

ทุนสังคม วัฒนธรรม การสร้างมูลค่าของสตาร์ทอัพ: บทเรียนจากเชียงใหม่

Social and Cultural Capital in Startup Value Creation: Insights from Chiang Mai

¹ศยามล อินทียศ และ ²พระครูสังฆรักษ์กันตพงศ์ ศานติคีรี

¹Sayamon Inthiyod and ²Phrakhrusangkharak Kantaphong Santikhiri

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

Faculty of Social Science, Mahamakut Buddhist University, Thailand.

¹E-mail: poyesean@hotmail.com, ²pk.kantaphong@gmail.com

Received September 19, 2025; Revised October 21, 2025; Accepted October 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้บริบทเศรษฐกิจเสรีนิยมใหม่ โดยพิจารณาความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมและวัฒนธรรม 2) ทำความเข้าใจกับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการแปลงทุนทางสังคมและวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางธุรกิจผ่าน การสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ในชุมชน และ 3) นำเสนอข้อเสนอเชิงทฤษฎีและนโยบายเพื่อพัฒนาระบบ นิเวศสตาร์ทอัพไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ ภายใต้กรอบแนวคิด เศรษฐศาสตร์การเมืองและสังคมวัฒนธรรม โดยประยุกต์แนวทางการปฏิบัติและทุน แนวคิดเครือข่ายนักแสดง และ แนวคิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นกรอบการวิเคราะห์ พื้นที่ศึกษาคือจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพขนาดเล็กและกลาง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องจากศูนย์บ่มเพาะ สถาบันการศึกษา ธนาคาร และ หน่วยงานรัฐ รวมทั้งสิ้น 25 คน การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้าน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าของสตาร์ทอัพเชียงใหม่เกิด จากสามปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) การวางแผนและบริหารธุรกิจอย่างยืดหยุ่น (2) การสร้างเครือข่ายและต่อยอดกับ พันธมิตรทางธุรกิจ และ (3) การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นและความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นทุนทางสังคมที่เพิ่มคุณค่าและ ความน่าเชื่อถือในตลาด ทั้งนี้ ความสำเร็จของสตาร์ทอัพไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการ ผสมผสานทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสร้างมูลค่ามีความซับซ้อน กว่าที่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ทั่วไปอธิบาย และสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดการทุนหลากหลายรูปแบบ ควบคู่กับกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์

คำสำคัญ: สตาร์ทอัพ; ผู้ประกอบการ; การผลิตมูลค่า; ทุนทางสังคม

Abstract

This study aims to 1) analyze how startups in Chiang Mai create business value under the context of neoliberal economic structures through their relationship with social and cultural capital, 2) understand the strategies employed by entrepreneurs to transform social and cultural capital into business value through network formation and community relations, and 3) propose

theoretical and policy recommendations to strengthen Thailand's startup ecosystem toward sustainable growth. The research adopts a qualitative approach grounded in political economy and sociocultural perspectives. It applies the theories of practice and capital, Actor–Network Theory, and the concept of intimacy as analytical frameworks. The fieldwork was conducted in Chiang Mai with a purposive sample of 25 participants, including small and medium-sized startup entrepreneurs, incubator centers, academic institutions, banks, and governmental support agencies. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and engagement in startup activities to obtain comprehensive insights. The findings reveal three key dimensions of value creation among Chiang Mai startups: (1) flexible business planning and management, (2) network building and negotiation with business partners, and (3) the strategic use of local culture and close social ties as social capital to enhance trust and market credibility. The study concludes that startup success depends not solely on financial capital but on the integration of social and cultural capital. This demonstrates that the process of value creation is more complex than conventional economic theories suggest. It highlights the importance of managing multiple forms of capital in tandem with cultural and relational strategies to foster innovation, resilience, and sustainable business development within local ecosystems.

Keywords: Startup; Entrepreneur; Value Production; Social Capital

บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุค "เศรษฐกิจแห่งนวัตกรรม" โดยมีสตาร์ทอัพเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อน จะเห็นการเติบโตของสตาร์ทอัพอย่างก้าวกระโดดทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชียที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 15% ต่อปี ประเทศไทยเองก็เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยในปี 2023 มีสตาร์ทอัพจดทะเบียนกว่า 8,000 ราย สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 120,000 ล้านบาท ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา สตาร์ทอัพได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ ด้วยความยืดหยุ่น คล่องตัว และศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นตัวแทนของ creative economy และ Thailand 4.0 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) แต่การเติบโตนี้ไม่ได้ราบรื่นเสมอไป มันสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างรัฐ ตลาด และผู้ประกอบการ (Polanyi, 2001) น่าสนใจที่ว่าการศึกษาล่าสุดมักจะมีข้อโต้แย้งที่ตัวเลขความสำเร็จ เช่น ยอดระดมทุน มูลค่าบริษัท หรืออัตราการเติบโต แต่กลับมองข้ามผลกระทบทางสังคมและการสร้าง "ทุนทางสังคม" โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ทั้งที่จริงแล้วสตาร์ทอัพไม่ได้แค่สร้างกำไร แต่ยังช่วยสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนความรู้ และพัฒนาชุมชนด้วย เมื่อมองผ่านมุมเศรษฐศาสตร์การเมือง จะเห็นว่าความสำเร็จของสตาร์ทอัพไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีหรือการบริหารธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับทุนหลายรูปแบบ ทั้งทุนทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสัญลักษณ์ ที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ที่จะบริหารจัดการ การมองสตาร์ทอัพผ่านแว่นเศรษฐศาสตร์การเมืองช่วยให้เข้าใจว่า ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่เทคโนโลยีหรือการบริหารธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันกับทุนหลายด้านตามแนวคิดของ Bourdieu (1977 และ 2001) ทั้งทุนทางการเงิน เครือข่ายทางสังคม วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ ที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและต่อรองเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่แข่งขันสูง ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีเครือข่ายนักแสดงช่วยอธิบายว่า ตลาดไม่ได้เป็นแค่กลไกที่ทำงานโดยอิสระ แต่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างคน กฎระเบียบ เทคโนโลยี และเงินทุน (Latour, 2005) ที่น่าสนใจคือ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ใกล้ชิดช่วยอธิบายปรากฏการณ์ของสตาร์ทอัพในเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการมักใช้ความสัมพันธ์ทาง

วัฒนธรรมและสังคมในการสร้างเครือข่ายและความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจถือเป็น "งานที่ใช้อารมณ์และความรู้สึก" ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจในตัวเอง (Wilson, 2012; Lazzarato, 1996)

