

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพร
บ้านวงศ์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลหาดท่าเสา อำเภอเมือง
จังหวัดชัยนาท

A DEVELOPMENT OF COMMERCIAL POTENTIALS
OF BAN WONGWATTANA COMMUNITY ENTERPRISE PRODUCING
HERBAL INCENSE, HATTHASAO SUB-DISTRICT,
MUEANG DISTRICT, CHAINAT PROVINCE

กาสะก เต๊ะขันหมาก^{1*} พนิตสุภา ธรรมประมวล์² และ กานดา เต๊ะขันหมาก³

Kasak Tekhanmag^{1*}, Panitsupa Thampramuan² and Kanda Tekhanmag³

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี ประเทศไทย^{1*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี ประเทศไทย²

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย³

Faculty of Humanity and Social Sciences, Thepsatri Rajaphat University, Lopburi, Thailand^{1*}

Faculty of Management Sciences, Thepsatri Rajaphat University, Lopburi, Thailand²

Faculty of Humanity and Social Sciences, Pranakorn Sri Ayuthaya Rajaphat University, Pranakorn Sri Ayuthaya, Thailand³

Email: tkasak@hotmail.com^{1*}

Received: 2018-10-04

Revised: 2019-07-03

Accepted: 2019-07-03

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา และ 2) พัฒนาโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ธูปหอมสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยใช้วงจรคุณภาพของ Deming (PDCA) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเสริมพลังกันจากผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา (พลังความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน และพลังวิชาการ) จำนวน 25 คน

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยและพัฒนาที่สำคัญคือ 1) สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์โดยการสร้างคุณค่าของรูปหอมที่ผลิตจากภูมิปัญญาและสมุนไพรพื้นบ้าน การสร้างส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ การสร้างช่องทางการตลาดที่หลากหลาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างความมั่นคงของแหล่งวัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น เน้นการผลิตรูปหอมสมุนไพรและการเป็นศูนย์เรียนรู้และท่องเที่ยวชุมชน การสร้างพันธมิตรทางการค้า การจัดการต้นทุน และการสร้างรายได้จากการขายรูปหอมสมุนไพร และ 2) สามารถพัฒนาโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนผลิตรูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา โดยการส่งเสริมการตลาด การรวมกลุ่มธุรกิจที่อยู่ห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน และการขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ศักยภาพเชิงพาณิชย์ วิสาหกิจชุมชน รูปหอมสมุนไพร

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) develop commercial potentials of Ban Wongwattana community enterprises producing herbal incense, and 2) develop opportunities and marketing channels of herbal incense products of Ban Wongwattana community enterprises producing herbal incense. This research was researching and developing by Deming Cycle (PDCA) and applied participatory action research that concentrate on power support from stakeholders which consist to tri-power for development (cooperation of Ban Wongwattana community enterprises producing herbal incense, power support from government sectors/private sectors and academic power) and there were 25 samples. The data was collected by focus group discussions and analyzed by descriptive statistics and content analysis.

The important research results and development were; 1) able to develop commercial potential by creating value of fragrant incense which produced from wisdom and folk herbs, building market share from health conscious customer, creating varieties of marketing channels, building good relationships with customers, making the stability of raw materials and local workers, focus on herbal incense production and community learning center and community tourist attraction, building trade partners, cost management, and generating income from selling herbal incense. And 2) able to develop opportunities and marketing

channels of herbal incense products of Ban Wongwattana community enterprises producing herbal incense by marketing promotion, business group integration in the same supply chain, and sales via electronic commerce.

Keywords: commercial potential, community enterprises, herbal incense

บทนำ

ธูปหอมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรพื้นเมือง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาไทย ทำให้เกิดอาชีพที่สร้างรายได้ และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ช่วยไถ่ถอนและแมลงต่างๆ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้และทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นการผลิตธูปหอมสมุนไพรจึงเป็นการพัฒนาและสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้คนในหมู่บ้านหรือใกล้เคียงมีอาชีพเป็นการเพิ่มรายได้ในครอบครัว และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานความคิดทางภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย การผลิตธูปหอมสมุนไพรเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนนั้นจำเป็นต้องอาศัยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด ที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจของกลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ผลิตของกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาด ทำให้ไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ รวมถึงไม่สามารถกำหนดตราสินค้า เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากสำหรับการประกอบธุรกิจ

บ้านวงศ์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลหาดท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธที่ดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายและมีความสามัคคี มีอาชีพที่ทำรายได้ให้ครอบครัวและชุมชน ได้แก่ กลุ่มอาชีพผลิตธูปบ้านวงศ์พัฒนา โดยประกอบอาชีพผลิตธูป (ทั้งที่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม) ประมาณร้อยละ 40 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด มีตั้งแต่ขั้นต้น คือ ทำธูป การผลิตธูปหอมสมุนไพร และการผลิตธูปที่พร้อมจตุ์ใช้งาน จึงทำให้ภูมิปัญญาในการผลิตธูปนั้นยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่ง มาลี คงเกาะ (Kongkoh, 2016) เห็นว่ายังมีช่องทางการพัฒนาอีกมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธูปหอมสมุนไพรตำบลหาดท่าเสา การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์จนความสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ รวมทั้งการพัฒนาโอกาสและช่องทางการตลาดไปพร้อมกันด้วยซึ่งจะนำมาสู่การมีงานทำ การมีรายได้ และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการผลิตธูปหอมสมุนไพรของตำบลหาดท่าเสาไว้ได้

ธูปหอมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรพื้นเมือง เช่น ตะไคร้ มะกรูด ใบเตย ฝรั่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาไทย ทำให้เกิดอาชีพที่สร้าง

ธูปหอมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรพื้นเมือง เช่น ตะไคร้ มะกรูด ใบเตย ฝรั่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาไทย ทำให้เกิดอาชีพที่สร้าง

รายได้ และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยรูปหอมดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้กลิ่นหอม มีสีสวยงาม น่าใช้ เมื่อได้กลิ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรที่มีความพิเศษอีกด้านหนึ่ง คือ ช่วยไถ่ล้างและแมลงต่าง ๆ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การผลิตรูปหอมสมุนไพรจึงเป็นการพัฒนาและสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้คนในหมู่บ้านหรือใกล้เคียงมีอาชีพ เป็นการเพิ่มรายได้ในครอบครัว และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานความคิดทางภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย

การผลิตรูปหอมสมุนไพรเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนนั้น จำเป็นต้องอาศัยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนพงษ์ อารณพิศาล (Arpompisal, 2017) ที่เสนอว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการสร้างโอกาสให้ได้รับการพัฒนา เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้หากทางวิสาหกิจชุมชนมองเห็นความสำคัญก็จะสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถประสบความสำเร็จได้ อีกทั้งเนื่องจาก ความต้องการซื้อรูปหอมสมุนไพรอยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีปริมาณการใช้ตลอดทั้งปี ทำให้มีการผลิตและจำหน่ายจำนวนมากและกว้างขวางทั่วประเทศ ทำให้การแข่งขันตลาดรูปหอมสมุนไพรค่อนข้างรุนแรง แต่จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจากประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อโดยไม่เน้นตราสินค้า จึงทำให้เป็นทั้งโอกาส และข้อจำกัดในเวลาเดียวกัน

ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อในขณะนั้น ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด โดยเฉพาะการใส่ใจในสุขภาพของผู้ซื้อเป็นสำคัญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีภารกิจสำคัญในการสร้างกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงในการวิจัยและพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา ให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มอื่น อันจะเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศให้แข็งแกร่งจากฐานรากได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลหาดท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อพัฒนาโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลหาดท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

1.1 ศักยภาพเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ความสามารถในการจัดทำแผนธุรกิจตามกรอบแนวคิดการจัดทำ business model canvas ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา ใน 9 องค์ประกอบ ตามที่ วิทยุ กิ่งหิรัญวัฒนา (Kinghirunwattana, 2014) ได้เสนอไว้ ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพร 2) การสร้างส่วนแบ่งตลาด 3) การสร้างช่องทางการตลาด 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) การสร้างความมั่นคงกับแหล่งทรัพยากรหลัก 6) กิจกรรมหลักที่ดำเนินการ 7) การสร้างพันธมิตรทางการค้า 8) การจัดการโครงสร้างต้นทุน และ 9) การเพิ่มรายได้

1.2 การพัฒนาโอกาสและช่องทางการตลาด หมายถึง การสร้างการรับรู้และโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพรของกลุ่มเป้าหมาย

