

Research Article

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป
บ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

A DEVELOPMENT OF COMMUNITY ENTERPRISE OF SEWING GARMENTS
BY USING PARTICIPATORY ACTION RESEARCH, IN BAN MAE LA
SUB DISTRICT, BANG RACHAN DISTRICT, SING BURI PROVINCE

พนิตสุภา ธรรมประมวล^{1*} กาสัก เตชะชนหมาก² และ กานดา เตชะชนหมาก³
Panitsupa Thampramuan^{1*}, Kasak Tekhanmag², and Kanda Tekhanmag³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี ประเทศไทย^{1*}

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี ประเทศไทย²

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย³

Faculty of Management Science, Thepsatri Rajaphat University, Lopburi, Thailand^{1*}

Faculty of Humanity and Social Science Thepsatri Rajaphat University, Lopburi, Thailand²

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

thampanit@hotmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยดำเนินการวิจัย 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ใช้การศึกษาศาสนนามและการวิจัยเชิงสำรวจ จากประชากรที่เป็นประธานกรรมการ สมาชิก จำนวน 25 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายและการวิเคราะห์เนื้อหา ระยะที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ใช้การศึกษาศาสนนามและการวิจัยเชิงสำรวจ จากประชากรที่เป็นประธาน กรรมการ สมาชิก จำนวน 25 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และระยะที่ 3 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมอย่างสำคัญจากผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนา 3 ภาคส่วน ได้แก่ ภาควิชาผู้ผลิต จำนวน 25 คน ภาควิชาการ จำนวน 2 คน และภาคผู้สนับสนุน จำนวน 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยที่พบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลามีศักยภาพในการพัฒนา 2) วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลามีกลยุทธ์การพัฒนา คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่จัด

จำหน่าย กลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) พัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลาโดยใช้ 2 กลยุทธ์สำคัญ คือ กลยุทธ์ที่ 1 แม่ลาออยลำ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าประจำชุมชนแม่ลาและจังหวัดสิงห์บุรี และกลยุทธ์ที่ 2 แม่ลาปรับตัว เน้นการพัฒนาฝีมือแรงงาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ABSTRACT

Given the importance and potential of community enterprise the purpose of this study was to develop community enterprise of sewing garments using participatory action research in Ban Mae La sub district Bang Rachan district, Sing Buri province. There are 3 steps, 1st, A study potential of community enterprise of sewing garments, field study and survey research were use to collected data from 25 members, and data analyzed by descriptive statistic and content analysis. 2nd, A study strategic of community enterprise of sewing garments, field study and survey research were use to collected data from 25 members, and data analyzed by content analysis. 3rd, A development of community enterprise of sewing garments, participatory action research was use by 3 parts, 25 producers, 2 academics, and 7 supporters, by using marketing management framework including, product, price, place, and promotion, data analyzed by content analysis.

Major research findings revealed that 1) the community enterprise of sewing garments in Ban Mae La had potential to develop, 2) the community enterprise of sewing garments in Ban Mae La used product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy, and 3) the two mains strategies found for developing community enterprise of sewing garments in Ban Mae La were, 1st, Mae La Loy Lum (developed community enterprise): Developing the Local products of Mae La village and Sing Buri province, and 2nd, Mae La Prab Tua (Developing community enterprise): Developing handcraft skills, package designs, internal administration improvement.

Keywords: development of community enterprise, community enterprise ban bae La sewing garments, participatory action research