เชียงใหม่กำลังเติบโตเป็นฮับสตาร์ทอัพที่น่าจับตามองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยความที่เป็นเมืองใหญ่อันดับสองของไทย เชียงใหม่มีข้อได้เปรียบหลายอย่างที่ตั้งจุดสตาร์ทอัพให้มาตั้งรกรากที่นี่ ไม่ว่าจะเป็นค่าครองชีพที่ถูกกว่ากรุงเทพฯ คุณภาพชีวิตที่ดี บรรยากาศที่เหมาะสมกับการคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการมีมหาวิทยาลัยต่างๆ หลายแห่งที่ผลิตคนเก่งๆ ออกมาเรื่อยๆ สิ่งที่ทำให้ภาพของสตาร์ทอัพเชียงใหม่โดดเด่นคือการผสมผสานระหว่างเสน่ห์วัฒนธรรมล้านนากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ยังมีชุมชนสตาร์ทอัพที่คอยช่วยเหลือและแบ่งปันกัน โดยส่วนใหญ่มุ่งพัฒนารูปแบบที่ตอบโจทย์ปัญหาในพื้นที่จริงๆ จากข้อมูล Startup Thailand ปี 2023 เห็นว่าเชียงใหม่มีสตาร์ทอัพจดทะเบียนแล้วกว่า 500 ราย ครอบคลุมหลายวงการ ทั้งเทคโนโลยีเพื่อการเกษตร การท่องเที่ยวดิจิทัล และการอนุรักษ์วัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยี จากการศึกษาข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เมื่อปี 2565 ชี้ให้เห็นว่า สตาร์ทอัพในเชียงใหม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการสร้างระบบนิเวศแบบร่วมมือกันที่เน้นการแชร์ความรู้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากกว่าสตาร์ทอัพในจังหวัดอื่นๆ ที่น่าสนใจคือ สตาร์ทอัพเหล่านี้ไม่ได้มุ่งแค่ทำกำไร แต่ยังตั้งใจสร้างประโยชน์ให้ชุมชนและสังคมด้วย เชียงใหม่เองก็กำลังถูกผลักดันให้เป็น "เมืองสร้างสรรค์" และเป็นแหล่งบ่มเพาะผู้ประกอบการหน้าใหม่ ผ่านโครงการต่างๆ ของรัฐ (เก่งกิจ กิตติเรียงลาภ, 2558) เช่น Northern Innovative Startup Thailand (NIST) รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยและศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่างๆ ตามที่ เก่งกิจ กิตติเรียงลาภ ได้กล่าวไว้ในปี 2558 แต่ในความเป็นจริง สตาร์ทอัพหลายรายในเชียงใหม่ยังเจอความท้าทายทั้งเรื่องเงินทุน การแข่งขัน และข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำให้ยากที่จะอยู่รอดในระยะยาว ตามรายงานของสภาพัฒน์ฯ ในปี 2560 แม้ว่าช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นงานวิจัยเกี่ยวกับสตาร์ทอัพในไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่แค่เรื่องเศรษฐกิจและเทคนิค ยังขาดการศึกษาที่ลึกถึงการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมและผลกระทบต่อชุมชน โดยเฉพาะในเมืองรองที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตัวเอง จากการสำรวจการศึกษาและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการศึกษารายงานทางสังคมของสตาร์ทอัพในเอเชียยังมีข้อจำกัดอยู่หลายอย่าง ประการแรกคือ งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่เมืองใหญ่ๆ อย่างกรุงเทพฯ สิงคโปร์ หรือฮ่องกง แต่กลับมีน้อยมากที่ศึกษาในเมืองขนาดกลาง ประการที่สอง งานวิจัยมักจะแยกการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจออกจากด้านสังคม ทำให้มองภาพรวมได้ไม่ครบถ้วน และประการที่สาม งานวิจัยส่วนมากมักจะดูแค่ช่วงเริ่มต้นของสตาร์ทอัพ แต่ไม่ได้ติดตามว่าส่งผลต่อชุมชนในระยะยาวอย่างไร ที่สำคัญ ในบริบทของประเทศไทย การศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับทุนทางสังคมของสตาร์ทอัพยังไม่ค่อยได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมและบริบทท้องถิ่น ทั้งที่สิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อวิธีการสร้างและใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคม ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการทำความสำเร็จระบบนิเวศของสตาร์ทอัพในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร

บทความนี้จะนำเสนอว่าสตาร์ทอัพในเชียงใหม่สร้างและบริหารเงินทุนกันอย่างไรในยุคทุนนิยมเสรีใหม่ผ่านมุมมองทางเศรษฐศาสตร์การเมืองสมัยใหม่ที่จะเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการยุคนี้ไม่ได้แค่คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือต้องการเงินทุนเป็นจำนวนมากเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเข้าใจและปรับตัวเข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการสร้างมูลค่าด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ว่าสตาร์ทอัพในเชียงใหม่สร้างมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างไร โดยพิจารณาความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมภายใต้บริบทเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่
2. เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพใช้ในการแปลงทุนทางสังคมและวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางธุรกิจ ผ่านการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ในชุมชน
3. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะทั้งในเชิงทฤษฎีและนโยบาย เพื่อพัฒนาระบบนิเวศสตาร์ทอัพไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การทำความเข้าใจธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคดิจิทัลนี้ โดยเฉพาะในเชียงใหม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก เพราะมันไม่ได้เป็นแค่เรื่องของการทำงานธุรกิจธรรมดาแต่มีมิติที่ซับซ้อนกว่านั้น จะเห็นว่าเชียงใหม่มีระบบนิเวศของสตาร์ทอัพที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย ทั้งด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องมองผ่านหลายมุมมอง ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยใช้แนวคิดสำคัญ 3 อย่างมาช่วยวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีของ Pierre Bourdieu เกี่ยวกับการปฏิบัติและทุน แนวคิดเครือข่ายนักแสดงของ Bruno Latour และ Michel Callon และเรื่องความสัมพันธ์ใกล้ชิดในฐานะงานที่จับต้องไม่ได้ เมื่อนำแนวคิดเหล่านี้มาผสมผสานกัน จะทำให้เห็นภาพชัดขึ้นว่าสตาร์ทอัพในเชียงใหม่สร้างคุณค่าและเครือข่ายทางสังคมได้อย่างไร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันในหลายมิติ เกินกว่าที่จะอธิบายด้วยหลักเศรษฐศาสตร์แบบเก่าๆ ได้

