



แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ชุมชน บ้านแม่ปู้คา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ Guidelines for Developing Community Products for a Sustainable and Creative Economy: A Case Study of Ban Mae Pu-ka, Sankamphang, Chiang Mai

• **ดร. รัตนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธ**

- ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
- คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

• **Ratthanan Pongwirithon, Ph.D.**

- Lecturer, Department of Management
- Faculty of Business Administration and Liberal Arts
- Rajamangala University of Technology Lanna
- E-mail: dr_tok2029@hotmail.com

• **ภาคภูมิ ภัควิภาส**

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการระหว่างประเทศ
- คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

• **Pakphum Pakvipak**

- Lecturer, Department of International Business Management
- Faculty of Business Administration and Liberal Arts
- Rajamangala University of Technology Lanna
- E-mail: artpakphum@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันของตำบลแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้นำทางความคิด ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในพื้นที่ชุมชน ใช้แรงงานจากกลุ่มสมาชิก กลุ่มสมาชิกจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ แหล่งเงินทุนมาจากเงินสะสมของตนเอง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.92$) จำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 3.18$) ด้านการตลาด ($\bar{X} = 2.89$) ด้านการผลิต ($\bar{X} = 3.31$) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเงินและบัญชี อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 2.32$) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.38$) ซึ่งเป็นการสร้างคุณประโยชน์ได้อย่างแท้จริง องค์ประกอบในการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ควรมุ่งเน้นมีดังนี้ 1) สร้างความโปร่งใส 2) สร้างความชำนาญของคนในองค์กร 3) ควรหาแหล่งวัตถุดิบที่อยู่ใกล้กับสถานที่ผลิต 4) สร้างคุณภาพของสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก 5) การเรียนรู้วิธีการทำบัญชีที่ถูกต้อง 6) สร้างสมาชิกให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม 7) แสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ 8) พัฒนารูปแบบการผลิตที่เหมาะสม หาเอกลักษณ์ของชุมชน

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This research aims to study guidelines for the development of community products for a sustainable and creative economy of Ban Mae Pu-Ka, Sankamphang, Chiang Mai. The population and samples were 30 members of Lanna rice cracker makers of Ban Mae Pu-Ka, Sankamphang, Chiang Mai. Research instruments were questionnaires and in-depth interviews with a group of opinion leaders. The results showed that the source of raw material and sales were within the community and that labor was provided by the members. Members priced their own product and used self-supporting investment fund. The results showed that the overall self-sufficient economy in this community was at a high level ($\bar{X} = 2.92$). When examining each aspect, it was found that management ($\bar{X} = 3.18$), marketing ($\bar{X} = 2.89$), and production ($\bar{X} = 3.31$) were also at a high level. On the other hand, the finance and accounting were at a low level ($\bar{X} = 2.32$), but creative economy was at quite a high level ($\bar{X} = 3.38$). For the development of community products for a sustainable and creative economy, it is important to focus on the followings : 1) Create

a transparent management, 2) Raise expertise from within the organization, 3) Find raw materials resources nearby the production source, 4) Create a quality product, 5) Learn how to do the accounting, 6) Participate in the social activities, 7) Seek for opportunities to expand the marketing to increase the revenue, and 8) Develop and find the suitable product development and find the identity of the community.

Keywords: Guideline for the Development, Potential, Product of Community, Creative Economy

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น กล่าวคือ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพ ที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนา

เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษามรดกภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2544) การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นแนวคิดที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ ในแนวทางเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวคิดริเริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 เพื่อคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยนำมาจัดแสดงและจำหน่ายในงานการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกหรืองาน APEC-SMEs และงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP CITY) การจัดงานดังกล่าวสร้างกระแส

ความนิยมให้แก่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาไทยอย่างแพร่หลาย สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศและได้ดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (นัยนา พันธุ์ไพโรจน์, 2549) สถานการณ์ของเศรษฐกิจภาคเหนือตอนบน พบว่า กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน จึงจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด (ธนาकरแห่งประเทศไทย, 2555) จังหวัดเชียงใหม่มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ คือ วัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือ และมีจุดเด่นโดยมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ (การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, 2555)

ชุมชนบ้านแม่ปูกา สภาพทั่วไปของตำบลเป็นพื้นที่ทำการเกษตร มีแม่น้ำปูกาไหลผ่านอาณาเขตตำบล ทิศเหนือติดกับ ต.แม่ฮ้อยเงิน อ.ดอยสะเก็ด

