

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ
ชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์
Public participation in product development of communities
behind Sala Thammasop Railway Station.

โยธิน ทองชาวนา¹
Yothin Thongchawna

Received: 11 July 2022; Revised: 8 August 2022; Accepted: 20 August 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับข้อมูลปฐมภูมิ แบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบการวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการดำเนินการศึกษาตามกิจกรรมหลัก ได้แก่ การศึกษาความเหมาะสม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในชุมชน พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ ชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ ระยะเวลาในระหว่างวันที่ 3 กันยายน พ.ศ.2563 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 เป็นระยะเวลา 1 ปี 2 เดือนตามมาตรการความปลอดภัยด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 2019 โดยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลบริบทภายในด้วยแบบจำลอง PRIMO-F Analysis และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนด้วย Nice Cell Matrix การวิเคราะห์ TOWS Matrix ตัวชี้วัดแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้วย Balanced scorecard พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย 1) สร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขยายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยนำเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce ตามกระแสผู้บริโภคนิยมสนใจสินค้าที่ผลิตจากชุมชนเพื่อขยายตลาด 2) ร่วมงานสัมมนา/อบรม สร้างเครือข่าย วางแผนให้สอดคล้องนโยบายและมาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบด้วย 1) สร้างเครือข่ายกับ

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี E-mail: ysteven_8543@yahoo.com เบอร์โทร 0929059151

วิสาหกิจชุมชน/สถาบันการศึกษาที่ช่วยเหลือถ่ายทอดองค์ความรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราหือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแตกต่างและลดต้นทุน กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย 1) สำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 2) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นหลักฐานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการเงิน กลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบด้วย 1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีทั้งภาครัฐ/สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีเพื่อป้องกันฐานข้อมูลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยมีตัวชี้วัดแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติรวม 7 ตัวชี้วัด

คำสำคัญ: ธุรกิจชุมชน การพัฒนาศักยภาพ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Abstract

This research aims to study people's participation in product development of communities behind Sala Thammasop Railway Station. To study product development guidelines of communities behind Sala Thammasop train station, this research was a qualitative research for primary data. The model of this research is a participatory practice research. The researcher determined that the study was conducted in accordance with the main activities, namely, the feasibility study. feasibility analysis Participatory workshops in the community Research areas include communities behind Sala Thammasop Railway Station. The period between 3 September 2020 and 30 November 2021 for a period of 1 year and 2 months according to safety measures with the COVID-19 epidemic situation by using the tools used in the research using the method In-depth interviews and group discussions The research tools used in the research were unstructured interviews and participant observations. Analyze internal context data with PRIMO-F Analysis model and external business environment analysis. Using the PEST Analysis model, SWOT analysis (SWOT Analysis), investment attractiveness analysis using Nice Cell Matrix, TOWS Matrix analysis, product potential development indicators with Balanced scorecard, it was found that the proactive strategy consisted of 1) creating a figure

The product model expands to add multiple distribution channels. by bringing technology to support E-Commerce distribution channels According to the trend of consumers interested in products produced by the community to expand the market 2) attend seminars/training sessions network Plan in accordance with policies and measures to upgrade and develop the capability of entrepreneurs. Remedial strategies consist of 1) building networks with community enterprises/institutions to help transfer knowledge, develop products and marketing plans; 2) develop products and create brand names. Eco-friendly packaging design to differentiate and reduce costs Preventive strategies consist of 1) continuously surveying the demand for products from consumers. To improve the product. 2) Prepare a continuous operating performance report as evidence to request support from government agencies/financial institutions. Corrective strategies consist of 1) coordinating with technology-related agencies, both governmental/academic institutions that are ready to transfer knowledge and be a technology consultant to protect databases and develop future products. There are 7 indicators of product potential development guidelines and strategies for implementation.

Keywords: community business, potential development participatory action research

บทนำ

ประชากรโลกในอีก 30 ปีข้างหน้ามีการคาดการณ์ตามรายงานของสหประชาชาติว่าเพิ่มขึ้น 2 พันล้านคนโดยในปัจจุบัน 7.7 พันล้านคนเป็น 9.7 พันล้านคนในปี 2050 (United Nations. 2019) ประชากรของโลกมีอายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากอายุขัยที่เพิ่มขึ้นและระดับความอุดมสมบูรณ์ที่ลดลง และจำนวนประเทศที่ประสบปัญหาประชากรลดลง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขนาดองค์ประกอบ และการกระจายตัวของประชากรโลกมีผลสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ตกลงร่วมกันทั่วโลกในการพัฒนาความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมในขณะเดียวกันก็ปกป้องสิ่งแวดล้อม (United Nations. 2019) ปัจจุบัน สภาพทรัพยากรธรรมชาติถูกนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้นตามการขยายตัวของประเทศและการขยายตัวทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมอย่างต่อเนื่องและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประเด็นปัญหาดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

