับปรุง ซึ่งเป็นรูปแบบการทดลองปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือได้ และขั้นสุดท้าย คือ นำไปปฏิบัติใช้ในสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติใหม่ที่แตกต่างไปจากที่เคยปฏิบัติมาก่อน

วิธีการและเครื่องมือ

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่เลือกใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนาที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม โดยกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยเป็นชุมชนกุฎีจีน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมาย ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กำหนดคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และมีบทบาทสำคัญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ธุรกิจอาหาร 1 กลุ่ม ผู้ประกอบการแหล่งเรียนรู้ 7 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน 1 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน กลุ่มปราชญ์ชุมชน พิจารณาจากความเชี่ยวชาญ (ปราชญ์) ทางสินค้าพื้นถิ่น จำนวน 1 ชนิด คือ ขนมฝรั่งกุฎีจีน ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 15 คน และกลุ่มนักวิชาการ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ ปิซีจี (BCG) การท่องเที่ยวโดยชุมชน การบริหารจัดการ ธุรกิจการท่องเที่ยว การตลาด และนิเทศศาสตร์ อย่างน้อย 5 ปี โดยใช้วิธีการพิจารณาประวัติและผลงาน ได้แก่ นักวิชาการสื่อสารและมัลติมีเดีย นักวิชาการบริหารบริษัทท่องเที่ยวและมัลติมีเดีย นักวิชาการนันทนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักวิชาการภูมิศาสตร์และการท่องเที่ยว และนักพัฒนาชุมชน จำนวน 5 คน

สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการเลือกแบบมีเงื่อนไข จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งคณะวิจัยเป็นผู้คัดเลือกผู้ที่มีความเต็มใจ มีความพร้อม ให้ความร่วมมือ มีความอดทนและมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพตนเอง ประกอบด้วย กลุ่มนักวิจัย ได้แก่ บุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จำนวน 38 แห่ง แห่งละ 4 คน รวม 152 คน กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน พิจารณาจากการดำเนินธุรกิจท้องถิ่นในชุมชนกุฎีจีน จำนวน 18 คน และกลุ่มภาคีเครือข่าย ซึ่งเป็นบุคคลสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน และส่วนราชการ จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน

เครื่องมือการวิจัย ได้รับการตรวจสอบคุณภาพพร้อมกับโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2565 ประกอบด้วย แบบบันทึกข้อมูลปลายเปิดชนิดไม่มีโครงสร้าง ที่สร้างขึ้นโดยสังเคราะห์เอกสารจากหนังสือ 90 ปี เขตธนบุรี (Bangkok Metropolitan, 2020) กำหนดแนวคำถาม เช่น ประวัติ ลักษณะประชากร ศาสนา อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจ และศักยภาพ เป็นต้น แบบบันทึกหลักสูตรปลายเปิดชนิดมีโครงสร้าง โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ “การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและเทคโนโลยี และพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม บนฐาน BCG MODEL สู่การสร้างองค์ความรู้การท่องเที่ยวและสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” “การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (ขนมฝรั่งกุฎีจีน) ให้เป็นสินค้า GI (Geographical Indications) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” “การยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วย Design Thinking เพื่อต่อยอดสู่การตลาดระดับสากล” “Business Model บนฐาน BCG สู่การตลาดระดับสากล (ขนมฝรั่งกุฎีจีน)” และ “การพัฒนาแพลตฟอร์มแหล่งเรียนรู้ CBT-SE สู่วัตกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวรูปแบบดิจิทัล” แบบจำลองธุรกิจ 9 ช่อง (Osterwalder & Pigneur, 2010) และแบบประเมินศักยภาพชนิดปลายปิด โดยคณะวิจัยร่วมกันนำเสนอช่วงการให้คะแนนและมีมติให้กำหนดช่วงคะแนน 1-10 คะแนนต่อ 1 ข้อ จำนวน 10 ข้อ แบบจำลองอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์และการทดสอบผลิตภัณฑ์

ตามแนวคิดการออกแบบ (Design Thinking) (Thirakowitkhajorn & Tularak, 2020; Lerdloompheephan, 2019) แบบ สข.01 ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (Department of Intellectual Property, 2016) หนังสือการสร้างเอกสารและตารางงาน (Petchrakul, 2020) และคู่มือการใช้งาน Canva (Phongam, 2023)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะวิจัยร่วมกับกลุ่มเป้าหมายดำเนินการเริ่มจากลำดับแรก คือ การลงพื้นที่ผ่านการท่องเที่ยวบริเวณชุมชนกุฎีจีน และเข้าร่วมกิจกรรมเข้าพรรษาบริเวณชุมชนวังเดิม ด้วยการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ถัดมา คือ จัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาสร้างองค์ความรู้ และพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบมีส่วนร่วม จากนั้นจัดประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนารูปแบบธุรกิจ โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ 9 ช่อง สำหรับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชนกุฎีจีนแบบมีส่วนร่วม ถัดมาทำการประชุมให้ความรู้และจัดทำกรอบขอจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จากนั้นทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการออกแบบ จำนวน 6 สูตร สูตรละ 1 ครั้ง รวม 6 ครั้ง แล้วนำไปทดสอบลักษณะทั่วไป รสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส จากนั้นจัดประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำรายการเพื่อยื่นขอจดแจ้งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ถัดมา คือ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยเชิงพื้นที่และท้ายสุด คือ จัดการประชุมสรุปผลการดำเนินงานและพัฒนารูปแบบ และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปรับปรุงรูปแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลสังเคราะห์ การสัมภาษณ์ และการประชุมด้วยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูลและการสรุปแบบอุปนัย (Chantawanich, 2011) การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ โปรแกรมการทำงานด้านตารางคำนวณ (Microsoft Excel: Spereadsheet) สร้างสูตรในตารางเพื่อคำนวณหาคะแนนรวมและคะแนนเฉลี่ย ซึ่งคณะวิจัยร่วมกันกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับดีมาก อยู่ในช่วง 8.00–10.00 ระดับดี อยู่ในช่วง 7.00–7.90 ระดับปานกลาง อยู่ในช่วง 6.00–6.90 ระดับพอใช้ อยู่ในช่วง 5.00–5.90 และระดับควรปรับปรุง อยู่ในช่วง 0.00–4.90 โปรแกรมประมวลผลคำเพื่องานเอกสาร (Microsoft word) โดยสร้างตารางเพื่อระบุข้อมูลการพิจารณา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะการปรับปรุง และโปรแกรมการออกแบบกราฟิก (Canva Program) โดยสร้างภาพการพัฒนาแบบภูมิทัศน์ สำหรับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ขนมฝรั่งกุฎีจีนใช้เกณฑ์วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการด้วยวิธีการอ่านฉลากโภชนาการแบบ จีดีเอ (National Science and Technology Development Agency, 2023) และการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ขนมฝรั่งกุฎีจีนตามแนวคิดการออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Boonleang, 2018)

