



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก

**The Local Product Development Scheme of Sa Kaeo Province for Exporting**

อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร

สิทธิ จิตติขานนท์

โครงการวิจัยที่ได้รับเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา งบประมาณเงินรายได้ส่วนงาน

โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก

**The Local Product Development Scheme of Sa Kaeo Province for Exporting**

อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร

สิทธิ จิตติขานนท์

โครงการวิจัยที่ได้รับเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา งบประมาณเงินรายได้ส่วนงาน

โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

## ประกาศคุณูปการ

รายงานวิจัยฉบับนี้งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณกองทุนวิจัยและพัฒนา โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เลขที่สัญญา FCBA01/2562 ขอขอบพระคุณผู้บริหารของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ ที่อนุมัติให้งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาในการได้รับทุน รวมถึงคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่อนุเคราะห์พิจารณาจริยธรรมการวิจัย และผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการประเมินงานวิจัย ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้บริหารในส่วนราชการจังหวัดสระแก้ว สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก และขอขอบคุณทีมงานทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการสำรวจพื้นที่

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี และบูรพาจารย์ทุกท่านที่สร้างรากฐานองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ให้ผู้วิจัยสามารถสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ได้

อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร, Ph.D.

นายสิทธิ จิตติขานนท์

## **Acknowledgement**

This research project has been funded from the Research and Development Fund of Year 2019, Establishing project of Commerce and Business Administration Faculty, Burapha University, Contract No. FCBA01/2562. Thanks to the administrators of the Establishing project of Commerce and Business Administration Faculty for approving this research through consideration of receiving a scholarship. Thank you to the Ethics Committee for Human Research Burapha University, and experts in evaluating the validity of research tools.

Thank you to every expertise as a courtesy expert in research evaluation. The researcher was advised to improve this research to be more complete.

The provincial government officers, commercial provincial officers, and the provincial community development officers who provided us the essential information for research project.

The value and benefits of this research, the researcher would like to give gratitude to the parents and all professors who have built the foundation for knowledge for researchers allowing researchers to create useful research results.

Atchima Supachariyawat, Ph.D.

Mr.Sitti Jittichanon

## บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและศักยภาพผู้ผลิตสินค้าชุมชนในจังหวัดสระแก้ว อีกทั้งการศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อทำการขยายโอกาสทางการขายและการตลาด ผู้วิจัยพบว่าสินค้าผ้าไหมทอมือเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภายในจังหวัดสระแก้วเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อผลิตผ้าไหมทอมือจำนวนมาก อีกทั้งในหลายกลุ่มการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและชื่อเสียงให้กับทางจังหวัดได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแล้วพบว่ากลุ่มผ้าไหมทอมือขนาดเล็ก รวมถึงขนาดกลางภายในจังหวัดยังขาดการดูแลช่วยเหลือในการพัฒนารูปลักษณ์สินค้าและวิธีการทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก จากเหตุผลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเป็นกรณีศึกษา เพื่อบูรณาการองค์ความรู้และพัฒนารูปแบบวิธีการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชนเพื่อใช้เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในชุมชนอื่นต่อไป

## Abstract

The developmental schematic of Baan Suksamran social enterprise is an interesting research issue to studying the potential of rural community in terms of Thai silk manufacturer. The developmental process has the main objective on expanding the market and increasing sales volume of Thai handcraft silk. The researchers found that handcraft silk is one of an important industry of Sakaeo province. There are some problematic issues on social enterprises' management and capability which affect their marketing capable to access the new market, specifically, to the foreign market. This research suggests that package design is the key component that induce foreign target customers to increase satisfaction on this product. Their own limitation and the continuity of government support program are the important factors indicate social enterprise development and survival. Finally, this paper suggests the most appropriate developmental scheme which it may be the selective fundamental for other social enterprise.

# สารบัญ

	หน้า
ประกาศคุณูปการภาษาไทย.....	ก
ประกาศคุณูปการภาษาอังกฤษ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช

## บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์และความสำคัญของงานวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน.....	15
2.3 แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	19
2.4 แนวคิดทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	21
2.5 แนวคิดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	27
2.6 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการศึกษาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่.....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	33
3.1 ขอบเขตของการทำวิจัย.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน.....	40
4.2 ด้านปัญหา อุปสรรค แนวทางและรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	41
4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม ผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ.....	44
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	52

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 ปัญหาของสินค้า OTOP แยกตามประเภทสินค้า.....	4
ตารางที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมาย (n=378).....	36
ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างชาติ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ.....	45



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม.....	24
ภาพที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์.....	25
ภาพที่ 4 การเก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน.....	34
ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ.....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความไม่เท่าเทียมกันของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจากการดำเนินนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มตัวเลขการเติบโตตามดัชนีชี้วัดต่าง ๆ เป็นสาเหตุสำคัญในการสร้างความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างชุมชนเมืองกับชนบทอันนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ มากมายซึ่งเกี่ยวพันกันเป็นลูกโซ่ นับตั้งแต่ปัญหาทางการเมือง ปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต การศึกษา ฯลฯ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน), 2559: 6) อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มครัวเรือนและระหว่างชนบทกับเมืองซึ่งมีช่องว่างกันมากขึ้น และยังทำให้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ในสังคมไม่เพียงพอในการรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย เสื่อมโทรมลงไปมาก อีกทั้งยังส่งผลทำให้ปัญหาทางสังคมได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556: 9-14) ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ขาดความสมดุลในทุกมิติ

นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้เริ่มประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2545 ด้วยการเปลี่ยนจุดมุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่ความอยู่ดีมีสุขของประชาชนเป็นหลัก โดยการพัฒนาในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อย่างมีระบบ ด้วยวิธีการบูรณาการ โดยองค์รวมและสร้างความสมดุล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556: 8) จนปัจจุบันนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลไกขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศทั้งสามกลไก โดยเฉพาะกลไกที่ 2 กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมที่ระบุถึงการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมเพื่อเป้าหมายในการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียมในสังคมโดยประกอบด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก (กระทรวงอุตสาหกรรม(ประเทศไทย), 2559: 11-12) โดยการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของเศรษฐกิจระดับชุมชนอันจะเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้ความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ ลดช่องว่างลงได้

ทั้งนี้ได้มีการกล่าวถึงระบบเศรษฐกิจฐานรากซึ่งหมายถึง ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่น ๆ ในพื้นที่ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ระบบเศรษฐกิจฐานรากหรือ

เศรษฐกิจชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจแนวราบที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มิได้เป็นเศรษฐกิจในแนวตั้ง (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน), 2559: 19) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาการขาดความสมดุลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป หากพิจารณาความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์การค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนจะพบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้ถูกระบุให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนหลักของประเทศเกือบทุกแผน อาทิ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในยุทธศาสตร์ข้อที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์ข้อที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคมและยุทธศาสตร์ข้อที่ 9 การพัฒนาภาค เมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ ในการที่จะเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและลดช่องว่างรายได้ระหว่างภาค และมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม โดยมีแผนบูรณาการให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ประกอบการชุมชนสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ไม่น้อยกว่า 120,000 ล้านบาทด้วยความสามารถในการที่จะเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มขึ้น (กระทรวงพาณิชย์(ประเทศไทย), 2561)

การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ตามที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2561) ได้ให้คำนิยามไว้หมายถึง การสร้างงาน สร้างโอกาส สร้างรายได้เศรษฐกิจฐานราก ดึงธุรกิจรายใหญ่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นตามแนวทางประชารัฐ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของโรงงาน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและ SMEs เพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชน (หมู่บ้าน CIV) การปั้นนักธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปไทย บ่มเพาะเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการเกษตรแปรรูป (SMEs เกษตร) เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาถึงเป้าหมายและแนวทางตามยุทธศาสตร์การค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนพบว่า เป้าหมายทั้งสี่ในการสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจฐานรากคือ การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าชุมชน การเพิ่มยอดการค้าการส่งออกของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด การพัฒนาระบบการค้าและการขนส่งให้ทั่วถึงในทุกหมู่บ้านและการมีเครือข่ายผู้บริ โภคเพื่อสังคม อีกทั้งยังได้กำหนดแนวทางทั้งห้าในการดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายอันประกอบด้วย (1) การยกระดับการสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่างของธุรกิจการค้าระดับชุมชน (2) การขยายตลาดออกสู่สากลด้วยเครือข่ายพันธมิตรและวิสาหกิจเพื่อสังคม (3) การขยายช่องทางโลจิสติกส์เพื่อการค้าออนไลน์ในชนบท (4) การเสริมสร้างบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคในภูมิภาค และ(5) การบริหารงานการค้าระดับท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม (กระทรวงพาณิชย์(ประเทศไทย), 2561) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนา ขกระดับเศรษฐกิจฐานรากโดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนหรือพัฒนาศักยภาพการผลิตถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการลดช่องว่างการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอันมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาทางสังคมและปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำกายภาพต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

สำหรับจังหวัดสระแก้วนั้นมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมทั้งสิ้นกว่า 165 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงาน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562) ทั้งนี้จังหวัดสระแก้วมีสินค้าชุมชนและโครงการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ดังนี้

สินค้าสำคัญของจังหวัด ได้แก่

1. สินค้าเด่น ได้แก่ ชมพูคลองหาด ลักษณะเด่นมีเนื้อแน่น เนื้อแห้ง แข็งกรอบ ไม่ฉ่ำน้ำ ไม่มีเมล็ด หวาน โดยมีพื้นที่ปลูกอยู่ใน อำเภอคลองหาด อำเภอเมือง อำเภอเขาฉกรรจ์ อำเภอวัฒนานคร อำเภออรัญประเทศ และอำเภอวังน้ำเย็น จำนวนประมาณ 346 ไร่ ผลผลิตปี 2563 ประมาณ 629.4 ตัน

2. สินค้า GI ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ ลักษณะเด่น เนื้อสีเหลืองอมส้ม ปริมาณเส้นใยน้อย เมล็ดลีบ โดยมีพื้นที่ปลูกอยู่ที่อำเภอเมือง อำเภอวัฒนานคร อำเภออรัญประเทศ อำเภอเขาฉกรรจ์ อำเภอวังน้ำเย็น อำเภอวังสมบูรณ์ และอำเภอตาพระยา จำนวน 5,667 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 2,030 กิโลกรัม/ไร่)

สินค้า OTOP สำคัญ จำนวน 5 อันดับแรกของจังหวัด ได้แก่

1. กลุ่มขนมถ้วยฟูบ้านมรกต ตั้งอยู่ที่ ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตหมอนเพื่อสุขภาพ ตั้งอยู่ที่ตำบลวังทอง อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
3. กลุ่มโอโซนชาไหมไทย ตั้งอยู่ที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
4. กลุ่มศิลปะหินทราย ตั้งอยู่ที่ตำบลอรัญประเทศ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมสระแก้ว ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว

โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีทั้งหมด 39 ชุมชน โดยได้มีการคัดเลือกส่งเข้าประกวดระดับประเทศจำนวน 2 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านไหมไทยพัฒนา สินค้า OTOP ที่ส่งประกวด คือ ผ้าไหมทอมือ และจักสานไม้ไผ่ และชุมชนบ้านทับทิมสยาม 05 สินค้า OTOP ที่ส่งประกวด คือ ยาหม่องไพล และสมุนไพรอบแห้ง

ทั้งนี้ปัญหาของสินค้า OTOP โดยหลักการแล้วเกิดจากความไม่เอาใจริงเอาจริงในการพัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เอง (คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2552) และสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักเกิดจากการลอกเลียนแบบหรือทำตามกันตามกระแสความนิยมนอกจากนั้น ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ปัญหาด้านการตลาด (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551) สินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2548) และช่องทางการจำหน่ายที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา (พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล, 2552) จากการสังเคราะห์งานวิจัยด้าน OTOP เมื่อดำเนินการแยกสินค้าเป็นรายกลุ่มหรือประเภทของสินค้าแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัญหาของแต่ละประเภท/กลุ่มสินค้า OTOP ทั้ง 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัญหาของสินค้า OTOP แยกตามประเภทสินค้า

ประเภท/กลุ่มสินค้า	ปัญหาที่พบ
1. ผ้าและเครื่องแต่งกาย	<p>1.1 ปัญหาด้านการผลิต ขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต (อัจฉรา ภาณุรัตน์, เครื่องจิต ศรีบุญนาถ, ณรงค์ศักดิ์ สาทิตานนท์, และ เสรีชีวคำ, 2546; ชิโนรส ละออจวรรณ, 2549)</p> <p>1.2 ปัญหาด้านการตลาด คือ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาดีไซน์บรรจุภัณฑ์ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขาดเอกลักษณ์ของสินค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด (จาริตา หินเชาว์และคณะ, 2553; อัจฉรา ภาณุรัตน์และคณะ, 2546; ชิโนรส ละออจวรรณ, 2549; กัทธภรณ์ท้าวโยธา, 2555)</p> <p>1.3 ปัญหาด้านการเงินและบัญชีโดยระบบการลงบัญชียังไม่ครบถ้วนไม่คำนึงถึงต้นทุนที่เป็น นามธรรม (จาริตา หินเชาว์และคณะ, 2553; ชิโนรส ละออจวรรณ, 2549)</p>
2. สมุนไพรที่มีใช้อาหาร	<p>2.1 ปัญหาด้านการผลิต คุณภาพวัตถุดิบไม่คงที่ (สุวรรณา สุวรรณบัตร, 2547) เครื่องมือ เครื่องจักรมีราคาแพง (ทะนงศักดิ์ วันชัย และ กุหรั่ง สุปินราช, 2551)</p> <p>2.2 ปัญหาด้านการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีต้นทุนสูง (สุวรรณา สุวรรณบัตร, 2547) คุณภาพสินค้าต่ำ ขาดความรู้ด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด (ชวพงษ์ นุ้ยสุข, 2549)</p> <p>2.3 ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ (สุวรรณา สุวรรณบัตร, 2547)</p>
3. เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก	<p>3.1 ปัญหาด้านการผลิต วัตถุดิบมีราคาแพง ไม่มีทักษะในการผลิต ขาดเทคโนโลยีในการผลิต (อัจฉรา ภาณุรัตน์และคณะ, 2546)</p> <p>3.2 ปัญหาด้านการตลาด ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน (อัจฉรา ภาณุรัตน์และคณะ, 2546; กมลพรรณ บุญสุทธิ, 2548) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีไม่มีตลาดที่แน่นอนทั้งในและต่างประเทศ (อัจฉรา ภาณุรัตน์และคณะ, 2546)</p> <p>3.3 ปัญหาด้านการเงิน เงินทุนหมุนเวียนไม่พอ ปัญหาด้านระบบบัญชี (อัจฉรา ภาณุรัตน์และคณะ, 2546)</p>
4. อาหาร	<p>4.1 ปัญหาด้านการจัดการ ผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ (สุพิศพรรณ วจันทพันธ์และ ชูดิระ ระบอบ, 2555)</p> <p>4.2 ปัญหาด้านการตลาด ไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด และการสร้างนวัตกรรมใหม่ของ</p>

