

รูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม
ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ลำปางแบรนด์
Model for Promoting Community Product Entrepreneurs to Social
Enterprises under the Concept of Lampang Brand Products

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช^{1*}, เนตรดาว หลวงใหญ่¹, อัจฉรา เมฆสุวรรณ¹, อัญธิชา รุ่งแสง²

เกศนีย์ สัตตรัตนขจร¹ และสนธิญา สุวรรณราช²

Kajohnsak Wongworach^{1*}, Natedao Luangyei¹, Atchara Meksuwan¹, Anthicha Rungsang²,
Ketsanee Sattarattanakhachon¹, and Sonthiya Suwannaraj²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

²Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author; Aj.Koorpai@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จังหวัดลำปาง และ 2) นำเสนอแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดลำปางเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดลำปาง ชมรม/สมาคมผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดลำปางรวมจำนวน 50 ตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญคือ 1) การทบทวนจุดมุ่งหมายธุรกิจของตนเอง 2) การประเมินศักยภาพการประกอบการ 3) ปรับมุมมองสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม และ 4) เปลี่ยนบทบาทจากธุรกิจสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม ส่วนแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดลำปาง แพลตฟอร์มมีองค์ประกอบของภาพ 3 มิติที่ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และมีการให้รายละเอียดที่ครบถ้วนผ่านการนำเสนอภาพเสมือนจริง เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดลำปางแบรนด์

คำสำคัญ : การพัฒนาผู้ประกอบการ, ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน, ลำปางแบรนด์, วิสาหกิจเพื่อสังคม, แพลตฟอร์มการตลาด

ABSTRACT

This research aims to (1) present a model for promoting community product manufacturers in Lampang province to become social enterprises. and (2) propose a marketing platform for community products in Lampang province. This is qualitative research that targets a



specific group, including community enterprise entrepreneurs, representatives from government agencies in Lampang province, associations/business associations in Lampang province, and representatives from government agencies in Lampang province, totaling 50 samples. The study utilized semi-structured interviews and focus group discussions as tools for data collection and analysis, employing content analysis.

The research findings indicate that the model for promoting community product manufacturers to become social enterprises in Lampang province consists of four key components 1) Reviewing their business objectives 2) assessing their business potential 3) shifting their perspective towards becoming a social enterprise and 4) transitioning their role from a business to a social enterprise. The marketing platform for community products in Lampang province is a platform that incorporates 3D images, allowing consumers to create a purchasing experience through online systems. And detailed information is provided through virtual reality images presentations to enhance awareness and accessibility for community products under the "Lampang Brand" concept.

Keyword: Entrepreneurial Development, Community Product Potential, Lampang Brand, Social Enterprise, Marketing Platform

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศในโลกที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อคนในประเทศในมิติต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสุขภาพรวมทั้งด้านความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป ซึ่งผลกระทบดังกล่าวส่งผลกระทบในลักษณะโดมิโนเอฟเฟกต์ กล่าวคือ ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งทีนำไปสู่อีกหลายๆ ปัจจัย เช่น ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อความหวาดกลัวของประชาชน หรือแม้กระทั่งการออกมาตรการหรือนโยบายต่างๆ ของภาครัฐที่นำไปสู่การจำกัดการเดินทางและการงดเว้นการประกอบกิจการต่างๆ อันนำไปสู่ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจในครัวเรือนของประชาชนหรือแม้กระทั่งผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่สะท้อนได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของปี พ.ศ 2563 หดตัวสูงถึงร้อยละ 6.1 รวมทั้งมูลค่าการส่งออกของไทยทั้งปีพ.ศ 2563 หดตัวลงร้อยละ 6 ซึ่งต่ำสุดในรอบกว่า 10 ปี นับตั้งแต่วิกฤต hamburger ในปี พ.ศ 2552 (โสภิต นาสืบ, 2564)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของประชาชน การประกอบกิจการของภาคธุรกิจ และการดำรงชีวิตของประชาชนด้วยความจำเป็นของการใช้ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้รัฐบาลต้องดำเนินการในการแก้ปัญหาในมิติต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงถึงมาตรการการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนการลดภาระทางภาษี มาตรการเยียวยากลุ่มเปราะบาง ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และการแจกเงินช่วยเหลือแรงงานและลูกจ้างสถานประกอบการที่ได้รับผลกระทบ รวมถึงผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่ไม่ได้อยู่ในระบบประกันสังคมการเยียวยาและชดเชยให้แก่ประชาชน เกษตรกรและผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ การสนับสนุนค่าอาหารบุตรของแรงงานที่มีรายต่ำ การลดอัตราเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมสำหรับนายจ้างและลูกจ้างเป็นมาตรการหนึ่งในหลาย ๆ มาตรการที่รัฐบาลดำเนินการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 (สำนักงานผู้ประสานงานสหประชาชาติประจำประเทศไทย, 2563)

