

กระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดอย่างยั่งยืน
ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

THE MANAGERIAL PROCESS OF COMMUNITY PRODUCTS FOR SUSTAINABLE
INHERITANCE IN BANG PHLEE SAMUTPRAKARN PROVINCE

บุญชู สงวนความดี¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Boonchoo Sanguankwamdee¹

¹Faculty of Management Sciences Dhonburi Rajabhat University

(Received: April 28, 2023 ; Revised: November 28, 2023; Accepted: February 20, 2024)

บทคัดย่อ

ทำการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง นำมาสร้างแบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่น และกิจการยังคงดำเนินการอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสำรวจ แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง มีที่มาของอาชีพ จากการสืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ และครอบครัว หรือได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐ และเอกชน และสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ คือ ต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่ง การผลิต การตลาด สถานการณ์โรคโควิด-19 และการไม่มีคนสืบทอดต่อ จากข้อมูลทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมาเป็นต้นแบบ 15 รายการ นำมาสร้างแบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน ที่แสดงถึงองค์ประกอบที่สำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้ในการวางแผนและตรวจสอบการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, กระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน, การถ่ายทอดอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

This research used qualitative research and action research to study community products in the Bang Phlee District, Samutprakarn Province. We selected outstanding community products as reference used to create a managerial process model of Community Products for sustainable inheritance. The samples used in this research were prominent community products produced by reputable entrepreneurs with established businesses operations in Bang Phlee District, Samutprakarn Province. We utilized surveys, in-depth interviews, and focus groups to gather data. Results show that knowledge of the sample group of community products were inherited from parents/family or transferred from government agencies or the private sector. The business problems and obstacles were identified as the cost of raw materials, transportation, production, marketing, COVID-19 constraints, and a reduction of knowledge inheritance between generations. From the research data, 15 community products were brought as prototypes and were used to create the managerial process model of community products for sustainable

inheritance which outlines the important elements and relationships between various elements of community product management. Our framework can effectively plan and monitor operations of community product entrepreneurs.

Keywords: Community Product, Management Process of Community Product, Sustainable Inheritance

บทนำ

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เป็นรูปธรรม มีเป้าหมายหลัก คือ เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งประชาชนมีความสุขและมี รายได้เพิ่มขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอุตสาหกรรมระดับพื้นฐานของไทย ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” สร้างคุณค่าให้แก่สินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีและมีคุณภาพ จึงสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย

ในอดีต การบริหารจัดการหรือส่งเสริมอาชีพให้ชุมชน ส่วนใหญ่ภาครัฐจะเป็นผู้จัดทำโครงการจากส่วนกลางลงไปในพื้นที่ แต่มีบางโครงการที่มีการดำเนินในรูปแบบของการให้งบประมาณเป็นเม็ดเงินลงไปยังหมู่บ้านต่าง ๆ โดยให้ชาวบ้านรวมกลุ่มกันขึ้นมาเขียนโครงการที่ต้องการทำเพื่อเสนอขอของบประมาณไปลงทุน แต่ปรากฏว่ากลุ่มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนมักเป็นไปในรูปแบบที่ตั้งขึ้นตามโครงการที่รัฐส่งเสริม บางกลุ่มอยู่ได้หลายปีแต่ก็ขาดการพัฒนาทั้งที่น่าจะพัฒนามาเป็นกลุ่มอาชีพหรือวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนได้

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการชุมชนควรมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น พัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย (เพชรพันธ์ สุพรรณฝ่าย, 2554)

กระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ครอบคลุมถึงปัจจัยการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด การสร้างองค์ความรู้ การสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่าย การสื่อสาร การส่งเสริมความภาคภูมิใจ ภูมิปัญญา ความเป็นชุมชน และตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ชุมชนมีอยู่ โดยคนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการสร้างความยอมรับ โดยเป็นผู้บริโภคและใช้สินค้าที่ผลิตได้ และหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อท้องถิ่นและสื่อระดับประเทศ ซึ่งกระบวนการทั้งหมด เปรียบเสมือนฟันเฟืองที่ต้องสอดประสานเกื้อหนุนกัน ส่งผลต่อกันและกัน (ทวีป บุตรโพธิ์, 2561)