จ.เชียงใหม่ ทิศใต้ติดกับ ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ทิศตะวันออกติดกับ ต.ห้วยทราย อ.ห้วยทราย จ.เชียงใหม่ ทิศตะวันตกติดกับ ต.ต้นเปา อ.ต้นเปา จ.เชียงใหม่ โดยมีจำนวนประชากรของตำบลในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปูกาจำนวน 5,964 คน อาชีพหลัก คือ ทำนา และ อาชีพเสริม คือ หัตถกรรม โดยมีสภาพปัญหาในด้านต่าง ๆ คือ การขาดแคลนด้านบุคลากรทางด้านการพัฒนาชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เทศกาล และงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ต่อเนื่องและจริงจัง รวมถึงการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการผลิตสินค้าทดแทนออกมาจำนวนมาก จึงทำให้ประชากรให้ความสนใจสินค้านั้นคนในพื้นที่ไม่รักษาเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา ทำให้เสน่ห์ของความเป็นล้านนาเริ่มหายไป การมุ่งเน้นวัฒนธรรมสามารถแยกออกได้หลายด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร วิถีชีวิต ศิลปะ และการดำรงชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมของล้านนาต่าง ๆ กลุ่มชุมชนบ้านแม่ปูกาได้มีการรวมกลุ่มกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวแคบ ผ้าพื้นเมือง กรงนก ผ้ามัดย้อม งานปูนปั้น และแจกันไม้มะม่วง ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานความคิดความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างมีเหตุมีผล และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งสามารถประสานงานแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดระบบเชื่อมโยงการถ่ายทอดการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้านการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยี การออกแบบการเงิน การตลาด และการคุ้มครองงานออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการพัฒนาทัศนคติของเยาวชนในชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการสืบทอดการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งเป็นการเสริมต่อด้านความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น คือ การปลูกฝังให้เยาวชนในชุมชนหันมาใส่ใจความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา และสืบสานวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน เพื่อพัฒนาและยั่งยืนต่อเยาวชนรุ่นหลังต่อไป (เทศบาลตำบลบ้านแม่ปูด้า, 2554) ข้าวแคบ เป็นอาหารว่างชนิดหนึ่งที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ประจำภาคเหนือที่มีชื่อเสียง มีจุดเด่น คือ เป็นอาหารว่างพื้นเมืองที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ตลอดจนเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในเรื่องของการถนอมอาหาร จึงเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ข้าวแคบของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านแม่ปูด้ายังไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ เพราะผลิตภัณฑ์ข้าวแคบยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากยังไม่มีการพัฒนาศักยภาพในผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ ได้แก่ รูปแบบที่แปลกใหม่และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย (กลุ่มผู้ผลิตข้าวแคบ, 2557) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านแม่ปูด้า อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จึงได้คิดค้นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน “ข้าวแคบ” ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อรักษาและอนุรักษ์อาหารว่างที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำภาคเหนือไว้ เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้รับการออกแบบใหม่ให้ดียิ่งขึ้นจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านแม่ปูด้า และมีความแตกต่างจากข้าวแคบตามท้องตลาดทั่วไป ที่สำคัญเป็นการมุ่งเน้นให้นักศึกษามีการปฏิบัติจริง และพัฒนาศักยภาพทางด้านการวิจัยธุรกิจของนักศึกษา ตลอดจนเป็นการอนุรักษ์อาหารพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์อาหาร

พื้นเมือง “ข้าวแคบ” เข้าสู่ตลาดในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจสร้างสร้อยของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านแม่ปูด้า อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของความ ต้องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประยุกต์ใช้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองและแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสร้อย ประกอบด้วย องค์ประกอบ ดังนี้

1) การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง (จีระกาญจนภักดี และพนอจิต เหล่าพูลสุข, 2541) ได้นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยวิธีการพัฒนาชุมชน ประกอบด้วย การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในด้านเงินทุน การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการไว้ ดังนี้ 1.1) ด้านเงินทุน ในที่นี้ หมายถึง คน ภูมิปัญญา ความรู้ ความสามารถ เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ที่ดิน อาคาร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือประกอบอาชีพ และสำหรับการพัฒนาเงินทุน มีวิธีการพัฒนาเงินทุนด้วยการจัดทำข้อมูลแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนทุนแก่กลุ่มได้ 1.2) ด้านการผลิต หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการผลิต เป็นการผลิตได้ครบวงจรตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูป และการบริโภค 1.3) ด้านการตลาด ในการพัฒนาการตลาด อันดับแรก ได้แก่ การศึกษาตลาดด้วยการค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค จัดเตรียมข้อมูลเพื่อการผลิต

ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ ความนิยม ราคา วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มา เพื่อช่วยในการ ตัดสินใจผลิต และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นใน การลงทุน และเมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะทำให้ สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็น การผสมผสานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบ การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากันได้ ใน อัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ ต้องการได้ 1.4) ด้านการบริหารจัดการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการกิจกรรม ของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินการได้ ถูกทิศทาง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถ ดำเนินกิจการได้ด้วยตนเอง และสำหรับแนวทาง ในการพัฒนาผู้บริหารและการจัดการ โดยการรวม กลุ่มกันเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือวิสาหกิจชุมชน เป็น กระบวนการอย่างหนึ่งของการจัดการตนเองของ ชุมชน เพื่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรมในชุมชน ให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่าง ยั่งยืน (ปัทมา ไทยวงศ์สกุล, 2556: 169)

2) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การ มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการสร้างคุณค่าหรือ เพิ่มมูลค่าบนพื้นฐานของการสร้าง และใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญา ให้ เชื่อมโยงกับพื้นฐานแห่งความเป็นไทยทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ ผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะดำเนินงาน คล้ายผู้ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมของเซย์ (Say's Original Model Entrepreneur) ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร และรายได้จากการใช้ ประโยชน์ในทรัพยากรที่หายาก เพื่อนำมาผลิตสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่จะ

มีความแตกต่างที่สำคัญมากตรงที่ ผู้ประกอบการ นักสร้างสรรค์นี้จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นทรัพยากรล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้น ให้คุณค่าในความเป็นตัวตน ความสัมพันธ์ และความ เชื่อมโยงระหว่าง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “สังคม ผู้ประกอบการ” เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมและหนุน เสริมต่อกัน ซึ่งจะส่งผลในการกระตุ้นและการสร้าง โอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าพิเศษและ มูลค่าเพิ่ม ความมั่งคั่งดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมี การประกอบสร้างหรือการพัฒนาความเป็นสังคม ผู้ประกอบการ ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกันจะส่งผลในทางใด ทางหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงสร้างเศรษฐกิจของ ประเทศ การสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องขับเคลื่อนควบคู่ไปกับการสร้างสังคมผู้ประกอบ การ เพราะฐานผู้ประกอบการจะเป็นฐานที่มั่นของ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เป็นแกนกลางในการพัฒนา เศรษฐกิจ และเป็นปัจจัยกระตุ้นสร้างนวัตกรรม ใหม่อื่นๆให้เกิดขึ้นในกระบวนการระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผล รวมที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โครงสร้าง ใหม่ทางเศรษฐกิจในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ให้ความสำคัญต่อการปรับสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุน การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยให้มีพัฒนาการแบบ ก้าวกระโดด และจะต้องปลดปล่อยระบบเศรษฐกิจ ออกจากพันธนาการที่ทื่อทะล้าหลัง และจาก การถูกครอบงำอยู่ใต้กฎระเบียบราชการและความ ไร้ประสิทธิภาพ โดยต้องเร่งสร้างวัฒนธรรมทาง เศรษฐกิจขึ้นใหม่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “สังคม ผู้ประกอบการ” จะต้องวางยุทธศาสตร์ที่ทำให้ องค์ประกอบทั้งสองหนุนเสริมต่อกัน โดยทุ่มเทให้ ความสำคัญกับการวางพื้นฐานในระบบการศึกษา ทั้งระบบ การเสริมสร้างทัศนคติใหม่ การปรับปรุง ตัวบทกฎหมายและการบังคับใช้ การพัฒนาสถาบัน

การเงินให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และการสร้าง สิ่งแวดล้อมโดยรวมทางสังคมเศรษฐกิจของประเทศ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่จะเอื้อประโยชน์สู่ทุกคน ในสังคมอย่างเป็นธรรมต่อไป (ชัมย์พร วิเศษมงคล, 2553)

