

การสร้างตราสินค้าธุรกิจต้นแบบเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ:
กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา
บ้านท่าวารี อำเภอกิ่งใน จังหวัดอุบลราชธานี

Branding a Prototype Business Model to Create Business Opportunities
for Elderly: A Community Enterprise Case Study of Coconut Jelly and
Roasted Coconut Producers (CEMC) in Tha Waree, Khueang Nai District,
Ubon Ratchathani Province

ดลฤดี พลมิตร¹, อโนทัย ทหาระสาร² และบุญทวารรณ วิงวอน³
Dolruedee Polmitr¹, Anothai Harasarn² and Boonthawan Wingwon³

¹นักศึกษาศาสาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
³รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Corresponding Author: dolly0517@hotmail.com

Received: November 29, 2025. Revised: December 23, 2025. Accepted: December 26, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านท่าวารี 2) ร่วมออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ และ 3) ประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทของชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผ่านการสังเกต การจดบันทึก การประชุม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 102 คน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขาธิการวิสาหกิจ กรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม สมาชิกวิสาหกิจชุมชน นักวิชาการ/อาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญ และนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านท่าวารี มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตวุ้นมะพร้าวและมะพร้าวเผา มีความพร้อมด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแรงงานผู้สูงอายุ 2) การร่วมออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจตามกรอบ Business Model Canvas ทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ 7 แบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 รายการ และการขยายช่องทางตลาดทั้งเชิงพาณิชย์และออนไลน์ เช่น TikTok Market และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP เชิงพาณิชย์ และ 3) ผลการประเมินต้นแบบธุรกิจมีประสิทธิภาพร้อยละ 78 ด้วยการตรวจสอบสามเส้า สะท้อนว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้ากับการสร้างคุณค่าและรายได้ได้อย่างยั่งยืน ต้นแบบธุรกิจนี้จึงเป็นแนวทางที่ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ต้นแบบธุรกิจ, การสร้างตราสินค้า, โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ,
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวุ้นมะพร้าว

Abstract

This research aimed to 1) analyze the potential and needs for branding of the Ban Tha Watee Housewives Agricultural Community Enterprise Group, 2) co-design and develop a business model prototype, and 3) evaluate the implementation of the business model prototype in the community context. Participatory action research was employed through observation, note-taking, meetings, focus group discussions, in-depth interviews, and workshops. The key informants consisted of 102 people, including the chairperson, vice-chairperson, enterprise group secretary, community enterprise committee members, community enterprise members, academics/lecturers/experts, and students.

The research findings revealed that: 1) The potential and needs for branding of the Ban Tha Watee Housewives Agricultural Community Enterprise Group included expertise in producing coconut jelly and roasted coconut, readiness in terms of raw materials, local wisdom, and elderly workforce. 2) The co-design and development of the business model prototype based on the Business Model Canvas framework resulted in 7 new brands, 6 new products, and expansion of market channels both commercially and online, such as TikTok Market and commercial OTOP product distribution centers. 3) The evaluation results of the business model prototype showed 78 percent efficiency through triangulation, reflecting that the branding process could connect the elderly with value creation and sustainable income. This business model prototype therefore served as a significant approach to promoting self-reliance and grassroots economic strength of the community.

Keywords: Business Prototype, Brand Development, Business Opportunities for the Elderly, Community Enterprise of Coconut Jelly Producers

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2566 มีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13,064,929 คิดเป็น 20.17% สวนทางกับอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อภาวะพึ่งพิงค่าใช้จ่ายในครัวเรือน อัตรากำลังแรงงานลดลงในการประกอบการ ด้านสิทธิและสวัสดิการที่รัฐต้องเข้ามากำกับ (Thaipublica, 2567) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจมหภาคและภาระด้านสวัสดิการสังคมของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยเผชิญภาวะขาดดุลการคลังเฉลี่ยร้อยละ 3.01 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ต่อเนื่องในช่วง ค.ศ. 2011-2021 ทำให้ภาระงบประมาณในการดูแลสุขภาพและผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ (United Nations, 2022) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงก่อให้เกิดแรงกดดันต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และตลาดแรงงานของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568)

แม้ประเทศไทยจะเข้าสู่โครงสร้างประชากรสูงอายุ แต่ผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงมีศักยภาพในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถทำงานได้ ซึ่งช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและเพิ่มความมั่นคงทางรายได้ของตนเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ศักยภาพในการประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสมจึงเป็นแนวทางสำคัญในการรับมือกับสังคมสูงวัย โดยหนึ่งในกลไกที่มีบทบาทสำคัญคือ วิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบการประกอบการที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การควบคุมคุณภาพ การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การมีส่วนร่วมของชุมชน และความเข้มแข็งทางสังคม (พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์ และคณะ, 2568) สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ตลอดจนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 ว่าด้วยการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและยั่งยืน พร้อมการจ้างงานที่มีคุณค่า (United Nations, 2015) จะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความสุข สุขภาพกายใจแข็งแรง เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สร้างรายได้ และมีบทบาทในการพัฒนาสังคม ขณะเดียวกันชุมชนและสังคมก็ได้รับประโยชน์จากการส่งต่อความรู้ ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างวัย และการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนโดยรวม

กลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน คือการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Branding) เป็นประเด็นช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีของลูกค้า กระตุ้นการซื้อซ้ำ และยังเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สามารถขยายตลาด และเสริมพลังให้เศรษฐกิจฐานรากสามารถเชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจระดับมหภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 2021) อย่างไรก็ตาม บริบททางเศรษฐกิจและสังคมในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว การสื่อสารดิจิทัลที่เข้าถึงได้ทุกที่ และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ได้เร่งให้ธุรกิจชุมชนต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดพร้อมเพิ่มความยืดหยุ่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564; Sheth, 2020) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับปัญหาที่พบในวิสาหกิจชุมชนหลายแห่ง รวมถึงการขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหากผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการสนับสนุนในกลุ่มลูกค้าเดิมในระยะยาว

