

การพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองม่วง
ตำบลคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์
Development to Enhance Ban Khlong Muang community products,
Khlong Muang Sub-district, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima
Province to commercial competition.

สุชีรา ธนาวุฒิ^{1,*}

Sucheera Thanavut^{1,*}

Received	17 March 2023
Revised	9 June 2023
Accepted	23 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการยกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ 2) สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีวิธีการวิจัยดังนี้ สัมภาษณ์ความต้องการและวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน เพื่อค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากประชาชนในชุมชนที่เคยซื้อหรือบริโภคกระยาสารท จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ร้านค้า หรือร้านขายของฝากในพื้นที่อำเภอปากช่องอีกจำนวน 150 คน จากนั้นจึงประเมินผลการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น หรือการเข้าสู่เชิงพาณิชย์ได้ อย่างเหมาะสมเป็นความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.43) แนวทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ กรรมวิธีการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้แทนชุมชนเลือกกระยาสารท เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และจะพัฒนากระยาสารท ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ขยายไปสู่ตลาดผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม ออกแบบรูปทรง บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 รูปแบบ Snack bar และรูปแบบที่ 2 รูปแบบ Energy ball

คำสำคัญ : การพัฒนา, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การแข่งขัน, เชิงพาณิชย์

¹ ปร.ด. การพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹ Ph.D. Organizational Development and Human Capability, Burapha University, 2015. Assist. Prof. Faculty of Management Science. Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

*Corresponding author, email: sucheerat.nrru@gmail.com

Abstract

This research was objected to 1) study the potential and the readiness of the community for enhancing the community product to reach the commercial competition potential 2) to create the guidelines to develop the product potential reaching the sustainable competitive advantage. The research processes were 1) exploring the needs and analyzing the potential of the community products by a focus group method of 14 key informants. 2) searching for the product potential to be developed into commercial competition. The data was collected by using the questionnaire about the satisfaction of the product development from 30 people in the community, who bought or consumed Krayasart and 150 consumers at the souvenir shops in Pak Chong District. After that, the evaluation of the developed products into the commercial competition was done. The results showed that the need for the product potential development ,competing with other entrepreneurs or commercial competition, was the highest ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.43). For the guidelines of the product development, the process, the production and the new product models, the community representatives selected Krayasart as the raw material. They must develop it into various forms expanded to every kind of consumers. The package design must be modernized, convenient to carry and consume. Finally, the product design was developed into 2 kinds; 1) the snack bar and 2) the energy balls.

Keywords : Development, Community products, Competition, Commercial

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญาส่วนหนึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครอง ป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. 2558) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มและในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยยังคงอัตลักษณ์ตามท้องถิ่นและทำการประยุกต์ให้ร่วมสมัย พิจารณาจากปรากฏการณ์ของผู้บริโภคและภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมของชุมชน โดยมีแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าคือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบประยุกต์ให้ทันสมัย และสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ควรใช้แนวคิดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือความนิยมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ออกแบบให้มีความงาม และคงความเป็นเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคจะมีความคิดการรับรู้ความเข้าใจ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์กันคนละแบบ ผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อและองค์ประกอบบนผลิตภัณฑ์ ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเป็นตัวเลือก

อันดับต้นของผู้บริโภค รูปแบบ ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย (ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2555) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ขาดการพัฒนาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ ประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาใช้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการในชุมชนควรให้ความสำคัญ เพราะ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ การสร้างความน่าสนใจ ในตัวสินค้าสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์