3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์และ ประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของ องค์กรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนด กลยุทธ์ในการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของ การวิเคราะห์ คือ การศึกษาศักยภาพ (Potential) และความสามารถ (Capacity) ขององค์กร อันจะนำ ผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางใน อนาคตการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (Bartol and Martin, 1994)

S จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือ ข้อได้เปรียบขององค์กรหรือชุมชน เช่น ทำเลที่ตั้ง สถานการณ์การเงิน ความสามารถของชาวชุมชน ความเป็นทีม คุณภาพสินค้าและบริการ ประเพณี วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

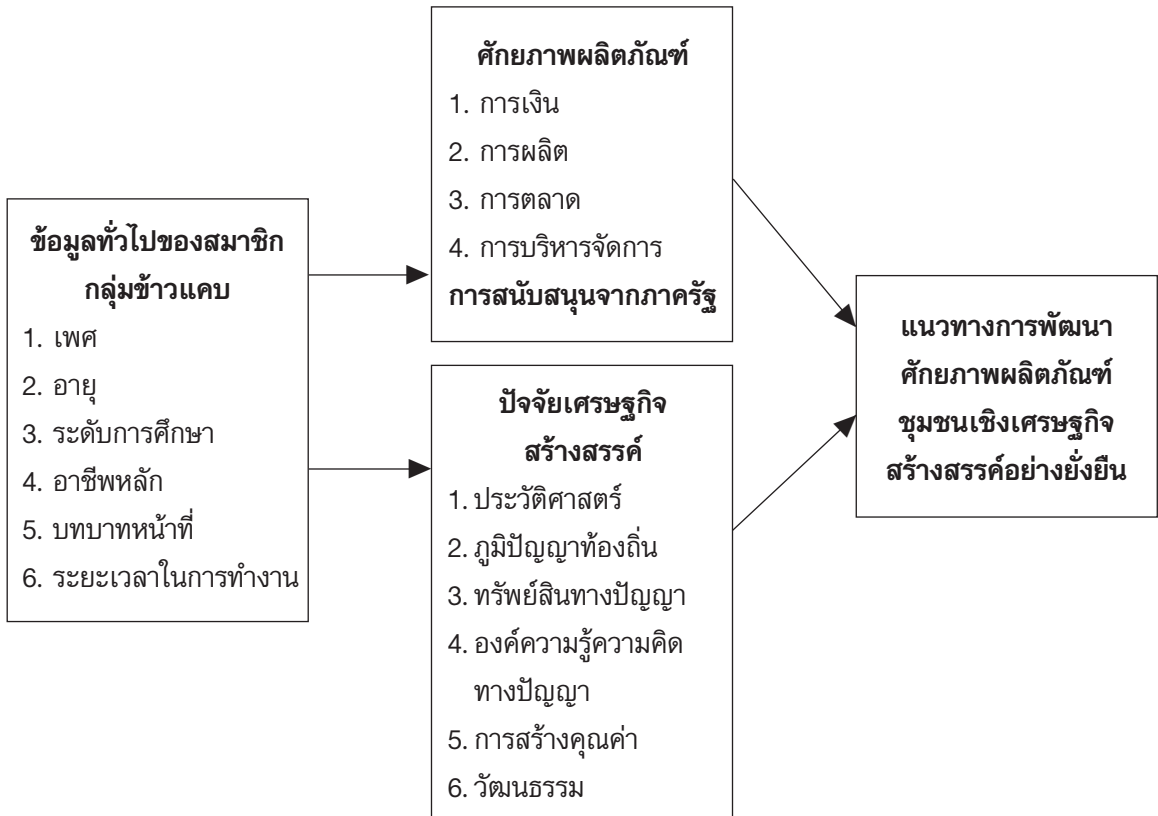
W จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ข้อด้อยของ องค์กรและชุมชนเกี่ยวกับทรัพยากรและคุณสมบัติ ด้านต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เช่น ระเบียบ กฎเกณฑ์ ขั้นตอนภายในที่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการ ตรวจสอบ ความมุ่งมั่นของทีมงาน คนในชุมชนมาจาก หลากหลายแหล่งถิ่นฐาน เป็นต้น

O โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัย ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสของ องค์กรหรือชุมชน อันเกิดจากความแข็งแกร่งของ องค์กรหรือชุมชนที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น น้ำมันมี ราคาแพงในขณะที่ชุมชนไม่ได้ใช้น้ำมันมากนักในการ ผลิตสินค้าและบริการ หรือการมีเครือข่ายองค์กร ต้นแบบที่เข้มแข็งอยู่ไม่ไกลจากชุมชน ทำให้เกิดเป็น ตัวอย่างการมีองค์กรภาคเอกชนไม่แสวงหากำไร เข้ามาร่วมพัฒนาในชุมชน เป็นต้น

T อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการและไม่สามารถ ควบคุมได้ เช่น สถานการณ์ความขัดแย้งในพื้นที่ที่ กำลังเกิดขึ้น ลักษณะภูมิประเทศ ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) จะถือได้ว่า เป็นปัจจัยภายในขององค์กรหรือชุมชน ส่วนโอกาส (O) และอุปสรรค (T) จะถือได้ว่าเป็นปัจจัย ที่อยู่ภายนอกขององค์กรหรือชุมชน

สรุปจากขอบเขตการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับ งานวิจัยซึ่งได้ตัวแปรในการศึกษาความต้องการ พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑุชุมชน ที่ประยุกต์ใช้การ พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการเงินและ บัญชี ด้านการตลาด ด้านการผลิต และแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก บทบาทหน้าที่ และระยะเวลาในการทำงาน สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มข้าวแคบที่มีการรวมกลุ่มกันของตำบลแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน (กลุ่มผู้ผลิตข้าวแคบ, 2557) โดยการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับคณะผู้วิจัยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อระดมความคิด หาจุดเด่น จุดด้อยของชุมชนที่มีอยู่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพชุมชน การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยแบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 แบบสอบถามดังกล่าวได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสมาชิกกลุ่มข้าวแคบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก บทบาทหน้าที่ และระยะเวลาในการทำงาน ตอนที่ 2 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ โดยให้ใช้ภาษาทาคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของกลุ่มฯ และตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตราวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีดังนี้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual-Depth Interviews) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) เพื่อไม่เป็นการปิดกั้นข้อมูลข่าวสาร และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ลึก และถูกต้องจากบุคคลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยพิจารณารายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย แล้วนำมาประยุกต์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Individual-Depth Interviews) กับกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) โดยการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับคณะผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อระดมความคิดเห็น หาจุดเด่น จุดด้อยของชุมชนที่มีอยู่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และใช้การสัมภาษณ์ที่

ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) เพื่อไม่เป็นการปิดกั้นข้อมูลข่าวสาร และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ลึก และถูกต้องจากบุคคลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยพิจารณารายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย แล้วนำมาประยุกต์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่มสมาชิกข้าวแคบ อำเภอสันกำแพง จะเป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 กลุ่มสมาชิกข้าวแคบ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และอายุ 26-30 ปี กับอายุ 15-20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับประถมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับอนุปริญา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ อาชีพเกษตรกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอาชีพค้าขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 หน้าที่กรรมการกลุ่ม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 และอยู่ในหน้าที่ ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม เลขานุการ เหนรัญญิก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ข้าว แคมเกี่ยวกับแหล่งที่มาวัตถุดิบ การจำหน่าย ด้านเงินทุน และด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งที่มาของวัตถุดิบจะมาจากแหล่งในพื้นที่ ร้อยละ 63.30 และจากสมาชิกในกลุ่ม ร้อยละ 36.70 แรงงานที่ใช้ในการผลิต คือ กลุ่มสมาชิก ร้อยละ 90.00 และภายในครอบครัว กลุ่มสมาชิก ร้อยละ 10.00 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเป็นการจำหน่ายในพื้นที่ ร้อยละ 56.70 รองลงมา คือ ในสถานที่ผลิต ร้อยละ 26.70 และส่งไปจำหน่ายยังต่างพื้นที่ ร้อยละ 16.70 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จะกำหนดโดยกลุ่มสมาชิก ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ กำหนดด้วยตนเอง ร้อยละ 16.70 และผู้เข้ามาซื้อ เป็นผู้กำหนด ร้อยละ 3.30 การจัดสรรกำไรจากการจำหน่าย ร้อยละ 10.00 คิดเป็นร้อยละ 96.70 และการจัดสรรกำไรจากการจำหน่าย ร้อยละ 15 คิดเป็นร้อยละ 3.30 แหล่งเงินทุนจะมาจากเงินสะสมของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93.30 และกู้ยืมบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 6.70