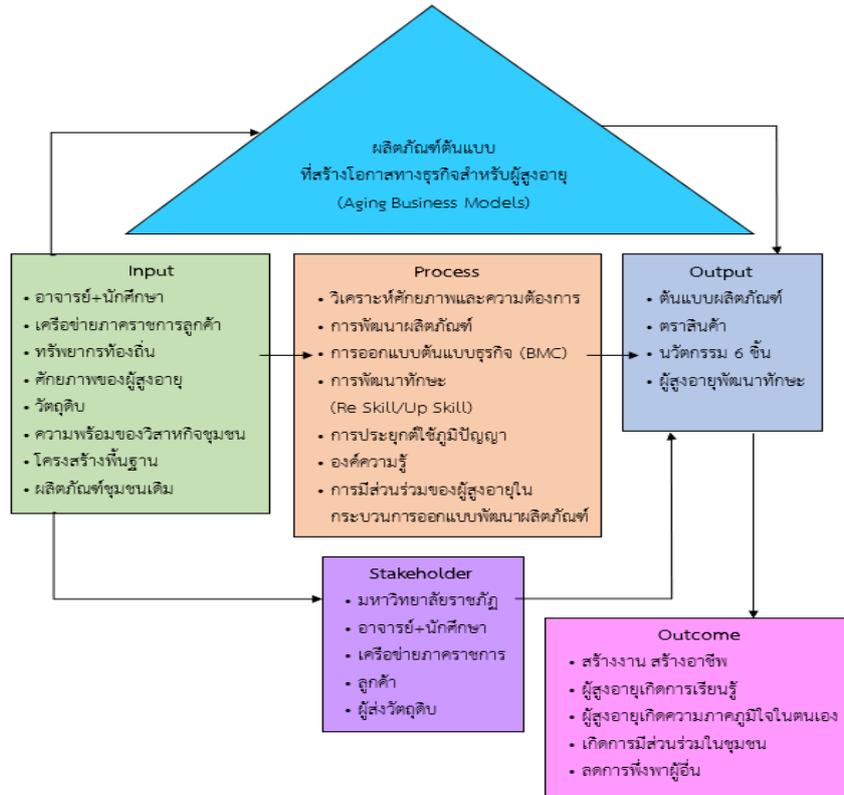
กรณีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตภัณฑ์มะพร้าวและมะพร้าวเผา บ้านท่าวารีย์ อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตมะพร้าวและมะพร้าวเผาโดยกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งอยู่ภายใต้การ

สนับสนุนด้านบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นตัวอย่างที่สะท้อนปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะมีคุณภาพสูงและได้รับรางวัล OTOP ระดับ 5 ดาว แต่ยังคงขาดตราสินค้าที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนได้อย่างโดดเด่น ส่งผลให้การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นยังมีข้อจำกัด นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาอาชีพในรูปแบบการฝึกอบรม การถ่ายทอดทักษะ และการเสริมรายได้ในระดับบุคคล โดยให้ความสำคัญกับมิติทางสังคมและสวัสดิการเป็นหลัก (ธนิต โสรรัตน์, 2567) ขณะทำงานศึกษาด้านการสร้างตราสินค้าและการพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุในบริบทของวิสาหกิจชุมชนยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะงานที่บูรณาการกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้ากับเครื่องมือทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนช่องว่างเชิงองค์ความรู้ระหว่างมิติทางสังคมและมิติทางธุรกิจ ประกอบกับความท้าทายจากการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ (ขจรจิตร ณะสาร และสรวงภรณ์ สัจภาพิชาติ, 2567) งานวิจัยนี้จึงมีความแตกต่างจากงานศึกษาที่ผ่านมา โดยบูรณาการแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เข้ากับ Business Model Canvas (BMC) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันในการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาต้นแบบธุรกิจผู้สูงอายุที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชน เข้ากับการสร้างคุณค่าเชิงตลาด อันนำไปสู่การยกระดับธุรกิจต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของ CEMC
2. เพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจโดยใช้ตราสินค้าของ CEMC เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้สูงอายุ
3. เพื่อประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทของของ CEMC

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

นิยามศัพท์

ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ ชื่อ ลักษณะของตราที่ออกแบบ เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน เป็นต้น ที่ใช้ระบุและสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการในสายตาผู้บริโภค ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตภัณฑ์มะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอเชียงโน จังหวัดอุบลราชธานี

ต้นแบบที่สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ (Aging Business Models) เป็นเครื่องมือสำหรับเขียนแผนธุรกิจฉบับย่อและกระชับ สามารถมองเห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วน ช่วยประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ

ผู้สูงอายุ เป็นผู้ที่มียอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, UN) ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เป็นบุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ผู้สูงอายุในวิจัยนี้ คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สามารถเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจและเป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตภัณฑ์มะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอเชียงโน จังหวัดอุบลราชธานี

วิศวกรสังคม บุคคลที่มีนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้จริงเพื่อพัฒนาสังคม และใช้เครื่องมือเฉพาะทางในการลงพื้นที่จริง เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ โดยใช้ Time Line พัฒนาการ Time Line