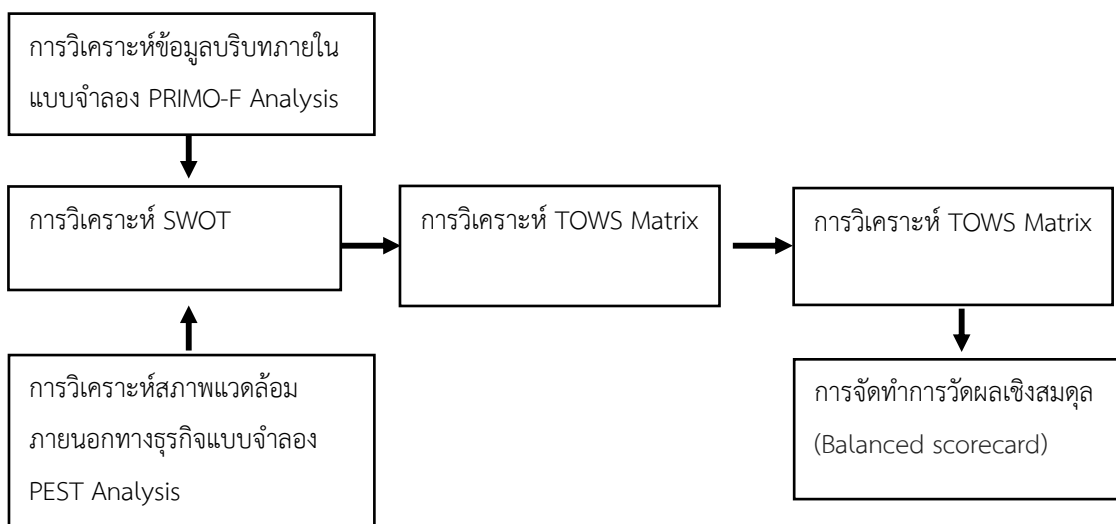
ได้แก่ การสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชน เร่งแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมเพื่อลดมลพิษที่เกิดจากการผลิตและการบริโภค พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใสและเป็นธรรม ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นวงกว้างมากขึ้น มุ่งเน้นการพัฒนาสู่ชุมชนผ่านการสร้างรากฐานของชุมชนและอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นการกระจายรายได้ มุ่งให้ชุมชนดำเนินชีวิตตามหลักการพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

แนวทางการตลาดในปัจจุบันสำหรับผู้ประกอบการ OTOP มุ่งการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยผู้ประกอบการ OTOP ต้องสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง สร้างการรับรู้ใน ตลาดสินค้าของประเทศต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในการสร้างตลาดสินค้า ผู้ประกอบการ OTOP อาจไม่สามารถสร้างตลาดสินค้าได้ง่าย อาจจะต้องหาพันธมิตรร่วม ฉันทมัย, (2557). มีการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรทำการสำรวจวิจัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พรรณิภา, (2561). นอกจากนี้ การตลาดกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ OTOP ควรจะมีการเลือกส่วนตลาดเฉพาะ (Niche market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สนใจหรือมองข้ามไป และหากผู้ประกอบการ ชุมชนเน้นเลือกตลาดเฉพาะกลุ่มเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สุธาวลัย,& ภูษณิศา, (2559) ที่ผู้ประกอบการทุกคนสนใจต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ฉันทมัย, (2557) โดยการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคย่อมนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ฉันทมัย, (2557) เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย พรรณิภา, (2561) และต้องสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (ฉันทมัย, 2557; พรรณิภา, 2561) อัตลักษณ์ให้กับชุมชน พรรณิภา, (2561) และความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้ผู้ประกอบการชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการพัฒนา เน้นการลดต้นทุนทางการจัดการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน (พรรณิภา, 2561; สุธาวลัย,& ภูษณิศา, 2559) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการดำเนินธุรกิจชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบการวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการดำเนินการศึกษาตามกิจกรรมหลัก ได้แก่ การศึกษาความเหมาะสม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในชุมชน พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ ชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ ระยะเวลาในระหว่างวันที่ 3 กันยายน พ.ศ.2563 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 เป็นระยะเวลา 1 ปี 2 เดือนตามมาตรการความปลอดภัยด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 2019 โดยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) และแบบสังเกต (Observation Form) สำหรับแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ของการวิจัยเป็นลักษณะของเครื่องมือทางการวิจัยให้ได้