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน พบว่า ศักยภาพ

- 1) ด้านการจัดการ โดยภาพรวมศักยภาพในด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.18 โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ประธานกลุ่ม มีความเป็นผู้นำที่ดี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมา คือ ความชำนาญของคนในองค์กร กับมีการฝึกฝน ถ่ายทอดพัฒนาทักษะในการทำงาน อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 และประธานกลุ่มสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47
- 2) ด้านการเงินและบัญชี โดยภาพรวมศักยภาพใน

ด้านการเงินและบัญชี อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.32 โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ การลดต้นทุน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมา คือ รายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.03 และการระดมเงินทุนภายในกลุ่ม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00 3) ด้านการตลาด โดยภาพรวมศักยภาพในด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.89 โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่ดี กับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 และปริมาณสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 4) ด้านการผลิต โดยภาพรวมศักยภาพในด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ทักษะและความชำนาญของผู้ผลิตในการผลิต อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ แหล่งวัตถุดิบอยู่ใกล้กับสถานที่ผลิต อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 และความปลอดภัยในการผลิตและดำเนินงาน อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมศักยภาพในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ เปิดโอกาสให้เยาวชนในชุมชนได้เรียนรู้วิธีการทำข้าวแคม การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมให้เยาวชนได้ตระหนักถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 และการปลูกฝังในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่เยาวชน อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มผู้นำทางความคิด สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) เพื่อ

กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มข้าวแคบ ตำบลแม่ปู้คา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จุดแข็ง S-Strength	จุดอ่อน W-Weakness	โอกาส O-Opportunity	อุปสรรค T-Threat
<p>1) ด้านการจัดการ ประธานกลุ่มมีความเป็นผู้นำที่ดี ความชำนาญของคนในองค์กร การฝึกฝน ถ่ายทอดพัฒนาทักษะในการทำงาน และประธานกลุ่มสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี</p> <p>2) ด้านการเงินและบัญชี มีการบันทึกรายรับ-รายจ่ายเป็นประจำ และสามารถลดค่าใช้จ่ายในกิจการได้เป็นอย่างดี</p> <p>3) ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่ดี ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา</p> <p>4) ด้านการผลิต มีแรงงานเพียงพอกับการผลิต แรงงานมีทักษะและความชำนาญในการผลิต และมีความปลอดภัยในการดำเนินงานการผลิต</p> <p>5) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมในเรื่องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา กลุ่มสมาชิกข้าวแคบ ตำบลแม่ปู้คา ให้มีความยั่งยืน</p>	<p>1) ด้านการเงินและบัญชี ไม่มีวิธีการทำบัญชีที่ถูกต้อง ไม่มีความรู้และทักษะในเรื่องการคำนวณต้นทุน กำไร ไม่มีวิธีการในการจัดสรรงบประมาณ และไม่มีการกู้เงินจากสถาบันการเงิน และไม่มีดอกเบี้ยเงินกู้ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม จึงทำให้ทางกลุ่มสมาชิกมีแหล่งเงินทุนซึ่งเอื้อต่อการดำเนินงาน</p> <p>2) ด้านการตลาด ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และไม่มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด</p>	<p>1) ด้านการจัดการ มีการติดต่อประสานงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภายนอก เป็นการสร้างเครือข่ายให้กับกลุ่มสมาชิก เพื่อที่จะขยายโอกาสทางธุรกิจได้อย่างครอบคลุม</p> <p>2) ด้านการผลิต มีการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งในการผลิตมีความเหมาะสม แหล่งวัตถุดิบอยู่ใกล้กับสถานที่ผลิต และปริมาณการผลิตเหมาะสมกับตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสที่สำคัญในการที่จะได้วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ และมีคุณภาพ สามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของตลาด</p> <p>3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มสมาชิกข้าวแคบ ตำบลแม่ปู้คา มีการตระหนักถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมให้เยาวชนตระหนักถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอกในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ เพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าภายนอกอีกทางหนึ่งด้วย</p>	<p>1) ด้านการผลิต กระบวนการผลิตทำลายสิ่งแวดล้อม ในชุมชน กระบวนการผลิตมีกลิ่นฟุ้งกระจายและสร้างความรำคาญในชุมชน และการผลิตมีเสียงดังรบกวนในชุมชน</p>

สรุปผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านแม่ปู้คา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีองค์ประกอบหลายประการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและการทำให้สามารถสร้างคุณประโยชน์ได้อย่างแท้จริง องค์ประกอบในการพัฒนาที่ควรมุ่งเน้น มีดังนี้