1. การผลิตมูลค่าและทุนทางสังคมในบริบทสตาร์ทอัพ

การเข้าใจสตาร์ทอัพนั้นไม่ใช่แค่เรื่องตัวเลขหรือเทคโนโลยี แต่ต้องมองให้ลึกไปถึงความสัมพันธ์ของคนและวัฒนธรรมที่อยู่รอบๆ ตัวผู้ประกอบการด้วย นักวิชาการเลยหันมาสนใจเรื่อง "ทุนทางสังคม" มากขึ้น เพราะมันเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะในเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเชียงใหม่

ทุนทางสังคม: จากทฤษฎีโลกของสตาร์ทอัพ Coleman (1988) บอกว่าทุนทางสังคมก็คือทรัพยากรที่เกิดจากความสัมพันธ์และความไว้วางใจกันในสังคม ซึ่งคนในเครือข่ายสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ นี่ทำให้เห็นว่าการทำธุรกิจไม่ได้แยกตัวอยู่คนเดียว แต่มันผูกพันกับสังคมนรอบข้าง Putnam (2000) เสริมว่าเครือข่ายทางสังคมที่เข้มแข็งช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชนได้อย่างยั่งยืน เมื่อคนไว้วางใจกันและร่วมมือกัน มันช่วยลดต้นทุนและทำให้แลกเปลี่ยนทรัพยากรกันง่ายขึ้น สตาร์ทอัพมือใหม่มักต้องพึ่งพาเพื่อน ครอบครัว ที่ปรึกษา และคนในแวดวงธุรกิจเพื่อให้แข่งขันในตลาดได้ Nahapiet กับ Ghoshal (1998) ชี้ให้เห็นว่าทุนทางสังคมเชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา การแชร์ความรู้และไอเดียใหม่ๆ ในเครือข่ายช่วยพัฒนาธุรกิจ ส่วน Adler กับ Kwon (อ้างใน Ghoshal, 1998) มองว่าทุนทางสังคมเป็นตัวเชื่อมระหว่างเครือข่ายกับความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งเห็นได้ชัดในสตาร์ทอัพที่ต้องใช้ทั้งความรู้และคอนเนกชันควบคู่กัน Greve กับ Salaff (อ้างใน Ghoshal, 1998) ยืนยันว่าตอนเริ่มธุรกิจ เครือข่ายส่วนตัวและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจสำคัญๆ ของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นเลือกพาร์ทเนอร์ หาดตลาด หรือระดมทุน นี่แสดงให้เห็นว่าการเริ่มธุรกิจไม่ได้สำเร็จแค่เพราะมีไอเดียดีๆ แต่ต้องมีระบบนิเวศทางสังคมที่เกื้อหนุนด้วย

ในขณะที่มีการศึกษาเรื่องทุนทางสังคมอยู่มากมาย แต่ส่วนใหญ่มักจะมองผ่านมุมมองของโลกตะวันตก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งมีสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากประเทศไทย ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเห็นได้ชัด ตะวันตกมีตลาดทุนที่แข็งแกร่ง นโยบายที่เอื้อต่อผู้ประกอบการ และวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความเป็นปัจเจก ในขณะที่สังคมไทยและเพื่อนบ้านในภูมิภาคที่มักให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์แบบเครือญาติ การพึ่งพากันในชุมชน และวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในชีวิตประจำวัน เชียงใหม่เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจมาก นอกจากจะเป็นเมืองท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชั้นนำแล้ว ยังได้พัฒนาตัวเองจนกลายเป็นหนึ่งในศูนย์กลางสตาร์ท

อาชีพของไทย โดยเฉพาะในแวดวงดิจิทัล งานสร้างสรรค์ และธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับวิถีท้องถิ่น ความเป็นเมืองที่หลอมรวมวัฒนธรรมหลากหลายและดึงดูดคนทำงานสร้างสรรค์จากทั่วทุกมุมโลก ทำให้ระบบนิเวศสตาร์ทอัพที่นี่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่อื่นๆ แต่น่าแปลกที่การศึกษาเรื่องทุนทางสังคมในระบบนิเวศสตาร์ทอัพเชียงใหม่ยังมีไม่มากนัก งานวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี หรือการสนับสนุนจากรัฐ มากกว่าจะลงลึกถึงเรื่องเครือข่ายทางสังคม มิติทางวัฒนธรรม และพลังของชุมชนที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ บทบาทของทุนทางสังคมต่อการสร้างมูลค่าในสตาร์ทอัพเชียงใหม่ ในเชียงใหม่เห็นได้ชัดว่าทุนทางสังคมมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสตาร์ทอัพให้เติบโต โดยสามารถแบ่งออกเป็นมิติต่างๆ ดังนี้

มิติด้านความไว้วางใจ สตาร์ทอัพในเชียงใหม่หลายรายเริ่มต้นจากความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการระดมทุนจากเพื่อนสนิทหรือครอบครัว การได้คำปรึกษาจากรุ่นพี่ในมหาวิทยาลัย หรือการสนับสนุนจากผู้ประกอบการในพื้นที่ ความไว้วางใจที่มีต่อกันนี้ช่วยลดความเสี่ยงและเป็นฐานสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ

มิติด้านเครือข่ายความรู้ เชียงใหม่มีความโดดเด่นด้านสถาบันการศึกษาอย่างมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และศูนย์วิจัยต่างๆ ที่เป็นแหล่งรวมองค์ความรู้และนวัตกรรม การเชื่อมโยงกันระหว่างนักวิจัย ผู้ประกอบการ และนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาทักษะร่วมกัน

มิติด้านทุนทางวัฒนธรรม สตาร์ทอัพหลายรายนำจุดแข็งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น งานหัตถกรรม อาหารพื้นเมือง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาพัฒนาต่อยอดเป็นธุรกิจสมัยใหม่ อย่างแพลตฟอร์มท่องเที่ยวชุมชน แอปด้านสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นบ้าน หรือแบรนด์แฟชั่นที่ได้แรงบันดาลใจจากศิลปะล้านนา นี่คือการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

มิติด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน การเติบโตอย่างยั่งยืนของสตาร์ทอัพเชียงใหม่ล้วนเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ธุรกิจที่ได้รับแรงสนับสนุนจากคนในพื้นที่ เช่น โครงการพัฒนาสินค้าชุมชน หรือแพลตฟอร์มขายสินค้าเกษตรออนไลน์ นอกจากจะสร้างรายได้แล้ว ยังช่วยสร้างการยอมรับและความผูกพันกับชุมชนในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น การขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งว่าทุนทางสังคมและเครือข่ายชุมชนท้องถิ่นมีส่วนช่วยให้สตาร์ทอัพในเชียงใหม่สร้างมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างไร จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ลักษณะพิเศษของเครือข่ายสังคมในเชียงใหม่ที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ 2) วิธีการที่ผู้ประกอบการนำทุนทางวัฒนธรรมและชุมชนมาต่อยอดเป็นโอกาสทางธุรกิจ 3) กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ทุนทางสังคมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 4) ผลของทุนทางสังคมต่อความอยู่รอดและการเติบโตที่ยั่งยืนของสตาร์ทอัพ 5) การทำความเข้าใจเรื่องนี้จะช่วยมองการสร้างธุรกิจใหม่ในมุมที่กว้างขึ้น ไม่ใช่แค่เรื่องตัวเลขทางธุรกิจ แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับสังคม วัฒนธรรม และชุมชนท้องถิ่น การศึกษาเชิงลึกเช่นนี้จะช่วยเติมเต็มความรู้ที่ขาดหายไป และนำไปสู่นโยบายสนับสนุนสตาร์ทอัพที่เข้ากับบริบทท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