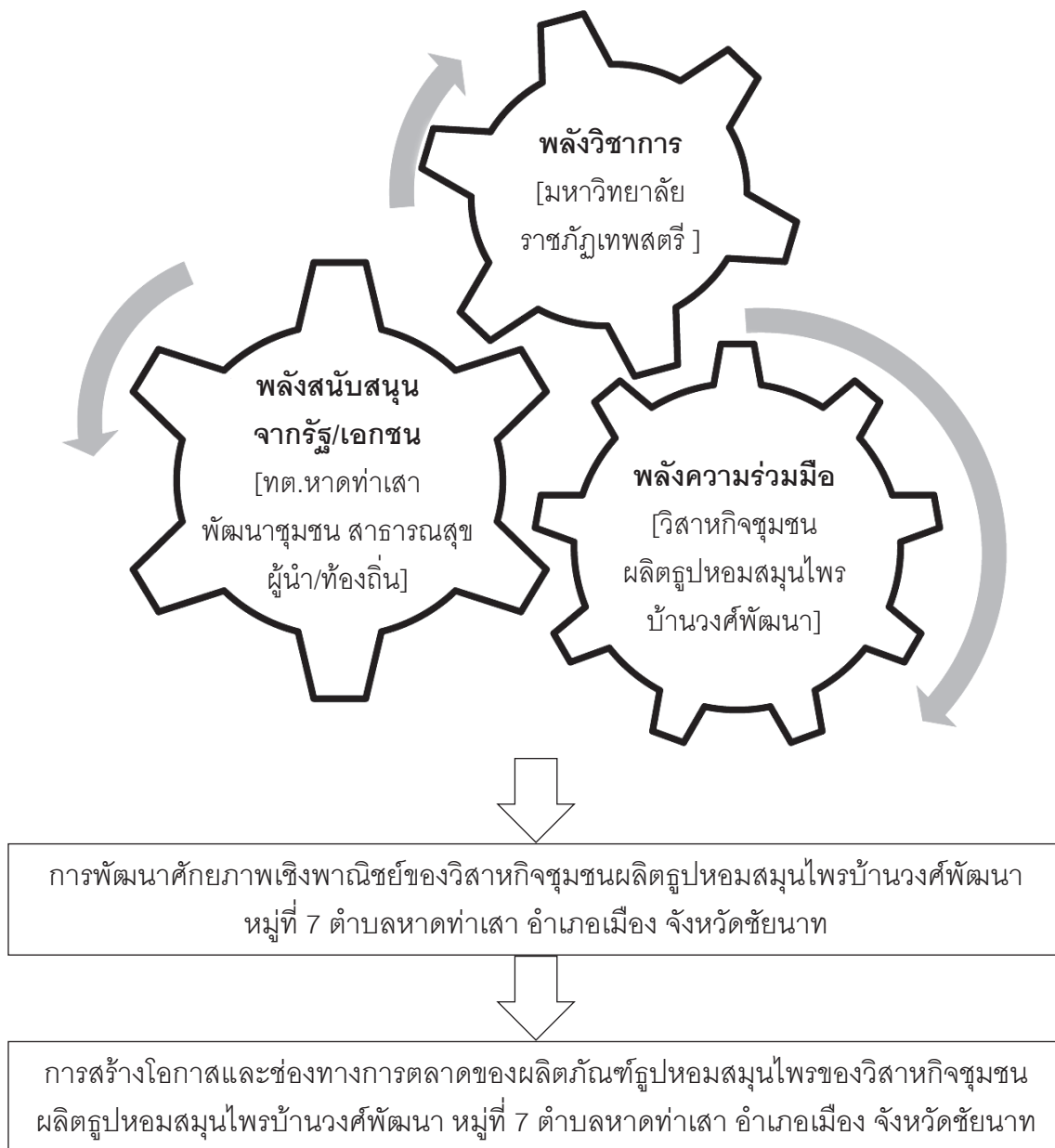
2. ขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพร ตำบลหาดท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

3. ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา ซึ่งประกอบด้วย 1) พลังความร่วมมือ ได้แก่ ประธาน กรรมการ และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา 2) พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน ได้แก่ เทศบาลตำบลหาดท่าเสา พัฒนาชุมชน สาธารณสุข ผู้นำในชุมชนและท้องถิ่น และ 3) พลังวิชาการ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี รวมจำนวน 25 คน

4. ขอบเขตระยะเวลา โดยวิจัยและพัฒนาในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2559

ขั้นตอนและกระบวนการวิจัย

ใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ซึ่งประกอบเป็นไตรพลังเพื่อการพัฒนา โดยมีขั้นตอนและกระบวนการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนและกระบวนการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ดำเนินการวิจัย 2 ระยะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ระยะที่ 1 การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา และระยะที่ 2 การพัฒนาโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ธูปหอมสมุนไพร

รูปแบบการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) ของไตรพลังเพื่อการพัฒนา

กลุ่มเป้าหมาย

ได้แก่ ผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย 1) พลังความร่วมมือ ได้แก่ ประธาน กรรมการ และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา 2) พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน ได้แก่ เทศบาลตำบลหาดท่าเสา พัฒนาชุมชน สาธารณสุข ผู้นำในชุมชนและท้องถิ่น และ 3) พลังวิชาการ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี รวมจำนวน 25 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อร่วมกันวิเคราะห์และจัดทำแผนธุรกิจตามกรอบแนวคิดการจัดทำ business model canvas (ในการวิจัยระยะที่ 1) และพัฒนาโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ธูปหอมสมุนไพร (ในการวิจัยระยะที่ 2) โดยใช้วงจรคุณภาพของ Deming

กล่าวคือ P-ร่วมกันวางแผนและตัดสินใจ D-ร่วมกันลงมือปฏิบัติตามแผน C-ร่วมกันกำกับ/ติดตาม/ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน และ A-ร่วมกันนำผลของการประเมินสู่การปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติการให้ดียิ่งขึ้น

วิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติบรรยาย (ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่ประยุกต์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ตามข้อเสนอของ รัตนะ บัวสนธ์ (Bauson, 2008) ได้แก่ 1) การจัดระเบียบข้อมูล 2) การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูล 3) การกำหนดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว 4) การสร้างบทสรุป และ 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา พบว่าผลิตภัณฑ์ธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา มีความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาด (IFAS = 3.45/EFAS = 3.55) ทั้ง 2 ส่วน มีคะแนนมากกว่า 2.50 ดังนั้นจึงควร “ขยายการผลิต” ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแข็งแกร่ง (IFAS) ของผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา

รายการ	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)
S ₁ : มีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รูปสมุนไพร	0.15	4	0.60
S ₂ : มีวัตถุดิบหลักอยู่ในท้องถิ่น	0.10	3	0.30
S ₃ : มีภูมิปัญญาในการใช้สมุนไพรไผ่/แมลง	0.05	2	0.10
S ₄ : มีแรงจูงใจในการสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้	0.10	4	0.40
S ₅ : มีผู้สูงอายุและแรงงานจากกลุ่มแม่บ้านจำนวนมาก	0.05	2	0.10
S ₆ : มีกลุ่มจิตอาสาที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะ อสม. อพม. กลุ่มสตรี เป็นต้น	0.10	3	0.30
S ₇ : ได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลและหน่วยราชการต่างๆ	0.10	3	0.30
W ₁ : ขาดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ	0.10	4	0.40
W ₂ : เคยจัดตั้งกลุ่มอาชีพทำไม้ก้านรูปแต่ไม่ค่อยได้ประชุมกลุ่ม บ่อยนัก ทำให้ยังขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการกลุ่ม	0.10	4	0.40
W ₃ : ขาดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำ รูปสมุนไพร	0.05	3	0.15
W ₄ : ขาดเครื่องมือในการปั่นผงสมุนไพรทำให้ต้องจ้างซื้อในราคาแพง	0.10	4	0.40
คะแนนรวม	1.00		3.45

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (EFAS) ของผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา

รายการ	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)
O ₁ : รัฐและเทศบาลมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพ จากภูมิปัญญาและทรัพยากรชุมชน	0.35	4	1.40
O ₂ : ผู้สนใจเรื่องสุขภาพที่ห่างไกลจากสารพิษตกค้างเพิ่มมากขึ้น	0.15	3	0.45
O ₃ : การสนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีมากขึ้น	0.15	2	0.30
T ₁ : มีผู้ประกอบการที่ผลิตรูปสมุนไพรไผ่/แมลงทั้งที่เป็นสินค้าชุมชน และสินค้าโรงงาน (ที่ใช้กลิ่นสมุนไพรสังเคราะห์) ในจังหวัดชัยนาท	0.35	4	1.40
คะแนนรวม	1.00		3.55

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนาฯ

โอกาสทางการตลาด (EFAS)	โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) [EFAS = 3.55]	อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
ความแข็งแกร่ง (IFAS)		
แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) [IFAS = 3.45]	ขยายการผลิต	-
อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

2. ผลการศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา ศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.47) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความศักยภาพในระดับมาก 2 ด้าน (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.55 - 3.60) คือ การสร้างคุณค่าของรูปหอมสมุนไพรในจังหวัดชัยนาท และกิจกรรมหลักที่ดำเนินการ ส่วนด้าน

ที่เหลืออยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.36 - 3.48) ดังตารางที่ 4

3. การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (business model canvas) ทั้ง 9 องค์ประกอบเป็นกรอบการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา ดังนี้

ตารางที่ 4 ศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา

ที่	ด้าน	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1	การสร้างคุณค่าของรูปหอมสมุนไพรในจังหวัดชัยนาท	มาก	3.60	.502	มาก
2	การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มลูกค้า	มาก	3.46	.532	ปานกลาง
3	การสร้างช่องทางการตลาด	มาก	3.37	.592	ปานกลาง
4	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ปานกลาง	3.36	.598	ปานกลาง
5	การสร้างความมั่นคงกับแหล่งทรัพยากรหลัก	มาก	3.47	.541	ปานกลาง
6	กิจกรรมหลักที่ดำเนินการ	มาก	3.55	.550	มาก
7	การสร้างพันธมิตรทางการค้า	มาก	3.48	.505	ปานกลาง
8	การจัดการโครงสร้างต้นทุน	ปานกลาง	3.42	.537	ปานกลาง
9	การเพิ่มรายได้	มาก	3.48	.643	ปานกลาง
รวมทุกด้าน		มาก	3.47	.493	ปานกลาง

ตารางที่ 5 แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (business model canvas) ทั้ง 9 องค์ประกอบ