เมื่อพิจารณาในระดับจังหวัด โดยเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดลำปาง ด้านเศรษฐกิจภายในจังหวัด และด้านแรงงาน การว่างงานที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 นั้น สำนักงานคลังจังหวัดลำปางได้ประเมินภาวะเศรษฐกิจจังหวัดลำปางเมื่อปี พ.ศ. 2563 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจภายในจังหวัดหดตัวร้อยละ 7.9 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการใช้จ่าย (อุปสงค์) การบริโภคภาคเอกชน การลงทุนภาคเอกชน การผลิตภาคอุตสาหกรรม และบริการมีการหดตัวมากที่สุดตามลำดับ และยังคงหดตัวต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากเศรษฐกิจภายในจังหวัดยังชะลอตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมทั้งอัตราการจ้างงานในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีทั้งภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตรยังมีสัดส่วนลดลง (สำนักงานแรงงานจังหวัดลำปาง, 2563) ภายใต้แนวทางและนโยบายการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รัฐบาลได้ดำเนินการและขับเคลื่อนกิจกรรม โครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับนโยบายจากรัฐบาลผ่านกระทรวงต่าง ๆ และระดับปฏิบัติการลงมายังหน่วยงานปฏิบัติการในระดับพื้นที่ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม โดยผ่านโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ หรือโครงการมหาวิทยาลัยสร้างรากแก้วให้ประเทศ (University to Tambon; U2T) ที่เชื่อมโยงความรู้จากมหาวิทยาลัยเข้ากับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตของคนในตำบล โดยเน้นการสร้างงาน พื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมศักยภาพของท้องถิ่นในระยะยาวเป็นหนึ่งในโครงการที่ขับเคลื่อน เพื่อแก้ปัญหาความยากลำบากต่าง ๆ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อีกทั้งยังเป็นโครงการหนึ่งที่ทำให้เกิดให้เกิดการพัฒนาตามปัญหาและความต้องการของชุมชนที่มีเป้าหมายสำคัญที่มุ่งให้เกิดการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ที่ตอบสนองต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่และเกิดเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและชุมชน (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

แต่ทว่าภายหลังจากการดำเนินโครงการ U2T ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำนวนมากและโครงการได้ดำเนินการเพียงระยะสั้น ๆ ตามมาตรการเร่งด่วนของรัฐบาลเท่านั้นและยังไม่สามารถประเมินประสิทธิผลถึงการตอบสนองความต้องการของการตลาดในระยะยาวได้ หรือแม้กระทั่งบางผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพมากพอที่สามารถทำการตลาดได้ก็จริง แต่ยังคงมีปัญหาด้านการสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ทางการตลาด พร้อมกันนี้การที่ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางพื้นที่มีความสามารถในการบริหารจัดการ รวมทั้งมีการบูรณาการทุนทางทรัพยากรในชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชน สามารถต่อยอดและยกระดับเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ได้แต่ทว่ายังไม่มีการส่งเสริมและพัฒนากิจการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในชุมชนในจังหวัดลำปางได้อย่างเป็นรูปธรรม ประกอบกับที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เป็นสถาบันการศึกษาในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยภายในท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก และสามารถบูรณาการองค์ความรู้เครือข่ายและหน่วยงานต่าง ๆ ภายในจังหวัด รวมทั้งการนำผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งจากโครงการวิจัย การบริการวิชาการมาขยายผลหรือต่อยอดให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างหน่วยธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการสามารถขับเคลื่อนและพัฒนากิจการดำเนินงาน โดยนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาพัฒนาภายใต้ตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง รวมทั้งการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้ามาดำเนินการด้านการเสริมสร้างการตลาดแบบบูรณาการทั้งการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม การตลาดออนไลน์ การตลาดออฟไลน์ กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด ภายหลังจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งการประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวและรองรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ภายใต้การใช้แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมในการรองรับการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น



วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอรูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจังหวัดลำปาง
2. เพื่อนำเสนอแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการดำเนินการในรอบของลำปางแบรนด์ วิสาหกิจเพื่อสังคมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2. ขอบเขตประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่

2.1 กลุ่มภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคม โดยได้ทำการคัดเลือก ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยตัวแทนจากพาณิชย์จังหวัด ตัวแทนจากหอการค้า ตัวแทนจากพัฒนาชุมชนลำปาง ตัวแทนจากอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม และหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องในจังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน

2.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่อยู่ในพื้นที่การปฏิบัติงานภายใต้โครงการ U2T ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง รวมทั้งผู้ประกอบการที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่โครงการ U2T แต่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางได้มีการส่งเสริมหรือพัฒนา จำนวน 30 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