2. การบูรณาการทฤษฎีทุนของ Bourdieu กับ Actor-Network Theory

การทำความเข้าใจสตาร์ทอัพในเมืองที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างเชียงใหม่ นั้น ควรจะต้องมองให้ลึกกว่าแค่ตัวเลขทางธุรกิจ เพราะความสำเร็จของสตาร์ทอัพที่นี่เกี่ยวพันกับหลายปัจจัย ทั้งเรื่องสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี สามารถใช้แนวคิดเรื่องทุนของ Bourdieu (1986) ผสานกับทฤษฎีเครือข่ายของ Latour (2005) และ Callon (1986) มาช่วยอธิบายว่าผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในเชียงใหม่สร้างคุณค่าและเติบโตได้อย่างไร แม้ทั้งสองทฤษฎีจะมองคนละมุม แต่เมื่อนำมาใช้ร่วมกัน ก็ช่วยให้เราเห็นภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น

แนวคิดทุนของ Bourdieu: field, habitus และการจัดเรียงทุน

Bourdieu มองว่าทุนไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องเงินทองหรือทุนทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทุนทางสังคม วัฒนธรรม และสัญลักษณ์ด้วย ทุนเหล่านี้ทำงานร่วมกันในพื้นที่ทางสังคมที่เรียกว่า "field" ซึ่งมีกฎเกณฑ์

และตรรกะเฉพาะตัว Habitus เปรียบเสมือนกรอบความคิดและนิสัยที่หล่อหลอมความป็นตัวตน เห็นได้ชัดจากผู้ประกอบการเชียงใหม่ที่เติบโตมาท่ามกลางวัฒนธรรมล้านนาที่มักจะดึงเอาความรู้และความคุ้นเคยกับศิลปะพื้นบ้าน งานหัตถกรรม หรือวัฒนธรรมอาหารมาต่อยอดทางธุรกิจ Field คือสนามแข่งขันที่ทุกคนพยายามช่วงชิงและสะสมทุน อย่างในวงการสตาร์ทอัพเชียงใหม่ ทั้งผู้ประกอบการ นักลงทุน หน่วยงานรัฐ มหาวิทยาลัย และชุมชนต่างก็พยายามใช้ทุนที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด งานวิจัยหลายชิ้น เช่น Light (อ้างใน Ghoshal, 1998) และ Dana (อ้างใน Ghoshal, 1998) หรือ Anderson และ Jack (2002) ต่างชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายทางสังคมเป็นทรัพยากรสำคัญในการทำธุรกิจ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์จึงเป็นการลงทุนที่ชาญฉลาดสำหรับการพัฒนาธุรกิจ

Actor-Network Theory (ANT): เครือข่ายที่ประกอบด้วยมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์

Bourdieu ให้ความสำคัญกับทุนและพื้นที่ทางสังคม แนวคิด ANT ของ Latour (2005) มองต่างออกไป โดยทั้งสองเชื่อว่าสังคมไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยมนุษย์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างตัวแสดงหลายฝ่าย ทั้งคน สิ่งของ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมรอบตัว เมื่อพูดถึงตัวแสดงใน ANT ไม่ได้จำกัดแค่ตัวบุคคล แต่ครอบคลุมถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล แอปต่างๆ ร้านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงบรรยากาศและสภาพความเป็นอยู่ในเมืองเชียงใหม่ เครือข่ายที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการจัดวางและต่อรองระหว่างตัวแสดงที่หลากหลายเหล่านี้ นอกจากนี้ Akrich, Callon และ Latour (2002) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างนวัตกรรมจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการสามารถดึงและเชื่อมโยงตัวแสดงต่างๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาแอป เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ นักลงทุน ผู้ใช้งาน ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานของเมือง

การผสมผสานแนวคิด: มุมมองใหม่จาก Bourdieu และ ANT

แม้จะมีนักวิชาการบางท่าน อย่างเช่น de Clercq (1986) และ Voronov (อ้างใน Putnam, 2000) ที่พยายามเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องทุนเข้ากับการศึกษาผู้ประกอบการ แต่ยังมีช่องว่างในการนำแนวคิดของ Bourdieu มาผสมผสานกับทฤษฎี ANT อย่างลึกซึ้ง การนำเสนอแนวคิดนี้มีวิเคราะห้ร่วมกันเผยให้เห็นมุมมองที่น่าสนใจ ได้แก่

1) ทุนในบริบทของเครือข่าย ในขณะที่ Bourdieu มองว่าผู้ประกอบการต้องสั่งสมทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบในสนามของตน ANT ชี้ให้เห็นว่าการสะสมทุนนั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือสตาร์ทอัพในเชียงใหม่ ที่ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับทุนเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การจัดวางทุนให้เข้ากับเครือข่ายที่เหมาะสม

2) วัฒนธรรมพบเทคโนโลยี Bourdieu ช่วยให้เราเข้าใจมิติทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ อาหาร หรือวิถีชีวิตล้านนา ในขณะที่ ANT ทำให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยี เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์หรือระบบขนส่ง เมื่อนำมารวมกัน และจะเห็นว่าสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จมักเป็นผู้ที่สามารถผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว

3) Habitus กับการสร้างเครือข่าย Habitus ส่งผลต่อวิธีที่ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาส เช่น การมองเห็นหัตถกรรมในฐานะสินค้ามูลค่าสูง ไม่ใช่แค่ของใช้ทั่วไป ขณะที่ ANT แสดงให้เห็นว่าการสร้างธุรกิจต้องอาศัยการประสานงานระหว่างหลายฝ่าย ตั้งแต่ช่างฝีมือ แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ บริษัทขนส่ง ไปจนถึงผู้บริโภค