1. สร้างความโปร่งใส จึงทำให้เป็นจุดเด่นที่จะทำให้องค์กรเกิดการพัฒนา และสามารถพัฒนากลุ่มไปสู่ความยั่งยืนได้ของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการบริหารงานต้องมีความโปร่งใส มีกฎเกณฑ์ ระเบียบที่เป็นที่ยอมรับและรับรู้กันโดยทั่วไป สามารถตรวจสอบได้ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นระยะ เพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดอำนาจ

2. สร้างความชำนาญของคนในองค์กร และมีการฝึกฝน ถ่ายทอดพัฒนาทักษะในการทำงาน แบ่งปันความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกันให้แก่สมาชิกเป็นอย่างดี เพื่อการพัฒนาด้านการจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการส่งเสริมให้เยาวชนได้ตระหนักถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการสืบทอดต่อไปในอนาคต

3. ควรหาแหล่งวัตถุดิบที่อยู่ใกล้กับสถานที่ผลิต ทำให้ลดต้นทุนในด้านการให้สินค้ามีต้นทุนต่ำ สามารถขายได้ในปริมาณที่เหมาะสมกับราคา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. สร้างคุณภาพของสินค้าให้มีความคงที่ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้คุณภาพ

ของสินค้ามีความคงที่ และปริมาณที่ผลิตออกมามีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า

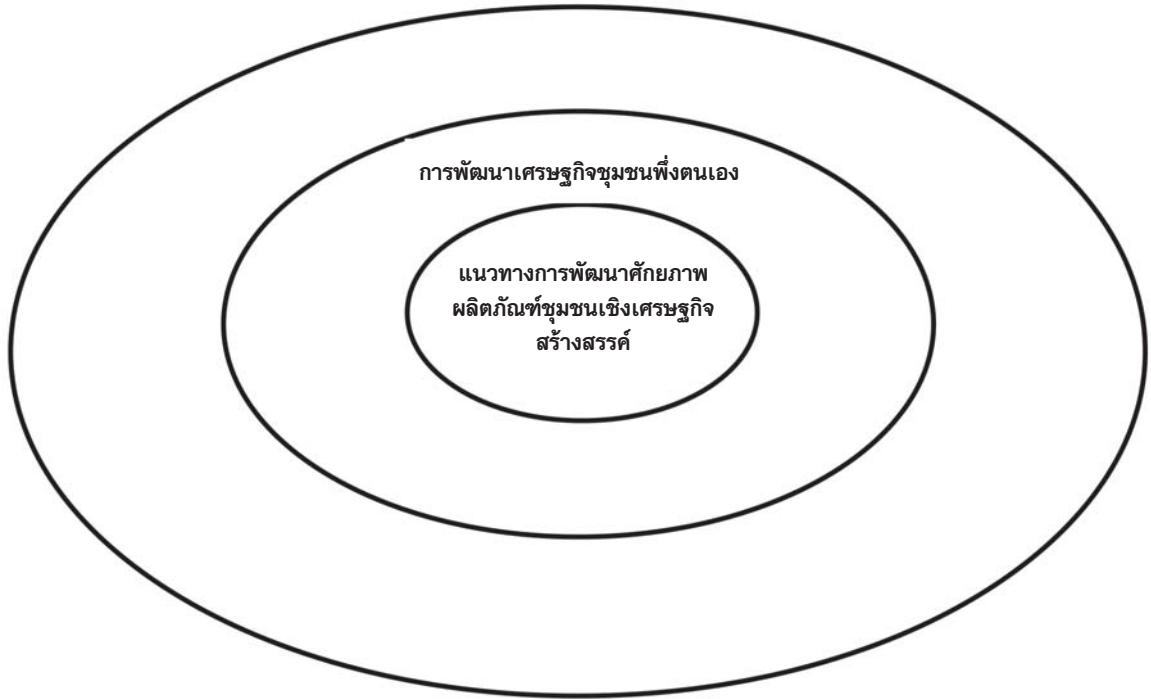
5. การเรียนรู้วิธีการทำบัญชีที่ถูกต้อง และการมีความรู้และทักษะในการคำนวณต้นทุนและกำไร เพื่อกำหนดราคาและการบริหารภายในองค์กร ผลิตภัณฑ์ชุมชน