ประเภท/กลุ่มสินค้า	ปัญหาที่พบ
	<p>ผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด (สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์และ ชุตีระ ระบอบ, 2555)</p> <p>4.3 ปัญหาด้านเทคโนโลยีชุมชนยังขาดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีหรือการใช้ความรู้ทางเทคนิคที่ทันสมัยมาช่วยเพื่อช่วยในการผลิต (สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์และ ชุตีระ ระบอบ, 2555)</p> <p>4.4 ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (รพีพงศ์อินตะสีบ, 2551; บุษบา หินธารีและคณะ, 2551)</p>
5. เครื่องดื่ม	<p>5.1 ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านความรู้และเทคนิคการผลิตใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ เพื่อใช้ในการผลิต ต้นทุนการผลิตสูง (ณัฐพร เขียวเกษม และคณะ, 2547) ขาดแคลนวัตถุดิบ (ไพฑูรย์อินตะขัน และคณะ, 2553)</p> <p>5.2 ปัญหาด้านการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน ขาดความรู้เรื่องการตลาด ไม่มีแหล่งจำหน่ายของตนเอง (ณัฐพร เขียวเกษม และคณะ, 2547) ขาดแคลนบรรจุภัณฑ์ (ไพฑูรย์ อินตะขัน และคณะ, 2553)</p> <p>5.3 ปัญหาด้านการเงินและบัญชีไม่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชีขาดระบบบัญชีที่ดีไม่ทราบ ต้นทุน (ไพฑูรย์อินตะขัน และคณะ, 2553)</p>
6. ศิลปะประดิษฐ์	<p>6.1 ปัญหาด้านการผลิต ไม่สามารถผลิตได้ทันเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก (ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, 2551) ต้นทุนการผลิตสูง ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัย (วาทีณี ภาวสุทธิกุล, 2549)</p> <p>6.2 ปัญหาด้านการตลาด สินค้าไม่มีตราสินค้าและขาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีขาดการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง e-commerce (ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, 2551) การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (วาทีณีภาวสุทธิกุล, 2549)</p>

ทั้งนี้จากการสรุปรวมปัญหาทั้งหมดนั้น งานวิจัยฉบับนี้ได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยปัญหาหลักที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนาสินค้าชุมชนงานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือกปัญหาที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย อีกทั้งปัญหาด้านศักยภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนก็มีอจมองข้ามไปได้

ด้วยเหตุนี้จากการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากกว่ายี่สิบรายภายในจังหวัดสระแก้ว กลุ่มทอผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จึงได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจและ

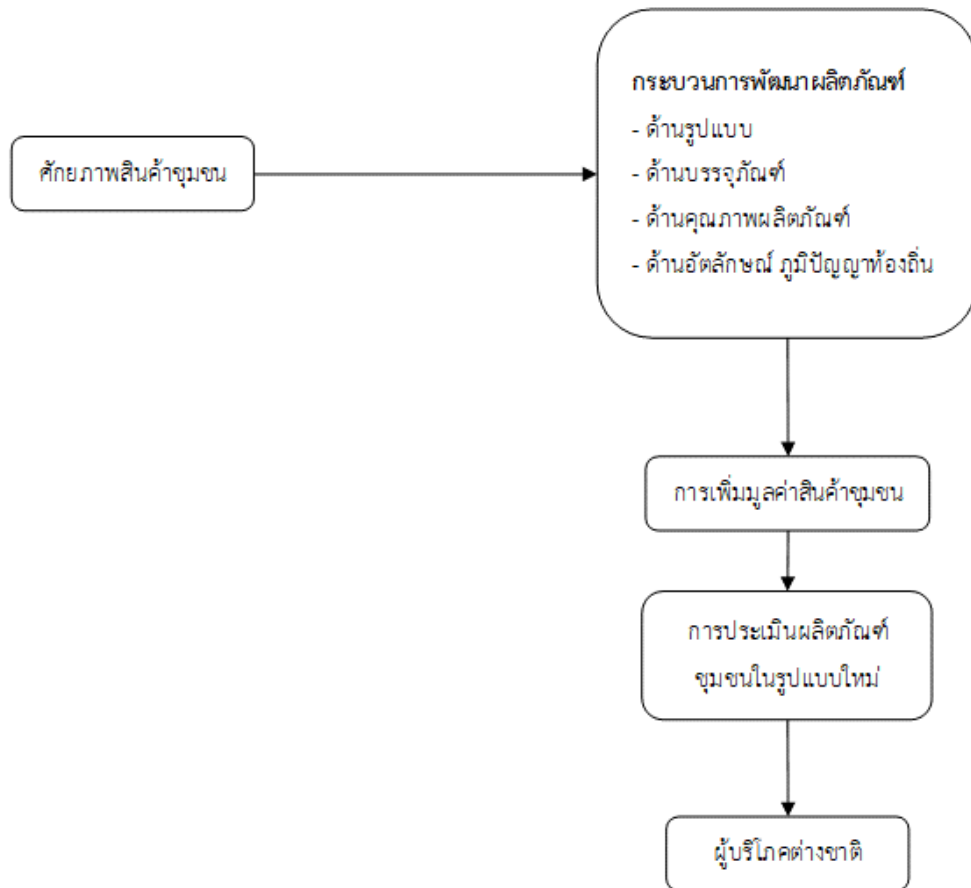
โอกาสความเป็นไปได้ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ปัจจุบันกลุ่มทอผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญมีสมาชิกจำนวนกว่า 10 คน การรวมกลุ่มอยู่ในรูปแบบการผลิตตามครัวเรือนของสมาชิก โดยเน้นการผลิตสินค้าผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติตามคำสั่งซื้อเท่านั้น สาเหตุที่กลุ่มสมาชิกดำเนินการผลิตตามคำสั่งซื้อเนื่องมาจากปัจจัยหลัก 2 ด้าน คือ ด้านต้นทุนการผลิตและด้านการตลาด ในด้านต้นทุนการผลิตนั้นสินค้าผ้าไหมของทางกลุ่มเป็นสินค้าจากธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์จึงมีต้นทุนที่แพงกว่าผ้าที่ใช้เทคนิคทางเคมีหรือเทคนิคการทอในรูปแบบอุตสาหกรรมอยู่มาก ด้านการขายและการตลาดทางกลุ่มมีข้อจำกัดอันเกิดจากต้นทุนการผลิตที่ทำให้ราคาขายค่อนข้างสูงดังนั้นสินค้าของทางกลุ่มจึงเป็นการขายสู่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงอยู่มาก อีกทั้งข้อจำกัดด้านการตลาดที่ยังไม่มีการดำเนินกิจกรรมใดๆเพื่อประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายเลย ประเด็นที่น่าสนใจคือลูกค้าของกลุ่มบางส่วนเป็นชาวต่างชาติที่นิยมผ้าไหมได้มีการบอกต่อกันระหว่างผู้ซื้อ ดังนั้นหากการพัฒนาในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเป้าแต่เพียงการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยขาดการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ ก็จะเป็นการวางกรอบการพัฒนาที่แคบและขาดการสะท้อนศักยภาพที่แท้จริงของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่ารูปแบบการพัฒนาทางการตลาดของงานวิจัยควรที่จะต้องรวบรวมเอาโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าในตลาดต่างประเทศเข้ามาด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าชุมชนและยังเป็นการพัฒนารูปแบบการพัฒนาสินค้าชุมชนที่พิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดที่กว้างขึ้นกว่าตลาดภายในประเทศด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและศักยภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ
2. เพื่อพัฒนากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ

## 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับการศึกษานี้คณะผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษจะเป็นการบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ทางวิชาการกับการพัฒนาจริงด้วยการลงมือปฏิบัติของนักวิจัย ดังนั้นกรอบแนวคิดการวิจัยจึงสื่อออกมาในรูปแบบของกรอบแนวคิดทางวิชาการที่ผสมผสานวิธีการปฏิบัติด้านการพัฒนา ทั้งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อค้นหาความต้องการของตลาดและศักยภาพของผู้ผลิตอันสะท้อนภาพที่แท้จริงของรูปแบบการพัฒนาจากงานวิจัยฉบับนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านการพัฒนาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นเฉพาะสำหรับสินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความแตกต่างสินค้าที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรมทั่วไป
2. ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์ คาดว่าจะได้ประโยชน์อย่างเด่นชัด คือ การพัฒนาสินค้าชุมชนอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้และพัฒนาจนถึงขั้นสามารถตอบสนองต่อตลาดการค้าในต่างประเทศได้
3. ด้านสังคมและชุมชน เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความมั่นใจในการประกอบอาชีพในท้องถิ่นและส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

#### 1.5 ขอบเขตโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการดำเนินการศึกษาใน 3 ประเด็น ซึ่งประกอบด้วย



1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลกิจการของผู้ประกอบการ การลงทุนทางตรงโดยต่างชาติในพื้นที่โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ระบบนิเวศผู้ประกอบการและทัศนคติผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยทั้งหมดเป็นข้อมูลชั้นปฐมภูมิที่รวบรวมจากการลงพื้นที่การวิจัย

2. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล ประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย (Micro SME) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทุกประเภทธุรกิจคือ ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการและภาคการผลิต รวมถึงวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) และวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีและ ระยอง อันเป็นที่ตั้งโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทั้งที่จดทะเบียนดำเนินการธุรกิจตามกฎหมายและมีได้ดำเนินการจดทะเบียนตามกฎหมายการค้าใดๆ อาทิเช่น หาบเร่ แผงลอย ทั้งนี้จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดไม่สามารถรวบรวมเป็นข้อมูลประชากรในการวิจัยที่แท้จริงได้

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Attitude) ในพื้นที่โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ตัวแปรอิสระ คือ การลงทุนทางตรงโดยต่างชาติในมิติที่หลากหลาย ทั้งการลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ขนาดหรือมูลค่าการลงทุน สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติในกิจการที่ลงทุนและสัญชาติของบริษัทที่มาลงทุนในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ตัวแปรปรับ (Moderator Variable) คือ ตัวแปรที่มีปฏิสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระและคาดว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้กำหนดให้ระบบนิเวศผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Ecosystem) เป็นตัวแปรปรับ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยฉบับนี้กำหนดกรอบระยะเวลาการดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ทั้งนี้กรอบระยะเวลาการเก็บข้อมูลการวิจัยในพื้นที่กำหนดตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2563

## 1.6 นิยามศัพท์

การศึกษาและพัฒนา หมายถึง การค้นคว้าและนำสิ่งที่มีอยู่ไปใช้ให้เกิดคุณค่ากับผลิตภัณฑ์

เอกลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเฉพาะในแต่ละท้องถิ่นสู่สายตาจนเกิดความจำที่ประทับใจอันสามารถสร้างมูลค่าทางจิตใจและทางเศรษฐกิจได้

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่สามารถหาได้ในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับประชาชน หรือหมายความถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งผลิตโดยกลุ่มชุมชน

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียวหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจ หมายถึง สถานประกอบการ (Establishment) หรือกลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป ในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายแห่ง โดยที่

การจัดรูปองค์การและการทำบันทึกหลักฐานการปฏิบัติงานซึ่งก็คือการทำบัญชีและงบดุลของธุรกิจไม่สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถานประกอบการได้ด้วยเหตุนี้วิสาหกิจจึงกว้างกว่าสถานประกอบการ เพราะอาจหมายถึงสถานประกอบการหนึ่งแห่งหรือกลุ่มสถานประกอบการหลาย ๆ แห่งรวมกันก็ได้

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายความว่า คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้ ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนของคนในท้องถิ่นที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์และการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนานหรือในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แล้วถ่ายทอดสืบต่อกันมาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมกับยุคสมัย

ภูมิปัญญาการทอผ้า หมายถึง ประสบการณ์ ความรู้ในการทอผ้าแบบดั้งเดิมที่สั่งสมสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการคิด การแก้ปัญหา เพื่อพัฒนาการทอผ้าควบคู่กับรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม

องค์ความรู้ หมายถึง ภูมิปัญญาความรู้ดั้งเดิมในการทอผ้า ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในเรื่องการใช้วัสดุ อุปกรณ์ เทคนิคขั้นตอน กรรมวิธีการทอผ้า การออกแบบสีสันทันและลวดลาย รวมถึงกระบวนการถ่ายทอดความรู้ในการทอผ้าพื้นเมือง ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