ข้อมูลจากการสนทนาเป็นการถามตอบกันโดยตรง ผู้วิจัยจะมีฐานะเป็นผู้สัมภาษณ์ (Interview) ส่วนประธานชุมชน กรรมการชุมชน สมาชิกในชุมชนมีฐานะเป็นตัวแทนของคนในชุมชนจะมีฐานะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ (Interviewee) แบบการสัมภาษณ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ธานินทร์, (2548: 70) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างแบบนี้ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ไม่ต้องสร้างข้อคำถามต่างๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า เพียงแต่กำหนดเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ไว้คร่าวๆ เท่านั้น การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยจะมีฐานะเป็นผู้สัมภาษณ์และตัวแทนของคนในชุมชนจะมีฐานะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการถามตอบอย่างเต็มที่ ผู้สัมภาษณ์จึงต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ธานินทร์, (2548: 70) ส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์ โดยทั่วไปจะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกของแบบสัมภาษณ์เป็นส่วนของโครงการวิจัยและสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อโครงการวิจัย ชื่อ นามสกุลของผู้สัมภาษณ์ วันเวลาสถานที่สัมภาษณ์ ส่วนที่สองของแบบสัมภาษณ์เป็นส่วนของสถานภาพทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่จำเป็น ส่วนที่สามของแบบสัมภาษณ์เป็นส่วนของข้อคำถามและเนื้อหาที่บันทึกคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ในชุมชนมุ่งศึกษาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน แบบสังเกต (Observation Form) ของการวิจัยเป็นลักษณะของเครื่องมือทางการวิจัยผู้วิจัยจะต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้สัมภาษณ์ปรากฏขึ้น ซึ่งแบบสังเกต (Observation Form) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation Form) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation Form) ธานินทร์, (2548: 72) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation Form) โดยการสังเกตแบบนี้ผู้วิจัยจะเข้าไปอยู่ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ถูกสังเกต โดยลักษณะของงานวิจัยที่ต้องใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมทางผู้วิจัยทราบถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ วิถีชีวิต ฯลฯ ของชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ด้วยความสุภาพและให้เกียรติแก่ชุมชนตลอดเวลาที่เข้าพื้นที่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษา 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาของการดำเนินธุรกิจชุมชน โดยผู้วิจัยศึกษาแนวคิด กำหนดแนวทางประเด็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการชุมชน ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจชุมชน โดยวิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตมีส่วนร่วมกับประธานชุมชน กรรมการชุมชน ชาวบ้านในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 3 นิตหมายการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

เพื่อการพัฒนา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ประธานชุมชน และชาวบ้านในชุมชนเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตมีส่วนร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจ โดยผู้วิจัยและกลุ่มชุมชนทำการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดร่วมกัน และนำมาวางแผนพัฒนา โดยจัดทำเป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความพร้อมได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 6 การสำรวจสอบถามความต้องการได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานตามโครงการนำร่องของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนและตรวจสอบพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเดิมก่อน เพื่อนำมาออกแบบกิจกรรมการฝึกอบรมปฏิบัติการเสริมสร้างความรู้ที่เหมาะสมกับการพัฒนาทักษะของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน ขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยกับประธานชุมชน กรรมการชุมชนและสมาชิกชุมชนได้จัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างความรู้และฝึกทักษะให้แก่สมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่างๆ ที่กำหนดไว้ในโครงการนำร่อง ขั้นตอนที่ 8 ผู้วิจัยกับประธานชุมชน กรรมการชุมชนดำเนินการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยให้สมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนพิจารณาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานหลังจากที่ได้ดำเนินงานโครงการนำร่อง ขั้นตอนที่ 9 ผู้วิจัยกับประธานชุมชน กรรมการชุมชนนำผลการประเมินมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและนำไปวางแผนงานในครั้งต่อไป ในการตรวจสอบพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเดิมก่อนนั้น ทางผู้วิจัยกับประธานชุมชน กรรมการชุมชนต้องดำเนินการสำรวจข้อมูลพื้นฐานความรู้ด้วยวิธีเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อนำมาออกแบบกิจกรรมการฝึกอบรมปฏิบัติการเสริมสร้างความรู้ที่เหมาะสมกับการพัฒนาทักษะของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน ได้ตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมและความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม ย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างความรู้และฝึกทักษะให้แก่สมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน ทำให้ออกแบบกิจกรรมการฝึกอบรมปฏิบัติการนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนได้ สำหรับ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทางผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าอ้างอิงเอกสารและรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ ข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (คิวฤทธิ์, 2555; ศิริวรรณ, 2551; สุตาพร, 2552; Kotler, 2009) การวิเคราะห์ข้อมูลบริบทภายในด้วยแบบจำลอง PRIMO-F Analysis และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทาง

ธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis ฤกษ์, (2016) การวิเคราะห์ TOWS Matrix (TOWS Matrix Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้บรรลุเป้าหมายและกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจากนั้นพิจารณาผลการประเมินด้วย การจัดทำการวัดผลเชิงสมดุล (Balanced scorecard) แนวความคิดการดำเนินงานขององค์กร Kaplan, & Norton, (2006) เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยรวมของชุมชนต่อไป สำหรับองค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance : OP) โดยการจัดทำการวัดผลเชิงสมดุล (Balanced scorecard) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) สาร (2553:248-249)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพการณ์ของการดำเนินธุรกิจชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นการประเมินความสามารถ พิจารณาจากการสัมภาษณ์ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทภายในด้วยแบบจำลอง PRIMO-F Analysis ได้แก่ P-People (ด้านบุคลากร) พบว่าบุคคลในชุมชนมีความรู้ความสามารถ พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง บุคคลให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน แต่ขาดการส่งเสริมการเข้าร่วมอบรมด้วยช่วงเวลาภาระหน้าที่หลัก R-Resources (ด้านทรัพยากร) พบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตหาได้ง่าย มีจำนวนมาก แต่ต้องควบคุมแหล่งที่มาของวัตถุดิบ I-Innovations and Ideas (ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์) พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ดอกไม้จันทน์ของกลุ่มชุมชนมีรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า แต่ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้าและกระบวนการผลิต M-Marketing (ด้านการตลาด) พบว่า กลุ่มชุมชนมีจัดทำผลิตภัณฑ์เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ วัดใหม่ผดุงเขต มีการตลาดออนไลน์แก่ลูกค้าที่ส่งผ่านออนไลน์ได้ แต่ด้านราคาบางครั้งถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มารับไปจำหน่ายขายต่อ รวมถึงลูกค้าต่อรองราคาสินค้า O-Operations (ด้านการดำเนินงาน) พบว่า การบริหารจัดการดำเนินงานของชุมชน มีการมอบหมายช่วยเหลือเกื้อกูลดำเนินงานร่วมกัน สมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการผลิตกรณีมีการสั่งสินค้าปริมาณมาก F-Finance (ด้านการเงิน) พบว่า สภาพทางการเงินของชุมชนมีความคล่องตัว มีการจัดบันทึกรายรับ-รายจ่ายที่ชัดเจน แต่ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโควิด19 ส่งผลกระทบทางการเงิน จากข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทภายในด้วยแบบจำลอง PRIMO-F Analysis มาวิเคราะห์ผลรวมของค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งปัจจัยภายใน

พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.68 ดังตารางที่ 1 ในส่วน การพิจารณาจากการสัมภาษณ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis พบว่า P-Politic (ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง) พบว่า มีนโยบายและมาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ แต่ขาดงบประมาณสนับสนุนในระดับชุมชนท้องถิ่น E-Economic (ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ) พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ส่งผลการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ S-Social (ปัจจัยด้านสังคม) พบว่า กระแสผู้บริโภคนิยมสนใจสินค้าที่ผลิตจากชุมชน แต่ขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวโน้มการใช้สินค้า มีคู่แข่งรายอื่นจำนวนมากด้วยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก T-Technology (ปัจจัยด้านเทคโนโลยี) พบว่า การขยายตัวด้านเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce แต่ขาดระบบป้องกันด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis มาวิเคราะห์ผลรวมของค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งปัจจัยภายในพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.52 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS)

Internal Factor Analysis Summary: IFAS	Weight	Rating	Weight Score
จุดแข็ง (Strengths: S)			
S1 บุคคลในชุมชนมีความรู้ความสามารถ พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง บุคคลให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน	0.08	4	0.32
S2 วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตหาได้ง่าย มีจำนวนมาก	0.05	3	0.15
S3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ดอกไม้จันทน์ของกลุ่มชุมชนมีรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า	0.09	4	0.36
S4 กลุ่มชุมชนมีจัดทำผลิตภัณฑ์เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีการตลาดออนไลน์แก่ลูกค้าที่สั่งผ่านออนไลน์ได้	0.09	4	0.36
S5 การบริหารจัดการดำเนินงานของชุมชน มีการมอบหมายช่วยเหลือเกื้อกูลดำเนินงานร่วมกัน	0.08	3	0.24
S6 สมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดแผนการผลิตกรณีมีการสั่งสินค้าปริมาณ	0.08	4	0.32
S7 สภาพทางการเงินของชุมชนมีความคล่องตัว มีการจัดบันทึกรายรับ-รายจ่าย	0.05	3	0.15

ตารางที่ 1 (ต่อ)

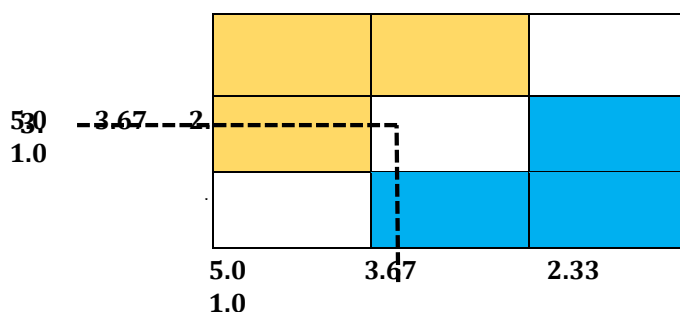
Internal Factor Analysis Summary: IFAS	Weight	Rating	Weight Score
จุดอ่อน (Weaknesses: W)			
W1 ขาดการส่งเสริมการเข้าร่วมอบรมด้วยช่วงเวลาภาระหน้าที่หลัก	0.14	4	0.56
W2 ต้องควบคุมแหล่งที่มาของวัตถุดิบ	0.10	3	0.3
W3 ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้าและกระบวนการผลิต	0.08	4	0.32
W4 ด้านราคาบางครั้งถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มารับไปจำหน่ายขายต่อ รวมถึงลูกค้าต้องรองราคาสินค้า	0.04	3	0.12
W5 ช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโควิด19 ส่งผลกระทบทางการเงิน	0.12	4	0.48
Total	1.00	-	3.68