ผลการวิจัย

การศึกษาและประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนกุฎีจีน

ชุมชนกุฎีจีน เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร นับตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีมาอย่างยาวนาน พหุวัฒนธรรมของพื้นที่ ประกอบด้วย ชาวไทย จีน ฝรั่ง ญวน มอญ โดยชาวกุฎีจีน เป็นลูกหลานชาวโปรตุเกสที่อพยพจากกรุงเก่ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ จึงปรากฏศาสนสถานสำคัญหลายแห่ง ได้แก่ วัดประยุรวงศาวาส วัดช่างดาครู้ส ศาลเจ้าเกียนอันเกง วัดกัลยาณมิตร

วรมหาวิหาร และมัสยิดบางหลวง ตั้งอยู่ในที่ราบลุ่มดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเกิดจากการทับถมของตะกอน แม่น้ำเจ้าพระยา มีความลาดชันน้อย มีแม่น้ำลำคลองไหล ทั้งคลองธรรมชาติและคลองที่ขุดขึ้นผ่านทั่วบริเวณพื้นที่ชุมชน เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา คลองบางกอกใหญ่ คลองกุฎีจีน คลองวัดดอกไม้ (วัดบุปผาราม) คลองวัดกัลยาณ์ คลองกุฎีขาว คลองบางไส้ไก่ เป็นต้น ประชากรภายในชุมชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ พุทธ อิสลาม พราหมณ์ และซิกข์ และประกอบอาชีพรับจ้าง ค้าขาย และอุตสาหกรรมครัวเรือน

ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ย่านกุฎีจีน ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ได้แก่ การเดินทางด้วยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน การเดินเท้า และทางเรือจากทางเชื่อมระหว่างชุมชน บ้านเรือนส่วนใหญ่ปลูกชิดติดกันและมีการไปมาหาสู่กันผ่านตรอกซอยในชุมชน ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ถ่ายภาพ และรับประทานอาหารขึ้นชื่อของชุมชน ได้แก่ อาหารโปรตุเกสตำรับโบราณ ขนมฝรั่งกุฎีจีน ขนมกล้วยไส้ ขนมหน้านวล และขนมที่ทำช่วงคริสต์มาสเท่านั้น เช่น ขนมกุสขี้ หรือขนมจีนแกงไก่คั่ว เป็นต้น ด้านที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ “เดอะฮ็อก” (the Hog) เป็นที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจซึ่งตั้งอยู่บริเวณเดียวกันกับโบสถ์ซางตาครูส ศาลเจ้าเกี่ยมฮั่นกง พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน และบ้านขนมฝรั่งกุฎีจีน ด้านการบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ จัดโปรแกรมนำเที่ยวชุมชนย่านกะดีจีนภายในหนึ่งวัน ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการรถแท็กซี่ตลอด 24 ชั่วโมง ร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ทั่วไปในพื้นที่และร้านอาหาร และด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ขนมฝรั่งกุฎีจีน ดินตำรับจากฝรั่งชาวโปรตุเกส เป็นขนมหายากและนิยมทำเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนา ปัจจุบันมีลูกหลานสืบทอดการทำขนม ได้แก่ ร้านหลานป้าเป้า ร้านบ้านป้าเล็ก บ้านป้าพรรณ และร้านธนูสิงห์

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจในชุมชนกุฎีจีนที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลย่านกะดีจีน ซึ่งมีศักยภาพเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคมตามมาตรา 73 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกุฎีจีน

ผลการพัฒนารูปแบบธุรกิจ จำนวน 1 รูปแบบ คือ แบบแผนธุรกิจขนมฝรั่งกุฎีจีน ดังนี้

ภาพที่ 3. แบบแผนธุรกิจขนมฝรั่งกุฎีจีน

Figure 3. “Kanoom Farung Kudeejeen” Business Model.



หมายเหตุ. การใช้แบบจำลองธุรกิจ 9 ช่อง พัฒนาแบบแผนธุรกิจขนมฝรั่งกุฎีจีน

Note. Using the business model canvas to develop “Kanoom Farung Kudeejeen” business model.

องค์ประกอบสำคัญ

องค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากการใช้แบบจำลองธุรกิจ 9 ช่อง ดังภาพที่ 3 ประกอบด้วย

ช่องที่ 1 กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มหลัก ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อในพื้นที่ และกลุ่มรองที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพพระดับกลางถึงระดับสูง

ช่องที่ 2 คุณค่าสินค้าและบริการ คือ สูตรขนมฝรั่งกุฎิจีนที่พัฒนาโดยใช้หญ้าหวาน ซึ่งยังคงอัตลักษณ์ทางสูตรการทำจากบรรพบุรุษ และบริการ โดยตอบคำถาม จัดส่งสินค้า (คิดค่าบริการตามระยะทาง) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศาสนา (ไทย อิสลาม คริสต์) จัดงานท่องเที่ยวชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาครัฐ

ช่องที่ 3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การจำหน่ายหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย จัดแสดงสินค้าในงานขายสินค้า ผ่านรูปแบบจำหน่ายหน้าร้าน (Offline) และออนไลน์ (Online)

ช่องที่ 4 ความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้า ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ และหน้าร้าน ด้วยการให้คำแนะนำ คำปรึกษา จัดกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชุมชน การลดมลพิษในผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ราคาเท่าเดิม

ช่องที่ 5 รายรับ ที่มาจากการขายหน้าร้าน ร้อยละ 90 และสื่อออนไลน์ ร้อยละ 10 ของยอดขายทั้งหมด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างภาพลักษณ์และความประทับใจ สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน ผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานที่สนองตอบความต้องการ ทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านการขาย ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา

ช่องที่ 6 รายจ่าย จากวัตถุดิบ เครื่องมือ คน ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ ความอดทน และเงินทุน

ช่องที่ 7 ทรัพยากรหลัก ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์และระบบจัดการร้านค้า (หลังบ้าน) ซึ่งสร้างพันธมิตรเครือข่ายและแบ่งปันทรัพยากรในงานผลิตที่ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการเองได้