ลักษณะของธุรกิจชุมชนนั้นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เน้นการสร้างงานในท้องถิ่น มีความคล่องตัวในการบริหาร มีเป้าหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ได้เป็นสำคัญ การทำให้ธุรกิจชุมชนสามารถอยู่รอดและถ่ายทอดสืบต่อไปถึงคนรุ่นหลังได้ ผู้ที่จะได้ประโยชน์ก็คือ คนในชุมชน ท้องถิ่น และภาครัฐ (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560)

ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนควรให้ความสำคัญต่อการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น จึงเป็นการพัฒนา ที่เน้นกระบวนการมากกว่ารูปแบบ และต้องการความต่อเนื่องในการปฏิบัติรวมทั้ง การพัฒนาจากฐานทรัพยากรในท้องถิ่น ตลอดจนการมีส่วนร่วมของพหุภาคี ได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนา

เอกชน นักวิชาการ สื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างบูรณาการ ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์, 2541)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มอาชีพแต่ละชุมชน การนำความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นออกมานำเสนอและเผยแพร่ และสืบทอดต่อคนรุ่นหลังได้อย่างมีคุณค่า และต้องเสริมด้วยแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มอาชีพชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังคงรูปแบบในลักษณะของการประกอบการแบบดั้งเดิมและมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจอยู่มาก ทั้งรูปแบบของสินค้าต่อความต้องการของตลาดปัจจุบันและการบริหารจัดการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นมาตรฐาน และสามารถถ่ายทอดได้อย่างยั่งยืน

อำเภอบางพลีเป็น 1 ใน 6 อำเภอ ของจังหวัดสมุทรปราการ มี 6 ตำบล 83 หมู่บ้าน มีกลุ่มอาชีพดั้งเดิม และกลุ่มอาชีพที่เกิดจากการพัฒนาขึ้นมาใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ, 2563) ประกอบด้วยผู้ประกอบการประเภทเจ้าของรายเดียว 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.42 กลุ่มผู้ผลิตชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.79 และ SME หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.79 โดยเขตชุมชนที่มีขนาดและกำลังทางเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอบางพลี คือตำบลบางพลีใหญ่ รองลงมาคือ บางแก้ว บางโฉลง บางปลา ราชทะเล และหนองปรือ มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอบางพลี ตามการแบ่งประเภทของ OTOP ได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร 2) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 3) เครื่องใช้และเครื่องประดับ 4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 5) เครื่องดื่ม และ 6) ของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์

สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอบางพลี จากการระบุนความเสี่ยงของผู้ผลิตสินค้า OTOP ในงานวิจัยของ นพวรรณ วิเศษสินธุ์ (2561) พบความเสี่ยงด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน ด้านความรู้ และด้านคุณธรรม ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยสรุปดังนี้ 1) ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน 2) ไม่มีการวางแผนและการจัดการกระบวนการผลิต 3) กำลังการผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 4) ไม่มีการวางแผนการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร/วัสดุ/อุปกรณ์ 5) ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 6) ไม่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี/สวยงาม 7) ไม่มีทุนเพียงพอ 8) ไม่มีการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ 9) ไม่มีการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน 10) ไม่มีการเตรียมองค์กรให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง 11) ไม่มีการบริหารการเงินที่ชัดเจน 12) ไม่มีการบริหารสินค้าคงคลัง 13) ไม่มีการจัดการความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 14) ไม่มีการพัฒนาองค์ความรู้และถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคคลในองค์กรอย่างต่อเนื่อง 15) ไม่มีการแก้ไขผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบ เครื่องจักรและแรงงานในการผลิตสินค้า/บริการ

ในรายงานการวิจัยของนพวรรณ วิเศษสินธุ์ (2561) ยังได้เสนอแนวทางการจัดการความเสี่ยงและเสริมสร้างศักยภาพไว้ดังนี้ 1) ภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนในการบูรณาการการร่วมกันของชุมชน 2) ควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้า 3) ควรสร้างองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าและการบริหารจัดการทุนหรือทรัพยากรต่าง ๆ ในการผลิต 4) ควรมีการพัฒนาด้านการตลาด และ 5) ควรมีการสร้างค่านิยมเพื่อให้มีการสืบทอดกิจการ หากสินค้ามีการพัฒนาจนเป็นที่นิยมของตลาดแล้ว แต่พบว่ามีปัญหาคือไม่สามารถหาผู้สืบทอดกิจการได้ เนื่องจากลูกหลาน ไม่สนใจในธุรกิจนั้น ๆ หรือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่คิดว่าดีกว่ากิจการของบิดา มารดา โดยหากไม่สามารถหาผู้สืบทอดที่เป็นลูกหลานได้ ก็ให้สืบทอดกับชุมชน เพื่อให้เป็นอาชีพแก่คนในชุมชน และถือได้ว่าเป็นการช่วยเหลือให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น