ช่องว่างความรู้และทิศทางการวิจัย

ประเด็นที่ยังขาดการศึกษาอย่างลึกซึ้ง คือการนำแนวคิดของ Bourdieu มาผสมผสานกับทฤษฎี ANT เพื่อทำความเข้าใจการสร้างมูลค่าในธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยเฉพาะในพื้นที่อย่างเชียงใหม่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมโดดเด่น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้น: การทำความเข้าใจว่าทุนประเภทต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสัญลักษณ์ เชื่อมโยงและส่งผลต่อกันในเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไร กระบวนการแปลงทุนทางวัฒนธรรมของเชียงใหม่ให้กลายเป็นมูลค่าทางธุรกิจ ผ่านการผสมผสานกับเทคโนโลยีและการตลาดสมัยใหม่ ความสัมพันธ์เชิง

อำนาจในพื้นที่ธุรกิจ เช่น พลวัตระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นกับนักลงทุนจากภายนอก การศึกษาองค์ประกอบที่ไม่ใช่มนุษย์ที่มีอิทธิพล เช่น โครงสร้างเมือง หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ที่กลายเป็นตัวแสดงสำคัญในระบบ

ดังนั้น การนำแนวคิดเรื่องทุนมาสานกับทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำ (ANT) ช่วยให้เราเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าสตาร์ทอัพในเชียงใหม่สร้างคุณค่าและมูลค่าได้อย่างไร แนวคิดของ Boardieu ทำให้เข้าใจว่าทุนและพื้นที่ทางสังคมส่งผลต่อการเติบโตของสตาร์ทอัพอย่างไร ในขณะที่ ANT ช่วยขยายมุมมองให้เห็นว่าทุนเหล่านี้ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ทั้งที่เป็นคนและไม่ใช่มนุษย์ รวมถึงเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น การมองผ่านเลนส์ทั้งสองนี้ จะทำให้เข้าใจระบบนิเวศของสตาร์ทอัพในมิติใหม่ โดยเฉพาะในเมืองอย่างเชียงใหม่ที่ทุนทางวัฒนธรรมยังมีอิทธิพลสูง

3. มิติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดและแรงงานที่จับต้องไม่ได้ (Immaterial Labor) : บทเรียนจากสตาร์ทอัพเชียงใหม่

ในยุคเศรษฐกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจสร้างสรรค์และดิจิทัล คำว่า "แรงงาน" ไม่ได้หมายถึงแค่การผลิตสิ่งของที่จับต้องได้อย่างเดียวแล้ว แต่ยังรวมถึงสิ่งที่มองไม่เห็น อย่างความรู้ ความสัมพันธ์ อารมณ์ ความรู้สึก และการสื่อสารด้วย Hardt และ Negri (2000; 2004) ได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้อย่างน่าสนใจผ่านมุมมองของ immaterial labor ซึ่งช่วยให้เข้าใจวิธีการสร้างมูลค่าในระบบทุนนิยมยุคปัจจุบันได้ดีขึ้น เรื่องนี้สำคัญมากสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ เพราะหลายๆ บริษัทไม่ได้แค่ผลิตของ แต่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เชื่อมต่อเครือข่าย และดูแลประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นงานที่วัดผลเป็นตัวเลขนับได้ยาก

Hardt และ Negri (2000) อธิบายแนวคิด immaterial labor ในมุมที่น่าสนใจว่า มันไม่ใช่แค่แรงงานทั่วไป แต่เป็นการทำงานที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ การใช้สัญลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อสารทางอารมณ์ ซึ่งกลายเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ต่อมาในปี 2004 ทั้งคู่ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า immaterial labor ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในวงการบริการหรือเทคโนโลยีเท่านั้น แต่มันแทรกซึมอยู่ในทุกๆ ด้านของการผลิต ยกตัวอย่างเช่น การโต้ตอบในโซเชียลมีเดีย การคุยกับลูกค้า หรือการสร้างชุมชนของแบรนด์ Gill และ Pratt (อ้างใน Arvidsson (2005) มองว่าแรงงานแบบนี้เป็นหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ผู้ประกอบการต้องใช้ทักษะการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ และการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับลูกค้า ส่วน Arvidsson (2005) ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์และความผูกพันทางอารมณ์สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางการตลาดได้ ผ่านการสร้างชุมชนของแบรนด์หรือการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

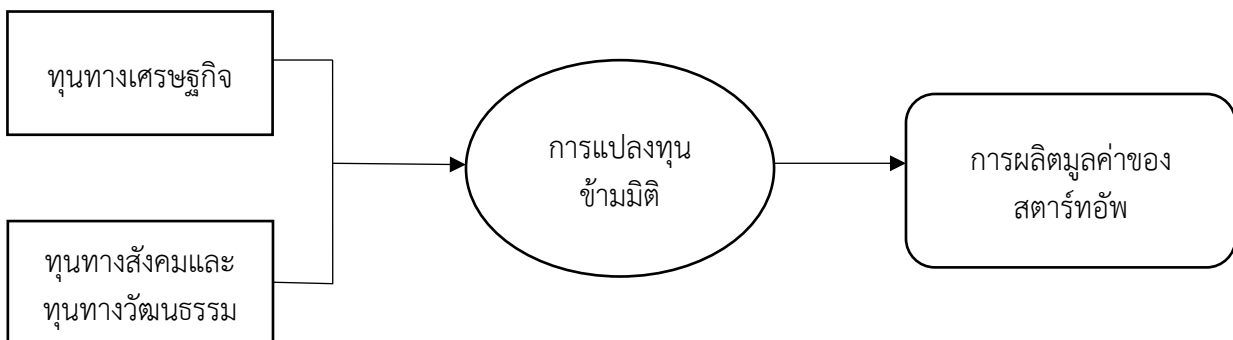
ถึงแม้จะมีการศึกษาเรื่องแรงงานที่จับต้องไม่ได้ (immaterial labor) อย่างกว้างขวางในต่างประเทศ แต่งานวิจัยในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช่มุมมองนี้ยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญอย่างความสัมพันธ์แนบแน่นระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชน ที่ช่วยสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ การทุ่มเทแรงกายแรงใจของพนักงานและผู้ก่อตั้งในการสร้างแบรนด์และความเชื่อมั่น รวมถึงการแปลงแรงงานเชิงนามธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเห็นได้ว่ายังมีช่องว่างความรู้สำคัญเกี่ยวกับบทบาทของแรงงานที่จับต้องไม่ได้และความสัมพันธ์ใกล้ชิด ในการขับเคลื่อนการเติบโตของสตาร์ทอัพในเชียงใหม่