ช่องที่ 8 โครงสร้างต้นทุน การดำเนินธุรกิจภายใต้ตราสินค้า "ปลุกฮัก" และวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนกุฎิจีน คือ วัตถุดิบ แรงงาน การขนส่ง และการสร้างคุณค่า ได้แก่ โฆษณา พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับค่าใช้จ่าย คือ การฝากขายสินค้าและค่าบริการ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสอบบัญชี

ช่องที่ 9 ผู้ร่วมงานหลัก ได้แก่ โรงแรม Bangkok City Hotel และมหาวิทยาลัยกลุ่มรัตนโกสินทร์

คุณภาพแบบแผนธุรกิจ

ผลการประเมินคุณภาพแบบแผนธุรกิจขนมฝรั่งกุฎิจีน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (คะแนนเฉลี่ย 8.67) โดยรายการที่มีคุณภาพพระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ ความเป็นมาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ และเป้าหมายและวัตถุประสงค์ สามารถเป็นไปได้ วัดได้ บอกสิ่งที่ต้องการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (คะแนนเฉลี่ย 9.00) และต่ำสุด 2 รายการ คือ แผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดชัดเจน และการระบุความเสี่ยง การป้องกัน แสวงหาโอกาส และถ่วงน้ำหนักความเสี่ยงล่วงหน้า (คะแนนเฉลี่ย 8.33)

การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ “ขนมฝรั่งกุฎีจีนเพื่อสุขภาพ” ได้รับการพัฒนาต่อยอดสู่การตลาดสากล โดยสูตรที่ได้รับการยอมรับมีอัตราส่วนผสม ประกอบด้วย ไข่เป็ด 10 ฟอง หรือ 660 กรัม กล้วยหาวน 250 กรัม แป้ง 440 กรัม น้ำ 20 กรัม ทำให้ได้ขนมทั้งหมด 40 ชิ้น น้ำหนักรวม 1,000 กรัม และมีน้ำหนัก 25 กรัมต่อชิ้น ซึ่งการใช้สารสกัดจากกล้วยหาวนมีความใกล้เคียงกับเนื้อสัมผัสของขนมฝรั่งกุฎีจีนแบบดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างความคิดเห็น

“...ยอมรับขนมฝรั่งกุฎีจีนที่ทำจากกล้วยหาวนเป็นสูตรใหม่ที่แตกต่างจากขนมฝรั่งกุฎีจีนแบบเดิม...” (กลุ่มชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2565)

“...ขนมฝรั่งกุฎีจีนสูตรกล้วยหาวน รสชาติมีความแตกต่างและเนื้อสัมผัสนุ่มกว่า แต่ก็ยอมรับสูตรใหม่นี้ได้...” (กลุ่มชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2565)

ภาพที่ 1. ตัวอย่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมฝรั่งกุฎีจีนเพื่อสุขภาพ

Figure 1. Examples of the brand and packaging of healthy kanoom farung kudeejeen.



หมายเหตุ. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เกิดจากการพัฒนาตามแนวคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ เข้าถึงปัญหา นิยามชัดแจ้ง คิดสร้างสรรค์ คิดแบบจำลอง และทดสอบ

Note. Product and packaging development is based on a five-step design thinking process: Empathy, Define, Ideate, Prototype, and Test.

ภาพตัวอย่างในภาพที่ 1 ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่นำมาบรรจุขนมฝรั่งกุฎีจีนเพื่อสุขภาพ จำนวน 4 ชิ้นต่อ 1 กล่อง รวมน้ำหนักขนม 100 กรัมต่อกล่อง

คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์

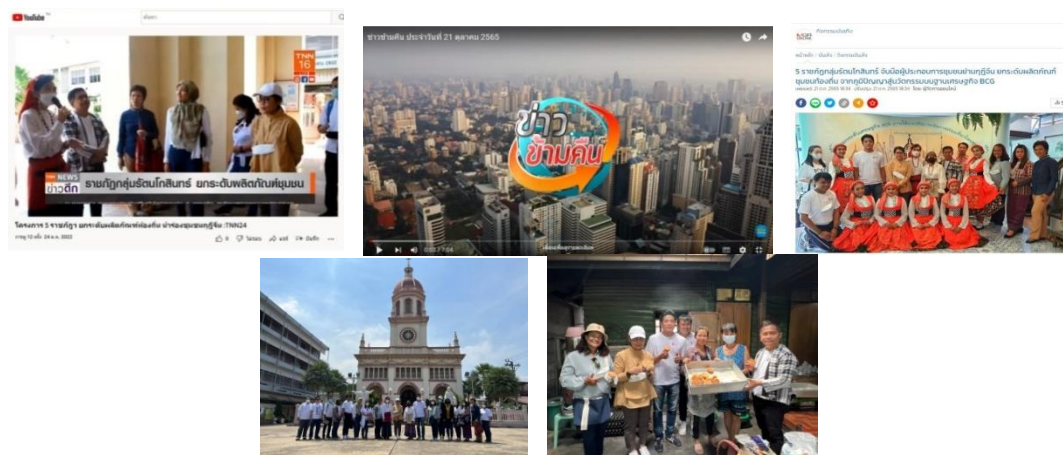
ผลการตรวจวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการขนมฝรั่งกุฎีจีนเพื่อสุขภาพ สามารถนำมาใช้ระบุเป็นฉลากโภชนาการอย่างย่อ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลโภชนาการ (หนึ่งหน่วยบริโภค คือ 1 ชิ้น เท่ากับ 25 กรัม, จำนวนหน่วยบริโภคต่อกล่อง คือ 4 ชิ้น) ส่วนที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (พลังงานทั้งหมด 90 กิโลแคลอรี) ส่วนที่ 3 ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน ได้แก่ ไขมันทั้งหมด 3.5 กรัม เท่ากับ 5%

โคเลสเตอรอล 55 มิลลิกรัม เท่ากับ 18% โปรตีน 3 กรัม และคาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 12 กรัม เท่ากับ 4% น้ำตาล 0 กรัม และโซเดียม 20 มิลลิกรัม เท่ากับ 1% ส่วนที่ 4 ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป โดยคิดจากความต้องการพลังงาน คือ วันละ 2,000 กิโลแคลอรี ส่วนที่ 5 คำแนะนำ คือ บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

องค์ความรู้การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ภาพที่ 2. ตัวอย่างองค์ความรู้ยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงนวัตกรรม

Figure 2. Examples of knowledge to enhance the potential of innovative community tourism.



หมายเหตุ. การเผยแพร่องค์ความรู้โดยใช้ช่องทางสื่อสารมวลชนและสังคมออนไลน์

Note. Dissemination of knowledge through mass media and social media channels.

การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวภายใต้ภาคีเครือข่ายความร่วมมือ (ภาพที่ 2) ผ่านช่องทางเผยแพร่ผลงานประเภทข่าว กิจกรรม และประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 3 เรื่อง ดังนี้

5 ราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จับมือผู้ประกอบการชุมชนย่านกุฎีจีน ยกกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์รายการที่เอ็นเอ็น นิวส์ ข่าวดีก เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 7,500 บาท ผู้เข้าชม 75,456 คน และสื่อยูทูบ (YouTube) ดังนี้

NEW 18 (<https://www.youtube.com/watch?v=DttSZT6l3fk>) เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 130,000 บาท และผู้เข้าชม 1,340,000 คน

twentyfour news (<https://www.youtube.com/watch?v=zMEQzXI8M-g>) เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 12,000 บาท และผู้เข้าชม 123,000 คน

Nuttavee chaleesapon (<https://www.youtube.com/watch?v=1QmBBJHQ9L8>) เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 1,000 บาท และผู้เข้าชม 623 คน

เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “Newsdara.com” (<https://web.facebook.com/Newsdaracom-111075112564936>) เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 1,200 บาท และผู้เข้าชม 1,043 คน

ข่าวออนไลน์ (Online News) ได้แก่

Twentyfour-news (<https://www.twentyfour-news.com/bcg/>) เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 10,000 บาท และผู้เข้าชม 100,000 คน

ผู้จัดการออนไลน์ (<https://mgronline.com/entertainment/detail/9650000101006>) เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 180,000 บาท และผู้เข้าชม 1,825,281 คน

วันหยุดพาเที่ยวชุมชน แวะชิมของอร่อยย่านกูดิจิ้น

เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ “พาเที่ยวชุมชน” (https://www.facebook.com/TourCommunity?_rdc=1&_rdc#) เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 1,000 บาท และผู้เข้าชม 924 คน

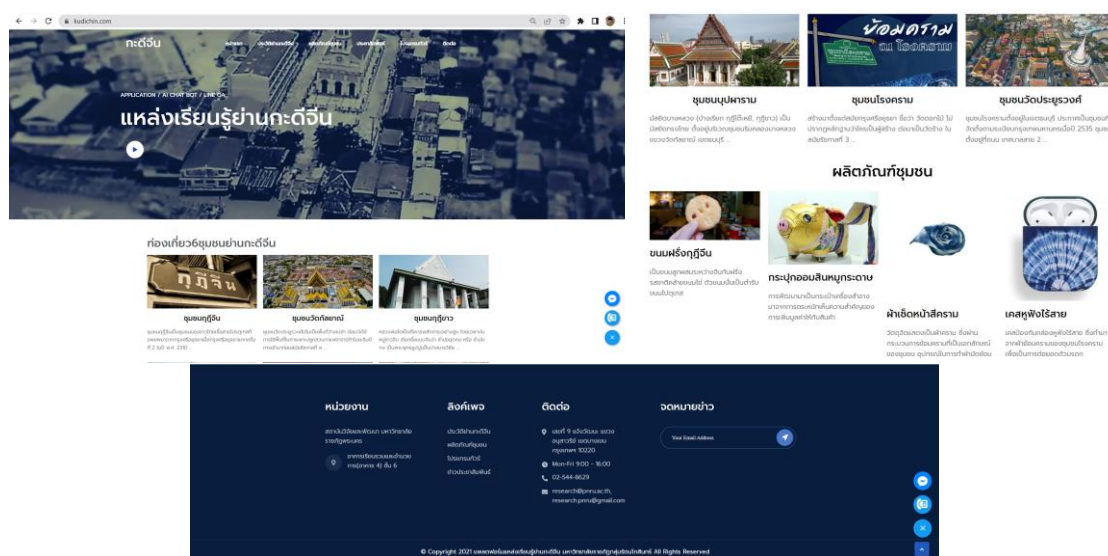
ประเทศไทยส่งเสริมการพัฒนาชุมชนและหมู่บ้านอย่างยั่งยืน (泰国积极推动社区和乡村可持续发展)

เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างประเทศ คือ People's Daily Online (<http://world.people.com.cn/h1/2022/1026/c1002-32551946.html>) เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2565 มีมูลค่าสื่อ 130,500 บาท และผู้เข้าชม 85,000,000 คน

แพลตฟอร์มวิสาหกิจเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นวัตกรรมสื่อสารการท่องเที่ยวดิจิทัล

ภาพที่ 3. ตัวอย่างแพลตฟอร์มแหล่งเรียนรู้ย่านกะดีจีน

Figure 3. Example of kudichin learning platform.



หมายเหตุ. เว็บไซต์แหล่งเรียนรู้ย่านกะดีจีน

Note. www.kudichin.com

ตัวอย่างที่แสดงในภาพที่ 3 คือเว็บไซต์แหล่งเรียนรู้ย่านกะดีจีน ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลชุมชน มีระบบปัญญาประดิษฐ์ “Chat Bot” ให้ข้อมูลผู้ใช้งาน และ Line ติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยจำแนกเป็น 6 รายการ ได้แก่ หน้าแรก ประวัติย่านกะดีจีน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประชาสัมพันธ์ โปรแกรมทัวร์ และติดต่อ สำหรับในส่วนการท่องเที่ยวย่านกะดีจีนแต่ละชุมชน ประกอบด้วย 7 รายการ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา จุดเด่น/เอกลักษณ์ แนะนำจุดท่องเที่ยว ที่พักและสถานที่อำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์/อาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเดินทางมาชุมชน/สถานที่จอดรถ

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พื้นที่ชุมชนกุฎีจีน

การจัดตั้งขนมฝรั่งกุฎีจีนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยยื่นคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามแบบ สข.01 ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีองค์ประกอบที่ใช้ยื่นคำขอ ได้แก่ ตัวอย่างฉลากบนคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) “ขนมฝรั่งกุฎีจีน” ซึ่งมีองค์ประกอบ 1) บทนำ 2) คำนิยาม 3) รายการสินค้าและลักษณะของสินค้า 4) ขอบเขตพื้นที่การผลิต 5) วัตถุประสงค์ 6) กระบวนการผลิต 7) การบรรจุภัณฑ์ 8) การติดฉลาก 9) การบริหารจัดการ และ 10) ระเบียบการขึ้นทะเบียนสมาชิกสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยได้ดำเนินการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามแบบ สข.01 ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ผลการดำเนินงานรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนกุฎีจีน

รูปแบบกุฎีจีน (KUDICHIN MODEL) ภายใต้ฐานการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ปิชิจี เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนวัตกรรม ซึ่งมีการดำเนินงานรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนกุฎีจีน (ตารางที่ 2) โดยมีผลการประเมินรูปแบบกุฎีจีนภายใต้ฐานการขับเคลื่อนเศรษฐกิจปิชิจี (ตารางที่ 3) และนำไปสู่รูปแบบธุรกิจกุฎีจีน (ภาพที่ 5) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2. รูปแบบกุฎีจีน ภายใต้ฐานการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ปิชิจี

Table 2. KUDICHIN MODEL under the BCG economic driving force.