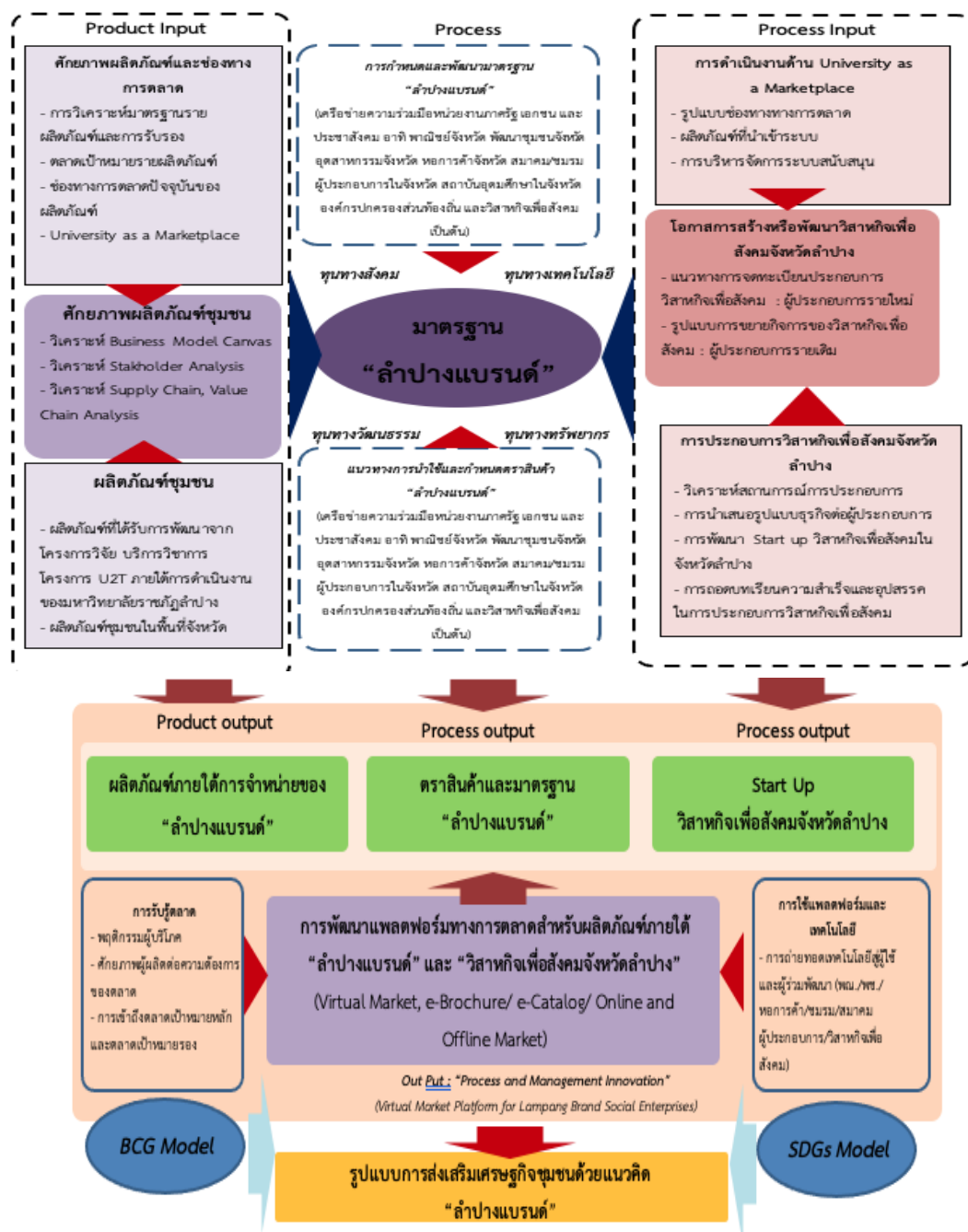
งานวิจัยครั้งนี้ ใช้พื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือ จังหวัดลำปาง

4. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาโครงการ 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 สิ้นสุด 30 กันยายน พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ในการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินงานการวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีการดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลต่าง ๆ หรือตัวแทนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้น 50 คน ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน และ 2) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Cohen & Manion, 1989) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องเป็นกลุ่ม

ที่เคยร่วมดำเนินโครงการ U2T กับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยตลอดโครงการ ส่วนหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดลำปาง ต้องเป็นหน่วยงาน Function ที่มีหน้าที่หรือบทบาทในการส่งเสริมพัฒนา หรือสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือเป็นกรรมการในกิจกรรมลำปางแบรนด์ที่แต่งตั้ง โดยผู้ว่าราชการจังหวัดลำปางในช่วงที่ผ่านมา

เครื่องมือและเทคนิคการวิจัย การดำเนินการวิจัยนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย รวมทั้งใช้เทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตการณ์ การจัดเสวนากลุ่มย่อย และการสืบค้นเชิงเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ และค้นหาคำตอบตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งการจับประเด็นที่น่าสนใจเพื่อการนำเสนอในเวทีต่าง ๆ ทั้งนี้การดำเนินการใช้ เครื่องมือวิจัย คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งใช้ในกระบวนการตรวจสอบ ความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หลังจากนั้นดำเนินการปรับแก้ข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.86 ซึ่งทำให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บ ข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหา โดยกำหนดเป้าหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตามโจทย์วิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมกับนำเสนอผลการวิจัย โดยจำแนกเป็นประเด็นเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ จากการได้มาด้วยการใช้เครื่องมือวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดเป็นประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จังหวัดลำปาง

1.1 การส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจังหวัดลำปาง ผลลัพธ์ จากการการศึกษาลักษณะของการประกอบการและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชนที่สามารถพัฒนาไปสู่การประกอบการที่จดทะเบียนในรูปแบบของธุรกิจแบบนิติบุคคล และพัฒนาเพื่อนำไปสู่ การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น พบว่าแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็น วิสาหกิจเพื่อสังคม จังหวัดลำปาง มีองค์ประกอบสำคัญ ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลการพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