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS)

External Factor Analysis Summary: EFAS	Weight	Rating	Weight Score
โอกาส (Opportunities: O)			
O1 มีนโยบายและมาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ	0.09	4	0.36
O2 กระแสผู้บริโภคนิยมสนใจสินค้าที่ผลิตจากชุมชน	0.12	3	0.36
O3 การขยายตัวด้านเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายE-Commerce	0.15	4	0.6
อุปสรรค (Threats: T)			
T1 ขาดงบประมาณสนับสนุนในระดับชุมชนท้องถิ่น	0.12	4	0.48
T2 ขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวโน้มการใช้สินค้า	0.09	3	0.27
T3 คู่แข่งขันรายอื่นจำนวนมากด้วยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก	0.10	3	0.3
T4 การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ	0.16	4	0.64
T5 ขาดระบบป้องกันด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	0.17	3	0.51
Total	1.00	-	3.52

การวิเคราะห์ข้อมูลบริบทภายในด้วยแบบจำลอง PRIMO-F Analysis และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis ไปใช้ในการวิเคราะห์ความ

น่าสนใจในการลงทุนด้วย Nice Cell Matrix ฤๅษณะ, (2016) พบว่า ผลิตภันท์มีความน่าสนใจในการลงทุนในระดับปานกลาง ดังภาพที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 การประเมินความน่าสนใจในการลงทุน ด้วย Nice Cell Matrix