รูปแบบกุฎีจีน (KUDICHIN MODEL)	การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ปิชิจี (BCG in Action)									
	รูปแบบธุรกิจ (Business model)	ช่องทาง จำหน่าย (Place)	แหล่งเรียนรู้ (Incubator)	หน่วยงานใช้ ประโยชน์ (User)	การจัดการ ความรู้ (Knowledge management)	วิสาหกิจเพื่อ สังคม (Social enterprise)	สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ (Geographical indication)	ผู้ประกอบการ เชิงนวัตกรรม (Innopreneur)	ขนมฝรั่งกุฎีจีน เพื่อสุขภาพ (Healthy kudichin)	ลูกค้าที่ดี (Goodboy)
K	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
U	-	-	-	✓	-	✓	-	✓	-	-
D	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	-
I	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓	-
C	-	-	-	✓	-	✓	-	-	-	-
H	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
I	✓	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-
N	-	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	-

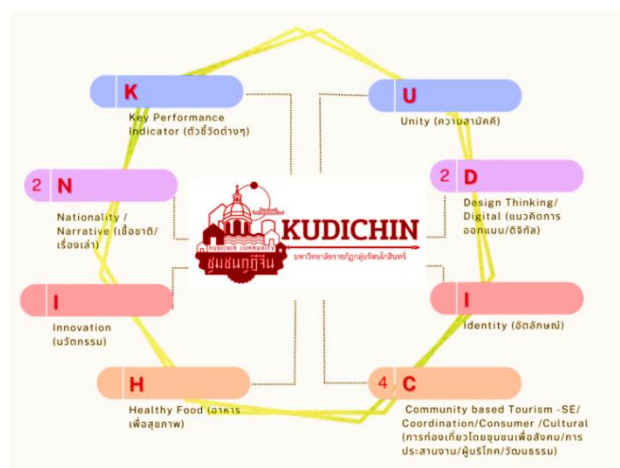
ตารางที่ 3. ผลการประเมินรูปแบบกุฎีจีน ภายใต้ฐานการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ปีสี่

Figure 3. Results of the evaluation of “KUDICHIN MODEL” under the BCG economic driving force.

องค์ประกอบหลัก (main components)	ด้าน (field)				
	บริหารจัดการ (management)	ท่องเที่ยว (tourism)	ธุรกิจท่องเที่ยว (tourism business)	การตลาด (marketing)	นิเทศศาสตร์ (communication)
ตัวชี้วัด (key performances)		- ผลกระทบและความพึงพอใจ (impact and satisfaction)	- รายได้และคุณภาพ (income and quality)	- เป้าหมายและจุดยืน (goals and positions)	- สื่อสารและเข้าถึง (communication and access)
ความสามัคคี (unity)			- ร่วมเป็นเจ้าของ (jointly owned)	- ความเข้มแข็ง (strength)	- เครือข่ายการเผยแพร่ (distribution network)
แนวคิดออกแบบ (design thinking)	- กระบวนการและวางแผน (process and planning)	- ประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience)		- กลยุทธ์โดดเด่น (outstanding strategy)	- เล่าเรื่องโดนใจ (a compelling story)
ดิจิทัล (digital)		- ท่องเที่ยวดิจิทัล (digital tourism)		- เข้าถึงและมองเห็นดิจิทัล (access and visibility digital)	- ร่วมประชาสัมพันธ์และกระจาย เนื้อหาออนไลน์ (content and online participation)
อัตลักษณ์ (identity)		- สร้างและรักษาตัวตน (create and maintain)	- ท่องเที่ยวเชิงประจักษ์ (experiential tourism)	- สร้างตำแหน่งสินค้า (create product position)	- สร้างอัตลักษณ์ชุมชน (create community)
ท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคม (community- based tourism)	- เน้นความยั่งยืน (sustainability focus)	- ประสบการณ์จริง (real experiences)	- ประสานงานธุรกิจ (business coordination)	- รับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)	- เล่าเรื่องดิจิทัล (telling digital stories)
ประสานงาน (coordination)	- ร่วมกับภาคีภาคส่วน (enhance with sectors)	- ร่วมประสบการณ์ท่องเที่ยว (enrich your travel experiences)	- ผสานผลิตภัณฑ์กับบริการ (integrate products with services)	- ร่วมทำการตลาด (marketing cohesion)	- สื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม (communicated across platforms)
ประกอบการ (corporate)	- วิสาหกิจท่องเที่ยวยั่งยืน (sustainable tourism enterprises)	- ปรับสมดุลธุรกิจชุมชน (businesses balanced)	- ขยายธุรกิจยั่งยืน (expand business sustainability)	- สร้างการจดจำสินค้า (create a product symbol)	
อาหารเพื่อสุขภาพ (food healthy)	- ตอบโจทย์สุขภาพยั่งยืน (sustainable health)		- เปิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product business)	- สร้างตราสินค้าใส่ใจสุขภาพ (create a health brand)	- กระตุ้นเอกลักษณ์ท้องถิ่น (stimulate local identity)
นวัตกรรม (innovation)	- สร้างนวัตกรรม (create innovation)			- สร้างตลาดเฉพาะกลุ่ม (create niche marketing)	- สร้างนวัตกรรมเรื่องเล่า (creating innovative stories)
เชื้อชาติ (nationality)		- ใส่ใจข้ามวัฒนธรรม (caring for cross-cultural)	- เพิ่มเสน่ห์ตลาดวัฒนธรรม (charm to cultural marketing)	- ตลาดวัฒนธรรมเฉพาะ (created in niche markets)	
เรื่องเล่า (narrative)	- สัญลักษณ์เรื่องเล่า (symbolic narratives)	- เติมเต็มเรื่องชุมชน (complete community stories)	- สร้างความแตกต่างเรื่องเล่า (make stories differences)	- ร่วมยกระดับตลาดเรื่องเล่า (joins the storytelling market)	- ถ่ายทอดและรับรู้ผลกระทบ (transmit and perceive impacts)

ภาพที่ 5. รูปแบบกุฎีจีน

Figure 5. KUDICHIN MODEL.