การถ่ายทอดความรู้ หมายถึง วิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ภูมิปัญญาต่างๆจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยการสอน บอกเล่า หรือทำให้ดู

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนภายใต้ฐานภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านภูมิปัญญา เพื่อการเพิ่มมูลค่าและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

ผ้าทอพื้นเมือง หมายถึง ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีสีสันทันและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผลิตจากกระบวนการทอผ้าของคนในชุมชนที่มีขั้นตอน เทคนิค วิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนในจังหวัดสระแก้ว โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาภูมิปัญญาดังกล่าวเพื่อการต่อยอดทางการตลาดและการขายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนที่มีเอกลักษณ์ คำรณภูมิปัญญาของท้องถิ่นเอาไว้ได้ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นกรอบความคิดในการวิจัย โดยเนื้อหาสาระในแต่ละประเด็นเป็นความเข้าใจเบื้องต้นที่จะศึกษาการทอผ้าพื้นเมืองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนอันมีลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่าง ทั้งนี้ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน
3. แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. แนวคิดทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
6. กรอบแนวคิดในขั้นตอนการศึกษาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นทางการทั่วประเทศ โดยมิวตุดูประสงค์ เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

ผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจฐานรากหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน

และต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่น ชุมชนสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) มีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังกาย (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมาย ของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ทั้งนี้หลักการพื้นฐาน 3 ประการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณี ในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 - 2562 ภาครัฐได้เปลี่ยนแนวทางการขับเคลื่อน OTOP เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และมีเป้าหมายทิศทางการที่ชัดเจน ได้แบ่งแนวทางออกเป็น 7 แนวทาง

- (1) การขยายฐานผู้ประกอบการแบบเชิงรุก (Proactive)
- (2) การพัฒนา supply chain คู่ตลาด เช่น OTOP Trader ลักษณะที่ช่วยน้อง
- (3) การขยายฐานเครือข่ายผู้ร่วมขับเคลื่อน และเพิ่มความชัดเจนในหน่วยงานหลัก จัดกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาได้แม่นยำยิ่งขึ้น
- (4) เพิ่มกลุ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP
- (5) เพิ่มช่องทางการตลาด การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน
- (6) ส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจำหน่ายสินค้า Online , OTOP Senior
- (7) พัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

หนึ่งเพื่อให้การพัฒนาสินค้า OTOP ในเบื้องต้นภาครัฐได้ดำเนินการจัดหมวดหมู่กลุ่มสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ทั้งนี้การจัดประเภทสินค้าเหล่านี้ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้มีทิศทางเฉพาะ ด้วยสินค้าประเภทต่างๆ ย่อมมีลักษณะการพัฒนา การดำเนินธุรกิจหรือ ลักษณะทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการกำหนดประเภทสินค้า OTOP จึงช่วยให้ผู้พัฒนาทั้ง ภาครัฐ และส่วนงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้อย่างตรงประเด็นและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสินค้า OTOP แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1) อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ., GAP, GMP, HACCP, Q Mark, มพช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ก) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้
- ข) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวสาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกกระทาอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไข่อั่ว ไข่กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไข่กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น
- ค) อาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก แฉกกล้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปรงรส ทูเรียนทอด กาละแม กะหรีบับ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ พริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น

- ง) อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านขั้นตอนการหุงต้ม หรือกระบวนการแปรรูป ผลิผลการศึกษา โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้อาหารนั้นสามารถเก็บได้เป็นเวลานานพอสมควร โดยไม่เน่าเสียและสามารถรับประทานได้ทันทีเมื่อต้องการ เช่น หมูแผ่น หมูหยอง น้ำพริกเผา น้ำจิ้มไก่ ซอสพริก น้ำจิ้มปลาชะบะ ปลาหมึก ปลาอบกรอบ ขนมอบกรอบ น้ำกะทิ ข้าวสุกบรรจุกระป๋อง ปลากระป๋อง
- จ) อาหารกึ่งสำเร็จรูป ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 พ.ศ. 2543 กำหนดให้อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาแล้ว เพียงแค่ผ่านกรรมวิธีอย่างง่ายใช้ระยะเวลาสั้น เช่น โดยการเติมน้ำร้อน หรือการต้มเพียงไม่กี่นาที ก็สามารถนำมารับประทานได้แล้ว

2) เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ จิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชัก น้ำฉ่ำกล้วย น้ำเต้าหู้นมสด นมข้าวกล้อง

3) ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม โดยจำแนกเป็นลักษณะ คือ

- ก) ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้า สำเร็จรูปบุรุษ - สตรี เป็นต้น
- ข) เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อน

ถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักหรือใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม

- ก) ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อ่งไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ตู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น
- ข) จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เลื่อกก ที่รองจานทำจากเลื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระด้ง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟ ผักตบชวา ไม้กวาด กระเช้าแถววัลย์ พรหมเช็ดเท้า ผาชี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น
- ค) ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กว๊ายไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ ก่อ่งกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
- ง) โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก แสตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป ทองเหลืองทูป พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น
- จ) เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจาดต่าง ๆ เป็นต้น
- ฉ) เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถู่มือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น
- ช) อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใดนอกเหนือจาก ข้อ 1-6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาคุกกิ้น พระพุทธรูป เป็นต้น

5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพร เป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือนเช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

- ก) ยาจากสมุนไพร
- ข) เครื่องสำอางสมุนไพร
- ค) วัตถุดิบที่ใช้น้ำในบริเวณ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผล โดยครอบครัวในชุมชน องค์กรชุมชน และเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ การสร้างความหลากหลายให้แก่ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในชุมชน เพื่อให้เกิดการบริโภคกันภายในชุมชนแบบพึ่งพาตนเองอันเป็นการลดรายจ่ายให้แก่ครอบครัว ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมสุขอนามัยที่ดีให้แก่ตนเอง และมีคุณธรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ในการสร้างกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียวและไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชนมารวมมือกันผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาดโดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปันการช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจ การช่วยเหลือกันของคนในชุมชน (เสรี พงศ์พิศ, 2552) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน เรียกว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตรวมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2563)

วิสาหกิจชุมชนเป็นการนำแนวทางเศรษฐกิจชุมชน หรือแนวเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ มีชุมชนเป็นเจ้าของ มีการดำเนินการที่มีได้มุ่งแสวงหากำไร แต่เน้นการพึ่งพาอาศัยกัน วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมของชุมชนที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อน กระทำเพื่อทดแทน การซื้อจากตลาดทำให้ชุมชนลดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้น วิสาหกิจชุมชน มีความสำคัญในการสร้างรากฐานของประเทศ กล่าวคือหากชุมชนในประเทศเข้มแข็ง ก็จะทำให้ประเทศมีความมั่นคงตามไปด้วย วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการซึ่งรวมกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และ ทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กร ชุมชน หรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน โดยมีได้หวังเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการให้เกิดความเข้มแข็งทางสังคมด้วย ซึ่งอาจหมายรวมถึงการประกอบการ โดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิตทั้งทางด้านการผลิต การค้า การเงิน และต้องการให้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกผล ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจคือ การ



สร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคมคือ การยึดโยงร้อยรัด ความเป็นครอบครัวและชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบบทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่าน กระบวนการของชุมชน อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนยังเป็นการประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชน อย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเอง และความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน การจัดการทุน ไม่ได้ หมายถึงการจัดการเงินแต่เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงการจัดการทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของ ชุมชน เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือบริการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ทั้งในรูปนิติบุคคลและไม่ใช่นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด ทั้งนี้จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “วิสาหกิจชุมชนเป็นการ รวมตัวกันของชุมชน อาจอยู่ในรูปของนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล การรวมตัวกันมีจุดประสงค์ เพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งเงินทุน ความรู้วัฒนธรรม มาจัดการสร้างสรรค์เพื่อให้ชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน สามารถสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนได้”

ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ โดยอาจมีคนนอกมีส่วนร่วมด้วยจากการถือหุ้นเพื่อการมีส่วนร่วมร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน อาจนำวัตถุดิบมาจากภายนอกบ้างแต่เน้นการใช้ทรัพยากร ในท้องถิ่นให้มากที่สุด
3. ริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ซึ่งมีความรู้ ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ก็จะริเริ่ม สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเอง
4. มีการประยุกต์ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลจากที่อื่น
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ แต่เป็นกิจกรรมประสานผืนกกำลัง และเกื้อกูลกัน
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการเรียนรู้ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ
7. มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมาย กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายหลักที่สำคัญที่สุดคือให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน การแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน สามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะ การประกอบกิจการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดการระดับและ ขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของ วิสาหกิจชุมชน แบ่งตามลักษณะการประกอบกิจการเป็นหลัก ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก มี 5 ชนิด ได้แก่ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ และปุ๋ย เป็นของที่กิน ใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้าน ที่ผลิตได้

มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของแต่ละครัวเรือน ที่ชาวบ้านทั่วไปต้องซื้อมากินและใช้

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ มีเอกลักษณ์ ท้องถิ่น เป็นลักษณะเฉพาะตัว มีคุณภาพระดับมาตรฐานสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ ผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น หรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

แบ่งตามการจัดการระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ประกอบกิจกรรมเพื่อกิน ใช้ใน ครัวเรือน ทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การนำปลามาตากแห้ง เพื่อเก็บไว้กิน เป็นต้น

2. ระดับชุมชนและเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการ โดย กลุ่ม เพื่อสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย สามารถพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนแบบ ก้าวหน้า เพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

### ทุนของวิสาหกิจชุมชน

ทุนของวิสาหกิจชุมชนมีทั้งทุนที่เป็นเงิน และทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ดิน ป่า น้ำ ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ความเป็นพี่น้องและความไว้ใจกันของชุมชน ทั้งนี้เครือข่ายความสัมพันธ์ ของสมาชิก ชุมชนวิสาหกิจจะใช้ทุนตนเองเป็นหลัก แต่ยังรับเงินทุนจากภายนอกด้วย กรณีที่ชุมชน ต้องการเงินทุนเพิ่ม สามารถขอกู้ได้จากธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับรองรับวิสาหกิจชุมชน ด้วย ทั้งนี้หากแยกความแตกต่างของวิสาหกิจชุมชนกับสิ่งที่ชุมชนทำมาก่อน วิสาหกิจชุมชนมีความ แตกต่างจากสิ่งที่ชุมชนกระทำกันมาก่อน ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการอย่างเป็นแบบแผน มีระบบ ขั้นตอน เริ่มต้นจากการ เรียนรู้ก่อน แล้วจึงลงมือทำ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เน้นความร่วมมือเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ แตกต่างจาก อุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนที่เน้นการผลิต การแปรรูป การจัดการที่มุ่งสู่ตลาดใหญ่

2. วิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลายของกิจกรรม เป็นการสร้างสรรค์จากความรู้ ภูมิ ปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ สำหรับการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน และระหว่าง ชุมชน โดยมุ่งประโยชน์ทางสร้างสรรค์แก่สังคมแก่ชุมชนมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด ทั้งยังมุ่งรักษา

ระบบนิเวศ ของสังคมโดยรวม หากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนมักทำการเกษตร ก็คล้ายกับการทำการเกษตรเชิงเดี่ยว ขณะที่วิสาหกิจชุมชนเป็นการปลูกพืชแบบผสมผสาน

3. วิสาหกิจชุมชนเน้นเรื่องวิถีคิดและกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก แต่ไม่มีตลาดรองรับ ขายไม่ได้ส่งผลให้ขาดทุน เพราะเริ่มต้น จากการทำเลียนแบบจากสิ่งที่มีอยู่ การทำวิสาหกิจชุมชนจึงควรเริ่มต้นจากการจัดทำให้พอกินพอใช้ ทดแทนสิ่งที่ต้องซื้อ แล้วจึงพัฒนาสู่การจัดการเชิงธุรกิจ เมื่อเพียงพอและพึ่งตนเองได้แล้วจึงพัฒนาสู่ การจัดการเชิงธุรกิจ ผลักดันที่นำออกสู่ท้องตลาดจะต้องมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มาจากความรู้จักใช้ประโยชน์ จากความหลากหลายทางชีวภาพ หรือทรัพยากรในท้องถิ่นบวกกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม โดยเริ่มจากเล็กไปหาใหญ่เพื่อสร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งก่อน นอกจากนี้ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ควรเรียนรู้การจัดการและกลไกทางการตลาดเป็นอย่างดี

การจัดการการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การจัดการการผลิตของวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีการวางแผนการผลิต สร้างวงจรเศรษฐกิจ ขึ้นมาใหม่ เชื่อมโยงทุกเรื่องที่ทำให้ได้อาหาร เครื่องใช้ และต้องทำแบบประสานพลังให้เกิดผลทวีคูณ ไม่ใช่ทำเพื่อแข่งขันกันขาย ด้านการจัดการตลาด วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีเป้าหมายในการผลิตก่อนว่า ต้องผลิตเพื่อ การบริโภคในครอบครัว ในชุมชนหรือระหว่างชุมชน ผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการและจัดการผลผลิตให้ได้ก่อน หากการผลิตนั้นได้ผลดีจึงค่อยเพิ่มปริมาณการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่น มีคุณภาพดี มีลักษณะเฉพาะตัว จะสามารถนำออกสู่ท้องตลาดได้ ตลาดของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกได้ดังนี้

1. ตลาดพอเพียง หมายถึง ตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย
2. ตลาดผูกพัน หมายถึง ตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กรหน่วยงานนอกชุมชน เช่น หน่วยงานรัฐบาลแห่งหนึ่งตกลงซื้อผ้าลายแดงโมจากชุมชนปีละ 5,000 เมตร เพื่อตัดชุดพนักงาน เป็นต้น
3. ตลาดทั่วไป หมายถึง ตลาดที่ต้องแข่งขันกับคนอื่นในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศ

จากการศึกษาของสมบูรณ์ ชันธิโชติ และชัชสรีย์ รอดยิ้ม (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี : กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน การพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานต่างๆ ต้องมีการคัดเลือกสินค้าเด่นของกลุ่มเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลุ่มหรือเครือข่าย จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรึกษาหารือ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการจำหน่ายสินค้า ต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด

ของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจ ต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพิ่มมากขึ้น และหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ให้การสนับสนุนจัดอบรมโครงการให้ความรู้ในเรื่องส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นกับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีและพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

### 2.3 แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสรุปตามวัตถุประสงค์ คือ การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเหมาะสม โดยคณะวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ด้านคือ 1). ด้านศักยภาพ 2) ด้านปัญหาและอุปสรรค ในภาพรวมของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ตามหลักการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) (ปานเดชาทองเลิศ, 2563)

1) ศักยภาพทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบก็ล้วนมีความสำคัญในการประเมินคุณสมบัติของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

2) ด้านปัญหาและอุปสรรค ถือเป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าชุมชน โดยปัญหาของชุมชนส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความร่วมมือกันภายในชุมชน การขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นที่จำเป็นและการขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของธุรกิจตนเองต่อภาคสังคมภายในชุมชน ด้านอุปสรรคนั้นแนวคิดนี้เน้นอุปสรรคที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น ปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศชะลอตัวลงอย่างมาก ปัญหาด้านการความพร้อมของกำลังแรงงานที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าชุมชน เป็นต้น

อัจฉรา มลิวงศ์, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาแนวทางและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะสู่กระบวนการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ศักยภาพ

ของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ มีความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน มีความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่าต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง และให้เป็นหน่วยงานสนับสนุนส่งเสริม ผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ คือ การสร้างองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกและให้สมาชิกในกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางเป็นหน่วยหนุนเสริม

อีกทั้งยังมีการศึกษาศึกษภาพทางการจัดการด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยของ Chumkate, J. (2015) ที่มุ่งเน้นศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าร้านอาหารมีการตรวจเครื่องหมายอาหารปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุขในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนถึงร้อยละ 75 และจากการประเมินด้วย CIPP Model ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพในการจัดการร้านอาหาร มีสภาพแวดล้อมสนับสนุน ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยภาพรวมกับผลผลิตที่ได้ในระดับมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมากโดยประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง

นอกจากนี้ Chumkate, J. (2015) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก โดยศึกษาสภาพจริงที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการของธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรในภูมิภาคตะวันตก และศึกษาศึกษภาพการทำงานโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร ตลอดจนจัดทำแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Methodology) ผลการวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสภาพการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมากที่สุด และปัจจัยภายนอกด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิตและด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันในอันดับที่ 2 ในขณะที่ด้านสภาพการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในลำดับที่ 3 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดส่งผลให้ลูกค้าและ

ผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองที่สูงวิสาหกิจชุมชนจึงควรที่จะร่วมมือกันในการตั้งราคาขาย ไม่ขายตัดราคากัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้าและร่วมมือกันในการต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้สามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต

#### 2.4 แนวคิดทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนมักให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจเพื่อ สร้างความสามารถในการแข่งขัน การถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการที่มีการจัดตั้งองค์กรทางธุรกิจมักจะมีหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น หน่วยวิจัยและพัฒนา (R&D) เป็นต้น โดย (บุญราศัม ปัญญาณี, 2551) กล่าวว่า จากการศึกษาการดำเนินงานตามแนวทางพระราชดำริ ทรงมีกระแสพระราชดำรัสพระราชทานแนวทางในการพัฒนาในวโรกาสต่าง ๆ มากมายนั้น สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาประกอบด้วย การพัฒนาต้องตั้งอยู่บนฐานเดิมของสังคม การพัฒนาต้องอยู่บนหลักของภูมิสังคม การพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในขณะที่ (สรรเสริญ วงศ์ชะอุ่ม, 2548) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาว่า การพัฒนาสู่ความยั่งยืนเป็น เรื่องที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งการพัฒนาสำคัญคือ การพัฒนาคนให้มีคุณภาพประสิทธิภาพ คุณธรรม มีความรู้มีสุขภาพดีและการพัฒนาที่ต้องควบคู่กันกับการดูแลสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่ดีมีการดูแลการใช้ทรัพยากรธรรมชาติไม่ให้สิ้นเปลืองหมดไป นอกจากนี้ คอर्टเลอร์ (Kotler, 2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักทางการตลาดในประเด็น เกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาและ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ได้มีนักการตลาดให้ความหมายที่แตกต่างกันไปเช่น (Armstrong & Kotler, 2007) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ สินค้าหรือบริการหรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น ทั้งนี้ตามแนวคิดดังกล่าวกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการค้นหาความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้และเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด , ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้บริหารระดับสูง เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท เป็นผู้กำหนดทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น คู่แข่งขัน การเคลื่อนไหวในการแข่งขันรวมถึงกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่จะช่วยในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้น มาทำการประเมินถึงความ เป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ต่อไปก็เป็นการนำความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว มาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึก และการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และเป้าหมายกำไร (Profit) ในระยะ 2-3 ปีแรก

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ , กลยุทธ์ด้านราคา , กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไร จากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย ประมาณการต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่าง เหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถ เปลี่ยนแปลง

ผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาแล้ว ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคและช่องทางจำหน่ายมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดว่า ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบแล้วขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใด

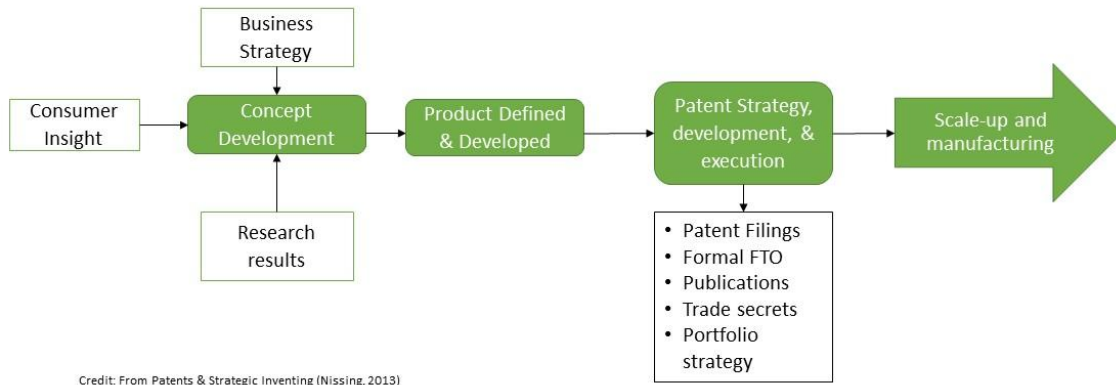
ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม

ทั้งนี้ในปัจจุบันยังได้มีการพัฒนาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยึดหลักการรักษาลิขสิทธิ์ทางปัญญา อันเป็นนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างได้เอง ดังนั้นการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Product Development) จึงถือเป็นแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Product Development) นี้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมที่เน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยข้อมูลสิทธิบัตร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสูงและมีการยื่นจดสิทธิบัตรอย่างต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรม IT & Advanced Engineering แต่ในอุตสาหกรรมอื่นๆที่ทรัพย์สินทางปัญญาอาจจะยังไม่เป็นส่วนสำคัญต่อธุรกิจ ส่วนใหญ่จะใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม หรือ Traditional Product Development ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าขึ้นมาก่อน และมาตามด้วยกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตร เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ตัวอย่างของทั้ง 2 รูปแบบ ดังนี้

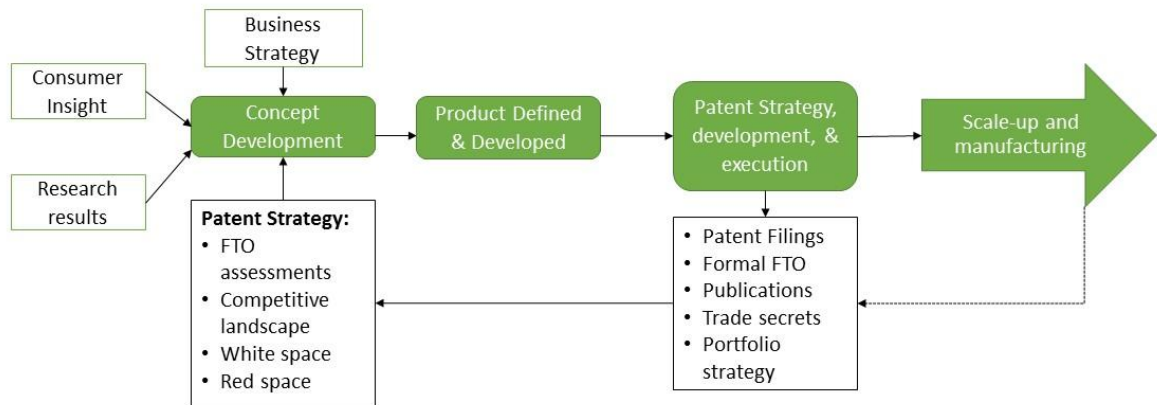
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม (Traditional Product Development) หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Discovery-Driven Product Development เริ่มจากการกำหนดสิ่งที่ต้องการพัฒนาขึ้นมาก่อน แล้วตามมาด้วยกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตรเพื่อปกป้องสิ่งนั้น โดยในช่วงเริ่มต้นหรือช่วงพัฒนาคอนเซปต์ (Concept Development) อาจจะมีการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า (consumer insight) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategy) และผลการวิจัยที่มีอยู่ก่อน (research results) มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วงต่อไป ซึ่งเมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เสร็จแล้วเท่านั้น ถึงจะคำนึงถึงเรื่องกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตร เช่น การยื่นจดสิทธิบัตร การตรวจสอบสิทธิในการใช้ประโยชน์ด้วย Freedom-to-Operate (FTO) search และการจัดการและควบคุมทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบต่าง ๆ ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Product Development) กลยุทธ์ด้านสิทธิบัตร หรือ Patent Strategy จะถูกนำมาเป็นส่วนสำคัญตั้งแต่ช่วงพัฒนาคอนเซปต์ (Concept Development) ข้อมูลสิทธิบัตรที่ประกาศโฆษณาแล้ว (published patent art) และข้อมูลงานประดิษฐ์นอกเหนือจากสิทธิบัตร (non-patent literature) จะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์และหาช่องทางในการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมที่สุด เช่น โดยการทำ Patent Competitive Landscape เราจะสามารถแบ่งแยกการประดิษฐ์/เทคโนโลยีที่อยู่ในช่องขาว (white space) คือ เทคโนโลยีที่มีข้อมูลสิทธิบัตรน้อย ออกจากเทคโนโลยีที่อยู่ในช่องแดง (red space) คือ เทคโนโลยีที่มีการยื่นจดสิทธิบัตรเยอะ ซึ่งถ้าหากสิ่งที่เราต้องการพัฒนาอยู่ใน red space อาจจะเป็นสัญญาณเตือนให้เราไม่ควรเข้าไปเล่น เพราะมีโอกาสเสี่ยงต่อการถูกฟ้องละเมิดโดยคู่แข่งหรือไม่ได้รับจดสิทธิบัตร แต่ถ้าสิ่งที่เราต้องการพัฒนาไม่มีอยู่ในฐานข้อมูลสิทธิบัตรหรือ Prior Art อื่นๆเลย หรือเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ใน white space เราจะมีโอกาสพัฒนาสิ่งนั้นขึ้นมาเพื่อครอบครองตลาด และเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาได้ง่ายขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านสิทธิบัตรควรเข้ามาเป็นหนึ่งในทีมตั้งแต่ช่วงพัฒนาคอนเซปต์เพื่อช่วยให้คำแนะนำเรื่อง การสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรที่เน้นการวิเคราะห์ข้อถ้อยสิทธิ (claims) การใช้ประโยชน์จากสิทธิบัตร และประเทศที่ได้รับการคุ้มครอง เพื่อตรวจสอบสิทธิหรืออิสรภาพในการพัฒนาและใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากสิ่งที่จะพัฒนาขึ้น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปออกแบบกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตรเพื่อส่งเสริมกระบวนการพัฒนาแนวคิด ดังภาพที่ 2



Credit: From Patents & Strategic Inventing (Nissing, 2013)

ภาพที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์

ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Product Development) นั้น ต่างจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม (Traditional Product Development) อย่างเห็นได้ชัด ทั้งวิธีการที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์หรือการประดิษฐ์ที่ออกมาก็อาจจะแตกต่างกัน ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Product Development) นั้น เน้นการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เหมือนดังที่ Stephen Covey เคยกล่าวไว้ว่า “Begin with the end in mind” ดังนั้น ก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เราจะต้องรวมขั้นตอนการทำ Patent Landscape การจัดการระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำให้ทุกฝ่ายในบริษัท รวมถึง นักวิจัย วิศวกร และผู้บริหารในส่วนต่างๆ เข้าใจถึงกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตร และประโยชน์ในการส่งเสริมการใช้ Strategic Product Development ตามที่เสนอมานั้น คือ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรืองานประดิษฐ์ที่มีมูลค่าสูงที่สุด สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการคัดลอกจากคู่แข่งได้ด้วยการสร้างกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตรที่เข้มแข็งตั้งแต่ต้น

ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ (2547) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้านสู่ระบบอุตสาหกรรม สินค้าชุมชน: ศึกษากรณีกลุ่มแม่บ้านเพิ่มพูนทรัพย์ ตำบลนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม พบว่าการพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านของชุมชนเครือข่าย เพื่อเป็นวัตถุดิบในการรองรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ที่ถูกออกแบบบน พื้นฐานการวิจัยตลาดและศักยภาพของกลุ่ม ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ตามที่ตลาดต้องการและยังได้พัฒนาผ้าทอพื้นบ้าน จากแบบดั้งเดิมสู่รูปแบบเชิงประยุกต์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

สรวงพร กุศลส่งและคณะ (2554) ได้ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบริบท และทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม จำนวน 10 รูปแบบ เพื่อส่งเสริมความรู้ในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากใบมะขาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มบุคลากรในจังหวัดเพชรบูรณ์และบุคคลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นจำนวน 40 คน เครื่องมือในการดำเนินการคือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาบริบท และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อจากนั้นดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 วัน เกี่ยวกับ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่และสอบถามความ พึงพอใจของกลุ่มผู้รับการอบรม ในการได้รับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ยร้อยละผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปีด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ม.6 และ ปวช. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคือค้าขาย รับจ้างและแม่บ้าน ตามลำดับ สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทตกแต่ง เช่น แผ่นไม้ ดินสอและประเภทวัตถุทางศิลปะเช่น พวงกุญแจโมบาย ความต้องการในการพัฒนาของที่ระลึก พบว่า สินค้าประเภทของที่ระลึก ควรมีราคาถูก ทันสมัย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ บรรจุภัณฑ์ โลโก้สินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษใบมะขามส่วนใหญ่ผู้รับการอบรมสนใจในการประดิษฐ์สมุดโน้ต กล่องใส่ของ โคมไฟ โมบาย เป็นต้น

จิวรรณ จันพลา และคณะ (2559) จากผลการวิจัยที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการควบคู่กัน ไปเป็นการพยายามค้นหาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีแก้ไขหรือคำตอบใหม่ๆ สำหรับปัญหาต่างๆ ที่ต้องอาศัยวิทยาการที่ก้าวหน้า กรรมวิธีการผลิต การเลือกใช้วัสดุและหลักในการออกแบบ เข้าใจการวิเคราะห์ปัญหา การคิดออกแบบสร้างสรรค์ และการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยมีหลักการในออกแบบผลิตภัณฑ์ดังนี้

- 1) หน้าที่ของการนำไปใช้ (Function)
- 2) การประหยัด (Economy)
- 3) ความทนทาน (Durability)
- 4) วัสดุ (Material)
- 5) โครงสร้าง (Construction)
- 6) ความสวยงาม (Beauty)
- 7) ลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะอย่าง (Personality)

ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริพิชญ์ วรรณภาส, 2551) ที่ได้ศึกษาถึงปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้า ที่พบปัญหาสำคัญคือ

- 1) ปัญหาด้านวัตถุดิบ
- 2) ปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- 3) ปัญหาการออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
- 4) ปัญหาการบริหารจัดการและการตลาด

- 5) ปัญหาด้านการวิจัยและพัฒนา
- 6) ปัญหาองค์ความรู้และนวัตกรรม
- 7) ปัญหาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการฝึกอบรม

ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากผ้าทอไทยทรงดำก็ต้องคำนึงถึงหลักการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาของผลิตภัณฑ์ลงไป

## 2.5 แนวคิดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์และมีบทบาทสำคัญกับนักธุรกิจ บรรจุภัณฑ์ที่มีหน้าที่ห่อหุ้มสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นเป็นอันดับแรกเนื่องจากสามารถเป็นสื่อโฆษณา จุดขายปลีกไปสู่มือผู้ซื้อ โดยตรง แสดงถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้า คุณสมบัติ สรรพคุณ และวิธี การใช้ของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างความสะอาดและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อให้กับผู้บริโภค (อมรรัตน์ สวัสดิทิต. 2534: 44) การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้า หรือบริการได้เน้น หรือให้ความสำคัญ กับ ผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะได้เห็นว่า การบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้วอีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัย พัฒนากันมานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้วจึงต้องมานั้น กันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำเดียวกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใด ความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายพอสรุปได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ในอันที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้า ที่ผลิตขึ้นมา ให้ ความคุ้ม ครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการหยิบ หิ้ว พกพาหรือการใช้ เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับ การออกแบบ การผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตราชื่อ (Brand name)

3. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ (Science) ศิลป์ (Art) และเทคโนโลยีของการออกแบบ การผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษา สภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำสุด

5. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบและผลิต รูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

6. บรรจุภัณฑ์ Packaging เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ ซึ่งถูกมองในหลายแง่โดยบุคคล ฝายต่างๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า กล่าวคือ ฝายเทคนิคจะคิดถึงปฏิภริยาระหว่างภาชนะบรรจุกับ ผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม ฝายผลิตจะพิจารณาต้นทุนและประสิทธิภาพของระบบการบรรจุฝายจัดซื้อจะ คำนึงถึงต้นทุนของวัสดุทางการบรรจุ และฝายขายจะเน้นถึงรูปแบบและสีสันที่สะดุดตา ซึ่งจะช่วยใน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ Packaging ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะเกิดขึ้นได้จากการ ประนีประนอมของทุกฝายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ภาชนะบรรจุซึ่งมีน้ำหนักเบาและราคาต้นทุนต่ำ แต่ใน ขณะเดียวกันมีรูปแบบสวยงาม และให้ความคุ้ม ครองอย่างเพียงพอแก่ผลิตภัณฑ์ภายในได้

7. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดในขบวนการทางตลาดที่ เกี่ยวเนื่องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

8. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้ม ห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 272)

#### บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่ม น้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพของดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิต ออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคน สุดท้าย

4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับ ชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่ บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ ระยะเวลาที่ผลิต ระยะเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยาชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้า ชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขัน ทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวันผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจ คิดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับ

ผู้ซื้อด้วยต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อซ้ำอีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้น การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรงวัสดุ ข้อความ รายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาดโดยการเปิดตลาดใหม่หรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้ (ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541: 8-9)

### ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

1. การป้องกัน (Protection) เช่น กันน้ำ กันความชื้น กันแสง กันแก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ ด้านทานมิให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพไม่แตกไม่ฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่สดอยู่ในสภาวะแวดล้อมของในตลาดได้ในวงจรรยาว โดยไม่แปรสภาพขนานแท้และดั้งเดิม

2. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อขาย เอื้ออำนวยต่อการแยกขาย ส่ง ต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัวทนต่อการขนย้ายขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีด ขีด / ขำรด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

3. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

4. การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้า และกรรมวิธีการบรรจุ (Packaging) เหมาะสมทั้งในแง่การออกแบบ และเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับขบวนการบรรจุ และเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้ว-ถือกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว หรือจัดหามาได้ด้วยอัตราความเร็วในการผลิตที่ต้องการต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ต่ำ หรือสมเหตุสมผล ส่งเสริมจรรยาบรรณและ รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ให้เกิดมลพิษและอยู่ในคลองธรรมถูกต้องตามกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ

5. การเพิ่มยอดขาย เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุ ภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อ

ในที่สุด รวมทั้ง การลดต้นทุนการผลิต ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องทำให้เกิดการสะดุดตาเป็นเด่นชัด (Attract Attention) ดึงดูดความสนใจและสร้างความสนใจ (Hold Their Interest) ก่อให้เกิดความอยากได้ (Build Their Desire)

ด้วยหลักการในการออกแบบ สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวกคือ

(1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการ โยนทิ้งเมื่อมีการเปิดบริโภคสินค้าภายในจนหมดเช่น ซองบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นในสุดติดกับตัวสินค้าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ อันดับแรก จะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จะต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่า ตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร (Migration) หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไปเช่น ในกรณีการบรรจุอาหารใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ (Hot Filling) เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะบรรยากาศห้องจะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บิดเบี้ยวได้ เหตุการณ์นี้จะพบบ่อยมากในขวดพลาสติกทรงกระบอก ซึ่งแก้ไขได้โดยการเพิ่มร่องบนผิวทรงกระบอกหรือเปลี่ยนรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมมุมมนนอกเหนือจากความเข้ากันได้ของอาหารและบรรจุภัณฑ์แล้ว ปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนห้างหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำเป็นต้องวางขายแสดงตัวบนห้าง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมายและภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

(2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกันเพื่อเหตุผลในการป้องกัน หรือจัดจำหน่ายสินค้า ได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็ง ของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น

ประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ การกำหนดลักษณะรูปร่างรูปทรงขนาดปริมาตรส่วนปริมาตรอื่นๆของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่งนอกจากนี้ รูปทรงของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ Thackston et al. (n.d.) ได้กล่าวว่าโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกใหม่ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาดจะสามารถช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้ในตลาด และรูปทรงของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ก็ยังช่วยโฆษณาสินค้าได้ภายในตัวเองโดยสามารถสรุปลักษณะของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

- 1) มีประสิทธิภาพในการปกป้องรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพและเสียหาย
- 2) มีขนาดและรูปแบบที่มีความสะดวกในการพกพาจัดเก็บและวางจำหน่าย
- 3) เปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ นั้นเริ่มตั้งแต่การออกแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ ซึ่งมีขั้นตอนให้พิจารณา ดังนี้

- (1) สามารถใช้เป็นตราประจำบริษัทหรือสินค้าได้
- (2) ประกอบด้วยสีเดียวหรือหลายสีได้
- (3) แสดงลักษณะด้วยตัวอักษรหรือรูปภาพ
- (4) สัมผัสเห็นด้วยตา และ
- (5) มีความสัมพันธ์กับการตลาด

จากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) มีรูปแบบที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตาต่างจากคู่แข่ง
- 2) มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าจากแหล่งอื่น
- 3) คุ้มค่าและน่าทดลองใช้
- 4) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน
- 5) มีเครื่องหมายมาตรฐานและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ระบุไว้บนฉลาก

## 2.6 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการศึกษาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดตามที่ สักดิ์ แสนสุภา (2545) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

### 2.6.1 ด้านการใช้งาน

- 1) มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน
- 2) อำนวยความสะดวกในการนำพาการจัดเก็บวางขายสะดวกมือเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำเมื่อวางโชว์แล้วมีความดึงดูดน่าสนใจ
- 3) เปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก

### 2.6.2 ด้านการตลาด

- 1) คุ้มค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- 2) สร้างความทรงจำน่าประทับใจ
- 3) สื่อถึงผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างเด่นชัด

ความสวยงาม เป็นความพึงพอใจแรกที่สัมผัสได้อันดับแรก มนุษย์เราต่างมีการรับรู้เรื่องความสวยงามและความพึงพอใจได้ไม่เท่ากัน ความงามจึงเป็นประเด็นที่ ถกเถียงกันมาก และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใดๆที่เป็นตัวกำหนดความแน่ชัด แต่ถ้าหากงานที่มี องค์ประกอบที่ดี คนส่วนใหญ่ก็จะมองว่ามีความสวยงาม แนวความคิดในการออกแบบที่ดีนั้น คือ หนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบที่ได้



ตอบสนองต่อความรู้สึกพึงพอใจ ชื่นชม เรื่องนี้นับว่าเป็น เรื่องที่มีผู้ให้ความสนใจไม่มากนักน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง การนำเอา วัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงาม สร้างภาพพจน์ที่ดี และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (ดารณี พานทอง, 2524: 29) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง สิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ มีคุณภาพใกล้เคียงกับตอนที่ผลิตมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิต หีบห่อ และ การตลาด โดยสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์จึงหมายถึง การนำเอา วัสดุต่างๆมาประกอบกันเป็นภาชนะหรือโครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อการบรรจุ ห่อหุ้ม ป้องกันสินค้าที่อยู่ภายใน เพื่อนำส่งให้ถึงมือผู้บริโภค โดยจะต้องมีความแข็งแรง สวยงาม สะดวกต่อการขนส่งเคลื่อนย้าย และต้องสร้างภาพพจน์ทำให้ ลูกค้านึกถึงความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้าการบรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม่ประกอบเป็น ภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (จรรยา โกสีย์ ไกรนิรมล และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2528: 109)

บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรต้องทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นลักษณะของฝาก จึงมีบทบาทที่สำคัญไม่น้อยต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และความรู้สึกของผู้รับ รวมถึงการแสดงศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว ให้ซื้อสินค้ากลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ โดยที่ต้องสามารถควบคุมด้านคุณภาพ การผลิต และมีวัตถุดิบที่มีมากพอ พร้อมทั้งด้านกระบวนการผลิตแบบ อัตโนมัตที่สามารถจะวางแผนงานการผลิตได้ (ชัยรัตน์ อัสวางกูร, 2548)

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเพื่อทำการตลาดในต่างประเทศ ครั้งนี้ต้องการศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนในจังหวัดสระแก้ว โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาภูมิปัญญาดังกล่าวเพื่อการต่อยอดทางการตลาดและการขายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนที่มีเอกลักษณ์ ดำรงภูมิปัญญาของท้องถิ่นเอาไว้ได้ ทั้งนี้วิธีการดำเนินงานวิจัยเป็นงานวิจัยเพื่อการพัฒนา ดังนั้นวิธีการวิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสรุปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์และสรุปผลทางสถิติเพื่อประเมินความพึงพอใจ

#### 3.1 ขอบเขตของการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลสอบถามและขอข้อมูลการกลุ่มสินค้าชุมชนในจังหวัดสระแก้วกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน หน่วยงานที่มีกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชน และหน่วยงานภาคเอกชนที่ทำงานการพัฒนาชุมชน จากนั้นสร้างแนวความคิดและกำหนดกรอบการศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของสินค้าชุมชนเพื่อประเมินศักยภาพเบื้องต้นตามแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