ตำบลคลองม่วง เป็นตำบลหนึ่งในเขตการปกครองของอำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประชากร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำสวน เลี้ยงโคเนื้อ/โคนม และมีอาชีพเสริมที่สร้างรายได้เพิ่มเติม รวมถึง ส่งเสริมให้ชุมชนบ้านคลองม่วงเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ การทำกระยาสารท และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จากรากไม้ (ปัจจุบันยุติการดำเนินการไปแล้ว) จากการสำรวจความต้องการของผู้แทนชุมชน จากกิจกรรม Focus group เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ ได้ร่วมกันพิจารณาและเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน กระยาสารท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ผู้สัญจรผ่านไปมา โดยผลิตภัณฑ์ชุมชน กระยาสารท จะถูกนำมาเข้ากระบวนการพัฒนาเพื่อสร้างความ แตกต่างให้มีรูปแบบที่หลากหลาย นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของสินค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค การศึกษาด้านการตลาดในปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความปลอดภัยในตัวของผู้ผลิต ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องเรียนรู้เทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีจุดขายแตกต่างจากสินค้าอื่น (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงการสร้างคุณค่า และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง (กระยาสารท) ผู้แทนของชุมชนต้องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจทั้งด้านรูปลักษณ์ ความสวยงาม ตลอดจนอรรถประโยชน์สามารถจำหน่ายเป็นสินค้า และของฝากได้ ทั้งนี้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขัน กับคู่แข่งรายอื่นในเชิงพาณิชย์ได้ สถานการณ์ปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน (กระยาสารท) ขาดการพัฒนา ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ประกอบการมุ่งเน้นการผลิตและ จำหน่ายเพียงอย่างเดียว ไม่มีขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาด หรือความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลกระทบต่อรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interested) ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ร่วมพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดในการจัดการวิถีอาชีพเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพจากการผลิตและจำหน่าย สามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) กับชาวชุมชนบ้านคลองม่วง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้ นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญา สืบสานองค์ความรู้ ให้แก่ผู้ประกอบการ เยาวชนในท้องถิ่น และบุคคลผู้สนใจ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา
2. พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมาสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์

3. สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ค้นพบศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
2. พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์
3. สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คำว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีเกณฑ์จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) เกณฑ์อายุใช้งาน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์คงทนและผลิตภัณฑ์ไม่คงทน 2) เกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และ 3) เกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วรรณพรรณ รีมผลดี, 2554) ประกอบด้วย 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5) การพัฒนาด้านภูมิปัญญา และ 6) การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการออกแบบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านภูมิปัญญา และการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมูลค่าเพิ่ม (Value Adding) สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อเข้าสู่ตลาดในทางธุรกิจ ในประเทศไทยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวนมาก เช่น งานวิจัย เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย โดยพรณิภา ชาวคำ และคณะ (2561) งานวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว โดยอัจฉริมา ศุภจริยวัตร (2565). เป็นต้น

แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept) คือ แนวคิดการตลาดที่ยึดว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด และสามารถนำมาใช้งานได้อย่างดียิ่งขึ้น มุ่งเน้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้บริหารที่บริหารการตลาดด้วยแนวคิดนี้จึงมุ่งการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี และพัฒนาปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา

2. แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพ คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มเรื่องเล่าให้กับสินค้านั้น ๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอ้างอิงประวัติศาสตร์ (พลชัย เพชรพลอด. 2561) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่ม ยังหมายถึงความรวมถึงการนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด Argandoña (2011) ได้อธิบายไว้ว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น การตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น Freeman (1984) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อ มีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นคุณค่าที่สำคัญร่วมกันในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง วารุณี สุนทรเจริญเงิน (2556) ระบุว่า มูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสจากทางกายภาพ หรือสัมผัสได้จากความรู้สึกการ “สร้างมูลค่าเพิ่ม” มิใช่มีแค่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสอันอยู่ในทั้งกระบวนการ บางกรณี อาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลายจุดไปพร้อมกัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้คือ 1) การเพิ่มคุณค่า 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ 4) การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการ นำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น 6) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ และ 7) การเสริมสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Desing is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งที่ใหม่ ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิมความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงเป้าหมาย (พรพิมล ศักดา. 2562) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสทางด้านการมองเห็น การรับรู้ หรือการสัมผัสได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลงานร่วมกัน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสมและประหยัดเวลา

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเดิม ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายที่มีความสวยงาม น่าสนใจมากยิ่งขึ้น งานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการสร้างสรรค์ที่เกิดจากความคิด จินตนาการ โดยที่มาของจินตนาการนั้น นักออกแบบอาจได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว และอยู่ในขอบเขตของกรอบความงามตามทฤษฎีที่กำหนด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการออกแบบสร้างสรรค์งานแต่ละชนิด (วาสนา เจริญวิเชียรฉาย. 2552)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ถูกนำเสนอโดย Alexander Osterwalder ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลธุรกิจเป็นการสร้างทางเลือกของกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ ทำให้เกิดความสำเร็จอย่างเป็นระบบ และเชื่อว่าโมเดลธุรกิจสามารถอธิบายได้ดีที่สุดผ่านการสร้างกล่องข้อมูลพื้นฐาน 9 ช่อง ที่เป็นวิธีที่มุ่งสร้างรายได้ ครอบคลุมถึง 4 ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ คือ ลูกค้า ราคาเสนอขาย ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และความสามารถทางการเงิน โมเดลธุรกิจเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่จะถูกดำเนินการผ่านโครงสร้างกระบวนการ และระบบขององค์กร (ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน 2559, Osterwalder, et al. 2014) โดยแนวคิดสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS)
2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP)
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR)
4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)
5. รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)
6. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (Key Partner: KP)
7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA)
8. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR)
9. โครงสร้างต้นทุนในการการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: CS)

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทดสอบตลาด

เมื่อสินค้าได้ถูกผลิตออกมาแล้วก็ต้องนำสินค้าเหล่านั้นไปทดสอบตลาด ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มทดลองที่กำหนดไว้ หรืออาจเป็นการทดสอบตลาดจริง ๆ ก็ได้ การทดสอบตลาดอาจทำได้ 2 วิธี ดังนี้

5.1 การทดสอบตลาดแบบจำลองตลาด เป็นการประเมินผลผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการจำลองสถานการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทดลองได้ซื้อและใช้สินค้าจริง โดยอาจเลือกใช้สถานที่ในการทดลองตามแหล่งชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอย่างหนาแน่น วิธีนี้ผู้สำรวจตลาดจะถามกลุ่มผู้ทดลองที่เคยใช้สินค้านี้หรืออื่นมาแล้ว โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ของบริษัท จากนั้นผู้สำรวจจะทำการนัดกลุ่มผู้ทดลองใช้ ทั้งนี้เพื่อสอบถามถึงผลการใช้อีกครั้งหนึ่ง