หมายเหตุ. ข้อค้นพบในงานวิจัย

Note. Research Findings.

สาระสำคัญผ่านข้อค้นพบรูปแบบที่เรียกว่า “K-U-D-I-C-H-I-N” ดังนี้

K (Key Performance Indicator) คือ ตัวชี้วัดงานวิจัย เน้นปัจจัยหลักด้านธุรกิจและนวัตกรรมควบคู่องค์ความรู้ท้องถิ่น ขณะปัจจัยรองสะท้อนมุมมองนักท่องเที่ยว รายได้ ตลาด และวัฒนธรรมท้องถิ่น

U (Unity) คือ ความสามัคคี เกิดจากเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือกลไกจูงใจ การรวมกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม และพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการ

2D (Design Thinking & Digital) คือ แนวคิดเชิงออกแบบและดิจิทัลพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านระบบจองออนไลน์ เนื้อหาดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานรองรับเทคโนโลยี เสริมการเข้าถึงและประสบการณ์ท่องเที่ยว

I (Identity) คือ อัตลักษณ์ชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านเส้นทางวัฒนธรรม สินค้า บริการ สื่อดิจิทัลสะท้อนคุณค่าเฉพาะถิ่น และออกแบบสถานที่ให้คงเอกลักษณ์ท้องถิ่น

4C (Community Based Tourism-SE, Coordination, Consumer, Cultural) เน้นสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมผ่านบทบาทเจ้าบ้าน การมีส่วนร่วม วัฒนธรรม การประสานงาน การวางแผนธุรกิจยั่งยืน และใช้สื่อขยายการรับรู้ควบคุมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

H (Healthy diet food) คือ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นโอกาสสนองตอบความใส่ใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญ โดยเน้นพัฒนารายการอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น ทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) และออกแบบร้านให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

I (Innovation) คือ นวัตกรรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีถ่ายทอดวัฒนธรรม เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ สถาปัตยกรรมยั่งยืน พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

2N (Nationality & Narrative) คือ เชื้อชาติและเรื่องเล่า มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ กิจกรรม สินค้า สื่อดิจิทัล และศูนย์ข้อมูลถ่ายทอดอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมที่นำไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นศักยภาพความโดดเด่นเชิงวัฒนธรรมผ่านชาติพันธุ์ ศาสนา และวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ยังคงดำรงอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของชุมชนกุฎีจีน ซึ่งเป็นจุดแข็งด้านอัตลักษณ์ และเป็นต้นทุนทางสังคมที่เอื้อต่อการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนในชุมชนที่ได้รับการจัดตั้งเป็นกิจการเพื่อสังคม ถือเป็นต้นทุนรูปแบบชุมชนทางเลือกและมีส่วนร่วมสนับสนุนการพัฒนาในฐานะกระบวนการทางการตลาด กลยุทธ์การวางแผน การนำกลับมาใช้ใหม่ และสร้างสภาพแวดล้อมพื้นที่ใหม่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการพัฒนาสมัยใหม่ยิ่งขึ้น (Bourme, 1996; Guo et al., 2021) ในฐานะชนบทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความหมายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญ และมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ (Wang et al., 2022) โดยชุมชนดั้งเดิมทำหน้าที่เป็นแหล่งเก็บความทรงจำทางประวัติศาสตร์ นิเวศวิทยาของมนุษย์ สุนทรียศาสตร์ทางสถาปัตยกรรม

และการพัฒนาทางสังคม (Zeng et al., 2017) ซึ่งการวิเคราะห์ค่าหลักในการศึกษาของ Xia et al. (2024) ได้แสดงถึงมรดกทางวัฒนธรรม เป็นหน่วยพื้นฐานโครงสร้างข้อมูล (node) ที่โดดเด่นและมีขนาดใหญ่ที่สุด (ค่าความเป็นศูนย์กลาง 0.28) โดยเน้นย้ำน้ำหนักการเกิดขึ้นที่สำคัญพร้อมกันและบทบาทสำคัญในเครือข่ายการอนุรักษ์ (ค่าความเป็นศูนย์กลาง 0.09) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ค่าความเป็นศูนย์กลาง 0.06) ครอบคลุมความสำคัญและเชื่อมโยงกับทิศทางการวิจัยตามลำดับ

การต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมด้วยการพัฒนาสูตรขนมฝรั่งกู๋จีจีนเพื่อสุขภาพและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถแข่งขันในระดับตลาดสากลได้ ซึ่งแสดงถึงการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับนวัตกรรมร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบรายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชัน ได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงความรู้ และการเรียนรู้ของสาธารณชน รวมถึงขยายผลไปสู่ภาคนโยบายและแวดวงทางวิชาการได้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นการดำเนินการตามมาตรฐานการคุ้มครอง แรงจูงใจทางการเงิน และกรอบทางกฎหมายเพื่อช่วยให้ความมั่นใจได้ว่าการพัฒนาและการอนุรักษ์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน (Olujobi et al., 2023) โดยทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และสนับสนุนเชิงวิชาการในการพัฒนาผ่านการสำรวจด้านต่าง ๆ เช่น การก่อตัว การพัฒนา วิวัฒนาการ และคุณค่าของชุมชนดั้งเดิม (Gülersoy & Gürler, 2011) โดยให้ความสนใจบริบททางด้านสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ (Capolongo et al., 2019) และเน้นความยั่งยืนของวัสดุ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสังคมชุมชนดั้งเดิม ผ่านการนำเสนอกฎบัตรและวัตถุประสงค์ความยั่งยืนเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาชุมชน (Radosavljević et al., 2019) รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถส่งเสริมความร่วมมือและสื่อสารการพัฒนาและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างพันธมิตรร่วมกันที่ยั่งยืน (Labadi et al., 2021)