ในโครงการวิจัยนี้จึงกำหนดโจทย์การวิจัยเพื่อตอบโจทย์ด้านการสร้างรายได้อย่างมั่นคงด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่สามารถถ่ายทอดอย่างยั่งยืนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นนำมาพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดอย่างยั่งยืนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อสร้างแบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืนซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในพื้นที่ 6 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลบางพลีใหญ่ ตำบลบางแก้ว ตำบลบางปลา ตำบลบางโฉลง ตำบลราชาเทวะ และตำบลหนองปรือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มาจากรายชื่อผู้ประกอบการในอำเภอบางพลี แล้วทำการคัดเลือกเข้าสู่กระบวนการวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมของการวิจัยแบบ action research และ in-depth interview ตามแนวทางของ Nastasi and Schensul (2005) อ้างอิงใน ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ซึ่งเลือกแบบเจาะจง (criterion based selection) และวิธีตามสะดวก จาก จำนวนกลุ่มอาชีพที่ยังคงดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ และสามารถเข้าถึงได้ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 ตำบล ในตำบลบางพลี โดยกำหนดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่างตำบลละ 1-2 ราย รวมเป็นจำนวน 20 ราย และคัดกรองจนเหลือ 15 ราย เพื่อนำเข้าสู่การประชุมกลุ่ม กลุ่มต่อมา เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 11 ราย เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการรับรองรูปแบบที่ได้สร้างขึ้น แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักวิชาการ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 2 ท่าน และนักวิชาการอิสระ 3 ท่าน 2) ผู้ชำนาญการ และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 ท่าน จากสมาคมส่งเสริมธุรกิจรายใจ 2 ท่าน, สมาชิกสภา อบต.บางปลา 1 ท่าน, สภาองค์กรลูกจ้างแรงงาน 2 ท่าน, วิสาหกิจชุมชนบางปลานวดิถี 1 ท่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (1) แบบสำรวจสำหรับกลุ่มผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการที่แนะนำโดยผู้นำชุมชน จะทำให้ได้รายการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการ (2) แบบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview form) จะมีประเด็นให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัย และข้อมูลเชิงลึกในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่น ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (key success factors) และ รูปแบบถ่ายทอดธุรกิจ จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละราย (3) การประชุมกลุ่ม (focus group) ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านการคัดเลือก ผู้เกี่ยวข้องในชุมชนที่ทำงานเกี่ยวกับการดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ เพื่อทำการระดมความคิดเห็นผ่านการเสวนา เพื่อสรุปหาปัจจัยและองค์ประกอบในการบริหารจัดการ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปประกอบสร้างรูปแบบการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีดำเนินการแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) เพื่อศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน และการถ่ายทอดองค์ความรู้ชุมชน โดยมีขั้นตอน

3.1 คัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังมีการดำเนินการจริงและเข้าถึงได้ใน 6 ตำบลในอำเภอบางพลี ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้นำชุมชนในแต่ละตำบลและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการแล้วนำเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

3.2 การศึกษาเอกสาร (documentary searching) ที่มีความสอดคล้องตามชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ จากตำรา รายงานการวิจัย บทความวิจัย ข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ เว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลเอกสารขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 การศึกษาในพื้นที่ (research area surveying) เพื่อศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการสืบทอดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากกลุ่มผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ ด้วยการใช้แบบสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.4 การประชุมกลุ่ม (focus groups) เพื่อหาปัจจัยที่จะนำมาสร้างเป็นรูปแบบการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดอย่างยั่งยืน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสังเคราะห์รูปแบบกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดอย่างยั่งยืน มีขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้วยการนำข้อมูลจาก การจดบันทึก การสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงรายบุคคล (criterion based selection) และการประชุมกลุ่ม (focus groups) ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในแบบพรรณนา (descriptive analysis) ตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเชื่อมโยงและแสดงผลของข้อมูล ให้ได้ปัจจัยในการบริหารจัดการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสืบทอดต่อเนื่องได้