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับสตาร์ทอัพและทุนทางสังคม พบว่ายังมีประเด็นที่น่าสนใจที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในบริบทของเชียงใหม่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังขาดการนำแนวคิดทุนของ Bourdieu มาผสมผสานกับทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำ (Actor-Network Theory) เพื่อทำความเข้าใจการเชื่อมโยงของเครือข่ายต่างๆ รวมถึงยังไม่มี การนำแนวคิดแรงงานที่จับต้องไม่ได้ (immaterial labor) มาอธิบายความสำคัญของความสัมพันธ์ส่วนตัวและมิติทางอารมณ์ การศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างเหล่านี้ โดยใช้มุมมองของ Bourdieu วิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ ควบคู่กับการใช้ ANT อธิบายการประสานทุนทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์เพื่อสร้างคุณค่า พร้อมทั้งนำแนวคิด immaterial labor มาทำความเข้าใจการสร้างมูลค่าผ่านความสัมพันธ์และอารมณ์ในระบบนิเวศ

สตาร์ทอัพเชียงใหม่ ผลการศึกษานี้จะช่วยต่อยอดทั้งองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาสตาร์ทอัพไทยอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาตามแนวคิด/ทฤษฎี ประกอบด้วย ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม โดยผ่านการแปลงทุนข้ามมิติที่เป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าในการผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ มองผ่านมุมมองทางเศรษฐศาสตร์การเมืองและสังคมวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจว่าสตาร์ทอัพในเชียงใหม่สร้างมูลค่าและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไร โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

1) **พื้นที่ศึกษา** จังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังเติบโตเป็น "เมืองสร้างสรรค์" ที่รัฐบาลและมหาวิทยาลัยต่างๆ พยายามผลักดันให้เป็นฮับด้านดิจิทัลและนวัตกรรม นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ทั้งไทยและต่างชาติมาเปิดสตาร์ทอัพกันเยอะ มีระบบนิเวศที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ตั้งแต่โครงการบ่มเพาะ การสนับสนุนจากภาครัฐ ไปจนถึงเครือข่ายผู้ประกอบการในพื้นที่

2) **กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก** คือ สตาร์ทอัพขนาดเล็กและกลางในเชียงใหม่ รวมถึงคนที่เกี่ยวข้องอย่างศูนย์บ่มเพาะ สถาบันการศึกษา ธนาคาร และหน่วยงานรัฐที่ส่งเสริมสตาร์ทอัพ โดยเลือกคนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและต่อยอดกับตลาดและภาครัฐโดยตรง

3) **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** ประกอบไปด้วย

(1) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาได้ออกแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้างครับ เพื่อให้คนที่เราคุยด้วยรู้สึกสบายๆ และเล่าประสบการณ์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยแบ่งหัวข้อหลักๆ ดังนี้: วิธีการสร้างมูลค่าและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ประสบการณ์การหาแหล่งทุนและการเจรจากับภาครัฐและเอกชน และการสร้างและใช้เครือข่าย รวมถึงการใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มี โดยคำถาม อ้างอิงแนวคิดของ Bourdieu เรื่องทุนประเภทต่างๆ, ทฤษฎีเครือข่าย ANT และแนวคิดเรื่องความใกล้ชิด

(2) แบบบันทึกการสังเกต โดย จดบันทึกสิ่งที่เห็นในภาคสนาม เช่น: พฤติกรรมการสร้างเครือข่าย การใช้พื้นที่ และรูปแบบการสื่อสารในที่ประชุมหรือเวิร์กช็อป แยกส่วนการบรรยายสิ่งที่เห็นกับการตีความของเราเองให้ชัดเจน

(3) แบบบันทึกข้อมูลเอกสาร ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นโยบายรัฐ โครงการบ่มเพาะ รายงานเศรษฐกิจ ช่าง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำตารางบันทึกให้เป็นระบบ ระบุแหล่งที่มา ปีที่จัดทำ ประเด็นสำคัญ และความเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ใช้

4) **วิธีการเก็บข้อมูล** ใช้หลายวิธีผสมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้าน:

- สัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 20-25 คน เพื่อเข้าใจกลยุทธ์และประสบการณ์จริง
- ลงพื้นที่สังเกตการณ์ในงานประชุม อบรม และการประชุมต่างๆ ของคนในวงการ
- ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนโยบายรัฐ ข่าวสาร และงานวิชาการ

5) **การวิเคราะห์ข้อมูล** โดย เน้นศึกษาและอธิบายสตาร์ทอัพในการสร้างมูลค่าแบบไหน ต่อรองเพื่อเข้าถึงทุนอย่างไร และใช้กลยุทธ์ทางวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจแบบใด โดยใช้ทฤษฎีของ Bourdieu, Actor-Network Theory และแนวคิดเรื่องความใกล้ชิดมาช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

รูปแบบการทำธุรกิจสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย พบว่า สตาร์ทอัพในเชียงใหม่มีวิธีการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจและแตกต่างกันไป โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบหลักในยุคเศรษฐกิจเสรีนิยมใหม่ ดังนี้

1) **ธุรกิจเน้นนวัตกรรม (Innovative Business Model):** ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในเชียงใหม่ส่วนใหญ่มุ่งสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่โดดเด่น เช่น แอปด้านสุขภาพและท่องเที่ยว จุดแข็งของกลุ่มนี้คือการใช้ความรู้และไอเดียสร้างสรรค์เป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

2) **ธุรกิจเน้นการแข่งขัน (Competitive Business Model):** สตาร์ทอัพกลุ่มนี้เชี่ยวชาญเรื่องการปรับตัวตามตลาด ที่สามารถพัฒนาสินค้าที่คล้ายคู่แข่ง แต่สร้างจุดเด่นด้านราคา บริการ หรือการตลาดออนไลน์ พวกเขาใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นและเครือข่ายธุรกิจเพื่อรักษาลูกค้า

3) **ธุรกิจที่ใช้ทุนสูง (Capital-Intensive Business Model):** สตาร์ทอัพกลุ่มนี้ต้องการเงินทุนก้อนใหญ่ เช่น ธุรกิจฟิสิกส์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ และต้องพยายามดึงดูดนักลงทุนสถาบันและเงินร่วมลงทุน โดยต้องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีศักยภาพเติบโตได้อย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ

การต่อรองและเครือข่ายทางสังคม

จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความอยู่รอดของสตาร์ทอัพนั้นไม่ได้พึ่งพาแค่เงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยการสร้างและใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมด้วย ตามแนวคิดของ Bourdieu (2001) โดยเครือข่ายสำคัญที่พบมีดังนี้

1) เครือข่ายองค์กรสนับสนุน: ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พยายามสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ เช่น สสว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และโครงการ NIST เพื่อเข้าถึงความรู้ เงินทุน และโอกาสในการนำเสนอธุรกิจ