บทนำ

ในช่วงประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลมีนโยบายอย่างชัดเจนในการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาให้เติบโต ด้วยการผสมผสานกับศักยภาพของภูมิปัญญาไทย ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอันอุดมด้วยความเข้มแข็งแห่งความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญที่สามารถสร้างเสริมศักยภาพให้ธุรกิจเหล่านั้นแข่งขันและอยู่รอดได้ (Promotion for Community Planning, 2014) โดยเริ่มจากระดับรากหญ้า เพื่อเกื้อหนุนการพัฒนาของชุมชนในทุกภูมิภาคให้หล่อหลอมเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง การดำเนินการดังกล่าวข้างต้นเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้ชุมชนนำศักยภาพของทุนในท้องถิ่นที่ประกอบด้วย 1) ทุนทางทรัพยากร (ได้แก่ ทรัพยากรและผลผลิตที่มีจำนวนมากในท้องถิ่น) 2) ทุนทางความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 3) ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (ได้แก่ ความสัมพันธ์ในชุมชน การรวมกลุ่ม เป็นต้น) มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่สนองตอบต่อความต้องการของตลาด เพื่อสร้างรายได้กลับเข้าสู่ชุมชนให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนไปพร้อมกันด้วย โดยการสนับสนุนด้านวิชาการเพื่อส่งเสริมผลผลิต เสริมสร้างทักษะ การบริหารจัดการ รวมถึงความรู้ทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนสามารถผลิตสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นไปสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) การแปรรูปหรือการเพิ่มมูลค่าจากผลผลิตของชุมชน 2) การผลิต

สินค้าและบริการจากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน 3) การผลิตสินค้าเพื่อใช้ในชุมชน และ 4) การพัฒนาระบบตลาด การบริการสวัสดิการสังคม ซึ่งการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจะใช้หลักการคิดเอง ตัดสินใจเอง และลงทุนด้วยตนเอง ฝ่ายราชการเป็นเพียงผู้ประสานและให้การสนับสนุน ส่งเสริมและแนะนำตลอดจนให้ความรู้แก่ชุมชน การดำเนินงานในเบื้องต้นนั้นชุมชนจะต้องกำหนดทิศทางของชุมชน ตลอดจนรูปแบบและวิธีการดำเนินการ แต่การดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากชุมชนขาดทักษะในการบริหารจัดการ ขาดการเป็นผู้นำและการมีส่วนร่วมในเชิงธุรกิจ จากการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมของจังหวัดสิงห์บุรีทั้ง 208 แห่ง พบว่าอยู่ในระดับดีเพียง 64 แห่ง (ร้อยละ 30) อยู่ในระดับปานกลาง 103 แห่ง (ร้อยละ 50) และระดับต้องปรับปรุง 41 แห่ง (ร้อยละ 20) (Community Enterprise Promotion Division, 2011)

เสื้อผ้าสำเร็จรูปของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีความประณีตรูปแบบสวยงาม ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกผ้าและเลือกรูปแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นชุดนักเรียนชุดทำงานหรือชุดทำงานของหน่วยงานราชการ ราคา 230-350 บาท โดยมีแนวคิดที่จะรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีอาชีพ มีรายได้จากการทำงานอยู่ในชุมชน มีการสร้างระบบการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีแนวคิดในการจัดระบบสวัสดิการที่ดีสำหรับสมาชิกและชุมชนด้วย จนได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ

สามดาวในโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี 2553 ของสินค้า OTOP จังหวัดสิงห์บุรีอีกด้วย โดยมีความต้องการพัฒนาให้ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาวในปี 2558 (Thongnuam, 2015)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมีการกิจสำคัญในการสร้างกระบวนการเรียนรู้จากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากไตรพลังเพื่อการพัฒนา ในการเสริมพลังกันผ่านกระบวนการกลุ่มซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นฐานรากในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติให้แข็งแกร่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรีโดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลาสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ จนสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และรายได้ให้กับสมาชิก ชุมชน และท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวาง

2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลาสามารถเรียนรู้จากการปฏิบัติกิจกรรมจริง และนำไปเป็นฐานในการพัฒนากลยุทธ์และแผนธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนของตนเองได้

3. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีสามารถแสดงบทบาทในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสามารถส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติการร่วมกับชุมชนนี้ไปสร้างโอกาสให้กับวิสาหกิจชุมชนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์/ชุมชนอื่น ๆ ในลักษณะของการจัดหลักสูตรการฝึกอบรม การสร้างโอกาสให้นักศึกษาทำงานและเรียนรู้ร่วมกับชุมชนต่าง ๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