สมรรถนะ	จุดควรปรับปรุงและพัฒนา	หัวข้อการพัฒนา
ด้านการเงิน	1. การระดมทุนร่วมกันและจัดสรรรายได้ และแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับสมาชิก/ผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรม 2. ความสามารถในการสรรหาจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้อย่างเป็นระบบ	1. การสร้าง Mindset ในการทำธุรกิจ 2. การกำกับดูแลกิจการและภาษีอากร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
ด้านการตลาด	1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ในการสร้างเครือข่ายทาง สังคม 2. ช่องทางการกระจายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 3. การหาส่วนแบ่งการตลาด การวางแผน และกำหนดกิจกรรมทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่องทุกปี	1. ทิศทางแนวโน้มการตลาดยุคใหม่ 2. การสื่อสารการตลาดและพัฒนา ช่องทางกระจายสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม ต่าง ๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมรรถนะ	จุดควรปรับปรุงและพัฒนา	หัวข้อการพัฒนา
	4. การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยมีเป้าหมายเพื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการของท่านซ้ำและมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์	
ด้านการผลิต	1. การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการการผลิตที่รวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง 2. การควบคุมและตรวจสอบและผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพสม่ำเสมอ	1. นวัตกรรมการผลิต และการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า 2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดยุคใหม่ 3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐาน อย.
ด้านการจัดการ	1. ความรู้ทักษะในด้านการวางแผนองค์กรและในด้านขีดความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ	1. การบริหารจัดการองค์กรสู่ความยั่งยืน 2. การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม 3. การเขียนแผนธุรกิจเพื่อสังคม

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละด้านในการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาเป็น 4 ด้านคือ 4.1) ด้านการเงิน ควรมีการพัฒนาการดำเนินงาน ดังนี้ (1) การระดมทุนร่วมกันและจัดสรรรายได้และแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับสมาชิก/ผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรม (2) ความสามารถในการสรรหาจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้อย่างเป็นระบบ 4.2) ด้านการตลาด ควรมีการพัฒนาการดำเนินงาน ดังนี้ (1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ในการสร้างเครือข่ายทางสังคม (2) ช่องทางการกระจายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (3) การหาส่วนแบ่งการตลาดการวางแผนและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องทุกปี (4) การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการของท่านซ้ำและมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ 4.3) ด้านการผลิต ควรมีการพัฒนาการดำเนินงาน ดังนี้ (1) การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการการผลิตที่รวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง และ (2) การควบคุมและตรวจสอบและผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพสม่ำเสมอ และ 4.4) ด้านการจัดการ ควรมีการพัฒนาการดำเนินงานในการส่งเสริมความรู้ทักษะในด้านการวางแผนองค์กรและด้านขีดความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ

1.2 ผลการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการที่คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถถอดองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับตามหัวข้อการอบรม จำนวน 4 ประเด็นตามหัวข้อการพัฒนา ดังนี้

1) องค์ความรู้เรื่องการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม และโอกาสในการประกอบกิจการเพื่อเข้าสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีองค์ความรู้เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสังคมที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความต่างกันแค่บริบทในพื้นที่ รวมถึงมีกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายที่มีปัญหาในด้านการตลาด การผลิตสินค้าควรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่ในภาพรวมการประกอบกิจการยังขาดองค์ความรู้เฉพาะด้านในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ มุมมองการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ กลไกทางการตลาดที่เหมาะสมกับกิจการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองการแก้ไขปัญหาของสังคม รวมถึงขาดนายทุนที่เป็นกลางในการรับซื้อหรือสนับสนุนการประกอบกิจการให้มีรายได้ที่มั่นคงในการเป็นกลไกในการสร้างงานและอาชีพให้กับคนภายในชุมชนท้องถิ่น

2) องค์ความรู้การจัดทำแผนธุรกิจและการเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 30 กิจการ ต่างก็มีแผนการดำเนินกิจการที่สามารถพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือนำไปสู่เป้าหมายด้านกำไรและผลตอบแทนในการดำเนินกิจการ รวมถึงสามารถพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ตามเกณฑ์การประกอบกิจการในลักษณะกิจการเพื่อสังคม/วิสาหกิจเพื่อสังคม ตามตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งจากการใช้ประเมินความสอดคล้องการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามเกณฑ์ของการเข้าสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม

3) องค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสื่อในการขับเคลื่อนตลาดดิจิทัล ทำให้เห็นผลกำไรเชิงประจักษ์ และพบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสร้างเคล็ดลับในการสร้างเนื้อหา (Content) สำหรับช่องทางของ Facebook & Tik Tok เทคนิคการทำตัดต่อภาพโดยใช้โปรแกรม Canva และเทคนิคการ Live บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เพิ่มขึ้นในอีกช่องทางหนึ่ง

4) องค์ความรู้ด้านการจัดการองค์กรสู่ความยั่งยืน พบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความตระหนักและตื่นตัวในการสร้าง Mindset ในการทำธุรกิจ โดยผู้ประกอบการได้นำข้อมูลมาจัดทำแผนธุรกิจช่วยในการตัดสินใจ สร้างองค์กรให้มีคุณค่าในการรับประโยชน์ร่วมกันกับลูกค้า นำนวัตกรรมการผลิตมาพัฒนาสินค้าจนได้รับการรับรองมาตรฐาน ตามเกณฑ์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รวมถึงการนำวัตถุดิบและทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์มาใช้ใหม่ ผ่านการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและตลาดยุคใหม่

2. แพลตฟอร์มการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดลำปาง

การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (U2T) ด้วยแนวคิดลำปางแบรนด์ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 บริบทและการพัฒนา “ลำปางแบรนด์” ของจังหวัดลำปาง