1) แหล่งข้อมูล ได้แก่

- ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การลงภาคสนาม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของสภาพทั่วไป และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์ การสอบถาม ข้อมูล การลงพื้นที่สำรวจสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดสระแก้วทั้งหมด

- ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเพื่อการ พัฒนaborรจกัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชน กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์การประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน สื่อออนไลน์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การประกวด และการนำเสนอสินค้าชุมชน

## 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ประชากร ได้แก่ กลุ่ม/ชุมชนผู้ผลิตสินค้าประจำท้องถิ่นในจังหวัดสระแก้ว และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่ม/ชุมชนผู้ผลิตสินค้าประจำท้องถิ่นที่เข้าเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพ จำนวน 34 กลุ่ม และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน

## 3) ตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

- ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ เพื่อให้ได้ความรู้และข้อมูลพื้นฐานการส่งออกผลิตภัณฑ์ชุมชนออกสู่ตลาดต่างประเทศ สอบถามและขอข้อมูลการกลุ่มสินค้าชุมชนในจังหวัดสระแก้วกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน หน่วยงานที่มีกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชน และหน่วยงานภาคเอกชนที่ทำงานการพัฒนาชุมชน จากนั้นสร้างแนวความคิดและกำหนดกรอบการศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของสินค้าชุมชนเพื่อประเมินศักยภาพเบื้องต้นตามแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเมินศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดที่ได้ข้อมูลมาซึ่งในขั้นสุดท้ายมี 3 กลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับการประเมินศักยภาพและความต้องการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นวิสาหกิจในอำเภออรัญประเทศจำนวน 1 กลุ่มและวิสาหกิจในอำเภอเขาฉกรรจ์จำนวน 2 กลุ่มจากนั้นคณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลภาคสนามในสถานประกอบการจริง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 4 การเก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสรุปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการวิจัยคือ กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ ตำบลเขาสามสิบ อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัด

สระแก้ว ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่อีกครั้งเพื่อสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทุกท่านจำนวน 8 คน แล้วได้ดำเนินการตามกรอบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

ก. ด้านรูปแบบ ทางคณะผู้วิจัยได้ส่งเสริมการพัฒนาในรูปแบบผ้าไหมทอมือของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ โดยการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การออกแบบการนำสินค้าผ้าไหมไปแปรสภาพเป็นสินค้าแบบต่าง ๆ ทั้งผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ หรือแปรสภาพเป็นสินค้าที่ระลึกแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญได้ดำเนินการผลิตผ้าพันคอออกขายได้รับความนิยมนจากผู้ซื้อเป็นอย่างมากมียอดคำสั่งจองและยอดขายเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในลำดับถัดไปคือการพัฒนารูปแบบให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยลง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้มีการแนะนำเบื้องต้นโดยใช้กรณีศึกษา สินค้าตัวอย่างและรูปแบบการขายการตลาดสินค้ากลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานนำเสนอเพื่อให้ทางกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเกิดแนวความคิดการพัฒนาที่เหมาะสมต่อสภาพการผลิตของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ

ข. ด้านบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญดำเนินการอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการการศึกษาอย่างรอบด้านทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อจำกัดการผลิต และความเหมาะสมต่อการทำการตลาดและต้นทุน ทั้งนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ยึดหลักการตามกรอบแนวคิดการศึกษาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ในขั้นตอนสุดท้ายบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญมีความเหมาะสมทั้งด้านการใช้งาน และการนำไปใช้ในกิจกรรมทางการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ

ค. ด้านคุณภาพสินค้า สำหรับด้านนี้คณะผู้วิจัยได้ร่วมกับประธานกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญในการพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านการย้อมและคุณภาพของไหม ทั้งนี้โดยได้รับความร่วมมือจากกรมหม่อนไหมและเกษตรจังหวัดสระแก้วใน

การให้คำแนะนำการพัฒนาคุณภาพใหม่ การเก็บรักษาและการคงสภาพใหม่ในระยะยาว ซึ่งในท้ายที่สุดกระบวนการการย้อมสีด้วยสีธรรมชาติได้รับการทดลองโดยสมาชิกในกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ ทั้งนี้คุณภาพการย้อมสีธรรมชาติยังคงเป็นปัญหาหลักสำหรับการใช้สีประเภทนี้อยู่ อันเนื่องมาจากปัญหาด้านความทนทานของสี ปัญหาด้านวัตถุดิบและปัญหาด้านการรักษาสภาพใหม่ในระยะยาวเมื่อดำเนินการทอออกมาเป็นผืนแล้ว ทั้งนี้การย้อมสีให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นยังคงเป็นสิ่งท้าทายสำหรับการพัฒนาคุณภาพสินค้าของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญต่อไป ทั้งนี้สำหรับคุณภาพด้านการทอและการขึ้นลายภาพกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญด้วยประสบการณ์การผลิตของสมาชิกที่ดำเนินการมาหลายปี ได้มีการแนะนำเทคนิคเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทำให้คุณภาพการทอและการขึ้นลายภาพในรูปแบบใหม่ประสบความสำเร็จจนสามารถนำไปเสนอต่อสาธารณะในงานแสดงสินค้าได้และยังได้รับการตอบรับจากผู้พบเห็นเป็นอย่างดี

ง. ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญได้มีการพัฒนารูปแบบ สีและขนาดของผ้าตามที่ได้รับผลสรุปความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้การนำอัตลักษณ์ชุมชนและอัตลักษณ์ของจังหวัดมาใช้เป็นลายผ้าได้รับการยอมรับแต่เพียงวงไม่กว้างมากนัก โดยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมาย (n=378)

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความชัดเจนของลายผ้า	4.65	0.87
ความหมายจากการสื่อสารในลายผ้า	5.01	1.02
การสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัด	5.12	1.11
ความโดดเด่นของลายผ้า	4.33	0.92
ความทันสมัยของลายผ้า	4.45	0.98
ความทันสมัยของสีผ้า	3.10	1.22
ความพึงพอใจโดยรวม	3.21	1.34

ดังจะสังเกตได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปลักษณ์ของสินค้าผ้าไหมของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเพียง 3.21 (สำรวจระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1-7) ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ ด้วยเหตุผลของสินค้าตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นนั้นเป็นผ้าทอลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะจังหวัดสระแก้วคือ ลายรวงข้าวและลายผีเสื้อ กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจสามารถเข้าใจถึงความหมายของลายผ้า (5.01) และยังสามารถบ่งบอกได้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด (5.12) ได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อประมวลภาพรวมแล้วการสื่อถึงอัตลักษณ์เฉพาะมากจนเกินไปอาจทำให้ตลาดเป้าหมายแคบลงจนเป็นการจำกัดวงของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้ ยังมีผลสรุปที่น่าสนใจในแง่ของอัตลักษณ์อีก

ด้านหนึ่งที่แสดงให้เห็นจากค่าเฉลี่ยของการสำรวจกล่าวคือ การมีลายผ้าที่สื่อสารชัดเจนถึงอัตลักษณ์ชุมชน (4.65) หากมองอีกด้านกลุ่มเป้าหมายตั้งข้อสังเกตว่าสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เพราะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าชุมชนที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งผลิต สถานที่ผลิตอันเป็นเอกลักษณ์ได้

3.1.3 ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน เมื่อสินค้าผ้าไหมของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญผ่านขั้นตอนต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาและวิจัยแล้วนั้น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบโดยรวมได้รับการเพิ่มมูลค่าตามขั้นตอนกระบวนการที่กำหนดไว้ ในส่วนนี้การเพิ่มมูลค่าโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นวิธีการที่คณะผู้วิจัยนำเสนอและทดลองใช้กับสินค้าของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ ทั้งนี้การเพิ่มมูลค่าโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตลาดระดับบนหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ได้รับการเลือกมาใช้ในการขั้นตอนนี้โดยการเน้นการออกงานแสดงสินค้าที่ไม่เพียงแต่เป็นงานระดับจังหวัดเท่านั้นแต่เน้นให้กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญร่วมงานแสดงสินค้าในระดับประเทศเท่านั้น การมอบผ้าไหมทอมือให้แก่ผู้บริหารจังหวัด นักการเมืองระดับประเทศ ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทางนักวิจัยและกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญใช้ในการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับบน การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในลำดับท้ายที่สุดที่ได้ดำเนินการ การเพิ่มมูลค่าในขั้นตอนนี้นั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการประกอบธุรกิจของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญด้วย ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยคือการสร้างและพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีความยั่งยืนทั้งในแง่ของการผลิตและการขาย ดังนั้นหากมีการใช้วิธีการทางการตลาดที่กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญโดยสมาชิกทั้งหมดไม่มีความเชี่ยวชาญหรือขัดต่อวิธีการทำงานประกอบธุรกิจของกลุ่มทางคณะผู้วิจัยจะหลีกเลี่ยงกลยุทธ์หรือวิธีการพัฒนาในรูปแบบนั้นทันที

3.1.4 ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์และสรุปผล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำข้อมูลมาอภิปรายผล โดยเป็นการนำเสนอผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเพื่อกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติพิจารณา

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินงานของวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความต้องการข้อมูลเบื้องต้น (สำหรับกลุ่มเป้าหมาย) และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด การเก็บข้อมูลด้านการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่งานวิจัยฉบับนี้กำหนดให้เป็นตัวแทนในการแสดงความคิดเห็นความพึงพอใจของตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้แบบสอบถามได้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยสร้างเป็นแบบ Rating Scale เพื่อเป็นแนวทางให้ได้ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.2.2 กระบวนการวิจัยกับการใช้เครื่องมือในการวิจัย

ช่วงที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาประเมินศักยภาพผู้ประกอบการผลิตสินค้าชุมชนภายในจังหวัดสระแก้ว เพื่อใช้ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่เหมาะสมต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- การศึกษาค้นคว้า การจดบันทึก ใช้ในการสรุปผลเพื่อนำไปใช้พิจารณาผู้ประกอบการที่เหมาะสม ประกอบร่วมกับแนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- แบบประเมินศักยภาพ ใช้ประเมินศักยภาพเบื้องต้นของผู้ประกอบการที่เหมาะสมต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ช่วงที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- การศึกษาค้นคว้า การจดบันทึก เพื่อนำไปใช้ประกอบแนวความคิด ในการออกแบบและพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์

- การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ กับกลุ่มผ้าไหมทอมือ บ้านสุขสำราญ ตำบลเขาสามสิบ อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

ช่วงที่ 3 ขั้นตอนการประเมินผลความพึงพอใจต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- แบบสอบถาม ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาประเมินศักยภาพผู้ประกอบการผลิตสินค้าชุมชนภายในจังหวัดสระแก้ว เพื่อใช้ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่เหมาะสมต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์จากเอกสาร ตำรา และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง การพูดคุย การสอบถาม การ

สัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนำไปใช้ประกอบการวิจัยเชิงวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพผู้ประกอบการ

ช่วงที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นการเก็บข้อมูล เป็นการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถาม การพูดคุย สัมภาษณ์ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมทอมือ บ้านสุขสำราญ ตำบลเขาสามสิบ อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว สัมภาษณ์ สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงที่ 3 ขั้นตอนการประเมินผลความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่ เป็นการเก็บข้อมูล โดยการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินผลความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วตามกระบวนการข้างต้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์จากเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การพูดคุย การสัมภาษณ์ และการจดบันทึก นำข้อมูลที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ ประเมิน สรุปผลและวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดแนวความคิดในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อหาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมต่อการขายและการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และสรุปผลเชิงสังเคราะห์

2) แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามความพึงพอใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และแบบสอบถามประเมินผลความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่ ได้แก่ ด้านการใช้งานและด้านการตลาด โดยเป็นการวิเคราะห์ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ระดับความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ ภูมิศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมทอมือ บ้านสุขสำราญ ตำบลเขาสามสิบ อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว โดยนำเสนอในลักษณะตารางประกอบ คำอธิบาย โดยแบ่งระดับเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก” ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
2. ด้านปัญหา อุปสรรค แนวทางและรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ

#### 4.1 สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญพบว่า ในการผลิตสินค้านั้นจะต้องมีการคัดเลือกพันธุ์ไหมที่มีคุณภาพ การแปรรูปเส้นไหม การย้อมสี และการขึ้นลายผ้าที่ใช้เฉพาะผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินการทั้งสิ้น ทั้งนี้อาจเกิดข้อปัญหาต่าง ๆ ตามที่ได้สรุปจากการสัมภาษณ์ดังประเด็นต่อไปนี้

ปัญหาด้านการสืบทอดฝีมือการทอการผลิตผ้าไหมทอมือ ด้วยข้อจำกัดของกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญที่มีแต่เพียงสมาชิกสูงอายุที่มีความชำนาญเป็นอย่างมาก ซึ่งยังไม่มียุวกคนรุ่นใหม่เข้ามาสืบสานขั้นตอนกระบวนการการผลิตจึงอาจทำให้เกิดการขาดช่วงหรือขาดการสานต่อภูมิปัญญา โดยในท้ายที่สุดอาจทำให้วิสาหกิจชุมชนนี้ไม่สามารถดำเนินการต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน สักยภาพที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญได้รับการยอมรับทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศและยังถูกใจกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติจำนวนมาก ซึ่งลูกหลานของสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเริ่มเข้ามาให้ความสนใจ แต่จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและผู้อาวุโสกล่าวตรงกันว่ายังคงต้องใช้ระยะเวลาอีกมากพอสมควรในการพัฒนาสมาชิกรุ่นใหม่ให้มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะความเชี่ยวชาญด้านการผลิตการทอ