กระบวนการ และ M. I. C. Model เพื่อวิเคราะห์และออกแบบการแก้ไขปัญหาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารีย์ อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้วางแนวทางให้ชุมชนรวมตัวกันอย่างน้อย 7 คน เพื่อดำเนินกิจกรรมผลิตหรือบริการโดยใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562) จุดมุ่งหมายคือการสร้างรายได้ พึ่งพาตนเอง และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวและชุมชน (รวัฒน์ มันทรา และคณะ, 2567) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Peredo & Chrisman (2004) ว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของของชุมชนเอง Pearce (2003) ก็เสนอแนวคิดกิจการชุมชนที่สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารจัดการร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจควบคู่กัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ธัญญาณ์ โสภณพุทธพร และคณะ, 2566)

บทบาทของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่มีทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันหลากหลาย การแปรรูปผลผลิต การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้รายได้ของครัวเรือนและเครือข่ายเพิ่มขึ้น (นวัตร โพธิสาร และคณะ, 2566) การเชื่อมโยงตลาดและห่วงโซ่คุณค่าในลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงตลาด และสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนชนบท (Suwanmaneepong et al., 2024) นอกจากนี้ การใช้สื่อและนวัตกรรม เช่น โลโก้ สื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิก และเทคโนโลยีเสมือนจริง ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ ดึงดูดตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มรายได้แก่สมาชิก ซึ่งได้รับความพึงพอใจจากชุมชนในระดับสูง (Potisarn et al., 2023; ธัญญาณ์ โสภณพุทธพร และคณะ, 2566) ขณะเดียวกันการพัฒนาแบบจำลองการวัดการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ครอบคลุมหลายมิติ เช่น การผลิต การตลาด และการจัดการองค์ความรู้ ก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับสมรรถนะการดำเนินงานของชุมชน และสนับสนุนการกำหนดนโยบายของรัฐได้อย่างตรงจุด (Jarusen & Cheunkamon, 2024) ด้วยบทบาทที่หลากหลายวิสาหกิจชุมชนจึงไม่เพียงแต่เป็นแหล่งสร้างรายได้ แต่ยังเป็นศูนย์กลางการพัฒนาองค์ความรู้ การจ้างงาน การแก้ปัญหาหนี้สิน และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (รวัฒน์ มันทรา และคณะ, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงพลังของชุมชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน

แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมมิใช่เพียงการเข้าร่วมกิจกรรม แต่เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน การสร้างพลังอำนาจ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับบุคคล กลุ่ม และชุมชน โดยมีพื้นฐานจากความเข้าใจ ความร่วมมือ และความรับผิดชอบร่วมกันในทุกมิติของการดำเนินงาน (Cohen & Uphoff, 1980) พิจารณาได้ 3 มิติ คือ 1) ด้านการมีส่วนร่วม 2) ใครเข้าร่วม และ 3) กระบวนการมีส่วนร่วม ครอบคลุม 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตัดสินใจและวางแผน 2) การดำเนินงาน 3) การได้รับและกระจายผลประโยชน์ และ 4) การติดตาม – ประเมินผล รวมถึงระดับของพลังอำนาจ เช่น สมครใจหรือบังคับ มีผลโดยตรงหรือผ่านตัวแทน และการเข้า

ร่วมในนามบุคคลหรือองค์กร สอดคล้องกับ Oakley (1991) มองว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการเชิงรุกและพลวัต เปิดโอกาสให้ประชาชนเพิ่มบทบาทตั้งแต่การตัดสินใจจนถึงการประเมินผล ขณะที่ Chambers (1994) เน้นให้ชุมชนวิเคราะห์ วางแผน และปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อสร้างความรู้สึกรับเป็นเจ้าของและความยั่งยืนของผลลัพธ์ ส่วน Suwanmaneepong et al. (2024) พบว่าการใช้แนวทางการมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนในชนบท สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่หลังโควิด สอดคล้องกับ Tapanya (2025) ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมในทุกมิติเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรส่งเสริมอย่างเป็นระบบ (หัตถพงษ์ มีจันท์ และกิจพิณัฐ อุสาโท, 2567; ศศิ สว่างอัมพร และอภิชาติ พานสุวรรณ, 2567) การมีส่วนร่วมยังครอบคลุมการร่วมคิด ตัดสินใจ ปฏิบัติ รับผิดชอบ ประเมินผล โดยอาศัยความผูกพันและความเป็นเจ้าของ เพื่อให้โครงการหรือแผนงานประสบความสำเร็จ อีกทั้งเปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ดังนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นทั้งกระบวนการและกลไกสำคัญที่สร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การแบ่งปันความรับผิดชอบ และการสร้างพลังอำนาจแก่ผู้เกี่ยวข้องในทุกระดับ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยรวมถึงชื่อแบรนด์ โลโก้ บุคลิกภาพ และค่านิยมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker, 1991) การสร้างแบรนด์ไม่เพียงช่วยให้สินค้าได้รับการจดจำ แต่ยังเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและจิตใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การนำแนวคิดปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของ Kapferer (2012) มาใช้ช่วยกำหนดตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งด้านภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นพื้นฐานในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคและการตั้งราคาสินค้า (Aaker, 2021; Keller, 1993) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เกิดจากปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994) การพัฒนาแบรนด์ชุมชนที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณภาพวัตถุดิบ และเรื่องราวผู้ผลิต เสริมสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนทางธุรกิจ นอกจากนี้ การใช้แนวทางความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) และการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการยอมรับและสร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น (ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ, 2564; ณิชูอร มหาทำนุโชค และโสภภาพร กล้าสกุล, 2567)

ผู้สูงอายุกับการประกอบธุรกิจ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีบทบาททางเศรษฐกิจผ่านการประกอบธุรกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและลดภาระทางสังคม (ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ, 2564) ผู้สูงอายุบางรายยังมีศักยภาพในการสร้างรายได้จากงานฝีมือและบริการ หากได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและตลาด (รติมา คชนันท์, 2561); รุจา รอดเข็ม และสุดารัตน์ ไชยประสิทธิ์, 2562) กรอบแนวคิด Active Aging ขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2002) ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพ การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเศรษฐกิจและสังคม (Thompson, Chen & Li, 2024) ผู้สูงอายุยังมีความต้องการด้านรายได้ ความมั่นคง และกิจกรรมทางสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงความโดดเดี่ยว (ปัทมา คัชรินทร์, 2561) การส่งเสริมบทบาทผู้สูงอายุจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมไทย

ต้นแบบธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ BMC (Business Model Canvas) เป็นต้นแบบธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการออกแบบ พัฒนา และสื่อสารแผนธุรกิจอย่างกระชับ โดยแสดงองค์ประกอบสำคัญ 9 ด้านของธุรกิจในรูปแบบภาพ (Osterwalder & Pigneur, 2010) ทำให้สมาชิกทุกคนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันในทั้งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Kupczyk, et al., 2024) เมื่อบูรณาการ BMC เข้ากับบริบทธุรกิจผู้สูงอายุ จะช่วยให้มองเห็นความเชื่อมโยงของกิจกรรมทางธุรกิจ ช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร เพิ่มศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างยั่งยืน และประเมินศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Surjati Malinda & Tjandrasa, 2024) ต้นแบบธุรกิจ BMC จึงเหมาะสำหรับการพัฒนาต้นแบบที่สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ประกอบด้วย 9 ช่อง ได้แก่ 1) คุณค่าของสินค้าและบริการ 2) กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต 3) การสื่อสารการตลาดและ Logistic 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษา Brand 5) ที่มาของรายได้ 6) กิจกรรมหลัก 7) ปัจจัยการผลิต 8) พันธมิตรหลัก/ภาคี/หน่วยงานภายนอก และ 9) ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นที่ต้องใช้น้อยที่สุด (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2563) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wang et al. (2024) ที่ชี้ว่าการสูงวัยไม่จำเป็นต้องเป็นอุปสรรคหากมีการยกระดับทุนมนุษย์ ความสามารถด้านการตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเติบโตของธุรกิจชุมชนในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสังเกต การจดบันทึก การประชุม สนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมอย่างมีส่วนร่วมการปฏิบัติการในชุมชนและข้อมูลทุติยภูมิ และร่วมกันประเมินต้นแบบธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี ร่วมกันออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ โดยใช้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้สูงอายุ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 102 คน ได้แก่ 1) ประธาน รองประธาน เลขา กรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4 คน 2) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 คน เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 4 คน 3) นักวิชาการ/อาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีประสบการณ์ด้านวิสาหกิจชุมชน ความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขนาดย่อมในบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่มีประสบการณ์ตรงในเชิงวิชาการและการปฏิบัติจริงในพื้นที่ รวมถึงมีความเต็มใจในการร่วมกิจกรรม และ 4) นักศึกษา 90 คน เป็นนักศึกษาชั้นปี 2 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่มีความรู้ด้านแผนธุรกิจคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria) ดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ร่วมกิจกรรมจนเสร็จสิ้นโครงการ 2) เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี 3) ไม่เป็นผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อ

การเข้าร่วมกิจกรรม 4) สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทย 5) ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย ส่วนเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คือ มีความรู้สึกไม่สบายใจหรือการเจ็บป่วยรุนแรงหรือปัญหาสุขภาพในระหว่างการเก็บข้อมูล

การพิทักษ์สิทธิผู้ถูกวิจัย ผู้วิจัยตระหนักถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล อธิบายวัตถุประสงค์และสิทธิในการถอนตัวได้โดยไม่มีผลกระทบ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยตัวตน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้บันทึกพฤติกรรม กระบวนการทำงาน และปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 4 รอบ คือ รอบเก็บข้อมูลพื้นฐาน รอบลงพื้นที่ปฏิบัติงาน รอบทดลองผลิตภัณฑ์ รอบคืนข้อมูล ใช้เวลาในแต่ละรอบ ประมาณ 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้เห็นพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง และลดอคติ (Bias) จากการสังเกตครั้งเดียว

2. แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้ระดมความคิดเห็น วิเคราะห์บริบท และประเมินศักยภาพโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สังคม คือ Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ M. I. C. Model จำนวน 3 รอบ คือ รอบเก็บข้อมูลพื้นฐาน ระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์บริบท รอบลงพื้นที่ปฏิบัติงาน รอบคืนข้อมูลเพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อมูล ใช้เวลาในแต่ละรอบ ประมาณ 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จึงใช้การแบ่งกลุ่มในการสนทนากลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องร่วมกับชุมชน

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สำรวจศักยภาพ ทักษะ และความต้องการด้านการสร้างตราสินค้าอย่างละเอียด ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ต่อคน ประมาณ 1-1.30 ชั่วโมง และใช้ผู้เก็บข้อมูลหลายคนเพื่อให้ได้ศักยภาพ ทักษะ เรื่องราว ประสบการณ์ และความต้องการเชิงลึกที่ไม่สามารถได้จากการสนทนากลุ่ม และเสริมตรงจุดที่ผู้เก็บข้อมูลเก็บได้ไม่ครบ

4. ชุดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาต้นแบบธุรกิจและโมเดลธุรกิจของกลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนมีส่วนร่วมทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวิเคราะห์ ออกแบบ และประเมินต้นแบบธุรกิจ ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การจดบันทึกภาคสนาม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 102 คน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสอดคล้องกับบริบทชุมชน

1. การเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้า ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อเก็บข้อมูลด้านบริบทการผลิต การตลาด การจัดการทรัพยากร และข้อจำกัดของกลุ่ม ตลอดจนสะท้อนศักยภาพและความต้องการที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างตราสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่

2. การเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่ 2 ร่วมออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ ใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกหลัก จัดขึ้น ณ ร้านค้าชุมชนแม่พิกุลวันมะพร้าวบ้านท่าวารีย์ เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2568 โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สังคม ได้แก่ Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ

M. I. C. Model เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ปัญหา และความต้องการของกลุ่ม จากนั้นผู้เข้าร่วม 102 คนร่วมกัน ระดมความคิดเห็นและออกแบบต้นแบบธุรกิจตามกรอบ Business Model Canvas ส่งผลให้เกิดการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงแนวทางช่องทางตลาดที่หลากหลาย

3. การเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่ 3 ประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทของชุมชน ดำเนินการผ่านการสังเกต การบันทึกภาคสนาม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับสมาชิก ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสม ประสิทธิภาพ และการยอมรับของต้นแบบธุรกิจ ตามกรอบ Business Model Canvas เพื่อนำไปใช้ได้จริง ด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)



ภาพที่ 2 ผู้วิจัยและนักศึกษาลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกภาคสนาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ และบันทึกภาคสนามมาถอดเทป จัดหมวดหมู่ และลดทอนข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบพรรณนา (Narrative Content Analysis) และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ผ่านสมาชิกกลุ่ม ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่สรุปศักยภาพและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่ม และเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ นำโดยแม่พิกุล อรุณรุ่ง มีสมาชิก 12 คน ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปมะพร้าวเผาให้มีรสหวาน หอม เนื้อร่อนง่าย และเก็บได้นาน โดยมีประวัติการผลิตมากกว่า 100 ปี แม้อายุจะไม่ใช่ที่รู้จักเนื่องจากขั้นตอนซับซ้อนและอายุผลิตภัณฑ์สั้น ปัจจุบันกลุ่มได้ปรับกระบวนการผลิตจากการเผาเป็นการต้ม ทำให้สามารถรักษาคุณภาพและยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ถึง 7 วัน ได้รับความนิยมในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง และได้รับรางวัลสินค้า OTOP 5 ดาว ต่อเนื่อง 5 ปี อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังเผชิญข้อจำกัดด้านวัตถุดิบตามฤดูกาล โดยฤดูฝนมะพร้าวมีรสหวานน้อย และกลิ่นไม่หอมแม้ต้นทุนต่ำ ส่วนฤดูหนาวมะพร้าวมีคุณภาพดีแต่ต้นทุนสูง ส่งผลต่อราคาขายคงที่ 30 บาทต่อลูก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค กลุ่มได้ขยายผลิตภัณฑ์ เช่น วันมะพร้าว ซาลาเปา และขนมจีบ โดยมีหน้าร้านตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอเชียงใน เส้นทางไปจังหวัดยโสธร

1. การวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอลำดวน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าวาริมีความเชี่ยวชาญในการผลิตวุ้นมะพร้าวและมะพร้าวเผา มีความพร้อมด้านวัตถุดิบ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น แรงงานในชุมชน และความร่วมมือของสมาชิก ด้วยการใช้เครื่องมือวิศวกรรมสังคม ได้แก่ Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ M. I. C. Model ช่วยให้เกิดการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งถึงบริบทและศักยภาพของกลุ่ม นำไปสู่การออกแบบธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ยังสามารถมีบทบาทในการผลิต บริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และคุณค่าในสังคม และความต้องการในการสร้างตราสินค้า สมาชิกกลุ่มมีความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด โดยเน้นการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของแบรนด์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถร่วมกันออกแบบและพัฒนาตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและต่อยอดเป็นต้นแบบธุรกิจใหม่ ดังภาพที่ 3 Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ M. I. C. Model



ภาพที่ 3 Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ M. I. C. Model

2. การออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ โดยใช้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอลำดวน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มสามารถพัฒนาต้นแบบธุรกิจที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการของ BMC และใช้เครื่องมือวิศวกรรมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต การจัดการ ไปจนถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสมกับบริบทชุมชน ได้ต้นแบบตราสินค้า 7 แบบ สัญลักษณ์โดยส่วนใหญ่สื่อความหมายไปที่มะพร้าว หรือต้นมะพร้าว โดยใส่องค์ประกอบเป็นชื่อผู้นำ ชื่อตราสินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ โดยแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ภาพแม่พิกุลถือมะพร้าวเผา ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในผู้นำ และการนำอัตลักษณ์ของกลุ่มมานำเสนอให้เกิดความชัดเจน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 รายการ ได้แก่ วุ้นมะพร้าว พุดdingจากมะพร้าว มะพร้าวแก้ว (สูตรหวานน้อย) CoCo Larm มะพร้าวเผาที่มีหน้าที่หลากหลาย (Topping) น้ำมะพร้าวบรรจุขวด เจลลี่น้ำมะพร้าว และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะเป็นกล่องเพื่อใช้เป็นของฝาก ของกำนัลในช่วงเทศกาล หรือวาระสำคัญ พร้อมสโลแกนสร้างสรรค์และเพิ่มจุดจำหน่ายในพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น เซ็นทรัล สุรนีย์ รวมถึงการใช้ TikTok เป็นช่องทางสื่อสารหลักที่เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพที่ 4 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ



ภาพที่ 4 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ

3. การประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอลำดวน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการประเมินคิดเป็นร้อยละ 78 ของต้นแบบธุรกิจ BMC 9 ช่อง โดยช่องที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ช่องที่ 1 คุณค่าของสินค้าและบริการ ช่องที่ 2 กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต ช่องที่ 5 ที่มาของรายได้ ช่องที่ 6 กิจกรรมหลัก และช่องที่ 8) พันธมิตรหลัก/ภาคี/หน่วยงานภายนอก รองลงมาคือ ช่องที่ 9 ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นที่ต้องใช้น้อยที่สุด ช่องที่ 7 ปัจจัยการผลิต ช่องที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษา Brand และช่องที่ 3 การสื่อสารการตลาดและ Logistic ตามลำดับ พบว่า ต้นแบบธุรกิจที่พัฒนาขึ้นสามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้ากับกระบวนการผลิต การจัดการ และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย เช่น มะพร้าวเผาหาลาม พุดดิ่งมะพร้าว และสมูทตี้มะพร้าวเผา พร้อมสื่อสารแบรนด์ผ่านสโลแกนสร้างสรรค์และช่องทาง TikTok ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว การขยายจุดจำหน่ายไปยังพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น เซ็นทรัล สุรนีย์ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม ผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน เกิดความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของ ต้นแบบธุรกิจนี้จึงเป็นแนวทางที่ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและความยั่งยืนในระดับชุมชนได้ โดยสมาชิกของกลุ่มได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นแบบธุรกิจ ว่า “แนวทางการสร้างแบรนด์ ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในการผลิตมะพร้าวแม่ขึ้นตอนจะต้องใช้เวลาและกำลังคน” “ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอ มีบางส่วนได้ทดลองทำขาย ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่ยังขาดกำลังคนในการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า” “การเพิ่มช่องทางการส่งสินค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่กลุ่มต้องแบกรับค่าขนส่งที่ลูกค้าอยู่ไกล ต้องมีการปรับปรุงการส่งสินค้าในครั้งต่อไป” เป็นต้น ดังภาพที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าวและมะพร้าวเผาบ้านท่าวารมีศักยภาพด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแรงงานผู้สูงอายุ โดยการใช้เครื่องมือวิศวกรรมสังคมช่วยให้เข้าใจพัฒนาการและบริบทการผลิตเชิงลึก นำไปสู่ความต้องการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peredo & Chrisman (2004) ว่าความร่วมมือและความเป็นเจ้าของของชุมชนเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งยังสอดคล้องกับหลักการวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติ พ.ศ.2548 ที่มุ่งพึ่งพาตนเองและเสริมความมั่นคงเศรษฐกิจสังคม (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562; รวีวัฒน์ มันทรา และคณะ, 2567) ขณะเดียวกันบทบาทด้านการสร้างมูลค่าผ่านการแปรรูปและการสื่อสารแบรนด์สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อและนวัตกรรมช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและรายได้ของชุมชน (นวิศกร โพธิสาร และคณะ, 2566; Potisarn et al., 2023) อีกทั้งผลการวิเคราะห์ยังสนับสนุนมิติการมีส่วนร่วมตาม Cohen & Uphoff (1980) และ Oakley (1991) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตัดสินใจจนถึงการประเมินผลเป็นกลไกสำคัญของความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าและสร้างนวัตกรรมชุมชน (Suwanmaneepong et al., 2024; Tapanya, 2025)

2. การร่วมกันออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจโดยใช้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาร เป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างเป็นระบบผ่านการสังเกต การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิก 102 คน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของ Chambers (1997) ที่เน้นการเป็นเจ้าของกระบวนการโดยชุมชนเอง การออกแบบต้นแบบไม่ใช่เพียงการสร้างตราหรือโลโก้แต่เป็นการสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่ผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา และแรงงานผู้สูงอายุเข้ากับความต้องการตลาด ตามกรอบการตลาดของ Kotler & Keller (2021) ที่มองว่าตราสินค้าเป็นกลไกสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ผลการออกแบบได้ตราสินค้า 7 แบบ โดยต้นแบบตราสินค้า แม่พิกุลถือมะพร้าวเผา ได้รับการยอมรับสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิด Brand Identity (Aaker, 1991; Kapferer, 2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ แบรนด์เป็นฐานสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ และคุณค่าตราสินค้า และแนวคิดการสร้าง Brand Awareness และ Brand Equity ที่มีอิทธิพลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค (Aaker, 2021; Keller, 1993) การเล่าเรื่องท้องถิ่น (Local Storytelling) และการเน้นคุณภาพวัตถุดิบยังสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ตามแนวคิดของ Oliver (1999) และ Dick & Basu (1994) สำหรับบทบาทของผู้สูงอายุในกระบวนการผลิต บรรจุกิจกรรม การจัดการ และการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์สะท้อนว่าผู้สูงอายุเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation) ตามแนวคิดเศรษฐกิจผู้สูงอายุ (Silver Economy) ซึ่งยืนยันว่าผู้สูงอายุสามารถสร้างรายได้ ความมั่นคง และคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ครัวเรือนและชุมชน (นวิศกร โพธิสาร และคณะ, 2566; Suwanmaneepong et al., 2024) สอดคล้องกับแนวคิด Active Aging ของ WHO (2002) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดรายได้ ความภาคภูมิใจ และความมั่นคงทางจิตใจเพิ่มขึ้น (Thompson, Chen & Li, 2024) การประยุกต์โมเดล Business Model Canvas (BMC) ที่ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าที่นำเสนอ กลุ่มลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ลูกค้า กระแสรายได้ กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน (Osterwalder & Pigneur, 2010) ช่วยให้ผู้สูงอายุและสมาชิกกลุ่มสามารถมองเห็นภาพรวมธุรกิจเชิงระบบและวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพทรัพยากรและโอกาส

ทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Kupczyk et al. (2024) และ Surjati Malinda & Tjandrasa (2024) ว่า BMC เหมาะสำหรับการพัฒนาธุรกิจชุมชน ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 รายการ การขยายช่องทางสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลและศูนย์พลาซ่า และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น TikTok ในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งสะท้อนว่าตราสินค้าและโมเดลธุรกิจเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและทางสังคม นำไปสู่รูปแบบต้นแบบที่สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ (Aging Business Models) ที่ช่วยเสริมรายได้ สร้างงาน ความมั่นใจ และการเรียนรู้แก่ผู้สูงอายุ พร้อมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของบ้านท่าวารีอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานของ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ (2564) และ ญัฐอร มหาทำนุโชค & โสภาพร กล่ำสกุล (2567)

3. ประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี โดยใช้ต้นแบบธุรกิจตามกรอบ BMC พบว่า ต้นแบบมีประสิทธิภาพร้อยละ 78 ซึ่งสะท้อนว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้ากับกระบวนการผลิต การจัดการ และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น มะพร้าวเผาหาลาม พุดดิ่งมะพร้าว และสมูทตี้มะพร้าวเผา รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ผ่าน TikTok และการขยายจุดจำหน่ายสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจผู้สูงอายุ (นวัตร โพธิสาร และคณะ, 2566; Suwanmaneepong et al., 2024) และสนับสนุนข้อค้นพบของ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ (2564) และ ญัฐอร มหาทำนุโชค & โสภาพร กล่ำสกุล (2567) ที่ชี้ว่าการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยแบรนด์สามารถเสริมความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งหมดนี้ยืนยันว่าต้นแบบธุรกิจที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของ Chambers (1997) และช่วยสร้างความยั่งยืนให้เศรษฐกิจฐานราก เพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้สูงอายุ และสนับสนุนการพัฒนาชุมชนของบ้านท่าวารีในระยะยาวอย่างชัดเจน

ผลจากการศึกษาการสร้างตราสินค้าธุรกิจต้นแบบเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลลัพธ์ที่ได้อาจจำกัดอยู่ในบริบทของชุมชนนี้ และการนำไปใช้ในชุมชนอื่น ๆ ต้องมีการปรับปรุงตามบริบท ยังมีข้อจำกัดในการประเมินประสิทธิภาพในระยะสั้น และการติดตามผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ซึ่งงานวิจัยมุ่งเน้นเพียงการสร้างแบรนด์หรือการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มที่ยังไม่แข็งแรงพอที่จะสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว การสื่อสารการตลาดและโลจิสติกส์ยังมีข้อจำกัด และบูรณาการแรงงานผู้สูงอายุและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานการพัฒนา ต่อยอดสู่การสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและขยายผลในระดับประเทศด้วยการ สนับสนุนการบูรณาการผู้สูงอายุในกระบวนการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การพัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และการเข้าถึงตลาดพาณิชย์และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่

ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าวารีทำหน้าที่เป็นกลไกกลาง เชื่อมโยงทรัพยากรท้องถิ่นกับความต้องการตลาดอย่างมีส่วนร่วม การออกแบบต้นแบบธุรกิจผสมภูมิปัญญา วัตถุดิบ และแรงงานผู้สูงอายุ สร้างคุณค่าและความแตกต่างเชิงแข่งขัน การใช้กรอบ Business Model Canvas ทำให้ชุมชนมองเห็นภาพรวมธุรกิจ สามารถวางกลยุทธ์ และขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน การสร้างต้นแบบที่สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ (Aging Business Models) ที่ผู้สูงอายุเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า เสริมรายได้และความมั่นคงเศรษฐกิจฐานรากได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การจัดการตราสินค้า ควรให้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และรักษา มาตรฐาน/เอกลักษณ์ ของตราสินค้าที่ออกแบบมา โดยเน้นเรื่องเล่า (Storytelling) ของภูมิปัญญาผู้สูงอายุ
2. การขยายตลาด ควรต่อยอดจากช่องทางเดิมไปสู่ช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ และควร แสวงหา ไบร่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (เช่น อย. หรือ มผช.) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
3. ความยั่งยืนขององค์กร ควรมีการถ่ายทอดความรู้/ภูมิปัญญา จากผู้สูงอายุไปยังสมาชิกในชุมชนรุ่น ใหม่ เพื่อให้โมเดลธุรกิจมีความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าชุมชนในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มเติม โดยเฉพาะบทบาทของภูมิปัญญา การมีส่วนร่วม และการใช้เครื่องมือ BMC ในการสร้างคุณค่าใหม่ทาง เศรษฐกิจ
2. ควรดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างวิสาหกิจชุมชนประเภทเกษตรแปรรูปที่ใช้ผู้สูงอายุเป็น แรงงานหลัก เพื่อพัฒนาโมเดล Aging Business Models ให้สามารถประยุกต์ใช้ได้ในพื้นที่อื่นอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสนับสนุนกองทุนและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาตราสินค้าและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน การตั้งกองทุนและศูนย์สนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อดิจิทัล และนวัตกรรม เพื่อเสริมขีด ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ จะช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า เพิ่ม โอกาสเข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน
2. การส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจผู้สูงอายุและขยายช่องทางตลาดสมัยใหม่ในระดับชุมชน ในการ สนับสนุนการจ้างงานผู้สูงอายุ การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการพัฒนาทักษะดิจิทัล ควบคู่กับการขยายช่องทาง ตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok Market และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP เชิงพาณิชย์ จะช่วยให้ ผู้สูงอายุเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า เพิ่มรายได้ครัวเรือน และเสริมศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่าง ยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอุปทานและคุณภาพวัตถุดิบมะพร้าวข้ามฤดูกาลอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนา แบบจำลองพยากรณ์ต้นทุนและคุณภาพผลผลิตที่ส่งผลต่อเสถียรภาพธุรกิจของกลุ่มอย่างยั่งยืน
2. ควรขยายการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างวิสาหกิจชุมชนประเภทแปรรูปอาหารในจังหวัดอื่น เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และความสำเร็จของต้นแบบธุรกิจแบบบริบทที่ หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *คู่มือการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564) การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.
- ขจรจิตร ณะสาร และสรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต. (2567). ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไปและแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 7(1), 110-124.
- ณัฐอร มหาทำนุโชค และโสภภาพ กล้าสกุล. (2567). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 9(3), 169-178.
- ทัตพงษ์ มีจันท์ และกิจพิณัฐ อูสาโท. (2567). การมีส่วนร่วมของครูในการจัดการศึกษาโรงเรียนขนาดใหญ่ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 3. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(2), 343-354.
- ธนิต โสรัตน์. (2567). *แรงงานสูงอายุภายใต้บริบทเศรษฐกิจและสังคมสูงวัย กรณีศึกษา: แรงงานสูงอายุที่มีนายจ้าง*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาพที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาแรงงานแห่งชาติ ชุดที่ 20 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน.
- ธนัญญาณ์ โสภณพุทธร, นารีรัตน์ สีระสาร และเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง. *Journal of Roi Kaensam Academi* 8(3), 262-281.
- นวัศกร โพธิสาร, อุมภาพร ไชยสูง, จันทร์ดารา สุขสาม, จักรกฤษ ใจรัศมี, ปฎิวัติ ยะสะกะม สุภารดี สวนโสภ เชือก, นีอร งามสุขุ และวิภาวดี พันธุ์หนองหว่า. (2566). แนวทางการเสริมสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(3), 15-38.
- ปัทมา คัชรินทร์. (2561). ความต้องการและระดับความต้องการด้านสวัสดิการสังคม เศรษฐกิจและสุขอนามัยของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชนบท ประเทศไทย. *วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม*, 15(1), 85-92.
- พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์ เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และอนันต์ ธรรมชาลย์. (2568). แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *Journal of Integration Social Sciences and Development*, 5(11) 131-141.
- รติมา คชนันท์. (2561). *สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร: ISBN 2287-0520.
- รวัฒน์ มันทรา, เหมวดี ภายใหญ่, เยาวริดา รัตนพลแสน และเมทยา อิมเอิบ. (2567). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลเมือง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 12(2), 582-592.
- รุจา รอดเข้ม และสุภารัตน์ ไชยประสิทธิ์ (2562). สังคมสูงวัย: เทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 13(2), 36-45.