4.2 การวิเคราะห์รูปแบบกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดอย่างยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค (2) ข้อมูลการบริหารจัดการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถถ่ายทอดต่อเนื่องได้จากผู้ประกอบการ (3) แนวความคิดต่าง ๆ ได้แก่การถ่ายทอดองค์ความรู้ การถ่ายทอดธุรกิจ การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน

4.3 การสังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดอย่างยั่งยืน แล้วจึงดำเนินการประเมินประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่อไป

ผลการวิจัย

1. ในการวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยหลัก 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องใช้วัตถุดิบ วัสดุ หรือใช้แรงงานจากภายในชุมชน และดำเนินการโดยคนในชุมชน 2) เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่น จากการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หรือ OTOP หรือเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อยู่รอดมีการเติบโตที่ชัดเจน มีการวางแผน และการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าร่วมโครงการเพื่อเก็บข้อมูลได้ 20 รายประกอบไปด้วย ตำบลบางพลีใหญ่ 7 ราย ตำบลบางแก้ว 6 ราย ตำบลบางปลา 2 ราย ตำบลบางโฉลง 4 ราย ตำบลราชาเทวะ 1 ราย แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ตามการแบ่งประเภทของ OTOP ได้เป็น อาหาร 5 ราย สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 10 ราย เครื่องใช้และเครื่องประดับ 1 ราย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 2 ราย เครื่องดื่ม 1 ราย ของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์ 1 ราย และต่อมานำเข้าสู่กระบวนการสนทนากลุ่ม 15 ราย

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนในแบบดั้งเดิมที่ผ่านมาจากกระบวนการสำรวจ และการสนทนากลุ่ม (focus groups) ที่มีผู้เข้าร่วมกระบวนการ 15 คน ได้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนดังนี้ 1) รองเท้าสุขภาพ 2) ปุ๋ยและไส้เดือน 3) ผลไม้ตัดแต่งและน้ำปลาหวาน 4) กระเป๋ากักสาน 5) ผ้ามัดย้อม 6) เห็ดเยื่อไผ่ 7) สบู่ฟักข้าว 8) กระเป๋าหนังเย็บมือ 9) กระเป๋าเดคูพาจ 10) น้ำพริกปลาป่น 11) กระเป๋ากัก 12) กะปิเคียว 13) กระเป๋าหนังปลากระเบน 14) น้ำมะม่วงหาวมะนาวโห่ 15) ที่นั่งจักรยานเด็กน้อย จากกระบวนการดังกล่าวทำให้ได้ปัจจัยในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) ปัจจัยเสริมในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ แรงบันดาลใจและแรงจูงใจ และความอยู่รอดและความเติบโตของกิจการ 2) ปัจจัยหลักในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ การผลิต ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ตลาด และการขาย การบริหารจัดการ การควบคุมรายรับรายจ่าย การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปัจจัยหลักในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้มาจากการสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมดจากคำถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เมื่อผสมผสานกับแนวความคิดต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในการนำไปปฏิบัติ ทำให้ได้ แบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน

3. การนำเสนอ "แบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน" เพื่อการพิจารณารับรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ จากการประชุมกลุ่มเพื่อพิจารณารับรองแบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน เมื่อวันที่เสาร์ที่ 28 พฤศจิกายน 2563 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 11 ท่าน ให้ข้อสรุปตรงกันว่าทุกท่านเห็นด้วยกับรูปแบบและองค์ประกอบที่ได้สร้างขึ้น ว่าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อความยั่งยืนของท้องถิ่นได้จริง ครบถ้วนสมบูรณ์ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้ 1) ควรนำแบบจำลองนี้ไปเป็นโครงสร้างให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้ใช้ในการพัฒนากิจการของตน และเพื่อตรวจสอบความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจของตน 2) ควรเชื่อมโยงหน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้นี้ ให้นำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง 3) ในการนำไปใช้งานจริงต้องปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน 4) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม และสร้างความเชื่อมต่อกันในระหว่างธุรกิจชุมชนอื่น ๆ ให้เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น

แบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการการผลิตชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยเสริมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย (ภาพที่ 1) ได้แก่ 1) แรงบันดาลใจ และแรงจูงใจ 2) วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และ 3) ความยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วย ความอยู่รอด และความเจริญเติบโตของกิจการที่ดำเนินอยู่

2. ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบย่อย (ภาพที่ 2) ได้แก่ 1) การผลิต ประกอบด้วย การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การทำการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) 3) การจัดการ 4) การเงิน 5) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 6) เครือข่ายทางธุรกิจ 7) การจัดการองค์ความรู้ ได้แก่ ภาควิชาการศึกษา ตลาดและการขาย การแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังมี การไหลของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลและการไหลย้อนกลับของข้อมูล อีก 2 ส่วนซึ่งจะทำให้ วงจรของการดำเนินการบริหารจัดการการผลิตชุมชนครบสมบูรณ์ และเกิดความต่อเนื่องจนถึงการสร้างอย่างยั่งยืนได้

อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการการผลิตชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน แต่ละส่วนได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยเสริมในการบริหารจัดการสินค้าชุมชน

ปัจจัยเสริมในการบริหารจัดการสินค้าชุมชน ก่อให้เกิดความพยายาม และความหวังในการดำเนินกิจการผลิตชุมชน มีผลกับความสำเร็จของกิจการในระยะยาว แบ่งเป็น 3 ปัจจัยย่อย

1. แรงบันดาลใจ และแรงจูงใจ ให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำกิจการผลิตชุมชน
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย เพื่อสร้างแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

3. ความยั่งยืน ประกอบไปด้วย ความอยู่รอด และความเจริญเติบโตของกิจการที่ดำเนินอยู่ เป็นผลที่เกิดจากกระบวนการบริหารจัดการที่ถูกต้องเหมาะสมแก่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่งผลให้นำไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งจะกลายเป็นทั้งแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ และกำลังใจในการประกอบกิจการต่อไป



ภาพที่ 2 ปัจจัยหลักในการบริหารจัดการสินค้าชุมชน

ปัจจัยหลักในการบริหารจัดการสินค้าชุมชน แบ่งเป็น 7 ปัจจัยย่อยดังนี้

1. การผลิต ประกอบด้วย การวิจัยผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างจุดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

2. การตลาด เป็นการกำหนดทิศทางของกิจกรรมและการดำเนินกิจการ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การทำ STP และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด

3. การจัดการ เพื่อควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

4. การเงิน เป็นการควบคุมรายรับรายจ่าย และตรวจสอบสถานะทางการเงินของกิจการ

5. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพิ่มความสามารถในการตลาดและการแข่งขัน

6. การจัดการเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น ชัพพลายเออร์ ผู้ประกอบการชุมชน ผู้บริโภค หน่วยงานราชการ หน่วยงานชุมชน รวมถึงวัดและสถาบันการศึกษาที่อยู่ในพื้นที่ชุมชน

7. การจัดการองค์ความรู้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นที่รับรู้และต้องการของตลาดจาก 4 ช่องทาง ได้แก่ ภาคการศึกษา ตลาด งานแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์ การจัดการองค์ความรู้ผ่านช่องทางทั้ง 4 นี้ จะก่อให้เกิดความมีชีวิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดผู้บริโภค เกิดการอยู่รอด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของความยั่งยืน เพื่อให้ระบบทำงานครบวงจรและต่อเนื่อง ต้องมีการไหลของผลิตภัณฑ์และข้อมูล 2 ทิศทาง

1. การไหลของผลิตภัณฑ์และข้อมูล ผ่านปัจจัยต่าง ๆ ถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ดำเนินการนั้นมีคุณค่า และภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อและการใช้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

2. การไหลย้อนกลับของข้อมูลจากผู้บริโภค ย้อนกลับสู่ผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องต่อไป

แบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืนนี้ สามารถนำไปใช้เป็นโครงสร้างในการวางแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้โดยตรง โดยการตรวจสอบและกำหนดปัจจัยหลักและปัจจัยเสริมแต่ละตัวว่าในธุรกิจมีปัจจัยตัวใดแล้ว และปัจจัยที่ระบุได้เพียงพอหรือไม่ หากยังขาดปัจจัยตัวใดหรือต้องปรับปรุงที่ปัจจัยตัวใดก็จะได้หาทางสร้างหรือพัฒนาขึ้นให้มีอยู่ในการประกอบประกอบ การจะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และสามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้ เพื่อส่งต่อให้ลูกหลานหรือชุมชนเป็นการถ่ายทอดต่อไป เศรษฐกิจชุมชนก็จะมีคามเข้มแข็ง เช่น หากตรวจพบจากการใช้แบบจำลองเป็นโครงสร้างของธุรกิจแล้วพบว่า ในด้านการตลาดยังไม่เข้มแข็งพอจากการที่ตลาดยังไม่กว้าง ก็สามารถพัฒนางานด้านการตลาดของธุรกิจเพิ่ม เช่น ขยายตลาดและการสื่อสารถึงกลุ่มที่ธุรกิจคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และตรวจดูว่าในธุรกิจมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแบบนี้หรือไม่ ถ้ายังไม่มีก็เรียนรู้และสร้างขึ้น โดยอาจเพิ่มการสร้างปัจจัยหลักการจัดการองค์ความรู้ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การนำผลิตภัณฑ์ไปเผยแพร่ในสถานศึกษาเพื่อเป็นการให้ความรู้ในการผลิต เพื่อให้เกิดช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ให้เกิดการรับรู้ทั้งในและนอกชุมชน ก็จะเพิ่มโอกาสในการตลาดของธุรกิจได้

อภิปรายผล

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (focus groups) ซึ่งนำมาเทียบกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ key success factors ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักวิจัยท่านอื่น ทำให้สามารถวิเคราะห์และระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มแรกคือ ปัจจัยเสริมด้านแรงบันดาลใจและแรงจูงใจ กับปัจจัยด้านความอยู่รอด (การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของกิจการ) และความเติบโตของกิจการ (ความยั่งยืน)

กลุ่มที่สองคือ ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 7 ปัจจัยย่อย โดยปัจจัยหลักด้านการผลิต การจัดการเทคโนโลยี และเงินทุน สอดคล้องกับ นพวรรณ วิเศษสินธุ์ (2561) ซึ่งศึกษาถึงแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิต OTOP ด้วยตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพสินค้า โดยนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อเสริมมาตรฐาน และกำลังผลิต และสร้างค่านิยมเพื่อให้มีการสืบทอดกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งสินค้าที่มีมูลค่าด้านภูมิปัญญาของชุมชน และภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุน OTOP เสริมสร้างธรรมาภิบาลในการจัดสรรเงินทุน และทรัพยากร ทำให้ผู้ผลิตมีกำลังใจในการผลิตสินค้า และเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันด้วย

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kuratko & Hodgetts (2007) ซึ่งศึกษาถึงปัญหาและความล้มเหลวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าสาเหตุมาจากการขาดการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการผลิต การตลาด และการใช้เทคโนโลยี สุภาพร พรหมะเริง (2561) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า การพัฒนาการยกระดับ OTOP ในระดับกลุ่ม C ให้เป็นกลุ่ม A ต้องพัฒนาตาม 1)คุณภาพและมาตรฐาน 2)ศักยภาพการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต 3)ตัวผลิตภัณฑ์ 4)ตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยในการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บบ้านเวียงสวรรค์จากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง พบว่าแผนธุรกิจ การพัฒนาตัวสินค้าและแบรนด์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

ระบบบัญชีและการเงิน มีผลต่อการดำเนินการระยะสั้น ส่วนการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการในระยะยาว จะพบปัจจัย ได้แก่ การเข้าร่วมหรือรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ การพัฒนาพนักงาน การเพิ่มพูนความรู้และทักษะทางการบัญชี และกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้งหมดส่งผลให้สหกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (ไพฑูรย์ อินตะชนัน และคณะ, 2563; ปริณัทร วงศ์ปัจฉิม, 2563)