3c.การสร้างพันธมิตร ทางการค้า [key partners]	3a.กิจกรรม ที่ดำเนินการ [key activities]	1.คุณค่าของผลิตภัณฑ์ รูปหอมสมุนไพร [value propositions]	2a.การสร้าง ส่วนแบ่งการตลาด ของกลุ่มลูกค้า [customer segments]	2c.ความสัมพันธ์ กับลูกค้า [customer relationships]
1) ร้านค้า/ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน/ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2) แหล่ง/ศูนย์บริการ ดูแลสุขภาพแบบ ธรรมชาติ/ทางเลือก 3) ผู้จำหน่ายปัจจัย การผลิต ซีลี้อย และผงก้อ ผงพลาสติก/บรรจุภัณฑ์ 4) กลุ่มแม่บ้านและ ผู้สูงอายุในชุมชน	1) ผลิตรูปหอมสมุนไพรไฉ่ยง/ แมลง จากภูมิปัญญา และสมุนไพรพื้นบ้าน ที่ปลอดภัยไร้สารพิษ ตกค้าง 2) ผลิตรูปหอมสมุนไพร สุคนธ์บำบัด จากภูมิปัญญา และสมุนไพรพื้นบ้าน ที่ปลอดภัยไร้สารพิษ ตกค้าง 3) เป็นศูนย์เรียนรู้ถ่ายทอด/ ฝึกอบรม ผลิตรูปหอม สมุนไพรไฉ่ยง/แมลง และสุคนธ์บำบัด และท่องเที่ยวชุมชน	1) เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พื้นบ้านที่ปลอดภัย ไร้สารพิษตกค้าง 2) เป็นผลิตภัณฑ์จาก ภูมิปัญญาพื้นบ้าน 3) เป็นสินค้าของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และ รายได้ให้กับชุมชน	1) กลุ่มผู้ใส่ใจต่อสุขภาพ (สินค้าที่ปลอดภัย ไร้สารพิษตกค้าง) 2) กลุ่มผู้เห็นคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา พื้นบ้าน ผลิตจากสมุนไพร พื้นบ้าน 3) กลุ่มที่ซื้อเป็นของฝาก/ ของที่ระลึก/ของขวัญ 4) กลุ่มที่ใช้ส่วนตัว	1) ผู้ซื้อ 2) ผู้ร้องขอ/เสนอให้ผลิต ตามต้องการ 3) ผู้เยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน/ ฝึกอบรม/ท่องเที่ยว
	3b.การสร้างความมั่นคง กับแหล่งทรัพยากรหลัก [key resources] 1) สมุนไพรพื้นบ้าน (เปลือกส้มโอ ตะไคร้หอม ใบผิวมะกรูด เกสรดอกบัวหลวง ใบยูคาลิปตัส) จากชุมชน 2) กำนันผลิตได้ในชุมชน 3) ซีลี้อยและผงก้อ ซื้อจาก โรงงานผลิตรูปทั่วไป 4) แรงงานจากกลุ่มแม่บ้าน และผู้สูงอายุในชุมชน 5) บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้า ในตลาดชียนา		2b.การสร้าง ช่องทางการตลาด [channels] 1) ร้านค้า/ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน/สินค้า เพื่อสุขภาพ 2) ที่ทำการวิสาหกิจ/ ที่ทำการเทศบาล 3) การออกร้าน/จัดนิทรรศการ 4) สื่อพาดิชนิยเล็กทรอนิกส์ 5) การเปิดโอกาสให้ผู้สนใจ เยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน/ ฝึกอบรม/ท่องเที่ยว 6) คนกลางรับไปจำหน่าย	
3d.การจัดการโครงสร้างต้นทุน [cost structure] 1) ค่าวัสดุ (ร้อยละ 63.85 ของราคารวมทั้งหมด) 2) กิจกรรม/การดำเนินงาน/ค่าแรงงาน (ร้อยละ 20.77 ของราคารวมทั้งหมด) 3) ค่าขนส่งสินค้า (ร้อยละ 15.38 ของราคารวมทั้งหมด) 4) การออกแบบ/ทดลองทำผลิตภัณฑ์/ทดสอบตลาด		2d.การสร้างรายได้ [revenue streams] 1) ขายรูปหอมสมุนไพร ขายส่ง กำไรร้อยละ 27.78 ขายปลีก กำไรร้อยละ 61.11 2) ให้บริการเยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน/ฝึกอบรม/ท่องเที่ยว		

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา สรุปได้ ดังนี้

3.1 การสร้างคุณค่าของรูปหอมสมุนไพร (value propositions) โดยเน้นการเป็น 1) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรพื้นบ้าน (เปลือกส้มโอ ใบ/ลูกมะกรูด เกสรดอกบัวหลวง ตะไคร้หอม ใบยูคาลิปตัส) ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพไร้สารพิษตกค้าง 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น การใช้เปลือกส้มโอตากแห้งสูบไฟไฉ่ และแมลงรบกวน เป็นต้น และ 3) สินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน

3.2 การสร้างการแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า (customer segments) โดยเน้นกลุ่มที่มีรสนิยมในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใส่ใจต่อสุขภาพ (สินค้าที่ปลอดภัยไร้สารพิษตกค้าง) 2) กลุ่มผู้ที่เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาพื้นบ้านผลิตจากสมุนไพรพื้นบ้าน 3) กลุ่มที่ซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก/ของชำร่วย และ 4) กลุ่มที่ใช้ส่วนตัว