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปางได้ดำเนินการ “โครงการลำปางแบรนด์” เพื่อต้องการสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับจังหวัดลำปาง ซึ่งมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งมีความโดดเด่น และความชัดเจนในภาพลักษณ์ของจังหวัดลำปาง ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านวิถีชีวิตและสังคม ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ด้านธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ในปี พ.ศ. 2556 และมีการตั้งคณะกรรมการบริหารตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาตรฐานลำปาง เรื่องหลักเกณฑ์การอนุญาตการใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาตรฐานลำปาง (Lampang Brand) พ.ศ. 2556 เพื่อรองรับผู้ประสงค์ขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์มาตรฐานลำปาง (Lampang Brand) ในขณะนั้นมีผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Lampang Brand จำนวนทั้งสิ้น 103 ราย

ข้อจำกัดในการใช้และต่อยอดตราสัญลักษณ์ “ลำปางแบรนด์” ของจังหวัดลำปางการดำเนินการในการวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคในการนำ “ลำปางแบรนด์” ของจังหวัดลำปางไปใช้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพบว่าปัญหาในการนำตราสัญลักษณ์ “ลำปางแบรนด์” ของจังหวัดลำปาง รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาแนวคิดและการพัฒนาแบรนด์ของลำปางแบรนด์ใหม่มี ดังนี้

1) มีผู้ประกอบการให้ความสนใจนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมคัดสรร เพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์ลำปางแบรนด์ จำนวนกว่า 100 ราย แต่มีผู้ประกอบการไม่กี่รายที่นำตราสัญลักษณ์ลำปางแบรนด์ไปติดบนผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพราะอาจขาดความเข้าใจในคุณค่า มีข้อจำกัดด้านเทคนิค ต้นทุนสูง และขาดแรงจูงใจที่เพียงพอจากภาครัฐ หากต้องการเพิ่มการใช้งานอย่างจริงจัง ควรมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน พร้อมมาตรการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม

2) การบริหารจัดการภายหลังการปรับปรุงเกณฑ์ใหม่ปีพ.ศ. 2558 ซึ่งกำหนดให้มีการเสียค่าธรรมเนียม 100 บาท

- 3) ผู้ประกอบการมองว่าการจะได้รับคัดเลือกให้ได้รับตราสัญลักษณ์ลำปางแบรนด์ไม่ควรเสียค่าใช้จ่าย
- 4) ไม่มีงบประมาณจัดในการสนับสนุนให้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจากจังหวัดหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- 5) ผู้ประกอบการยังไม่ได้รับอะไรที่เป็นประโยชน์จากการดำเนินงานของโครงการลำปางแบรนด์ อย่างเป็นรูปธรรม หากแบรนด์ “ลำปางแบรนด์” ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ผู้ประกอบการ ก็ไม่เห็นผลลัพธ์ด้านยอดขายหรือความสนใจจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ก็ไม่ช่วยเพิ่ม “คุณค่าทางตลาด” ให้กับสินค้าของตนเอง
- 6) หลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาและมีการประกาศคัดเลือกเผชิญกับปัญหาอะไรถึงไม่สามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ อาจเกิดจากการออกแบบที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ขาดการมีส่วนร่วมและผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม หากต้องการเดินหน้าต่อต้องมีการทบทวนเกณฑ์ โดยมีผู้ประกอบการร่วมออกแบบ และสร้างระบบส่งเสริมที่ครบวงจร
- 7) แนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้อยากมีส่วนร่วมหรืออยากจะทำตราสัญลักษณ์นี้ มาครอบครองและติดลงบนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
- 8) การพัฒนาต้นแบบตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง หรือ ลำปางแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ แหล่งที่มาและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือทรัพยากรเฉพาะถิ่น
- 9) การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การออกแบบต้นแบบตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง หรือลำปางแบรนด์ ซึ่งแต่เดิมเมื่อปี พ.ศ. 2556 จากประเด็นของตราสัญลักษณ์เมื่อผู้ได้รับการคัดเลือกไม่ได้ถูกนำไปใช้จริงอย่างเป็นรูปธรรม เพราะหนึ่งในเหตุผลตราสัญลักษณ์เดิมไม่เหมาะสมกับสินค้าบางประเภทที่ได้รับคัดเลือก

2.2 เกณฑ์มาตรฐานการขอใช้ “ลำปางแบรนด์”

ผลจากการดำเนินการในการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐาน “ลำปางแบรนด์” โดยนำเกณฑ์ที่เคยมีการใช้เมื่อปีพ.ศ. 2558 รวมทั้งการเทียบเคียงเกณฑ์มาตรฐานระดับจังหวัดต่าง ๆ ที่มีการใช้ อาทิ เชียงรายแบรนด์ กรุงเทพแบรนด์ ลำพูนแบรนด์ และเชียงใหม่แบรนด์ เป็นต้น จึงเกิดการพัฒนา (ร่าง) เกณฑ์การพิจารณาผู้เข้ารับคัดเลือกได้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาตรฐานลำปางแบรนด์ รวมทั้งสิ้น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ส่วนประเมินตนเอง คะแนน 100 คะแนน และส่วนที่ 2 การประเมินจากคณะกรรมการระดับสาขา คะแนน 100 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 หมวด ประกอบด้วย หมวดที่ 1 การพัฒนาองค์ความรู้กับผลิตภัณฑ์ หมวดที่ 2 การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมวดที่ 3 การพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้าและการตลาด หมวดที่ 4 การดำเนินงาน และหมวดที่ 5 ความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจ

2.3 การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดลำปาง

การดำเนินการในการการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีการพัฒนาการใช้แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดและเทคโนโลยีการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้แนวคิดลำปางแบรนด์ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยในแต่ละประเด็นดังนี้