2) เครือข่ายธุรกิจในพื้นที่: หลายรายใช้วิธีแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแชร์พนักงาน หรือร่วมมือทำโปรเจกต์หรือโครงการชั่วคราว ช่วยให้ประหยัดต้นทุนและเพิ่มช่องทางทางธุรกิจ

3) เครือข่ายออนไลน์: การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียสร้างกลุ่มผู้ติดตาม ทำให้สตาร์ทอัพสามารถสื่อสารจุดเด่นและเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎี Actor-Network ของ Callon (1999) และ Latour (2005) ที่มองว่าตลาดไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างคนและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งเงินทุน เทคโนโลยี และกฎระเบียบ

กลยุทธ์ทางวัฒนธรรมบนฐานของความใกล้ชิด

ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในเชียงใหม่หลายรายใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมและเครือข่ายที่มีอยู่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในสังคม ได้แก่

1) **ความใกล้ชิดกับลูกค้า:** ในแง่ความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพมักเล่าเรื่องราวส่วนตัว และใช้มุมมองแบบชุมชนมาสร้างแบรนด์ เช่น นำเสนอสินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีท้องถิ่น หรือให้บริการด้วยความเป็นกันเอง

2) **ความใกล้ชิดกับนักลงทุนและพันธมิตร:** ส่วนการติดต่อกับนักลงทุนและพันธมิตร ก็มักใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายศิษย์เก่า หรือการพบปะสังสรรค์นอกรอบ เพื่อเปิดโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุน

3) **แรงงานเชิงอารมณ์ (affective/immaterial labor):** การให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นมิตรในที่ทำงาน ซึ่งช่วยรักษานักงานและสร้างความผูกพันในระยะยาว (Lazzarato, 1996; Wilson, 2012; Kao, 2021)

ดังนั้น สตาร์ทอัพในเชียงใหม่สามารถปรับตัวและเติบโตในยุคเศรษฐกิจเสรีได้ โดยอาศัย 3 แนวทางสำคัญ คือ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม การสร้างเครือข่ายเพื่อระดมทุน และการใช้ความสัมพันธ์อันดีกับท้องถิ่น รวมถึงทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่ม เมื่อผสมผสานจุดแข็งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ทำให้สตาร์ทอัพเหล่านี้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคในตลาดที่ไม่แน่นอนและแข่งขันได้ในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า สตาร์ทอัพในเชียงใหม่ต้องปรับตัวและหาวิธีสร้างมูลค่าให้ธุรกิจท่ามกลางความท้าทายในตลาดที่ซับซ้อน และจำเป็นต้องใช้ทั้งเงินทุน ความรู้ และการสร้างเครือข่ายที่แน่นแฟ้นที่หลากหลาย รวมถึงต้องรู้จักปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ สิ่งที่ค้นพบนี้ช่วยให้เข้าใจระบบเศรษฐกิจการเมืองในปัจจุบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สตาร์ทอัพในเชียงใหม่ไม่ได้อยู่รอดได้ด้วยเงินทุนอย่างเดียว แต่ต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้กลายเป็นมูลค่าทางธุรกิจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bourdieu กล่าวว่า ทุนแต่ละประเภทสามารถแปรเปลี่ยนรูปแบบได้ตามสถานการณ์ เห็นได้ชัดจากผู้ประกอบการหลายคนที่ใช้คอนเนกชันจากรั้วมหาวิทยาลัยในการติดต่อนักลงทุน นี่แสดงให้เห็นว่าทุนทางสังคมและวัฒนธรรมไม่ใช่แค่ตัวเสริม แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคที่การแข่งขันสูงแบบนี้

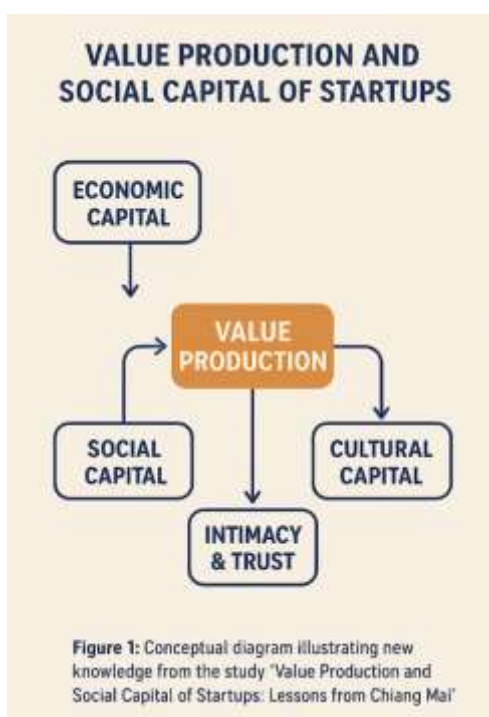
ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโลกของสตาร์ทอัพนั้นไม่ได้แยกตัวอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่เป็นการรวมตัวของเครือข่ายที่ซับซ้อน ทั้งในส่วนของคน เช่น ผู้ก่อตั้ง ลูกค้า และนักลงทุน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ อย่างเงินทุน เทคโนโลยี และกฎหมายต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Actor-Network ของ Callon และ Latour เห็นได้ชัดว่าผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์กับหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ สถาบันการศึกษา หรือแม้แต่แพลตฟอร์มดิจิทัล สิ่งนี้สะท้อนว่าแม้จะเป็นตลาดเสรี แต่ก็ยังต้องพึ่งพาการเชื่อมโยงทางสังคมและการเมืองอยู่ตลอดเวลา การสร้าง "ความสัมพันธ์ใกล้ชิด" กับลูกค้าและนักลงทุนกำลังกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ที่น่าสนใจคือ ความใกล้ชิดนี้ไม่ใช่แค่เรื่องของมนุษยสัมพันธ์ แต่กลายเป็น "ทุนทางวัฒนธรรม" ที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจได้จริง (Wilson, 2012; Kao, 2021) เหมือนที่ Lazzarato (1996) กล่าวไว้ว่า นี่คือ "แรงงานที่จับต้องไม่ได้" งานที่ไม่ได้ผลิต

สินค้าออกมาตรงๆ แต่สร้างความรู้สึที่ดีๆ ความผูกพัน และความสัมพันธ์ที่แปลงเป็นรายได้ได้ วิธีนี้ช่วยให้สตาร์ทอัพในเชียงใหม่สามารถแข่งขันได้ แม้จะมีเงินทุนไม่มากก็ตาม