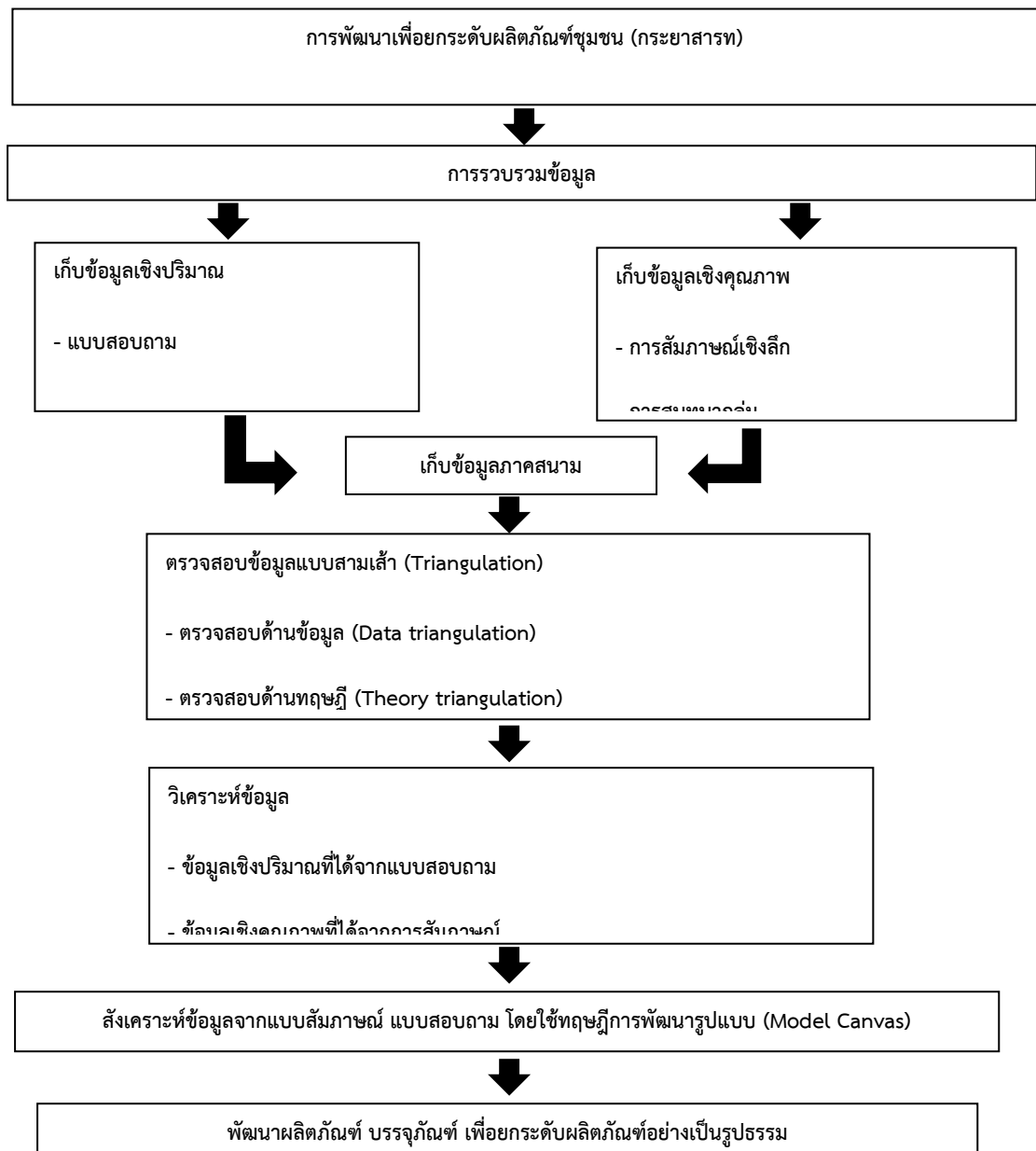
5.2 การทดสอบตลาดแบบมาตรฐาน บริษัทจะทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายในตลาดจริง โดยที่ขนาดและจำนวนของกลุ่มทดลองที่จะใช้ทดสอบตลาดจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่ว่า ต้องการความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด และต้นทุนการทดสอบตลาดจะสัมพันธ์กับการทดสอบตลาดและปฏิกิริยาการโต้ตอบจากคู่แข่ง อย่างไรก็ดีตามการเลือกกลุ่มตลาดที่จะทดสอบตลาดควรจะเป็นตัวแทนของตลาดเป้าหมายในส่วนรวมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในบางครั้ง บริษัทอาจจะใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่หลากหลายในการทดสอบตลาด ทั้งนี้เพื่อแยกแยะว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. บริบทของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตำบลคลองม่วง มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สืบทอดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ได้แก่ กระจยาสารท ซึ่งในปัจจุบันนี้ชุมชนบ้านคลองม่วงเหลือนุคคลที่ความรู้ และสืบทอดขั้นตอน วิธีการทำกระจยาสารทไม่มากนัก อีกทั้งกระจยาสารทสามารถผลิตและจำหน่ายได้บางฤดูกาลเท่านั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตกระจยาสารท โดยปกติผลิต