2.3.1 การพัฒนาการใช้แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนลำปาง วิจัยมีการออกแบบโดยใช้เว็บไซต์หลัก คือ <https://lampangbrand.com/> ในการทดสอบการทำแพลตฟอร์มการตลาด โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์มีการจัดทำรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นปัจจุบัน เพื่อการสอบถามและซื้อสินค้า รวมถึงการทำ E-Brochure ซึ่งอยู่ในต้นแบบของการดำเนินงาน ทั้งนี้ มีการประเมินแพลตฟอร์มตลาดจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง รวมถึงความต้องการในมุมมองของ

ผู้ประกอบการ โดยการใช้วิธีการสอบถามข้อมูล การสังเกต รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อนำมาปรับปรุงในส่วนของเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ของลำปาง ภายใต้ “ลำปางแบรนด์” รวมถึง การจัดการอบรมการใช้เว็บไซต์การจัดทำ E-Brochure ต่อไป

2.3.2 การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดและเทคโนโลยีการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิด “ลำปางแบรนด์” มีข้อมูลดังนี้

1) แพลตฟอร์มการตลาดและเทคโนโลยี การทำแพลตฟอร์มการตลาดมีการบูรณาการโดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย เรื่องราวของ “ลำปางแบรนด์” การทำต้นแบบตลาดเสมือนจริงผ่านแอปพลิเคชัน Metaverse spatial และต้นแบบ E-Brochures โดยมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้ในเว็บไซต์

2) การพัฒนาการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง Metaverse spatial การพัฒนาตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยใช้แอปพลิเคชัน Metaverse spatial ในการพัฒนาตลาดเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ “ลำปางแบรนด์” โดย Spatial เป็นแพลตฟอร์มเพื่อการสร้างพื้นที่เสมือนจริงในรูปแบบ AR/VR ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงจากที่ไหนก็ได้ รองรับการเพิ่มระบบต่อเติมสร้างสรรค์ให้เป็นการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและสามารถพูดคุยผ่านช่องทางแชทได้

3) การจัดทำ E-Brochure การดำเนินการค้นหาและเลือกใช้ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค พบว่า การทำการใช้ E-Brochure โบรชัวร์แบบอิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้ “ลำปางแบรนด์” สามารถตอบโจทย์ของชุมชนได้ และจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ประกอบกับ E-Brochure สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และทำใหลดต้นทุนในการจัดทำการตลาดแบบออฟไลน์

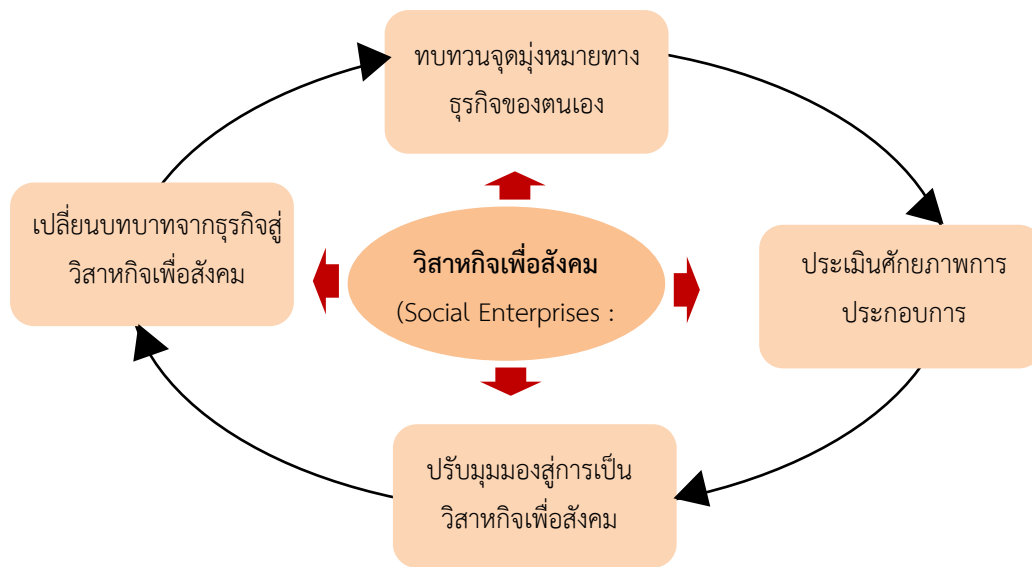
อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปราย ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจังหวัดลำปาง

การหาแนวทางในการเสริมสร้างผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเดิมในการส่งเสริมให้เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่จังหวัดลำปาง ภายใต้การดำเนินโครงการวิจัย ซึ่งมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมและจากการดำเนินกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่บ้างเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งในการดำเนินการของโครงการได้วางแผนกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจนสามารถนำผู้ประกอบการเข้าสู่การรับรองและขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จำนวน 1 ราย และสามารถนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการในการเข้าสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะเริ่มต้น

ดังนั้น รูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเข้าสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมมีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) ทบทวนจุดมุ่งหมายทางธุรกิจของตนเอง 2) ประเมินศักยภาพการประกอบการตามตัวชี้วัดของวิสาหกิจเพื่อสังคม 3) ปรับมุมมองสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม และ 4) การเปลี่ยนบทบาทจากธุรกิจสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม โดยสามารถนำเสนอได้ ดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจเพื่อสังคม จังหวัดลำปาง