ดังนั้น การสนับสนุนสตาร์ทอัพจึงไม่ควรจำกัดอยู่แค่การให้เงินทุนหรือสิทธิพิเศษทางภาษี แต่ควรส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่น รวมถึงสร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้ระบบนิเวศของสตาร์ทอัพในพื้นที่เติบโตได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษานี้ช่วยให้เราเข้าใจวิธีการทำงานของสตาร์ทอัพในเชียงใหม่ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าในยุคเศรษฐกิจเสรี ที่น่าสนใจคือ พบว่าความสำเร็จของสตาร์ทอัพไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับเครือข่ายและผู้เกี่ยวข้อง จนเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน สิ่งที่ค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าของสตาร์ทอัพมีความซับซ้อนมากกว่าที่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ทั่วไปอธิบาย เพราะต้องอาศัยการจัดการทุนหลายรูปแบบควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์และวัฒนธรรม ซึ่งได้สรุปเป็นแผนภาพแนวคิดไว้ด้านล่างนี้



แผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แสดงถึง การผลิตมูลค่าและทุนหลากหลายมิติของสตาร์ทอัพ สามารถอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1) **ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital)** เงินทุนถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมี แต่มันไม่ใช่ทั้งหมดที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้ในตลาดที่แข่งขันกันสูงแบบนี้

2) **ทุนทางสังคม (Social Capital) และทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างเครือข่าย รักษาสายสัมพันธ์ และนำคุณค่าทางวัฒนธรรมมาต่อยอด เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับ

ธุรกิจของตน ซึ่งทุนทั้งสองรูปแบบนี้เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจ ผ่านการแลกเปลี่ยนและแปรเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Cross-Capital Conversion)

3) การแปลงทุนข้ามมิติ เครือข่ายความสัมพันธ์และวัฒนธรรมที่เรามีสามารถต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจได้ เช่น การสร้างคอนเนกชันผ่านเครือข่ายศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยเพื่อเข้าถึงนักลงทุน หรือการนำเสนอของวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์

4) ความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิด (Trust & Intimacy) เปรียบเสมือน "ตัวเร่งปฏิกิริยา" ที่ช่วยผลักดันให้ทุนที่มีอยู่เปลี่ยนเป็นมูลค่าที่จับต้องได้ และสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจ พัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้า และกระชับความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ

5) การผลิตมูลค่า (Value Production) และการอยู่รอด/การเติบโต เมื่อมีการผสมผสานทุนต่างๆ เข้าด้วยกัน พร้อมกับสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยให้สตาร์ทอัพสามารถสร้างมูลค่าและพัฒนาศักยภาพ จนอยู่รอดและเติบโตในตลาดได้อย่างแข็งแกร่ง

สรุป

ความสำเร็จของสตาร์ทอัพไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความไว้วางใจกับคนรอบข้าง รวมถึงการเข้าใจวัฒนธรรมของสังคมที่อาศัยอยู่ด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า สตาร์ทอัพในเชียงใหม่สร้างมูลค่าได้ผ่าน 3 แนวทางหลัก คือ การวางแผนธุรกิจที่รอบคอบ การสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมท้องถิ่นและความสัมพันธ์ในชุมชน ผู้ศึกษาจึงอยากเสนอให้ทั้งภาครัฐและเอกชนช่วยสนับสนุนความรู้ด้านการบริหารธุรกิจที่เข้ากับบริบทท้องถิ่น ไม่ใช่แค่มุ่งเน้นเรื่องเทคโนโลยี แต่ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรู้จักใช้ทุนทางสังคมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ เช่น จัดการอบรมให้เกิดการเรียนรู้วิธีสร้างมูลค่าจากเครือข่ายและทุนทางสังคมที่มี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายหลายรูปแบบ ทั้งองค์กรสนับสนุน ธุรกิจในพื้นที่ และชุมชนออนไลน์ ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่า การเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการได้สร้างเครือข่ายเชิงลึก เช่น จัดโปรแกรมจับคู่ธุรกิจหรือตั้งศูนย์รวมชุมชนที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการ นักลงทุน นักวิจัย และภาครัฐเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าเครือข่ายแบบไหนที่ช่วยผลักดันการเติบโตได้จริง เพื่อวางรากฐานระบบนิเวศธุรกิจที่แข็งแกร่งต่อไป

สตาร์ทอัพเชียงใหม่ใช้ความใกล้ชิดกับชุมชนและทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าเพิ่ม แสดงให้เห็นว่านโยบายส่งเสริมสตาร์ทอัพระดับชาติไม่ควรมุ่งแค่เรื่องเงินทุน แต่ต้องสนับสนุนการพัฒนาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมควบคู่กันไป เช่น สร้างโปรแกรมบ่มเพาะที่ผสมผสานความรู้ธุรกิจ เทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายชุมชน รวมถึงออกนโยบายที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของสตาร์ทอัพไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความไว้วางใจ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้วย ดังนั้น จึงควรศึกษาประเด็นสำคัญต่อไป

1. เรื่องของอารมณ์และความรู้สึกในการทำงาน โดยเฉพาะการดูแลรักษาพนักงานและการสร้างความผูกพันทางธุรกิจ ซึ่งยังเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยมีใครศึกษาในไทยมากนัก
 2. การเปรียบเทียบรูปแบบสตาร์ทอัพในแต่ละเมือง เช่น เชียงใหม่กับกรุงเทพฯ หรือเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อดูว่าแต่ละที่มีการใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างไร
 3. การสร้างนโยบายที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้แบบเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อช่วยให้สตาร์ทอัพเติบโตได้ดีในแต่ละท้องถิ่น
- ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องเข้าใจและพัฒนาทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะแม้ว่าเงินทุนและเทคโนโลยีจะจำเป็น แต่ความสัมพันธ์ที่ดี ความไว้วางใจ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมต่างหากที่จะช่วยให้สตาร์ทอัพอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- เก่งกิจ กิติติเรียงลาภ. (2558). นโยบายนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 4(1), 34–56.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *สมุดปกขาววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 95-117.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (15 กันยายน 2568). สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564). สืบค้นจาก www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP_report
- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2002). The Key to Success in Innovation Part I: The Art of Intersement. *International Journal of Innovation Management*, 6(2), 187–206.
- Anderson, A. R., & Jack, S. L. (2002). The Articulation of Social Capital in Entrepreneurial Networks: A Glue or A Lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(3), 193–210.
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A Critical Perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235–258.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of A Theory of Practice*. New York: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (2001). *Practical Reason: On the Theory of Action*. California: Stanford University Press.
- Callon, M. (1999). Actor-Network Theory-The Market Test. *The Sociological Review*, 47(1), 181-195.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in The Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94(S1), S95–S120.
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. California: University of California Press.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York. Penguin Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling The Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: OUP.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. (133–147). Chicago: University of Minnesota Press.

- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Wilson, A. (2012). Intimacy: A Useful Category of Transnational Analysis. *Public Culture*, 24(1), 25–46.