1.1 การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำ 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิก 3) ความสามารถด้านการเงิน 4) ความสามารถในการผลิต 5) ความสามารถในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และ 6) ความสามารถด้านการตลาด

1.2 การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา

โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย
- 2) การกำหนดราคา
- 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

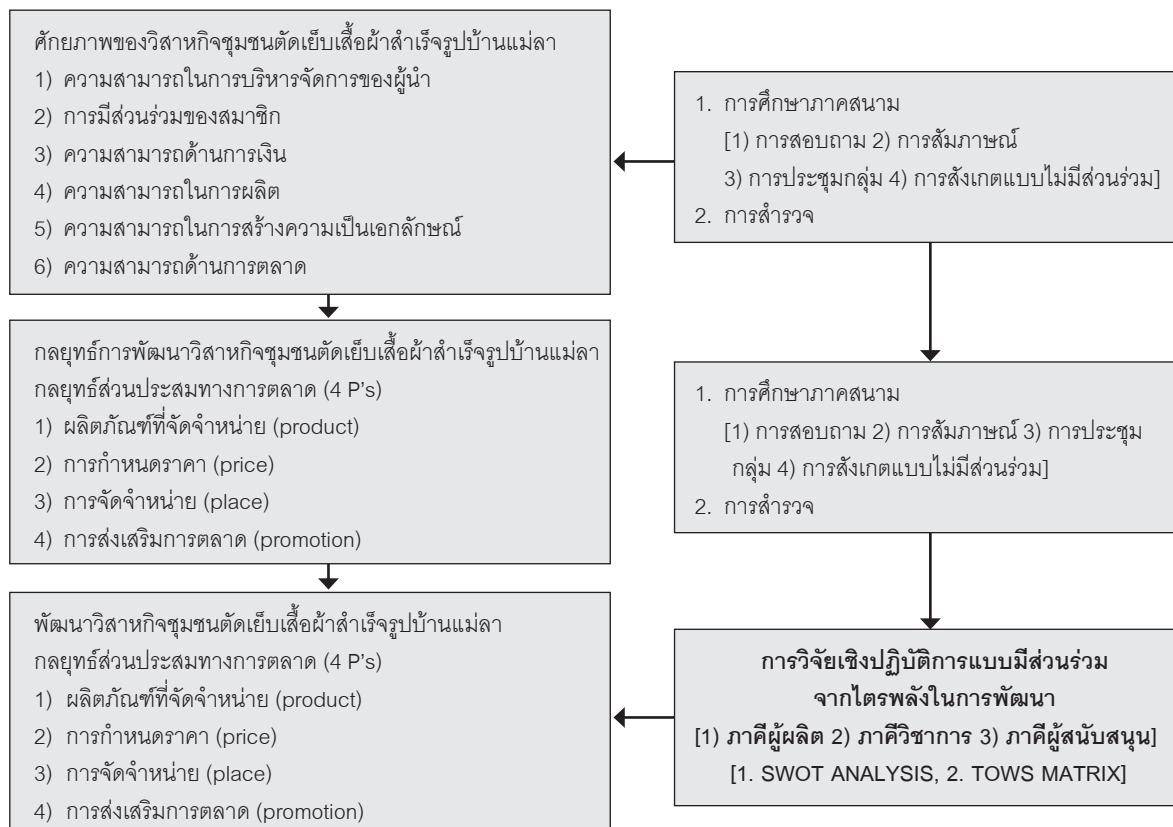
1.3 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย 2) การกำหนดราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ แหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

3. ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา 3 ภาคส่วน คือ 1) ภาควิชาการ (คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา) จำนวน 25 คน 2) ภาควิชาการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี) จำนวน 2 คน และ 3) ภาควิชาการ (เกษตรอำเภอบางระจัน พัฒนาชุมชนจังหวัดสิงห์บุรี ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสิงห์บุรี สำนักงานจัดหางานจังหวัดสิงห์บุรี ประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรี อบต.แม่ลา และ ธกส.) จำนวน 7 คน