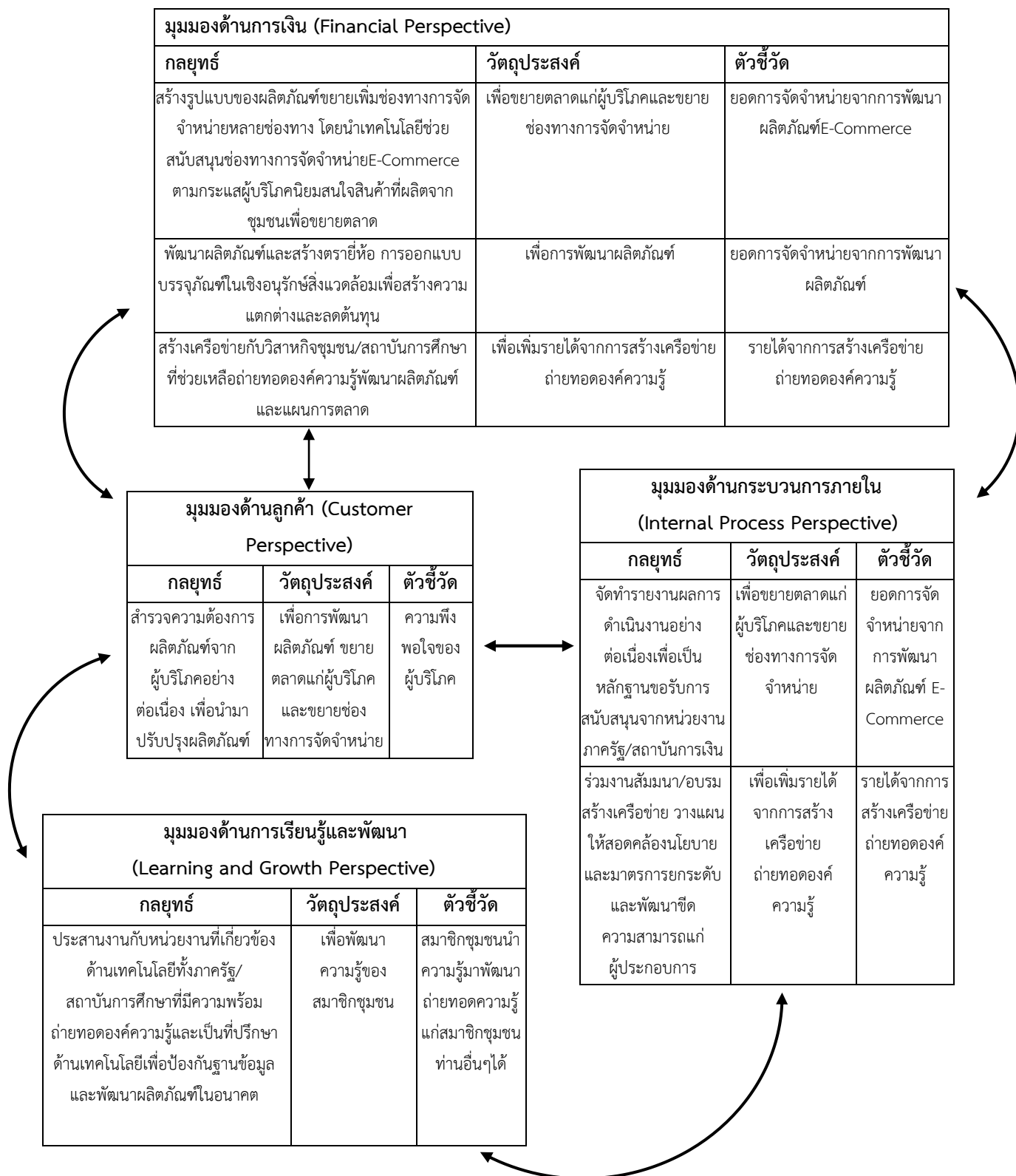
ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภันท์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ เมื่อผู้วิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก นำผลการวิเคราะห์มากำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภันท์โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix (TOWS Matrix Analysis) และกำหนดกลยุทธ์ 7 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภันท์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย 1) สร้างรูปแบบของผลิตภันท์ขยายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยนำเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายE-Commerce ตามกระแสผู้บริโภคนิยมสนใจสินค้าที่ผลิตจากชุมชนเพื่อขยายตลาด 2) ร่วมงานสัมมนา/อบรม สร้างเครือข่าย วางแผนให้สอดคล้องนโยบายและมาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบด้วย 1) สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชน/สถาบันการศึกษาที่ช่วยเหลือถ่ายทอดองค์ความรู้พัฒนาผลิตภันท์และแผนการตลาด 2) พัฒนาผลิตภันท์และสร้างตราหือ การออกแบบบรรจุภันท์ในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแตกต่างและลดต้นทุน กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย 1) สำรวจความต้องการผลิตภันท์จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภันท์ 2) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นหลักฐานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการเงิน กลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบด้วย 1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีทั้งภาครัฐ/สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีเพื่อป้องกันฐานข้อมูลและพัฒนาผลิตภันท์ในอนาคต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix (TOWS Matrix Analysis) และกำหนดกลยุทธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS)	จุดแข็ง (Strengths: S)	จุดอ่อน (Weaknesses: W)
	การวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS)	
	S1 บุคคลในชุมชนมีความรู้ความสามารถ พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง บุคคลให้ ความร่วมมือในการดำเนินงาน S2 วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตหาได้ ง่าย มีจำนวนมาก S3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ดอกไม้จันทน์ ของกลุ่มชุมชนมีรูปแบบหลากหลายตาม ความต้องการของลูกค้า S4 กลุ่มชุมชนมีจัดทำผลิตภัณฑ์เพียงพอ แก่ความต้องการของลูกค้า มีช่องทางการ จัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีการตลาด ออนไลน์แก่ลูกค้าที่สั่งผ่านออนไลน์ได้ S5 การบริหารจัดการดำเนินงานของ ชุมชน มีการมอบหมายช่วยเหลือเกื้อกูล ดำเนินงานร่วมกัน S6 สมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมกำหนด แผนการผลิตกรณีมีการสั่งสินค้าปริมาณ S7 สภาพทางการเงินของชุมชนมีความ คล่องตัว มีการจัดบันทึกรายรับ-รายจ่าย	W1 ขาดการส่งเสริมการเข้าร่วม อบรมด้วยช่วงเวลาภาระหน้าที่ หลัก W2 ต้องควบคุมแหล่งที่มาของ วัตถุดิบ W3 ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้าน สินค้าและกระบวนการผลิต W4 ด้านราคาบางครั้งถูกกดราคา จากพ่อค้าคนกลางที่มารับไป จำหน่ายขายต่อ รวมถึงลูกค้า ต่อรองราคาสินค้า W5 ช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโค วิด19 ส่งผลกระทบทางการเงิน
โอกาส (Opportunities: O)	กลยุทธ์ SO (กลยุทธ์เชิงรุก)	กลยุทธ์ WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
O1 มีนโยบายและมาตรการ ยกระดับและพัฒนาขีด ความสามารถแก่ผู้ประกอบการ O2 กระแสผู้บริโภคนิยมสนใจ สินค้าที่ผลิตจากชุมชน O3 การขยายตัวด้านเทคโนโลยี ช่วยสนับสนุนช่องทางการจัด จำหน่ายE-Commerce	S3, S4, S6, O2, O3 สร้างรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ขยายเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายหลายช่องทาง โดยนำเทคโนโลยี ช่วยสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายE- Commerce ตามกระแสผู้บริโภคนิยม สนใจสินค้าที่ผลิตจากชุมชนเพื่อขยาย ตลาด S1, S6, S6, O1, O3 ร่วมงานสัมมนา/ อบรม สร้างเครือข่าย วางแผนให้ สอดคล้องนโยบายและมาตรการยกระดับ และพัฒนาขีดความสามารถแก่ ผู้ประกอบการ	W3, O1, O3 สร้างเครือข่ายกับ วิสาหกิจชุมชน/สถาบันการศึกษาที่ ช่วยเหลือถ่ายทอดองค์ความรู้ พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการ ตลาด W2, W4, O2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างตราหือ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ในเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแตกต่าง และลดต้นทุน