รูปแบบ “K-U-D-I-C-H-I-N” เป็นผลลัพธ์เชิงพื้นที่การวิจัยสำหรับนักวิจัย ซึ่งได้รับการพัฒนาศักยภาพให้มีทักษะความสามารถการพัฒนารอบแนวคิดเพื่อถ่ายทอด ออกแบบกิจกรรม และประยุกต์ใช้ในพื้นที่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ถือเป็นต้นแบบการวิจัยและพัฒนาที่สร้างคุณค่าทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมได้อย่างรอบด้าน เกิดเป็นการฟื้นฟูชุมชนดั้งเดิมร่วมกับพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นเชิงบูรณาการ (Nocca, 2017) โดยให้ความสำคัญกับการเสริมพลังและการมีส่วนร่วมเพื่อปรับปรุงการยอมรับทางสังคมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมอย่างยั่งยืน (Li & Hunter, 2015) นอกจากนี้ แนวโน้มได้เปลี่ยนจุดเน้นไปสู่การพัฒนาและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิม โดยอิงจากพื้นที่การศึกษาหลัก ได้แก่ ความยั่งยืน ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) การพัฒนาเมือง การอนุรักษ์ศูนย์กลางประวัติศาสตร์ คุณค่าเชิงวัฒนธรรม กรอบแนวคิด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Gülersoy & Gürler, 2011) ซึ่งล้วนเป็นแรงผลักดันและแรงดึงดูดที่ส่งผลต่อการวางรากฐานที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Xia et al., 2024)

สรุปผล

ข้อค้นพบสำคัญในพื้นที่ชุมชนกู๋จิ้น ซึ่งทำให้ยกระดับศักยภาพและพัฒนาไปสู่จุดหมายปลายทางเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายใต้โลกความเป็นจริงและโลกเสมือนจริงสำหรับนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญและมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์การวิจัย ดังนี้

ปัจจัยเชิงพื้นที่ดั้งเดิม

ชุมชนกู๋จิ้นมีอัตลักษณ์ความหลากหลาย เนื่องจากเป็นพื้นที่เก่าแก่ของกลุ่มชาติพันธุ์ ศาสนา และการดำรงชีวิตสืบทอดจากบรรพบุรุษมาอย่างยาวนานจนกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นลักษณะทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และชาติพันธุ์ที่เป็นรากฐานดั้งเดิมภายในพื้นที่

ปัจจัยเชิงกิจการเพื่อสังคม

การจัดตั้งกลุ่มกิจการเพื่อสังคมเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญภายใต้ระบบการบริหารจัดการ การสนับสนุนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ตอบโจทย์เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งส่งผลให้คนในชุมชนสามารถระบุผลลัพธ์ศักยภาพการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมและชุมชนเชิงระบบได้ประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมาย

ปัจจัยเชิงจุดหมายปลายทาง

ชุมชนและผู้คนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับครัวเรือน การค้าขาย และงานฝีมือ ทำให้มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการนำเสนอวัฒนธรรมทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวผ่านศักยภาพของคนในพื้นที่

ปัจจัยเชิงนวัตกรรมต่อยอดดั้งเดิม

นวัตกรรมท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้จากการต่อยอดภูมิปัญญา ดังเช่นการพัฒนาสูตรขนมฝรั่งกู๋จิ้นเพื่อสุขภาพโดยใช้เห็ดหลินจือ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล โดยนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาใช้ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ใหม่

ปัจจัยเชิงสื่อสารดิจิทัล

เครือข่ายความร่วมมือเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันในระดับชุมชน ประเทศ และต่างประเทศได้ ซึ่งจะได้ชัดเจนจากกลไกการสื่อสารที่นำมาใช้ผ่านสื่อดิจิทัลที่เป็นตัวกลางสำคัญของการสร้างความรู้และเครือข่าย

ปัจจัยเชิงรูปแบบสร้างสรรค์

การถอดบทเรียนและนำมาประยุกต์ใช้พัฒนาการจัดการความรู้และการท่องเที่ยวโดยชุมชน นำมาสู่ผลลัพธ์รูปแบบธุรกิจ “K-U-D-I-C-H-I-N” เพื่อให้นักวิจัยและนักพัฒนาชุมชนสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ซึ่งเกิดจากการสกัดองค์ความรู้และพัฒนาเป็น “รูปแบบ” ที่มีต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม

แหล่งทุนสนับสนุน (ถ้ามี)

ทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2565

การมีส่วนร่วมของผู้เขียน

งานวิจัยนี้ดำเนินการร่วมกันโดยมีการแบ่งบทบาทอย่างชัดเจน ได้แก่ ผู้วิจัยลำดับที่ 1-3 กำหนดแนวคิดและออกแบบงานวิจัย ลำดับที่ 2, 4, 5, 6 ทบทวนวรรณกรรม ลำดับที่ 5-8 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ลำดับที่ 1, 3, 7, 9 วิเคราะห์และตีความข้อมูล ลำดับที่ 1, 2, 10 จัดทำต้นฉบับร่าง และลำดับที่ 11-14 ทบทวนและแก้ไขต้นฉบับ ซึ่งท้ายสุดผู้เขียนทุกคนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบเนื้อหาและให้ความเห็นชอบต่อฉบับสุดท้ายก่อนส่งตีพิมพ์

ความขัดแย้งทางผลประโยชน์

ผู้วิจัยทุกคนขอรับรองว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนหรือความขัดแย้งทางผลประโยชน์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้

ความพร้อมใช้งานของข้อมูล

การวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยชุดข้อมูลที่สร้าง วิเคราะห์ และสังเคราะห์ตั้งแต่เริ่ม-ระหว่าง-สิ้นสุดการดำเนินการ สามารถขอรับข้อมูลได้จากผู้เขียนที่รับผิดชอบหลัก ซึ่งเปิดให้เข้าถึงได้ตามคำขอที่เหมาะสมและอยู่ภายใต้ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมและความลับของข้อมูล

จริยธรรมการวิจัย

ข้อมูลการวิจัยนี้ ได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลและอยู่ภายใต้ข้อกำหนดด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ตามหลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย และหลักความยุติธรรม

เอกสารอ้างอิง

- Arensberg, C., & Kimball, S. (1965). *Culture and community*. Harcourt, Brace & World.
- Bakhshi, H., Hargreaves, I., & Mateos-Garcia, J. (2013). *A manifesto for the creative economy*. Nesta Operating. Bangkok Metropolitan. (2020, June). *90th Anniversary Book of Thonguri District*. <https://url.in.th/CEZFY>
- Boonleang, P. (2018). *Development of packaging of Nai Mae pork rind products, Lampang Province* [Unpublished master's independent study]. Maejo University.