3.3 การสร้างช่องทางการตลาด (channels) โดยการหาวิธีการในการกระจายผลิตภัณฑ์รูปหอมสมุนไพรออกไปยังแหล่งที่เชื่อมโยงกับลูกค้า (touch point) ได้แก่ 1) ร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน/ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2) ที่ทำการวิสาหกิจ/ที่ทำการเทศบาล 3) การออกร้าน/จัดนิทรรศการ 4) สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5) การเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเยี่ยมชม/

ศึกษาดูงาน/ฝึกอบรม/ท่องเที่ยว และ 6) คนกลางรับไปจำหน่าย

3.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationships) โดยเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า ได้แก่ 1) ผู้ซื้อ 2) ผู้ร้องขอ/เสนอให้ผลิตตามต้องการ และ 3) ผู้เยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน/ฝึกอบรม/ท่องเที่ยว

3.5 การสร้างความมั่นคงกับแหล่งทรัพยากรหลัก (key resources) ที่เน้นใกล้แหล่งผลิตมากที่สุด กล่าวคือ 1) สมุนไพรพื้นบ้าน (เปลือกส้มโอ ตะไคร้หอม ใบ/ผิวมะกรูด เกสรดอกบัวหลวง ใบยูคาลิปตัส) จากชุมชน 2) กำนันรูปผลิตได้ในชุมชน 3) ขี้เลื่อยและผงก้อซื้อจากโรงงานผลิตรูปทั่วไป 4) แรงงานจากกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุในชุมชน และ 5) บรรพบุรุษที่ซื้อจากร้านค้าในตลาดชัยนาท

3.6 กิจกรรมหลักที่ดำเนินการ (key activities) โดยเน้นที่ความชำนาญโดย 1) การผลิตรูปหอมสมุนไพรไฉ่/แมลง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผลิตจากสมุนไพรพื้นบ้านที่ปลอดภัยไร้สารพิษตกค้าง 2) การผลิตรูปหอมสมุนไพรเพื่อการผ่อนคลาย (สუნทรบำบัด-Aroma) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผลิตจากสมุนไพรพื้นบ้านที่ปลอดภัยไร้สารพิษตกค้าง และ 3) การเป็นศูนย์เรียนรู้ถ่ายทอด/ฝึกอบรมผลิตรูปหอมสมุนไพรไฉ่/แมลง และเพื่อการผ่อนคลาย (สუნทรบำบัด) และท่องเที่ยวชุมชน

3.7 การสร้างพันธมิตรทางการค้า (key partners) กับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ 1) ร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน/ผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพ 2) แหล่ง/ศูนย์บริการดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ/ทางเลือก เช่น แพทย์แผนไทย/นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น 3) ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตโรงงานผลิตธูปทั่วไป (ขี้เลื่อยและผงก้อ) ร้านค้าทั่วไป (ถุงพลาสติก/บรรจุภัณฑ์) และ 4) กลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุในชุมชน รวมทั้งคนในชุมชนซึ่งถือเป็นผู้ซื้อ เป็นเพื่อนบ้านที่ดี และอาจจะเป็นนักโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับวิสาหกิจชุมชนฯ อีกด้วย

3.8 การจัดการโครงสร้างต้นทุน (cost structure) ไม่เน้นขายในราคาถูก แต่มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าเพื่อให้เกิดมูลค่าในสายตาลูกค้า ต้นทุนที่สำคัญจากการผลิตธูปหอมสมุนไพร 3,000 อัน รวมเป็นเงิน 6,500 บาท คิดเป็นอันละ 2.17 บาท ประกอบด้วย 1) ค่าวัสดุ (รวมเป็นเงิน 4,150 บาท ร้อยละ 63.85 ของราคาทุนทั้งหมด) จำแนกเป็น ค่าไม้ก้านอันละ .20 บาท เป็นเงิน 600 บาท ค่าผงสมุนไพร 3 ชนิด ๆ ละ 3 กิโลกรัม ๆ ละ 200 บาท เป็นเงิน 1,800 บาท ค่าผงก้อและขี้เลื่อยเป็นเงิน 500 บาท ค่ากระดาษพันก้าน เป็นเงิน 200 บาท และ ค่าถุงพลาสติกและสติ๊กเกอร์ 600 ซอง ๆ ละ 1.75 บาท เป็นเงิน 1,050 บาท 2) กิจกรรม/การดำเนินงาน/ค่าแรงงาน (รวมเป็นเงิน 1,350 บาท ร้อยละ 20.77 ของราคาทุนทั้งหมด) จำแนกเป็น ค่าปั้นธูป อันละ .30 บาท เป็นเงิน 900 บาท ค่าพันก้านธูป อันละ .15 บาท เป็นเงิน 450 บาท 3) ค่าขนส่งสินค้า (รวมเป็นเงิน 1,000 บาท ร้อยละ 15.38 ของราคาทุนทั้งหมด) และ 4) การออกแบบ/ทดลองทำผลิตภัณฑ์/ทดสอบตลาด (จ่ายครั้งเดียว)