เนื่องจากการแข่งขันสูงในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการนำไปสู่ความสำเร็จ การสร้างรูปแบบหรือโมเดลธุรกิจมีความสำคัญที่ใช้จะเป็นกรอบและกระบวนการ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จและแข่งขันได้ (Haggege et al., 2017)

สอดคล้องกับ Cosenz & Noto (2017) ที่เสนอว่าการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน ควรมีโมเดลธุรกิจ (Business Model) เป็นเครื่องมือ ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ดีควรมีแผนหรือเป้าหมาย จึงจะสามารถปรับแต่งธุรกิจให้โดดเด่นและเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งอาจนำไปสู่แนวความคิดในการประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เหมาะสมเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน

และจากตัวอย่างของความสำเร็จของธุรกิจต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าโมเดลธุรกิจมีความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จขององค์กรและธุรกิจ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจ ที่เอื้อต่อการพัฒนาและปรับปรุงโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและการอยู่รอดของธุรกิจ (Wrigley et al., 2018)

ผลจากการวิจัยนี้ ได้ถูกนำมาสังเคราะห์เป็นแบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน เมื่อตรวจสอบถึงความเข้ากันได้ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมดในแบบจำลอง ได้พบงานวิจัยที่กล่าวถึงความสอดคล้องของปัจจัยแต่ละตัวต่อกันในแบบจำลองดังนี้

ปัจจัยเสริม 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยเสริมตัวที่ 1) แรงบันดาลใจ และแรงจูงใจ สอดคล้องกับ สุขชาติ ไตรภพสกุล (2558) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งการส่งเสริม ความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้สามารถแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีทักษะความรู้ทางธุรกิจ จะสามารถวิเคราะห์และเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจได้ด้วยตนเอง ขณะที่ปัจจัยเสริมตัวที่ 2) วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และปัจจัยเสริมตัวที่ 3) ความยั่งยืน สอดคล้องกับ ปิยะพันธ์ พยานิธิ (2559) ที่กล่าวว่า ความยั่งยืนยังเป็นวัตถุประสงค์โดยตรงของการบริหารการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการกำกับดูแลกิจการ ต้องมีอยู่ใน ทั้งในวิสัยทัศน์ แผน เป้าหมาย กระบวนการ และผลงานผลิตภัณฑ์บริการ ถึงจะรับและปรับตัวได้เร็วพอหรือทันเหตุการณ์

สำหรับปัจจัยหลักในการบริหารจัดการสินค้าชุมชน ถูกแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย

ปัจจัยหลักตัวที่ 1) การผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) กล่าวว่า ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีมูลค่าในตัวเอง มีเอกลักษณ์ของชุมชน และมีคุณภาพ จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องสื่อให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น จะทำให้สินค้าของชุมชนมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์

ปัจจัยหลักตัวที่ 2) การตลาด ปัจจัยหลักตัวที่ 3) การจัดการ และ ปัจจัยหลักตัวที่ 4) การเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปลื้มใจ สินอากร และคณะ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องบุปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ตัวแปรบุปัจจัย ได้แก่ ความชัดเจนขององค์กร การบริหารโครงการ ความเร็วในการเข้าสู่ตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหลักตัวที่ 5) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ ณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลีวงศ์ (2559) ที่ทำการวิจัยถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป ที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังความช่วยเหลือจากรัฐบาลในด้านของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมการขาย การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่าน

เทคโนโลยี และการจัดส่งและการบรรจุสินค้าสำหรับส่งเพื่อขายผ่านเว็บไซต์ รวมถึงการขายผ่านหน้าร้านและขายในงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

ปัจจัยหลักตัวที่ 6) การจัดการเครือข่าย และ ปัจจัยหลักตัวที่ 7) การจัดการองค์ความรู้ Chumkate (2015) ได้ศึกษาการพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก โดยพบว่าวิสาหกิจชุมชนควรที่จะร่วมมือกันสร้างความเข้มแข็ง เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า และผู้ผลิตปัจจัย อีกทั้งควรเผยแพร่องค์ความรู้ ใน 4 ช่องทางได้แก่ ภาครัฐการศึกษา ตลาดและการขาย การแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ระบบทำงานครบวงจรและต่อเนื่อง ต้องมีการไหลของผลิตภัณฑ์และข้อมูลใน 2 ทิศทาง คือ การไหลของผลิตภัณฑ์และข้อมูล และการไหลย้อนกลับของข้อมูลจากผู้บริโภค

แบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืนนี้เป็นโครงสร้างสำหรับการบริหารจัดการที่สามารถนำไปใช้ตรวจสอบและพัฒนาโครงสร้างธุรกิจที่มีอยู่แล้ว หรือใช้ออกแบบโครงสร้างของธุรกิจใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยเสริมและปัจจัยหลักในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนในยุคที่ต้องเตรียมพร้อมและปรับตัวให้อยู่รอดได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง กระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดอย่างยั่งยืนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1.1 ควรนำแบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืนนี้เป็นโครงสร้างให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้ใช้ในการพัฒนากิจการของตน เพื่อตรวจสอบและดำเนินการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจของตน

1.2 ถ่ายทอดองค์ความรู้แบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน โดยเชื่อมโยงหน่วยงานที่สนับสนุนในแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้องค์ความรู้นี้ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและนำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง

1.3 ทำเป็นแหล่งเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ระดับสากล

1.4 ในการนำไปใช้งานจริง ต้องปรับใช้ให้เหมาะกับบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม และสร้างความเชื่อมต่อกันในระหว่าง ธุรกิจชุมชนอื่น ๆ ให้เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น จนสามารถรวบรวมข้อมูลและใช้เป็น big data ได้

2.2 ควรมีการศึกษาดูการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการลงรายละเอียดในแบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน

2.3 ควรจัดทำเป็นหลักสูตรการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการใช้งานแบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการถ่ายทอดอย่างยั่งยืน

2.4 ควรทำการศึกษาให้ลงลึกในปัจจัยแต่ละตัว เพื่อให้ได้องค์ความรู้เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัตตยา เอี่ยมคง, และดนุชา สลึงค์. (2559). สภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review, 11(1), 31-42.
- ทวีป บุตรโพธิ์. (2561). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- นพวรรณ วิเศษสินธุ์. (2561). การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1), 2827-2851.
- ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์. (2541). เศรษฐกิจชุมชน: ความหมาย ฐานคิด แนวทางปฏิบัติ. สืบค้น มกราคม 13, 2567 จาก https://sites.google.com/site/banrainarao/column/commu_econ_02.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 32-48.
- ปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2563). ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(2), 39.
- ปลื้มใจ สีนอากร บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). ปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะพันธ์ ทยานิธิ. (2559). วงจรความยั่งยืน (Sustainability Cycle). สืบค้น กรกฎาคม 19, 2563 จาก <https://forbesthailand.com/news/other/วงจรความยั่งยืน-sustainability-cycle>.
- เพชรพันธ์ สุพรรณฝ่าย. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตและการจัดการผลผลิตของผลิตภัณฑ์จากกก ตำบลแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไพฑูรย์ อินตะขัน ญัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ สุขเกษม งามกุลเสน นันทะ บุตรน้อย กนกพร ศรีวิชัย และฐิติกานต์ สุริยสาร. (2563). การพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าความเข้มแข็งอย่างเป็นระบบ อำเภอแม่เกาะ จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(4), 71-84.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2558). อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย. สุทธิปริทัศน์, 29(90), 75-93.
- สุภาพร พรมมะเรง. (2561). แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21(1), 248-258.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ. (2563). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้น สิงหาคม 19, 2563 จาก <https://samutprakan.cdd.go.th/download/%e0%b9%80%e0%b8%ad%e0%b8%81%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%a3-otop>.
- 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**, **3(2)**, 123-127.
- Cosenz, F., & Noto, G. (2017). A dynamic business modelling approach to design and experiment new business venture strategy. **Long Range Planning**, **51(1)**, 127-140.
- Haggege, M., Gauthier, C., & Rüling, C.-C. (2017). Business model performance: Five key drivers. **Journal of Business Strategy**, **38(2)**, 6-15.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). **Entrepreneurship: A contemporary approach** (7th ed.). Routledge: Harcourt Brace College Publishers.
- Wrigley, C., Bucolo, S., & Straker, K. (2016). Designing new business models: Blue sky thinking and testing. **Journal of Business Strategy**, **37(5)**, 22-31.