- Bourne, L. S. (1996). Reurbanization, uneven urban development, and the debate on new urban forms. *Urban geography*, 17(8), 690-713. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.17.8.690>
- Capolongo, S., Sdino, L., Dell'Ovo, M., Moioli, R., & Della Torre, S. (2019). How to assess urban regeneration proposals by considering conflicting values. *Sustainability*, 11(14), 3877. <https://doi.org/10.3390/su11143877>
- Chantane, M., & Inthasont, S. (2023). Enhancing the potential of creative community-based tourism for area development based on local identity of the Si Ayutthaya Group Network in the Khlong Chik community. *Journal of Research and Academics*, 6(3), 153–170. <https://doi.org/10.14456/jra.2023.61>
- Chantawanich, S. (2011). *Data analysis in qualitative research* (10th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Cohen, A. P. (2013). *Symbolic construction of community*. Routledge.
- Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2002). *Enterprise nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs*. Wiley.
- Department of Intellectual Property. (2016, August 19). *Form Sor Chor.01*. Download Form. <https://url.in.th/IQYdq>
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45(4), 35-51. <https://doi.org/10.2307/41166187>
- Gülersoy, N. Z., & Gürlü, E. (2011). Conceptual challenges on urban transformation. *ITU A| Z*, 8(1), 10-24.
- Guo, P., Li, Q., Guo, H., & Li, H. (2021). Quantifying the core driving force for the sustainable redevelopment of industrial heritage: Implications for urban renewal. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(35), 48097-48111. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14054-7>
- Haugh, H. (2007). Community-led social venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(2), 161-182. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00168.x>
- Hughes, T. P. (2004). *Human-built world: How to think about technology and culture*. University of Chicago Press.
- Jantarakast, P., Waiyakrud, K., & Wan-Uta, P. (2022). Enhancing the potential of creative community-based tourism for area development based on local identity of Ban Ngiew Subdistrict, Sam Khok District, Pathum Thani Province. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 19-28.
- Kanchanathiti, P., Thammapompilas, J., Sriumpomroj, P., & Phukaoluan, S. (2004). *Study for the conservation and development of water tourism in inner Bangkok and nearby areas: Complete research report*. National Science, Technology and Innovation Policy Office.
- Kattiyapompong, U., & Miller, K. E. (2011). Social Structure and Psychographic Explanations of Destination Preference of Australians' Travel to South-East Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.539390>
- Kluckhohn, C. (1962). The concept of culture. In R. Kluckhohn (Ed.), *Culture and behavior* (pp. 19-73). Free Press.
- Labadi, S., Giliberto, F., Rosetti, I., Shetabi, L., Yildirim, E. (2021). *Heritage and the Sustainable Development Goals: Policy Guidance for Heritage and Development Actors*. ICOMOS.
- Lerdloomphuephan, P. (2019). Platform: Change Business Strategy. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 14(1), 150-157.
- Li, Y., & Hunter, C. (2015). Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 248-262. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-08-2014-0027>
- Ministry of Tourism and Sports. (2025, January 24). *Accommodation situation, number of visitors and income from visitors, January-December 2024 (preliminary)*. Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2024). <https://mots.go.th/news/category/760>
- National Science and Technology Development Agency. (2023). *How to read a GDA nutrition label*. ThaiSook. <https://www.thaisook.org/2023/04/27/product-label2/>
- Naughton, J. (2011). *From Gutenberg to Zuckerberg: What you really need to know about the internet*. Hachette UK.
- Nocca, F. (2017). The role of cultural heritage in sustainable development: Multidimensional indicators as decision-making tool. *Sustainability*, 9(10), 1882. <https://doi.org/10.3390/su9101882>
- Noknoi, J. (2009). *Various perspectives on knowledge management and the creation of a learning organization*. S. Asia Place.
- Office of the Higher Education Policy Council, Science, Research and Innovation. (n.d.). *BCG in Action : The New Sustainable Growth Engine (Bio-Circular-Green Economy)*. BCG Economic Model. <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The thirteenth national economic and social development plan (2023-2027)*. The National Economic and Social Development Plan. https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue
- Office of the National Research Council of Thailand. (2022). *Corporate Strategy 2023-2027*. Organizational Policy and Strategy, National Research Council of Thailand (NRCT). <https://pr.nrct.go.th/aboutus-history/cor-str/>
- Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African Journal of Business Management*, 5(7). <http://repositorio.inescet.pt/handle/123456789/2119>
- Olujobi, O. J., Okorie, U. E., Olarinde, E. S., & Aina-Pelemo, A. D. (2023). Legal responses to energy security and sustainability in Nigeria's power sector amidst fossil fuel disruptions and low carbon energy transition. *Heliyon*, 9(7), e17912.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of business Venturing*, 25(5), 510-523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.005>
- Petchrakul, A. (2020). *Create documents, spreadsheets and presentations with OFFICE with new capabilities in OFFICE 2019*. Simplify.
- Phongam, P. (2023, June 1). *Canva User Guide*. Training documents [Download]. <https://noc.rmutp.ac.th/course-canva-pdf/>
- Radosavljević, U., Đorđević, A., Lalović, K., Živković, J., & Đukanović, Z. (2019). Nodes and networks: The generative role of cultural heritage for urban revival in Kikinda. *Sustainability*, 11(9), 2509. <https://doi.org/10.3390/su11092509>
- Ratten, V., & Braga, V. (2019). Tourism innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 171-174. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.002>
- Saikko, A. (2013). *Music industry: opportunities and challenges of exporting a finnish artist abroad* [Bachelor's thesis]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013121921967>
- Samadkul, M. (2021). *Participation of community in cultural tourism development: A case study of Kudee Jeen* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8038/>
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407-442. <https://doi.org/10.5840/beq201323327>
- The Secretariat of the House of Representatives. (2019). *A report on the study of the development of the Kadi Chin community towards sustainable security*. Printing Office, Office of the Senate Secretariat, acting as the Office of the National Legislative Assembly Secretariat.
- Thirakowitkhajorn, K., & Tularak, W. (2020). *A new work model for motorcycle riders delivering food controlled by the platform*. Friedrich Ebert Foundation in collaboration with the Institute for Labor and Economic Justice.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G)
- Wang, Z., Zhuang, Q., Ma, Y., & Li, P. (2022). A Study on the Path of Narrative Renewal of Traditional Villages: A Case of Shawan Ancient Town, Guangdong, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 372. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010372>
- Watts, S. (2021, April 1). *Digital Platforms: A Brief Introduction*. The Business of IT Blog. <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>
- Xia, J., Gu, X., Fu, T., Ren, Y., & Sun, Y. (2024). Trends and Future Directions in Research on the Protection of Traditional Village Cultural Heritage in Urban Renewal. *Buildings*, 14, 1362. <https://doi.org/10.3390/buildings14051362>
- Zeng, Z., Li, L., & Pang, Y. (2017). Analysis on climate adaptability of traditional villages in Lingnan, China World Cultural Heritage Site of Majianglong Villages as example. *Procedia Engineering*, 205, 2011-2018. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.10.074>
- Zittrain, J. (2009). *The future of the internet: and how to stop it*. Penguin UK.