จากภาพที่ 2 รูปแบบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises: SE) โดยมีองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การพบทวนจุดมุ่งหมายทางธุรกิจ

การพบทวนจุดมุ่งหมายทางธุรกิจของตนเอง เป็นการวิเคราะห์ตนเองของผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการว่าการประกอบกิจการในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์เพื่อการมุ่งกำไรเพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ต่อผู้ร่วมลงทุน หรือการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตอบสนองต่อชุมชนหรือสร้างเข้มแข็งภายในชุมชนมากน้อยเพียงใด ซึ่งทั้ง 2 วัตถุประสงค์มีความแตกต่างกัน เพราะวัตถุประสงค์ของการมุ่งกำไรเพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ต่อผู้ร่วมลงทุนเป็นการประกอบกิจการทั่วไปให้ความสำคัญกับผลกำไรและการนำผลประโยชน์คืนเป็นทุนให้แก่ผู้ลงทุน แต่วัตถุประสงค์ของการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตอบสนองต่อชุมชน หรือสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนและให้ความสำคัญกับชุมชนทั้งในมิติของการพัฒนาคนในชุมชน การแก้ปัญหาภายในชุมชน การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยมีคนในชุมชนเป็นเจ้าของธุรกิจและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแบ่งปันผลกำไร หรือผลประโยชน์แก่ผู้ลงทุนเป็นหลัก เช่นเดียวกับแนวคิดของรัตนพงษ์ สอนสุภาพ และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2561) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ 1) การกิจเพื่อสังคม 2) นวัตกรรมสังคม และ 3) ผลกระทบทางสังคม โดยทั้งสามปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างให้เกิดมูลค่าทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องพบทวนบทบาทหรือจุดมุ่งหมายในการประกอบการว่าสอดคล้องกับองค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดความครอบคลุม

ระดับที่ 2 การประเมินศักยภาพการประกอบการ

การประเมินศักยภาพการประกอบการเป็นการประเมินผู้ประกอบการเองว่ามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพในการประกอบการทางธุรกิจว่าเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นของการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เช่น การประกอบการต้องเป็นนิติบุคคลไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือมีการรายงานงบการเงินของกิจการ เพื่อเตรียมความพร้อม และดำเนินการพัฒนาองค์ความรู้ในส่วนที่ผู้ประกอบการยังขาดหายไป ซึ่งหลักการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของพิมพ์พร ภู่อรองเพชร (2567) ที่ได้นำเสนอถึงแนวทางในการวิเคราะห์ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ต้องมีการประเมินทรัพยากรพื้นฐาน อาทิ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรแหล่งเงินทุน และทรัพยากรความรู้

ซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม เช่นเดียวกับงานของ เกษร อักษรรัตน์ และคณะ (2567) ได้นำเสนอถึงแนวทางในการประเมินศักยภาพของการดำเนินงานของกิจการ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การประเมินศักยภาพผู้นำและการบริหารองค์กร เป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ตลอดจนความรับผิดชอบต่อชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในภาพรวม

ระดับที่ 3 ปรับมุมมองสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

การปรับมุมมองสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ประกอบการ เข้าใจบทบาท หน้าที่ และการประกอบกิจการภายใต้กรอบของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเน้นการเรียนรู้ ผ่านกระบวนการและตัวชี้วัดของวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อวางฐานขององค์ความรู้และการเตรียมตัวในการประกอบกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเต็มตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานของจิตติ กิตติเลิศไพศาล และกัลยา กิตติเลิศไพศาล (2563) ได้นำเสนอการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่นำไปสู่ความตั้งใจในการเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ 1) บุคลิกภาพ 2) เจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ 3) บรรทัดฐานทางสังคม และ 4) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่เกิดจากการปรับมุมมองการประกอบการทั่วไปไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

ระดับที่ 4 เปลี่ยนบทบาทจากธุรกิจสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม

การเปลี่ยนแปลงบทบาทจากธุรกิจสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการ หรือกลุ่มผู้ประกอบการ ที่เข้าในบทบาทตนเองในการประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น อาจดำเนินการโดยการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มกิจการเพื่อสังคม และดำเนินการในการขยายผลสร้างการรับรู้ไปสู่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในการร่วมเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จะสามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านกลไกการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน ท้องถิ่น หรือระดับประเทศต่อไปได้ เช่นเดียวกับงานศึกษาของพิภพ สมเวที สมนึก และคณะ (2568) ได้นำเสนอแนวทางการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม มีความสำคัญที่หลากหลายทั้งในระดับบุคคลและองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับองค์กรที่ต้องเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างนวัตกรรมและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านนวัตกรรม ด้านชุมชนสัมพันธ์ ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านการบริหารความเสี่ยง ดังเช่นงานของอรุณี สันธิติวณิช (2567) สรุปว่าการที่กลุ่มชุมชนหรือเครือข่ายที่มุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องมีการเตรียมความพร้อมและทบทวนการดำเนินงานของธุรกิจโดยทั่วไปตามตัวชี้วัดของวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องมีการประเมินความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนบทบาทการดำเนินงานโดยจัดทำแผนธุรกิจ เศรษฐกิจ การผลิต และระบบการจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาเครือข่ายชุมชนหรือองค์กรไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ที่ 2 นำเสนอแพลตฟอร์มการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง

การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในจังหวัดลำปางสามารถนำเสนอผลการสังเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยได้ 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นแรก การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิด “ลำปางแบรนด์” เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานลำปางแบรนด์เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่านการรับรองมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์ตัวแทนของจังหวัดและจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับงานของชนกมณัฐ รักษาเกียรติ และยอดขวัญ สวัสดิ์ (2566) ชี้ให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี รวมถึงงานวิจัยของบุญศิริ วังคำ (2565) สรุปว่าแนวทางในการพัฒนาแบรนด์สินค้าท้องถิ่น โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การรับรองมาตรฐานจากภาครัฐ และการส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อยกระดับเศรษฐกิจในระดับพื้นที่นั้น ๆ

ประเด็นที่สอง ผลการดำเนินการในการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการจัดทำแพลตฟอร์มการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นภาพ 3 มิติ

หรือภาพเสมือนจริงที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองผ่านการเข้าแพลตฟอร์มที่นำเสนอรูปร่าง และให้ความรู้สึกได้อย่างเสมือนจริงทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการซื้อสินค้า รวมทั้งเป็นการนำจุดเด่นและโอกาสของเทคโนโลยีเสมือนจริงมาปรับใช้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Ghosh and Ali (2024) ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมช่วยในการตัดสินใจ การรักษาลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าจากเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่สามารถทำการตลาดเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะบุคคลได้ หรือแม้กระทั่งการสร้างเทคโนโลยีเสมือนจริงทำให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมได้ และงานวิจัยของ Niu et al. (2020) นำเสนอว่ารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเนื้อหาทางการตลาด (E-commerce and Content Marketing) เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรในพื้นที่สูงของจีน โดยใช้การตลาดผ่านคอนเทนต์ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแพลตฟอร์มลำปางแบรนด์และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การดำเนินการวิจัยนี้ได้ผลการวิจัยโดยการชี้ให้เห็นกรอบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ดังนั้น ในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือการส่งเสริมองค์กรชุมชนไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถประยุกต์ใช้รูปแบบที่นำเสนอเพื่อสร้างผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อขยายไปในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาศักยภาพในการประกอบการที่สอดคล้องกับมาตรฐานต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเป็นฐานในการเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานลำปางแบรนด์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยซึ่งนำเสนอรูปแบบของการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นผลจากการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้องค์ประกอบในรูปแบบของการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อใช้สถิติในการยืนยันองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยต่อไปได้

รายการอ้างอิง

- เกษร อักษรรัตน์, กังสดาล กนกหงส์, พุฒิสรรค์ เครือคำ และพหล ศักดิ์คะทศน์. (2567). การปฏิบัติในการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารผลิตภัณฑ์เกษตร*, 6(1), 76-84.
- จิตติ กิตติเลิศไพศาล และกัลยา กิตติเลิศไพศาล. (2563). การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดสกลนคร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(2), 157-168.
- ชนกมณัฐ รักษาเกียรติ และยอดขวัญ สวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี – ยะลา – นราธิวาส). *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 17(1), 48-59.
- ดุขฎิ วรธรรมดุขฎิ. (2561). สัมภาษณ์ของแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 11(2), 15-42.
- บุญศิริ วังคำ. (2565). การพัฒนาแบรนด์สินค้าชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น. *วารสารการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*, 18(2), 22-39.



- พิภพ สมเวที, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, จินตนิย์ รุ้ซื่อ และอนุนมาน จันทวงศ์. (2568). แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนบนฐานของทุนทางปัญญา การสร้างคุณค่าร่วม และความคล่องตัวขององค์กร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 21(1), 114-142.
- พิมพ์พร ภูครองเพชร. (2567). การสำรวจสถานภาพผู้ประกอบการเพื่อสังคม กรณีศึกษา “ร้อยแก่นสาร”. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(1), 28-42.
- รัตพงษ์ สอนสุภาพ และบุญสม เกษะประดิษฐ์. (2561). ความมั่นคงของวิสาหกิจเพื่อสังคมเส้นทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 9(3), 27-38.
- โคภิต นาสืบ. (2564). ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลก และในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2568 จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>
- สำนักงานผู้ประสานงานสหประชาชาติประจำประเทศไทย. (2563). รายงานผลงานสหประชาชาติ ประเทศไทย 2020. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2568 จาก <https://thailand.un.org>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดลำปาง. (2563). สถานการณ์แรงงานจังหวัดลำปาง ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2568 จาก <https://lampang.mol.go.th สถานการณ์แรงงานจังหวัดลำปาง-ปี-2563-ฉบับปรับปรุง.pdf>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *รู้จักโครงการ U2T มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2568 จาก <https://www.nxpo.or.th>
- อรุณี สันฐิตวิณัย. (2567). การต่อยอดชุมชนมุ่งสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบกรณีศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 15(1), 129-156.
- Cohen, L. & Manion, L. (1989). *Research Method in Education*. (3rd ed.). London: Routledge.
- Niu, C., Sun, J., Wang, L., Ling, J., Wu, B., Nan, C., Shao, Y., Li, Y., & Du, P. (2020). A Research on the models of content marketing and its strategies based on “special agricultural products in plateaus” in e-commerce platforms. *Proceedings of the 2020 Conference on Economics and Management (CEAM2020)*, 2020, 1, 234–240.
- Zhang, X., Ghosh, A., & Ali, D. A. (2024). Research on marketing strategy management based on customer retention. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 6(2), 66-70.