อุปสรรค (Threats: T) T1 ขาดงบประมาณสนับสนุนในระดับชุมชนท้องถิ่น T2 ขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวโน้มการใช้สินค้า T3 คู่แข่งขันรายอื่นจำนวนมากด้วยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก T4 การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ T5 ขาดระบบป้องกันด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์ ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) S3, T2 สำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ S5, S6, T1 จัดทำรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นหลักฐานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการเงิน	กลยุทธ์ WT (กลยุทธ์เชิงรับ) W3, T5 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีทั้งภาครัฐ/สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีเพื่อป้องกันฐานข้อมูลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต
---	---	--

การกำหนดองค์ประกอบ/ตัวชี้วัดแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ องค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance : OP) โดยการจัดทำการวัดผลเชิงสมดุล (Balanced scorecard) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) สาร (2553:248-249)



ภาพประกอบที่ 3 การจัดทำการวัดผลเชิงสมดุล (Balanced scorecard) ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์

ภาพที่ 3 จากการกำหนดตัวชี้วัดการวัดผลเชิงสมดุล (Balanced scorecard) ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ โดยมีตัวชี้วัดรวม 7 ตัวชี้วัด ดังนี้ **มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)** มีตัวชี้วัดการดำเนินงานตามกลยุทธ์รวม 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ยอดการจัดจำหน่ายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ E-Commerce 2) ยอดการจัดจำหน่ายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) รายได้จากการสร้างเครือข่ายถ่ายทอดองค์ความรู้ **มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)** มีตัวชี้วัดการดำเนินงานตามกลยุทธ์รวม 1 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค **มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)** มีตัวชี้วัดการดำเนินงานตามกลยุทธ์รวม 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ยอดการจัดจำหน่ายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ E-Commerce 2) รายได้จากการสร้างเครือข่ายถ่ายทอดองค์ความรู้ **มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)** มีตัวชี้วัดการดำเนินงานตามกลยุทธ์รวม 1 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) สมาชิกชุมชนนำความรู้มาพัฒนาถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกชุมชนท่านอื่นๆ ได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพการณ์ของการดำเนินธุรกิจชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของชุมชนหลังสถานีรถไฟศาลาธรรมสพน์ จากข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทภายในด้วยแบบจำลอง PRIMO-F Analysis มาวิเคราะห์ผลรวมของค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งปัจจัยภายในพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.68 ส่วนข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis มาวิเคราะห์ผลรวมของค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งปัจจัยภายในพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.52 ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ สร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขยายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยนำเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce ตามกระแสผู้บริโภคนิยมสนใจสินค้าที่ผลิตจากชุมชนเพื่อขยายตลาด ร่วมงานสัมมนา/อบรม สร้างเครือข่าย วางแผนให้สอดคล้องนโยบายและมาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ ในส่วนของผู้ประกอบการชุมชนควรสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชน/สถาบันการศึกษาที่ช่วยเหลือถ่ายทอดองค์ความรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด ผู้ประกอบการชุมชนส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแตกต่างและลดต้นทุน สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทิชากร เกษรบัว และฉานนท์ ปิ่นเสม. (2561) พบว่าจัดทำตราสินค้าแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นที่เป็นสากล สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจุติพร ฮักอั้น, ธนาภรณ์ นิลโมทย์, สิริวรรณ สายอ่อง, & ชลลดา แสงมณีศิริสาธิตกิจ (2021) พบว่าการส่งเสริมถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มสตรีทำเครื่องแกงบ้านหัวเกาะช้าง สอดคล้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกฤษณะ ดาราเรือง (2016) พบว่าพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวรวิทย์ ประสิทธิ์ผล อรมน ปั่นทอง จุฑาทิพย์ พหลภาคย์และ ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ (2563) พบว่าปัญหาทางการตลาด และการเรียนรู้และปรับตัวให้ทันตาม การพัฒนาของการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลัง สถานิรทไฟศาลาธรรมสพน์ เมื่อผู้วิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก นำผลการวิเคราะห์มา กำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix (TOWS Matrix Analysis) และกำหนดกลยุทธ์ 7 กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ คือ **กลยุทธ์เชิงรุก** ประกอบด้วย 1) สร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขยายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยนำเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนช่องทางการจัด จำหน่ายE-Commerce ตามกระแสผู้บริโภคนิยมสนใจสินค้าที่ผลิตจากชุมชนเพื่อขยายตลาด สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวรวิทย์ ประสิทธิ์ผล อรมน ปั่นทอง จุฑาทิพย์ พหลภาคย์และขวัญ มิ่ง คำประเสริฐ (2563) พบว่าปัญหาทางการตลาด และการเรียนรู้และปรับตัวให้ทันตามการพัฒนา ของการตลาดออนไลน์ 2) ร่วมงานสัมมนา/อบรม สร้างเครือข่าย วางแผนให้สอดคล้องนโยบายและ มาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ **กลยุทธ์เชิงแก้ไข** ประกอบด้วย 1) สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชน/สถาบันการศึกษาที่ช่วยเหลือถ่ายทอดองค์ความรู้พัฒนา ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเชิง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแตกต่างและลดต้นทุน สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทิชากร เกษรบัว และฉนวนนท์ ปิ่นเสมอ. (2561) พบว่าจัดทำตราสินค้าแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นที่เป็นสากล **กลยุทธ์เชิงป้องกัน** ประกอบด้วย 1) สำรวจความต้องการ ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 2) จัดทำรายงานผลการดำเนินงาน อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นหลักฐานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการเงิน **กลยุทธ์ เชิงแก้ไข** ประกอบด้วย 1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีทั้งภาครัฐ/ สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีเพื่อป้องกัน ฐานข้อมูลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จุติพร ฮกอิน, ธนาภรณ์ นิลโมทย์, สิริวรรณ สายอ่อง, & ชลลดา แสงมณีศิริสาธิตกิจ (2021) พบว่า การส่งเสริมถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มสตรีทำเครื่องแกงบ้านหัวเกาะช้าง สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวรวิทย์ ประสิทธิ์ผล อรมน ปั่นทอง จุฑาทิพย์ พหลภาคย์และ ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ (2563) พบว่าปัญหาทางการตลาดและการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) สำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- 2) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นหลักฐานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการเงิน
- 3) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีทั้งภาครัฐ/สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีเพื่อป้องกันฐานข้อมูลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากการสัมภาษณ์และกล่าวเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะ

- 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดโครงการให้ผู้ประกอบการชุมชนมีส่วนร่วมงานสัมมนา/อบรมสร้างเครือข่าย
- 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมกับการวางแผนของชุมชนให้สอดคล้องนโยบายและมาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการชุมชน
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณลงสู่ระดับชุมชนมากขึ้น
- 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีทั้งภาครัฐ/สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีเพื่อป้องกันฐานข้อมูลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต
- 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชน/สถาบันการศึกษาที่ช่วยเหลือถ่ายทอดองค์ความรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดแก่ผู้ประกอบการชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2016). การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์ OTOP หมู่ฝอยกรอบโกเนียร ตำบลหนองกระโดน อำเภอมะนังนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *Modern Management Journal*, 14(2), 67-78. แหล่งที่มา <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/207667>
- จิตพร ฮกอัน, ธนาภรณ์ นิลโมทย์, สิริวรรณ สายอ่อง และชลลดา แสงมณีศิริสาธิตกิจ. (2021). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงแบบมีส่วนร่วมบนฐานทรัพยากรชุมชนกรณีศึกษากลุ่มสตรีทำเครื่องแกงบ้านหัวเกาะช้าง ตำบลปากแตระ อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ*

- วิทยาลัยบริหารศาสตร์, 4(3), 96-110. แหล่งที่มา <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/250919>.
- ฉันทชัย เจียรกุล.(2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34 (1), 177-191. แหล่งที่มา <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/81168/64580>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, อรมน ปั่นทอง, จุฑาทิพย์ พหลภาคย์ และขวัญมิ่ง คำประเสริฐ. (2563). การพัฒนาศักยภาพการประกอบการธุรกิจชุมชน กรณีธุรกิจชุมชนหมู่บ้านเลิศอุบล เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์. 14(32), 125-140.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และวุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2553). การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จี.พี. โซเบอร์พรินท์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2563 จาก <https://www.nesdb.go.th/>.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2006). **Alignment: Using the balanced scorecard to create corporate synergies**. Harvard Business Press. (Online).
- Kotler, Philip.(2009). **Marketing Management**. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- United Nations. (2019). **World Population Prospects 2019**. Department of Economic and Social Affairs (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.un.org/development/desa/publications/world-population-prospects-2019-highlights.html>
- United Nations. (2019). **World Population Prospects 2019**. Department of Economic and Social Affairs (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2563 จาก <https://population.un.org/wpp/Graphs/Probabilistic/POP/60plus/900>