ปัญหาด้านความเอาใจริงเอาใจจจากภาครัฐยังคงส่งผลด้านลบต่อการพัฒนาความยั่งยืนของสินค้าชุมชน ทั้งนี้กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญตระหนักถึงขีดความสามารถของกลุ่มตนเองเป็นอย่างดีในการพัฒนาทั้งในแง่การตลาดระดับสูง การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพการผลิตและการต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การเป็นสินค้าในระดับเลิศ ถือเป็นปัญหาหลักที่ทุกคนภายในกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญคำนึงถึงเพราะทุกครั้งที่มีความตั้งใจในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสินค้าของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ มักพบกับปัญหาและอุปสรรคเสมอ โดยการร้องขอความร่วมมือช่วยเหลือยังขาดความจริงจังในการให้ความร่วมมือจากภาครัฐในทุกระดับ สมาชิกบางท่านได้กล่าวถึงการร้องขอความ

ช่วยเหลือในประเด็นด้านความรู้การข้อมสิทธิ์จากหน่วยงานบางหน่วยที่ปัจจุบันก็ยังไม่มีการให้ความช่วยเหลือกลับมา สมาชิกอาวุโสท่านหนึ่งกล่าวถึงการร้องขอของประมาณจากภาครัฐที่ทางกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญตระหนักดีว่าเป็นไปได้ยากและทางกลุ่มก็ไม่มีความต้องการ หากแต่ทุกภาคส่วนมีความเอาใจจริงเอจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญสมาชิกเกือบทั้งหมดเห็นตรงกันที่จะเตรียมความพร้อมของกลุ่มตนเพื่อให้ชุมชนโดยรอบยกระดับเศรษฐกิจให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นผลการวิจัยได้แสดงผลออกมาในรูปแบบสินค้าที่จับต้องได้ตามรูปภาพที่แสดงให้เห็นแล้ว โดยลักษณะเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ใหม่คือมีตราโลโก้ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญติดอยู่ด้านหน้าอย่างชัดเจน อันเป็นการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของชุมชนด้วยลักษณะและสีที่กลุ่มสมาชิกได้เลือกสรรและใช้งานกันมานานหลายปี ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ติดฉลากที่ระบุถึงสถานที่ผลิต การติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตอย่างชัดเจน คุณลักษณะด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะการใช้งาน วัสดุและรูปแบบของโครงสร้าง สามารถหาซื้อได้ในท้องตลาด โดยพิจารณาตามลักษณะการใช้งานที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการลดต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก แต่สามารถใช้งานได้ดี กลุ่มบรรจุภัณฑ์จะมีรูปทรงที่เป็นทรงสี่เหลี่ยมให้ง่ายต่อการจัดวางซ้อนทับกัน ทำให้ไม่เปลืองพื้นที่ต่อการจัดวางสินค้าสำหรับการจัดจำหน่าย สำหรับบรรจุภัณฑ์ผลผลิต

#### 4.2 ด้านปัญหา อุปสรรค แนวทางและรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

แนวทางและรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนสามารถสรุปแนวทางและรูปแบบด้านการพัฒนาศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ควรส่งเสริมและพัฒนาด้านการมีส่วนร่วม และการทำงานร่วมกันของวิสาหกิจชุมชนกับชุมชน อันสอดคล้องกับ (ณัฐนันท์ สุวรรณวงศ์, 2556) ที่กล่าวไว้ การมองเป้าหมายร่วมกันเพื่อเป็นการสร้างความชัดเจน ของหลักการ เป้าหมาย และแนวทางปฏิบัติ ดังนั้นกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญจึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัวแทนชุมชนให้มีการพบปะกันเป็นประจำ โดยประกอบไปด้วยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ ตัวแทนชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยปัญหาอุปสรรค เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาและนำเสนอความคิดเห็นในเชิงการพัฒนาาร่วมกัน

4.2.2 ด้านการดำเนินการ ควรส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนา ศักยภาพร่วมกัน ซึ่งถือเป็นการสร้างเครือข่ายในการดำเนินการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญยังคงขาดความเข้มแข็งในประเด็นนี้เป็นอย่างยิ่ง

4.2.3 มีการติดตามและประเมินผลควรส่งเสริม ให้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยให้วิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ความโปร่งใสของการบริหารงาน โดยมีการกำหนดระยะเวลา หรือช่วงเวลาในการติดตามและประเมินผลที่ชัดเจนและเหมาะสม ต้องมีการรายงานผล การติดตาม และประเมินผลให้ทราบเพื่อปรับปรุงและแก้ไขในส่วนที่บกพร่องอันนำไปสู่ประโยชน์สูงสุด

4.2.4 ส่งเสริมหรือจัดกระบวนการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น ความรู้ การตลาด ความรู้ด้านบัญชี ความรู้ทางด้านกระบวนการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีการศึกษาดูงานพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกร่วมมาปรับใช้ในชุมชนของตนเอง ทั้งนี้ กิจกรรมส่งเสริมเหล่านี้ยังเป็นการลดจุดอ่อนของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญได้เป็นอย่างดี การจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนมีขั้นตอนการจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน มี 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก “รวมคน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสรุปบทเรียน และร่วมรับผลจากการกระทำ” ถ้าวางจรแห่งการเรียนรู้ของชุมชนใด หมุนได้เร็วหรือมีพลวัตสูง แสดงว่าชุมชนนั้นมีพลังการเรียนรู้สูง

ก) รวมคน ถึงแม้ว่าการจัดการเรียนรู้ต้องยึดหลักว่าทุกคนในชุมชนมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ในทางปฏิบัติ การจัดการเรียนรู้ในชุมชนที่มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล และทรงพลัง ต้องเริ่มต้นจากการรวมคนในชุมชนขึ้นเป็นองค์กรชุมชน เพื่อเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับตนเอง ความสัมพันธ์ของตนเองกับครอบครัว ชุมชน และสังคม ความรู้และทักษะด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การจัดการ การประกอบอาชีพ ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม การกีฬา ภูมิปัญญาไทย การดำรงชีวิตอย่างมีความสุข ฯลฯ การรวมคนมีวัตถุประสงค์เพื่อรวม “พลังใจ” เป็นการเสริมใจซึ่งกันและกัน สมาชิกมีความสนใจและมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ทำให้เกิดจิตสำนึกร่วมในการแก้ปัญหาและพัฒนาท้องถิ่น เกิดความรัก ความสามัคคี และความเอื้ออาทร องค์กรชุมชนที่มีสมาชิกหลากหลาย ทั้งเพศ วัย และอาชีพ ถ้าปรึกษาหารืออย่างต่อเนื่อง องค์กรชุมชนนั้นย่อมมีความเข้มแข็ง จำนวนองค์กรในชุมชนจะมีเท่าใดก็ได้ คนๆ หนึ่งอาจเป็นสมาชิกหลายองค์กร เช่น เป็นทั้งสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ กลุ่มป่าชุมชน ฯลฯ ถ้ามีจำนวนองค์กรในชุมชนมาก แสดงว่าชุมชนนั้นเข้มแข็ง เพราะมีจำนวนผู้นำมาก ทำให้เกิดกลุ่มผู้นำติดตามมา ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญที่สุดของชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการระดมทุนทางสังคมภายในชุมชน ควรสร้างกิจกรรมที่ทุกคนในชุมชนสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การออมทรัพย์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การฟื้นฟูประเพณีพื้นบ้านและประวัติศาสตร์หมู่บ้าน เป็นต้น หรือทำให้เกิดการเชื่อมต่อองค์กรต่างๆ ในชุมชนเข้าด้วยกัน เช่น กลุ่มป่าชุมชน-กลุ่มสมุนไพร กลุ่มออมทรัพย์-กลุ่มแปรรูปอาหาร หรือกลุ่มวัฒนธรรม-วัด-โรงเรียน เป็นต้น การเชื่อมต่อองค์กรในชุมชนกับองค์กรภายนอกเป็นการระดมทุนทางสังคมจากภายนอกชุมชน ซึ่งมีความสำคัญกว่าการระดมเงินทุน เนื่องจากแต่ละองค์กรมีศักยภาพ (จุดแข็ง) ที่แตกต่างกัน ถ้าองค์กรชุมชนใดสามารถเชื่อมต่อกับองค์กรภายนอกได้ เช่น กลุ่มป่าชุมชน-กลุ่มสมุนไพร-คณะวิทยาศาสตร์ กลุ่มออมทรัพย์-กลุ่มแปรรูปอาหาร-กรมส่งเสริมการเกษตร-สหกรณ์ เลมอนฟาร์ม หรือกลุ่มวัฒนธรรม-วัด-โรงเรียน-สวช-สถาบันราชภัฏย่อมช่วยให้ทุกฝ่ายมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายก็มีศักยภาพที่จะเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่กันและกัน การรวมคนเป็นกลุ่มและการเชื่อมต่อองค์กรเป็นเครือข่ายสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละท้องถิ่น วิธีที่ได้รับความนิยมได้แก่ การจัดเวที อาจเรียกว่าเวทีชาวบ้าน หรือเวทีประชาคม เป็นการเปิดพื้นที่ทางสังคม แล้วนำประเด็นที่ชุมชนให้ความสนใจมาเป็นเครื่องมือในการรวมคนและการสืบค้นผู้นำ จิตวิญญาณ เช่น การเลี้ยงชีพ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสุขภาพ การรักษาสุขภาพ พิธีกรรมและประเพณี คนตรีพื้นบ้าน

ประวัติศาสตร์ชุมชน เป็นต้น เวทีหลายแห่งใช้ผู้นำในชุมชนเป็นเครื่องมือในการรวมคน อาจเป็น พระภิกษุ ครู หมอพื้นบ้าน ผู้นำจิตวิญญาณด้านพิธีกรรม หรือผู้นำภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งผู้นำเหล่านี้มัก เป็นผู้นำตามธรรมชาติ ซึ่งมีคุณธรรม ซื่อสัตย์ เสียสละ อดทน อดกลั้น และมีจิตใจอาสาสมัคร ในบางกรณี องค์กรจากภายนอก โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน เข้าไปกระตุ้นให้คนในชุมชนรวมตัวกัน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน และกรมส่งเสริมการเกษตร เข้าไปจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์และกลุ่มอาชีพ องค์กรพัฒนาเอกชนกระตุ้นให้รวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนภาครัฐกิจที่มีบทบาทเด่นชัด ได้แก่ บริษัทบางจากฯ ที่ส่งเสริมให้ชาวบ้านรวมตัวกันทำธุรกิจค่าน้ำมัน เป็นต้น การจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนใช้คนเป็นทั้งปัจจัยและเป้าหมายการเรียนรู้ ดังนั้น การรวมคนจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ถ้าใช้ความคิดเป็นเครื่องมือในการรวมคนจะสามารถรวมพลังใจของผู้นำจิตวิญญาณได้เป็นอย่างดี ทำให้ได้คนที่มีคุณภาพ มีพลัง และรวมตัวกันอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานในขั้นต่อไปประสบผลสำเร็จ ถ้าการรวมคนใช้ผลประโยชน์เป็นตัวล่ออาจได้คนจำนวนมาก ในระยะเวลาอันสั้น แต่จะได้เฉพาะกายไม่ได้ใจ และมักได้คนที่ไม่มีคุณภาพ เป็นการรวมคนที่ไม่มีความยั่งยืน ซึ่งเป็นวิธีการที่หน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่นิยมใช้ ซึ่งทำให้ระบบคิดของชุมชนในการพึ่งตนเองถูกทำลาย

ข) ร่วมคิด มีวัตถุประสงค์เพื่อระดม “พลังความคิด” ให้รู้แจ้งแทงตลอด โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการระดมสมอง เพื่อระดมความคิด สร้างความเข้าใจร่วมกัน ปรับกระบวนการทัศน์ สร้างวิสัยทัศน์ร่วม แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสอย่างรอบด้าน จัดลำดับความสำคัญของปัญหา (เรียนรู้อะไร) กำหนดแนวทาง วิธีการ และแผนงานในการแก้ปัญหา (เรียนรู้อย่างไร เรียนรู้กับใคร เรียนรู้ที่ไหน)

ค) ร่วมทำ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวม “พลังการจัดการ” ดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนด โดยใช้หลักสหกรณ์ ใช้การฝึกฝนจากการทดลองปฏิบัติ ใช้การปฏิบัติในพื้นที่จริง กิจกรรมจริง สถานการณ์จริง เสริมด้วยหลักการ ทฤษฎี เทคโนโลยี และระบบการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งการแบ่งบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบทางภาคีการพัฒนาต่างๆ อย่างเหมาะสม ย่อมทำให้การใช้ทรัพยากรเกิดประสิทธิผล

ง) ร่วมสรุปบทเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง “พลังภูมิปัญญา” โดยเริ่มจากการประเมินตนเอง และประเมินผลงาน โดยผ่านกระบวนการกลุ่มและเครือข่ายการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเชื่อมต่อทักษะความรู้ และประสบการณ์ นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ขององค์กร จากนั้นเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ (เอกสาร วิทยุ โทรทัศน์) ไปสู่องค์กรชุมชนอื่น ๆ

จ) ร่วมรับผลจากการกระทำ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง “พลังปิติ” โดยการยกย่อง ชื่นชม และให้กำลังใจคนที่เสียสละและทำงานให้กับชุมชนและสังคม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและมีความสุข จากการทำงานร่วมกัน ส่วนผลจากการกระทำอาจได้รับในมิติที่แตกต่างกัน เช่น สมาชิกองค์กรชุมชน

ได้รับผลทางด้านเศรษฐกิจ นักเรียนได้เรียนรู้ศักยภาพของท้องถิ่นซึ่งนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น และการปฏิบัติการเรียนการสอนในสถานศึกษา