อย่างสม่ำเสมอ โดยจำหน่ายที่ตลาดนัดชุมชน ส่งตามร้านค้าในพื้นที่อำเภอปากช่อง และร้านขายของฝาก ผู้แทนของชุมชนบ้านคลองม่วงจึงมีมติร่วมกันว่า ควรพัฒนากระยาสารทซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีรูปแบบที่หลากหลาย น่าซื้อ น่ารับประทาน และเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถพกพา และรับประทานได้อย่างสะดวก โดยความพร้อมด้านวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ นั้น สามารถใช้ของเดิมที่มีอยู่ได้ เพียงเพิ่มพูนความรู้ ทักษะด้านการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกต่อการพกพา และรักษาผลิตภัณฑ์ให้นานยิ่งขึ้น ให้แก่ผู้ประกอบการโดยบุคลากรภาครัฐ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษา 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 สำนวความต้องการและวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการประชุมกลุ่มผู้แทนชุมชนผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองม่วง จำนวน 14 คน เพื่อค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่มเพื่อระดมสมองในการคัดเลือกศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสังเกตพฤติกรรมความต้องการในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชาชนในชุมชนที่เคยซื้อหรือบริโภคกระยาสารท จำนวน 30 คน ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ร้านค้า หรือร้านขายของฝากในพื้นที่เขตอำเภอปากช่องอีกจำนวน 150 คน

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อประเมินผลการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ในด้านข้อมูล ทฤษฎี และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจด้วย Business Model Canvas

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยจะนำมาใช้เก็บข้อมูลจากประชาชนในชุมชนที่เคยซื้อและบริโภคกระยาสารท จำนวน 30 คน เพื่อสำรวความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ และเก็บจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อของฝากจากร้านค้า หรือร้านขายของฝากในพื้นที่เขตอำเภอปากช่องอีกจำนวน 150 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาแล้วไปทดสอบตลาด

2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Technique) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ในชุมชนเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์

2.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focused Group) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อระดมความคิดเห็นในการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปพัฒนา ระหว่างการจัดกิจกรรมใช้วิธีผสมผสานแบบบูรณาการ โดยประเด็นการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ บรรจุ

พันธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มลูกค้า ราคาต้นทุน ราคาจำหน่าย ศักยภาพในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน ความเป็นไปได้ที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ เป็นต้น

2.2.3 การสังเกต (Observation) ระหว่างกิจกรรมการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างกระบวนการทำวิจัย ในหลาย ๆ ขั้นตอน ได้แก่ การประชุมกลุ่มเพื่อระดมสมองค้นหาความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะคัดเลือกมาเพื่อพัฒนาสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ กระบวนการสาธิตขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์ชุมชน (กระยาสารท) การทดลองแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่รูปแบบใหม่ เป็นต้น โดยการสังเกตพฤติกรรมจากการสนทนากลุ่ม การบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยได้เตรียมแบบบันทึกข้อมูลไว้ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำบันทึก เพื่อเปรียบเทียบ และตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูล ด้านทฤษฎี ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ในชุมชนเป็นรายบุคคล เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเต็มที่ ครบถ้วน และเป็นจริงมากที่สุด (สุภางค์ จันทวานิช. 2552 : 77)

การรวบรวมความคิดเห็นของกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) ที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ โดยการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพระหว่างการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมระหว่างการสนทนากลุ่ม เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลประกอบด้วยสามรูปแบบ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ด้านทฤษฎี และด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ โดยงานวิจัยนี้มีการตรวจสอบข้อมูลในขณะที่เก็บข้อมูลอยู่ในภาคสนาม และเมื่อเสร็จสิ้นจากการลงพื้นที่ได้มีการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บมาอีกครั้งเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนอธิบายเชิงพรรณนาประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนนำมาเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของชุมชน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ประกอบการในพื้นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีรูปแบบของการดำเนินงานทั้งในลักษณะของผู้ประกอบการรายเดี่ยว และการรวมกลุ่มของแม่บ้านในชุมชน มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังมีการเคลื่อนไหว

อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ ระยะเวลาท ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว ฯลฯ ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ไม่ได้มีการผลิตแล้ว ได้แก่ เพอร์นิจอร์จากรากไม้ เนื่องจากอาศัยรากไม้หรือลำต้นของต้นไม้ที่อยู่บริเวณลำน้ำ ต่อมาลำน้ำต้นเงินไม่มีรากไม้หรือลำต้นสำหรับนำมาใช้ทำเพอร์นิจอร์ผู้ประกอบการจึงไม่ได้ผลิตอีก

จากการพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการพัฒนาชุมชน และผู้ประกอบการ จึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ระยะเวลาท มาพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย และยกระดับเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการมีการผลิตและจำหน่ายทุกวัน ทั้งส่งออกจำหน่ายนอกพื้นที่ และจำหน่ายในตลาดนัดชุมชน ใช้รูปแบบการผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิม คือผลิตและใส่กะละมัง นำออกมาจำหน่ายในวันที่มีตลาดนัด ส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นการ पैกใส่ถุงพลาสติก ขนาดครึ่งกิโลกรัม และหนึ่งกิโลกรัม สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นนั้น ยังไม่ต้องการได้รับการพัฒนาเนื่องจากมีเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่แล้ว และอยู่ระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุน ได้แก่ งบประมาณ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการประเมินความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองม่วงพบว่า ความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น หรือการเข้าสู่เชิงพาณิชย์ได้ มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.43) รองลงมา ได้แก่ การสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$, S.D.=0.38) และด้านศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=0.34)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการวิธีการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำการเลือกระยะเวลาท เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายเป็นประจำ วัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิต สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ผสมผสานกับวัตถุดิบที่มีความหลากหลายในการผลิต ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จึงได้ลงความเห็นร่วมกันว่า ควรจะพัฒนาระยะเวลาทให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ขยายไปสู่ตลาดผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม และออกแบบรูปทรง บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากระยะเวลาทที่เราพบเห็นตามท้องตลาดทั่วไป พัฒนาเป็นระยะเวลาทธัญพืช ลดปริมาณน้ำตาลให้พลังงานแต่แคลอรีต่ำ เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลตัวเองควบคุมน้ำหนักก็สามารถรับประทานได้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน ผลิตภัณฑ์มีลักษณะความเหมาะสมของรูปแบบโดยรวม มีความกลมกลืนของวัตถุดิบหลัก และส่วนประกอบอื่น ๆ อย่างลงตัว ขนาดปริมาณ มีความพอดี มีบรรจุภัณฑ์หลายชั้น โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด สะดวกต่อการรับประทาน และการพกพา ไม่เลอะเทอะ เก็บรักษาได้นาน แต่การมีบรรจุภัณฑ์หลายชั้น ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุน โดยผลิตภัณฑ์มี 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะความเหมาะสมของรูปแบบ Snack bar โดยภาพรวมมีความกลมกลืนของวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ธัญพืช และส่วนประกอบอื่น ๆ อย่างลงตัว ขนาด ปริมาณ มีความพอดี ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้สามารถจำหน่ายในระดับความหวานได้หลายระดับ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคหลายกลุ่ม ด้านการบรรจุ จะใช้เป็นการบรรจุรวม และห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด สามารถเก็บได้นาน สะดวกต่อการรับประทาน

รูปแบบที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะความเหมาะสมของรูปแบบ Energy ball โดยภาพรวมมีความกลมกลืนของวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ธัญพืช และส่วนประกอบอื่น ๆ อย่างลงตัว ขนาด ปริมาณ มีความพอดี ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้สามารถจำหน่ายในระดับความหวานได้หลายระดับ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคหลายกลุ่ม ด้านการบรรจุ จะใช้เป็นการบรรจุแยกเป็นก้อน หรือห่อละหนึ่งลูก และห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด สามารถเก็บได้นาน สะดวกต่อการรับประทาน พกพาง่าย แต่ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์อาจจะเพิ่มสูงขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินตนเองของผู้ประกอบการบ้านคลองม่วง ตำบลคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1. ผลการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง

จากการพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการพัฒนาชุมชน และผู้ประกอบการเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ กระจายสารท มาพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย และยกระดับเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการมีการผลิตและจำหน่ายทุกวัน ทั้งส่งออกจำหน่ายนอกพื้นที่ และจำหน่ายในตลาดนัดชุมชน ใช้รูปแบบการผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิม คือผลิตและใส่กะละมัง นำออกมาจำหน่ายในวันที่มีตลาดนัด ส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นการแพ็คใส่ถุงพลาสติก ขนาดครึ่งกิโลกรัม และหนึ่งกิโลกรัม สำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ นั้น ยังไม่ต้องการได้รับการพัฒนาเนื่องจากมีเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่แล้ว และอยู่ระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุน ได้แก่ งบประมาณสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มฮ่วมใจ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง แกนนำกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นและพยายามในการหาวิธีการและแนวทางในการสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของกลุ่มด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การนำกลุ่มเข้าสู่รูปแบบขององค์การที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การพยายามในการผลิตสินค้า ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป็นต้น

2. ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยด้วยการใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

2.1 ด้านการผลิต พบว่าใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นร้อยละ 80 ขึ้นไป หากไม่มีจึงจะสั่งซื้อหรือเข้าไปซื้อหาในตัวจังหวัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายเดี่ยว จึงไม่มีแผนการขยายแรงงานหรือกำลังผลิต เนื่องจากยังสามารถผลิตได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพเดิม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตสินค้าในช่วงเวลาที่ว่างจากงานเกษตรกรรม มีผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่ทำการผลิตสินค้าเต็มเวลา และส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเดียวกัน ได้แก่ ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ

2.2 ด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในชุมชนละแวกใกล้เคียง โดยเน้นที่ตลาดภายในจังหวัดเป็นหลัก ผ่านช่องทางการตลาดภายในชุมชน แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนตลาดระหว่างจังหวัด

จะเป็นการแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน หรือสำนักงานเกษตร ระดับอำเภอ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด มาชักชวนหรือคัดเลือกให้ไปออกร้านจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ จึงจะทำให้ผู้ประกอบการมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นบ้าง แต่ยังไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นแบบดั้งเดิมง่าย ๆ สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้ในระยะหนึ่ง แต่ยังขาดรายละเอียดที่ต้องระบุตามมาตรฐานที่กำหนด คู่แข่งขันทางการตลาดมีมาก ขาดบุคลากรด้านการตลาดโดยเฉพาะ รวมไปถึงขาดงบประมาณในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อออกจำหน่าย และขาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ, ชมพูนท โมราชาติ และกัญญา จิงวิมุตพันธ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปที่ควรได้รับการพัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ กลุ่มโอท็อปขาดองค์ความรู้ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและพึงพิงหน่วยงานภาครัฐ

2.3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่พัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมและมีการพัฒนาสร้างสรรค์ มีการพัฒนาต่อเนื่องด้วยตนเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ประกอบการบางรายที่มีความรู้ และทุนส่วนตัวได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิต โดยใช้รูปแบบแนวคิดการพัฒนาจากคู่แข่ง หรือจากการไปอบรม สัมมนา จากการแนะนำของลูกค้า ฯลฯ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบดั้งเดิมไม่ได้รับการส่งเสริม หรือการนำเสนอข้อมูลการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความเห็นของศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2554). ธุรกิจที่มีศักยภาพดินนั้น จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการใช้วัตถุดิบและแรงงานภายในท้องถิ่น สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ต่อเนื่องและตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีการจัดการที่คำนึงถึงผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

2.4 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการมีความสนใจการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีความเป็นมาที่น่าสนใจ และได้รับการพัฒนามาจากภูมิปัญญาของปราชญ์ชาวบ้าน สินค้าบางประเภทมีการผลิตสืบทอดต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวมาหลายชั่วอายุคน ล้วนเป็นความภาคภูมิใจของผู้ประกอบการ และชาวบ้านในชุมชน เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจและน่าส่งเสริมไปสู่ผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านเทคนิคการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของจิตรรา ปันรูป, เอกชัย ดวงใจ และณัฐวุฒิ ปันรูป (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นรายด้านมีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และพัฒนาความโดดเด่น โดยวิธีการขยายช่องทางในการพัฒนาสินค้า 2) ด้านราคาควรตั้งราคาที่สูงกว่าหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น กำหนดราคาแบบเซตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุด 3) ด้านการจัดจำหน่ายก็ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายขึ้น ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจบุ๊กแฟนเพจ

จากการประชุมระดมความคิด สามารถสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำการเลือกกระยาสารเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ

จำหน่ายเป็นประจำ วัตถุประสงค์สำหรับใช้ในการผลิต สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ผสมผสานกับวัตถุดิบที่มีความหลากหลายในการผลิต ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จึงได้ลงความเห็นร่วมกันว่า ควรจะพัฒนากระยาสารให้ มีรูปแบบที่หลากหลาย ขยายไปสู่ตลาดผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม และออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ วรพร โภชนิกะ (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสะอาด สดใหม่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านราคา ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย เช่น ชุมชนหน้าร้าน บรรยายากของสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรม/ออกบูทในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.1 ผู้ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเล่มนี้ควรนำเสนอเทคนิคการผลิต และแบบการผลิตที่ชุมชนสามารถนำไปเป็นแบบผลิตได้ด้วยตนเอง ภายหลังจากการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากการวิจัย เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต
- 1.2 ผู้ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเล่มนี้ควรเพิ่มเทคนิคการผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ชุมชน
- 1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนา กำหนดเป็นแผนงานของท้องถิ่น เพื่อให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาให้แก่ปราชญ์ชุมชนที่เป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ชาวบ้านและชุมชนที่สนใจ รวมทั้งการรณรงค์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างจิตสำนึกความภาคภูมิใจและค่านิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาให้เกิดกับเยาวชนและบุคคลทั่วไปทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และส่งเสริมให้เลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรเพิ่มเติมด้านการศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ
- 2.2 ควรส่งเสริม และให้ความรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการขอรับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ
- 2.3 ควรสนับสนุนและต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันยังตลาดต่างประเทศ
- 2.4 พัฒนาราคาสินค้า และฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อเตรียมความพร้อมในการผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ

รายการอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2554). ศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มฮั่วมใจ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. ในเอกสารการประชุมสัมมนาเชิงวิชาการรูปแบบพลังงานทดแทนสู่ชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตรา ปันรูป , เอกชัย ดวงใจ และณัฐภูมิ ปันรูป. (เมษายน – มิถุนายน 2565). “แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 42(2) : 145-160.
- ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. (กรกฎาคม – กันยายน 2559). “การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยวิธีการสิ้นสตาร์ทอัพ.” วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 39(3) : 337-351.
- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พรณิภา ชาวคำ และคณะ. (มกราคม – เมษายน 2561). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรมจังหวัดเชียงราย.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12(1) : 165 – 182.
- พลชัย เพชรปลอด. (2561). 5 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า ช่วยกระตุ้นต่อมอยากซื้อของลูกค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.sentangedtee.com/career-channel/article_96344. [20 มิถุนายน 2565]
- พรพิมล ศักดา. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มอาชีพบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม.
- พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ, ชมพูนท โมราชาติ และกัญญา จิงวิมุตพันธ์. (2560). “การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2) : 207 – 238.
- วรรณพรรณ รีมผลดี. (2554). หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรารพร โกชนโกษา. (2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโนนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว. ในการประชุมมหาดไทยวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- วราณี สุนทรเจริญนนท์. (2556). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://hugepdf.com/download/5b33b6aa20fde_pdf. [20 มิถุนายน 2565]
- วาสนา เจริญวิเชียรฉาย. (2552). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งจากเศษวัสดุเหลือใช้. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.

- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ. (มกราคม – มิถุนายน 2554). “การประเมินผลเปรียบเทียบในมิติต่าง ๆ ของประชาชนในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้.” **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 15(1) : 14-43.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP.” **วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ**. 63(199) : 19-21
- อัจจิมา ศุภจริยวัตร. (มกราคม – มิถุนายน 2565). “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว.” **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 5(1) : 429 – 444.
- Argandoña, A. (2011). “The Management Case for Corporate Social Responsibility.” In Martí, J. M. R., **Towards a new theory of the firm: Humanizing the firm and the management profession**. 241-261. Fundación BBVA.
- Freeman, R. E. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. England : Cambridge University Press.
- Osterwalder, A., et al. (2014) **Value proposition design: How to create products and services customers want**. New Jersey : John Wiley & Sons