6. สร้างสมาชิกให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการให้เป็นวิทยากรบรรยายในเรื่องกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชุมชน การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมให้เยาวชนตระหนักถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเป็นเรื่องราวของชุมชนในท้องถิ่นผ่านกระบวนการผลิตสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อความยั่งยืน

7. แสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้โดยเฉพาะตลาดในประเทศ และขยายเครือข่ายการตลาดจากตลาดในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคใกล้เคียงสู่กลุ่มประเทศอาเซียน

8. พัฒนารูปแบบการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชน หรือพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะตัวให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

สรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านแม่ปู้คา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสร้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2557” และขอขอบคุณ กลุ่มผลิตภัณฑชุมชนบ้านแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ กำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

บรรณานุกรม

- Bank of Thailand. 2012. **Northern Region Economic Situation** [Online]. Available: <https://www.bot.or.th/Thai/Monetary Policy/Northern/BLPReport/Pages/default.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **สถานการณ์เศรษฐกิจภาคเหนือ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.bot.or.th/Thai/Monetary Policy/Northern/BLPReport/Pages/default.aspx>
- Bartol, Kathryn M. and Martin, David C. 1994. **Management**. 2nd ed. New York:

- McGraw-Hill.
- Kanjanapak, Jira and Laopoonsook, Panorjit. 1998. **Body of Knowledge of Self-Sufficient Economy Strategies: Community Economy Development.** Bangkok: United Production Press. (in Thai).
- จีระ กาญจนภักดิ์ และพนอจิต เหล่าพูลสุข. 2541. **องค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง: การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น.
- Mae Pu-ka Municipality. 2011. **General information of Mae Pu-ka** [Online]. Available: http://www.maepuka.go.th/index.php?_mod=ZGF0YWVldGFpbA&type=MQ%27; (in Thai).
- เทศบาลตำบลบ้านแม่ปู้คา. 2554. **ข้อมูลทั่วไปแม่ปู้คา** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.maepuka.go.th/index.php?mod=ZGF0YWVldGFpbA&type=MQ%27>
- One Tambon One Product National Board. 2001. **One Tambon One Product** [Online]. Available: <https://www.thaitambon.com> (in Thai).
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ. 2544. **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm>
- Panthupairoj, Naiyana. 2006. **A Study of Internal Factors Affecting 3-5 Star OTOP Project of Small and Medium Establishments.** Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok. (in Thai).
- นัยนา พันธุ์โพธิ์โรจน์. 2549. **การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายในของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Tourism in Chiang Mai. 2012. **Situation of Tourism in Chiang Mai** [Online]. Available: <http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm> (in Thai).
- การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. 2555. **สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.chiangmai.go.th>
- Traditional Lanna Rice Cracker Producers. 2014. **Report of Community's Product Operation.** Chiang Mai: Mae Pu-ka Municipality. (in Thai).
- กลุ่มผู้ผลิตข้าวแคบ. 2557. **รายงานการดำเนินงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน.** เชียงใหม่: เทศบาลตำบลแม่ปู้คา.
- Viseadmongkol, Chamaiporn. 2010. **Entrepreneurs in Creative Economy Era** [Online]. Available: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?>
- ชัยพร วิเศษมงคล. 2553. **ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?>

Waithayawongsakul, Pathama. 2013. "Accounting for the Community As a Factual Advancement to Sustainability Based on the Concept of Sufficiency Economy." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 33, 1: 152-170. (in Thai).

ปีทมา ไทยวงศ์สกุล. 2556. "การบัญชีภาวะีอากรของวิสาหกิจชุมชนตามแนวทางที่ถูกต้องและยั่งยืนบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 33, 1: 152-170.



Mr. Ratthanan Pongwritton, graduated with his first Bachelor's Degree in Accountancy from Payap University in 2000. In addition he received another 3 Bachelor's Degrees (BBA, BPA, and LL.B), 2 Master Degrees (MBA), MSc. Accounting and Finance Management and a Ph.D. in Accounting and Finance from the University of Hertfordshire, United Kingdom. In 2012, he was appointed Associate Professor in Business Research, School of Business Administration by Nobel University, Los Angeles, California, USA. He is currently a full time lecturer in the Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai.



Mr. Pakphum Pakvipas, earned his Bachelor's Degree in International Business Management with First Class Honors from International College, Payap University in 2006. In 2009 he graduated with an IMBA, majoring in International Business Management from International College, Payap University. Currently he is a full time lecturer in the International Business Management Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, Thailand.