#### 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญต่อผู้บริโภคต่างชาติ โดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=72		สถานะ	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย		12	17
	หญิง		60	83
2. อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี		3	4
	25 - 34 ปี		21	29
	35 - 44 ปี		22	31
	45 - 54 ปี		15	21
	55 ปีขึ้นไป		11	15
3. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา		2	3
	ข้าราชการ		5	7
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ		8	11
	พนักงานเอกชน		11	15
	รับจ้าง		12	17
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		15	21
	อื่น ๆ ...เช่น...แม่บ้าน...		19	26
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		21	29
	ปริญญาตรี		33	46
	สูงกว่าปริญญาตรี		18	25

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหม  
ทอมือบ้านสุขสำราญ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างชาติที่มี  
ต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ

รายการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค	n = 72		ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ด้านการใช้งาน			
1.1 มีรูปแบบสีสันทนสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.67	0.50	มากที่สุด
1.2 มีความสะดวกในการพกพา จัดเก็บและวางจำหน่าย	4.34	0.43	มาก
1.3 ตอบสนองด้านการแต่งกายได้เป็นอย่างดี	4.12	0.61	มาก
ผลรวมด้านการใช้งาน	4.38	0.51	มาก
2. ด้านการตลาด			
2.1 เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.62	0.45	มากที่สุด
2.2 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ	4.55	0.53	มากที่สุด
2.3 สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างชัดเจน	4.24	0.41	มาก
ผลรวมด้านการตลาด	4.47	0.46	มาก

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหมทอมือ  
บ้านสุขสำราญเพื่อขยายตลาดสู่ลูกค้าต่างประเทศ พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่ง  
แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานและด้านการตลาด โดยด้านการใช้งานสินค้ามีรูปแบบสวยงาม  
มีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D. = 0.50) เนื่องจาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น  
ชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือมี  
ความสวยงามและมีเอกลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมไทยสูงมาก ในด้านความสะดวกต่อการพกพา  
การจัดเก็บและการวางจำหน่ายนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่นี้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.43) เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องผลิตภัณฑ์  
ภายในได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสะดวกต่อการเปิดและเก็บเพื่อบรรจุใส่ในกระเป๋าเดินทางกลับประเทศของ  
ตนได้อย่างสะดวกเป็นอย่างยิ่ง และด้านการตอบสนองต่อความต้องการด้านการแต่งกายของลูกค้า  
ชาวต่างชาตินั้นก็ยังคงอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.61) เพราะลูกค้าชาวต่างชาติเห็นถึง  
เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของผ้าไหมทอมือโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการผลิตที่เน้นวัตถุดิบจาก  
ธรรมชาติ 100% ยิ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญได้เป็นอย่างดี สิ่ง  
ที่น่าสนใจคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความชื่นชอบสีสันทนของผ้าไหมที่ย้อมจากสีธรรมชาติ

เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสีที่ไม่สดจนเกินไปและแสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบจากธรรมชาติที่สะท้อนออกมาทางสีสันของผ้าไหมอย่างชัดเจนอีกด้วย ดังนั้นผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติโดยรวมจึงอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.38, S.D. = 0.51)

ผลการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าชาวต่างชาติด้านการตลาด แสดงให้เห็นว่าสินค้าผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญในบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62, S.D. = 0.45) ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้รับทราบข้อมูลของบรรจุภัณฑ์เดิมก่อนการพัฒนาเพื่อการเปรียบเทียบและการประเมินความพึงพอใจได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุดสำหรับด้านการสร้างความทรงจำและน่าประทับใจนั้น กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติประเมินระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55, S.D. = 0.53) ในประเด็นนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานผ้าไหมทอมือที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติเลย อีกทั้งสีสันและลวดลายยังสื่อสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ดังนั้นลูกค้าชาวต่างชาติจึงค่อนข้างมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเป็นอย่างยิ่ง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามหลายคนพยายามที่จะติดต่อซื้อสินค้าตัวอย่างตลอดการทำแบบสอบถาม สำหรับประเด็นสุดท้ายด้านการใช้งานที่บรรจุภัณฑ์สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างชัดเจนนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติประเมินความพึงพอใจในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.41) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ด้านหน้าเป็นวัสดุพลาสติกกึ่งใส กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเห็นสีและลวดลายของผ้าไหมทอมือได้อย่างชัดเจน อันเป็นการช่วยให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งลูกค้ายังสามารถเลือกซื้อโดยการเปรียบเทียบสีและลายของผ้าไหมได้อย่างง่ายดายจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตลาดโดยรวมชี้ให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D. = 0.46) ดังสะท้อนได้จากผลตอบรับทางการตลาดที่มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากพยายามติดต่อซื้อสินค้านี้ดังกล่าวจากผู้วิจัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจ การพัฒนาและการวิจัยทั้งหมดดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเพื่อทำการตลาดในตลาดต่างประเทศสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และช่องทาง การจัดจำหน่าย ตลอดจนทั้งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชนอันคำนึงถึงความยั่งยืนในการพัฒนาธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนออกสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริบทของการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญยังเป็นกรณีศึกษาที่ดีสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพบว่าปัจจัยที่สำคัญด้านบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญมีความพร้อมต่อการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมาตรฐานและคุณภาพสินค้าผ้าไหมที่ดี แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งจากการขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ การเอาจริงเอาจังต่อการพัฒนาในภาคส่วนต่างๆล้วนแต่เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้

ปัญหาเฉพาะสำหรับกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญในเรื่องการสืบทอดภูมิปัญญาสู่ลูกหลานยังเป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาพรวมไม่สามารถดำเนินการต่อไปในระยะยาวได้ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัยฉบับนี้ว่ารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับวิถีของชุมชน รูปแบบการดำเนินธุรกิจวัฒนธรรมและศักยภาพเฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้การกำหนดรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้มาตรฐานเดียวในการวางกรอบการพัฒนาถือเป็นความผิดพลาดเป็นอย่างยิ่งและอาจนำไปสู่การพัฒนาที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าอุปโภคหรือบริโภคแต่ละกลุ่มย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์อันเป็นจุดแข็งจุดอ่อนที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาทั้งสิ้นดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่า รูปแบบการพัฒนาสินค้าชุมชนที่ดีควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยเฉพาะด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านศักยภาพของสมาชิกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดความยั่งยืนต่อไป

คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปที่อาจนำเทคนิคด้านการออกแบบรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบอื่นมาเป็นแม่บทในการทดสอบการพัฒนาที่เหมาะสมตามวิถีชุมชนและศักยภาพส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้นำเสนอข้อเสนอเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรประสานหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลเพื่อการเผยแพร่ และต่อยอดผลงานให้มากขึ้น



2. บรรรจักษ์ณ์ในกลุ่มผลผลิตทางการเกษตร ผลผลิตสินค้าชุมชนชนิดอื่นๆ ด้านการออกแบกรากฟักอกยากให้มีการนำเสนอให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งชุด เช่นเดียวกับสินค้าชุมชนที่มาจากจังหวัดเดียวกัน เพื่อให้ดูว่าที่มาจากแหล่งผลิตเดียวกันทั้งหมด สร้างเอกลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์อย่างชัดเจน

3. การเลือกใช้โครงสร้างบรรรจักษ์ณ์รัฐปะช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ถูกก็จริง แต่ยังขาดความแตกต่างซึ่งจะทำให้ยังไม่น่าสนใจมากนัก ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

อีกทั้งงานวิจัยในครั้งต่อไปยังสามารถนำตัวแปรต่างๆ ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากงานวิจัยฉบับนี้ไปดำเนินการทดสอบเพื่อยืนยันสมมุติฐานได้อีกด้วย ทั้งนี้งานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการพัฒนารูปแบบการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพราะงานวิจัยในรูปแบบดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสร้างประโยชน์ด้านวิชาการเท่านั้นแต่ยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจฐานรากอันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศให้แข็งแกร่งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กมลพรรณ บุญสุทธิ. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่ม  
ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์:ศึกษากรณีกลุ่มจักสานทองเหลือง ตำบลท่าไข่ จังหวัด  
ฉะเชิงเทรา.
- กระทรวงอุตสาหกรรม(ประเทศไทย). (2559). กระทรวงอุตสาหกรรม(ประเทศไทย), (หน้า 11-12)
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช อัจฉรา มลิวงศ์. (2554). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.  
ขันธ์ โชติและชัชสรีย์ รอดยิ้ม. (2558). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี:  
กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร.
- จรรยา โกสีย์ ไกรนิรมล และ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2528). การหีบห่อบรรจุภัณฑ์.
- จาริตา หินเขาว์และคณะ. (2553). การจัดการผลิตภัณฑ์OTOP กรณีศึกษา: กลุ่ม แม่บ้านสามัคคีพัฒนา  
บ้านต้าเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร.
- จิรวรรณ จันพลา และคณะ. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตาม  
แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
- ชวพงษ์ น้อยสุข. (2549). การผลิตและต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร. (2548). ออกแบบให้โดนใจ. 26.
- ชินอรส ละอองวรรณ. (2549). การพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทผ้า  
และเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชน.
- ณัฐนันท์ สุวรรณวงค์. (2556). การเสริมสร้างศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในพื้นที่ชุ่มน้ำหนองหานกุม  
ภวาปี จังหวัดอุดรธานี.
- ณัฐพร เขียวเกษม และคณะ. (2547). การศึกษาการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์  
ของจังหวัดนครสวรรค์.
- ดารณี พานทอง. (2524). การหีบห่อ. 29.
- ทะนงศักดิ์ วันชัย และ กุหรั่ง สุปินราช. (2551). การศึกษาผลกระทบจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีของ  
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การผลิตสมุนไพร (ไม่ใช่อาหารและยา) ผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมในชุมชน จังหวัดชลบุรี.
- บุษบา หินเขาว์และคณะ. (2551). การวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน  
กลุ่มแม่บ้าน ผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากข้าวในจังหวัดพิษณุโลก.
- บุษราคัม ปัญญาณี. (2551). การพัฒนาศักยภาพผู้นำในกระบวนทัศน์ใหม่ในพื้นที่โครงการพระราชดำริ  
หมู่บ้านสหกรณ์อำเภอสันกำแพง กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่.

- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์.
- ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์. (2551). การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้ใบยาง จังหวัดปัตตานี.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. 8-9.
- พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน:กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวังจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
- ไพฑูรย์ อินตะขัน และคณะ. (2553). ความสำเร็จของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเซรามิกในจังหวัดลำปาง.
- ภัทรภรณ์ท้าวโยธา. (2555). สภาพปัญหา ความต้องการและแนวทางในการจัดการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บ้านสันหลวงใต้ ตำบลจอมสวรรค์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย.
- รพีพงษ์อินตะขิบ. (2551). การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ: สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง กลุ่มแม่บ้านเกษตรเกาะคู อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก.
- รศ.ดร.ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551 ). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของชุมชนกรณีสักขากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่.
- วาทินี ภาวสุทธิกุล. (2549). การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตอกแต่งไม้ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.
- ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. (2547). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้านสู่ระบบอุตสาหกรรมสินค้าชุมชน: ศึกษากรณีกลุ่มแม่บ้านเพิ่มพูนทรัพย์ ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน). (2559). รายงานประจำปี.
- สรเสริญ วงศ์ชะอุ่ม. (2548). แผนพัฒนากับสภาพพื้นที่.
- สรวงพร กุศลส่งและคณะ. (2554). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม.
- ศักดิ์ แสนสุภา. (2545). การออกแบบบรรจุภัณฑ์กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า. อุตสาหกรรมสารวารสารการบรรจุภัณฑ์.
- สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์และ ชุตีระ ระบอบ. (2555). ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป OTOP จังหวัดนครนายก.
- สุวรรณ สุวรรณบัตร. (2547). การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดของตลาดธุรกิจอุตสาหกรรม.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน. เจริญวิทย์การพิมพ์.

อัจฉรา ภาณุรัตน์, เกร็อจิต ศรีบุญนาท, ณรงค์ศักดิ์ สาทิตานนท์, และ เสรีชีวิต้า. (2546). รายงานการศึกษาเบื้องต้น โครงการวิจัยกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (รายงานวิจัย). สุรินทร์: สถาบันราชภัฏสุรินทร์.

อัจฉรา ภาณุรัตน์และคณะ. (2546). รายงานการศึกษาเบื้องต้น โครงการวิจัยกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.

Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.

Armstrong&Kotler. (2007). Principle of marketing

Chumkate, J. (2015). Authentic evaluation and management approach of OTOP herbal product of SMEs

entrepreneur in western region of Thailand. Journal of Advanced Management Science Vol, 3(2).

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

การศึกษาความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวคิดประกอบการออกแบบและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าแก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ ตำบลเขาสามสิบ อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว ในการนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่าน โปรดได้พิจารณาและตอบคำถามทุกข้อจาก แบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ด้วยคำตอบของท่านจะมีความสำคัญต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

คณะผู้วิจัย

## แบบสอบถาม

### การศึกษาความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุข

#### สำราญ

แบบสอบถามความต้องการข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

- ชาย
- หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี
- อายุ 25 -34 ปี
- อายุ 35 -44 ปี
- อายุ 45 -54 ปี
- อายุ 55 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- รับจ้าง
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (ระบุ) .....

#### 5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหม  
ทอมือบ้านสุขสำราญ ตำบลเขาสามสิบ อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

รายการประเมินความพึงพอใจผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านการใช้งาน					
1.1 มีรูปแบบสีทันสมัยสวยงาม มีเอกลักษณ์					
1.2 มีความสะดวกในการพกพา จัดเก็บและวางจำหน่าย					
1.3 ตอบสนองด้านการแต่งกายได้เป็นอย่างดี					
2. ด้านการตลาด					
2.1 เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์					
2.2 สร้างความทรงจำน่าประทับใจ					
2.3 สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างชัดเจน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....