- ศจี สว่างอัมพร และอภิชาติ พานสุวรรณ. (2567). แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง บ้านแก้วฟ้า ตำบลแก้วฟ้า อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(2), 347-354.
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์, เกิดศิริ เจริญวิศาล และศนิษฐ สวัสดิโกศล. (2564). มิติการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสู่การเติบโต เป็นแบรนด์ทรงพลังที่ได้รับการชื่นชม: มุมมององค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(4), 16-34.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2563). *คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas: CBMC)*. กรุงเทพฯ: สำนักเลขานุการยุทธศาสตร์ชุมชนเข้มแข็ง สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ปี 2567*. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D.A. (2021). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)00050-6](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)00050-6)
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213–235.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Jarusen, J., & Cheunkamon, E. (2024). Measurement model for community enterprise management strategies. *Heliyon*, 10(19), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38744>
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (15th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5 ed.). Essex: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kupczyk, T. Anna, D. O. & Olgierd, W. Marcin, B. & Dominika, K. (2024). Business Model Canvas Application in Start-up Stage Business Developments - Constraints and Challenges. *European Research Studies Journal*, XXVII. 921-940. 10.35808/ersj/3611.
- Oakley, P. (1991). *Projects with people: The practice of participation in rural development*. International Labour Organization. Google Books.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Pearce, J. (2003). *Social Enterprise in Anytown*. London: Calouste Gulbenkian Foundation.

- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2004). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.
- Potisarn, N., Chaisoong, U., Suksam, J., Jairassamee, J., Yasaka, P., Saunsokchaug, S., Ngamhui, N., & Punnongwa, W. (2023). Guidelines for enhancing network community enterprises and processing organic jasmine rice products with participation. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(3), 15–38.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Industrial Marketing Management*, 87, 280–283.
- Surjati, H. Malinda, M. & Tjandrasa, B. B. (2024). Business Development Strategy to Improve Competitiveness in Anti-Aging Clinic Using SWOT Approach Analysis and Business Model Canvas (BMC) Approach. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(4), 1154–1167.
<https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i4.268>
- Suwanmaneepong, S., Llonas, C., Kerdsriserm, C., Kharmkhan, J., Eamkijkarn Sabaijai, P., Samanakupt, T., Kaewtaphan, P., Chourwong, P., Mankeb, P., & Dana, L.-P. (2024). Participatory value chain development: Insights from community-based enterprise in rural Thailand. *International Journal of Agricultural Sustainability*. 22(1), 2371703
<https://doi.org/10.1080/14735903.2024.2371703>
- Tapanya, T. (2025). แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/13861>
- Thaipublica. (2567). เมื่อไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ Aged Society ผู้สูงอายุไทยได้รับสวัสดิการอะไรบ้าง. <https://thaipublica.org/2024/02/thailand-becomes-aged-society/>
- Thompson, M., Chen, Y., & Li, K. (2024). Active aging framework in Canadian community programs. *Canadian Journal on Aging*, 43(1), 33–47.
- United Nations. (2022). *World population prospects 2022*. United Nations New York, NY, USA.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Wang H, Zhang T, Wang X, & Zheng J. (2024). The paradox of aging population and firm digital transformation in China. *BMC Geriatr*, 24(1), 705. doi: 10.1186/s12877-024-05217-5. PMID: 39182030; PMCID: PMC11344399.
- Weber, L., Müller, S., & Schaefer, D. (2024). Entrepreneurship in later life: Motivations and outcomes. *Journal of Aging & Society*, 36(3), 201–219.
- WHO. (2002). *Active ageing: A policy framework*. World Health Organization.