3.9 การสร้างรายได้ (revenue streams) ซึ่งมาจาก 1) ขายธูปหอมสมุนไพร ขายส่ง 600 ซอง ๆ ละ 15 บาท รวมเป็นเงิน 9,000 บาท ได้กำไร $9,000 - 6,500 = 2,500$ บาท คิดเป็นร้อยละ 27.78 ขายปลีก 600 ซอง ๆ ละ 20 บาท รวมเป็นเงิน 12,000 บาท ได้กำไร $12,000 - 6,500 = 5,500$ บาท คิดเป็นร้อยละ 61.11 และ 2) ให้บริการเยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน/ฝึกอบรม/ท่องเที่ยว

4. การพัฒนาโอกาสและช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ธูปหอมสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา

4.1 การส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ธูปหอมสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา โดย 1) การจัดให้มีจำหน่าย ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนผลิตธูปหอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา ซึ่งเป็นแหล่งผลิต เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้สนใจได้พบและรับฟังข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ลึกซึ้ง ให้เห็นคุณค่า มีทั้งการจำหน่ายส่งและจำหน่ายปลีก นอกจากนั้นยังได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลตำบลหาดท่าเสาให้เป็นสินค้าของชุมชนและให้วางจำหน่าย ณ ที่ทำการเทศบาลด้วย และ 2) การออกร้านจัดแสดงและจำหน่ายในการประชุมเสวนาผลงาน รวมทั้งงาน/กิจกรรมการประชุมทางวิชาการต่าง ๆ ทั้งในและนอกจังหวัด ชัยนาท (งานรวมพลคนรักสุขภาพของจังหวัด

ชั้นนาท การประชุมทางวิชาการระดับชาติ เพื่อเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษา ในระดับอุดมศึกษา การประชุมใหญ่โครงการ ส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 เป็นต้น)

4.2 การรวมกลุ่มธุรกิจที่อยู่ห่วงโซ่ อุปทานเดียวกัน เช่น การวางจำหน่ายร่วมกับ สินค้าชุมชน/สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสุขภาพ ศูนย์แพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือก งานจัดแสดงสินค้าชุมชน/ สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งจัดในงานเทศกาล และโอกาสต่าง ๆ และในแหล่งชุมชนต่าง ๆ

4.3 การขายผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดทำ homepage ของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนา เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลาและ กว้างขวาง และเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หอม สมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนาฯ ไม่มีความรู้จึงต้องจ้าง อาจารย์จากมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นที่ปรึกษา ออกแบบ และเป็นผู้ดำเนินการในเบื้องต้นรวมทั้ง ฝึกอบรมให้กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนผลิต ภัณฑ์หอมสมุนไพรบ้านวงศ์พัฒนาฯ ในการที่จะ update ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพร บ้านวงศ์พัฒนาฯ มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่สอดคล้องกับ พินดา ไพรนารี (Prinaree, 2015) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า จากผลการประเมินรัฐวิสาหกิจชุมชน ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ อยู่ใน

ระดับปานกลาง และต้องปรับปรุง ต้องหาวิธี การแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาฬสินธุ์ให้เกิดผลดียิ่งขึ้น และ ยังสอดคล้องกับ วรรณภา วิถีธนานนท์ (Thititananon, 2013) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการ ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา มอญโบราณเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จในการ ดำเนินงานด้านการผลิต การตลาด การเงินและ การจัดการ ในระดับปานกลาง

2. สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หอมสมุนไพร บ้านวงศ์พัฒนา ตามกรอบแนวคิด business model canvas ทั้ง 9 องค์ประกอบ สอดคล้องกับ ข้อค้นพบของ พินตสุภา ธรรมประมวล และ กาสัก เต๊ะขันหมาก (Thampramuan, and Tekhanmag, 2017) ที่วิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพเชิง พาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองร่วมสมัย ที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่มี ความหลากหลายตามความต้องการและความ เหมาะสมในการใช้สอย สามารถสร้างโอกาส และเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการส่งเสริม การตลาด การรวมกลุ่มธุรกิจและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง และการขายผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และการจัดนิทรรศการและ ผลงานวิชาการ และสามารถพัฒนาศักยภาพ เชิงพาณิชย์ของกลุ่มฯ โดยใช้แบบจำลองรูปแบบ ธุรกิจ (BMC) และยังสอดคล้องกับ สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม (Phatwongngam, 2011) ที่ศึกษา

เรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเสริมความเข้มแข็งของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทองเหลืองสานอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า วิสาหกิจชุมชนควรมุ่งทำการค้าทาง E-commerce เป็นหลัก โดยทำเว็บไซต์อย่างมีอาชีพรูปภาพออกมามีสีสันสวยงามเป็นที่สนใจให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อ และควรออกไปหาแหล่งจำหน่ายเองให้มากขึ้นเป็นการตลาดเชิงรุกต้องมีการหาเครือข่ายหรือพันธมิตรให้มากขึ้นเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง และสอดคล้องกับธรรมาภิบาล (Jierakul, 2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางในการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC พบว่า ต้องหากลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนต่ำที่สุดทั้งในและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนสำคัญประการหนึ่งในการผลิตรูปหอยมสนไพรบ้านวงศ์พัฒนา คือ การที่ต้องนำมสนไพรที่เป็นวัตถุดิบ (เปลือกส้มโอแห้ง ตะไคร้หอม ใบยูคาลิปตัสแห้ง เป็นต้น) ที่รับซื้อจากชุมชนไปจ้างบดที่ตำบลสระไม้แดง อำเภอสุวรรณบุรี (ห่างออกไปอีกราว 25 กิโลเมตร) ให้เป็นผง (เพื่อใช้ทำรูป) ในราคากิโลกรัมละ 100 บาท ซึ่งทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น ดังนั้นถ้าวิสาหกิจชุมชนผลิตรูปหอยมสนไพรบ้านวงศ์พัฒนาได้รับการสนับสนุนการจัดหาเครื่องบด (ในราคาประมาณ 30,000 บาท) จากเทศบาลตำบลท่าเสา

หรือหน่วยงาน (เช่น พัฒนาชุมชน เป็นต้น) หรือองค์กรอื่นๆ ก็จะช่วยให้เกิดการประหยัดต้นทุนเกิดความสะดวกในการเตรียมวัตถุดิบ รวมทั้งอาจจะทำให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายมสนไพรอบหรือรับจ้างบดมสนไพรในอีกทางหนึ่งด้วย

1.2 การจำหน่ายรูปหอยมสนไพรบ้านวงศ์พัฒนามีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้นจึงทำให้จำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองในการผลิตจำนวนหนึ่ง (เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เป็นต้น) ดังนั้น ถ้าได้รับการสนับสนุนจากกองทุนของรัฐ (เช่น กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี เป็นต้น) หรือกองทุนอื่นๆ ในการให้กู้ยืมเงินเพื่อการผลิตระยะยาวดอกเบี่ยต่ำหรือปลอดดอกเบี่ยก็จะทำให้การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผลิตรูปหอยมสนไพรบ้านวงศ์พัฒนา เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยและพัฒนาครั้งต่อไป

จากการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ ที่เน้น “ทำเป็น ขายได้ กลุ่มเข้มแข็ง” ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติกิจกรรมการพัฒนาจริง ด้วยการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ และการพัฒนาโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด (จนสามารถขายได้จริง) ซึ่งเป็นการพัฒนาสู่การมีงานทำ การมีรายได้ และยังเป็นการพัฒนาและสืบทอดภูมิปัญญาการผลิตรูปหอยมสนไพรของตำบลท่าเสาไว้ได้ เป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับฐานรากให้สามารถพึ่งตนเองได้ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ยกระดับรายได้ของประชาชน

ในประเทศ โดยการสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบกิจการที่นำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการในชุมชนตามแนวทางประชารัฐมาใช้ในการดำเนินการด้วย รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน อันจะเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศให้แข็งแกร่งจากฐานรากได้ต่อไปแล้ว ยังสอดคล้องและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล (“มั่นคง

มั่งคั่ง ยั่งยืน”) และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติอีกด้วย ดังนั้น สมควรที่หน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย (เช่น สกว. เป็นต้น) จะต้องเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ (โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏและราชชมงคล) ได้เน้นการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติกิจกรรมการพัฒนาจริง โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกัน (synergy) จากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ทุกฝ่าย

REFERENCES

- Arpompisal, C. (2017). Factors affecting effective management of community enterprise in the central region of Thailand. Dissertation, Doctor of Philosophy, Siam University. (in Thai).
- Bauson, R. (2008). Qualitative research in education. 5th edition. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).
- Jierakul, T. (2014). Problem and guideline for adaptation of OTOP for get ready to open the AEC. Journal of Management. 34(1) January - June 2014. (in Thai).
- Kinghirunwattana, W. (2014). Business Model Generation. Bangkok: We Learn.
- Kongkoh, M. (2016). Chief of Ban Wongwattana community enterprises producing herb incense sticks. Interview on October 27. (in Thai).
- Phatwongngam, S. (2011). Knowledge management model to enhance community strength: A case study of brass band, Muang district, Chachoengsao province. Rajanagarindra Rajabhat University. (in Thai).
- Prinaree, P. (2015). Community enterprise management in Kalasin province. Rajamangala University of Technology Northeastern Kalasin. Campus. (in Thai).
- Thampramuan, P. & Tekhanmag K. (2017). A development of group's potential and marketing strategy for brass productions of Bhan Thakrayang, Muang district, Lop

huri province; by participatory action research. Commission on Higher Education.
(in Thai).

Thititananon, W. (2013). Community enterprise model for ancient Mon pottery village
for sustainable self-Reliance. Journal of Phranakhon Rajabhat University. (Humanities
and Social Sciences), 8(1) January – June 2013. (in Thai).

.....