4. ขอบเขตระยะเวลา โดยศึกษาในช่วงเดือนมกราคม – ตุลาคม 2558

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

แบ่งการดำเนินการวิจัย ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

1) วัตถุประสงค์การวิจัย: เพื่อศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

2) ตัวแปรที่ศึกษา: ประกอบด้วย
1) ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำ
2) การมีส่วนร่วมของสมาชิก 3) ความสามารถด้านการเงิน 4) ความสามารถในการผลิต 5) ความสามารถในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และ 6) ความสามารถในการตลาด

3) ระเบียบวิธีวิจัย : ใช้การศึกษาภาคสนาม (การสอบถาม การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม) และการวิจัยเชิงสำรวจ

4) ประชากร: ประธาน/กรรมการ/สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา จำนวน 25 คน

5) วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากประธาน/กรรมการ/สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา

6) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติบรรยายและการวิเคราะห์เนื้อหาโดยวิธีการจำแนกประเภทตามกรอบการวิจัย

ระยะที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

1) วัตถุประสงค์การวิจัย: เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

2) ตัวแปรที่ศึกษา: ใช้กรอบการจัดการการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (product) 2) กลยุทธ์ด้านราคา (price) 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place) และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

3) ระเบียบวิธีวิจัย: ใช้การศึกษาภาคสนาม (การสอบถาม การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม) และการวิจัยเชิงสำรวจ

4) ประชากร: ประธาน/กรรมการ/สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา จำนวน 25 คน

5) วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้การประชุมกลุ่ม

6) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยวิธีการจำแนกประเภทตามกรอบการวิจัย

ระยะที่ 3 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

1) วัตถุประสงค์การวิจัย: เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

2) ตัวแปรที่ศึกษา: ใช้กรอบการจัดการการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (product) 2) กลยุทธ์ด้านราคา (price) 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place) และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

3) ระเบียบวิธีวิจัย: ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการประชุมกลุ่มเพื่อร่วมกัน SWOT analysis และ TOWS matrix

4) ประชากร: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา 3 ภาคส่วน คือ 1) ภาควิชาการผลิต (คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา) จำนวน 25 คน 2) ภาควิชาการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี) จำนวน 2 คน และ 3) ภาควิชาสนับสนุน (เกษตรอำเภอบางระจันพัฒนาชุมชนจังหวัดสิงห์บุรี ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสิงห์บุรี สำนักงานจัดหางานจังหวัดสิงห์บุรี ประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรี อบต.แม่ลา และ ทส.) จำนวน 7 คน

5) วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้การใช้ประชุมกลุ่มเฉพาะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อร่วมกัน 1) ศึกษา/วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT analysis) 2) ศึกษา/วิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ (IFAS/EFAS analysis) และ 3) นำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลาโดยใช้ TOWS matrix

6) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยวิธีการจำแนกประเภทตามกรอบการวิจัย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่าวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลามีศักยภาพ ดังนี้

1.1 ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำ ดังนี้ 1) การจัดการธุรกิจ 2) ความสามารถและความชำนาญการในการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า 3) บริหารจัดการจัดหาแหล่งเงินทุน 4) การจัดการข้อมูล และ 5) การสื่อสาร

1.2 การมีส่วนร่วมของสมาชิก ดังนี้ 1) สมาชิกทุกคนจะทำหน้าที่ตามความถนัดและความรับผิดชอบ 2) สามารถแสดงความคิดเห็นในกระบวนการผลิต 3) การแบ่งผลกำไรและสวัสดิการ 4) การระดมเงินทุน และ 5) ได้รับการฝึกอบรมตามโอกาสที่เหมาะสม

1.3 ความสามารถด้านการเงิน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน มีการระดมทุนจากสมาชิก และ 2) ด้านระบบบัญชี มีการทำบัญชีเป็นประจำ มีการประชุมชี้แจงรายรับ-รายจ่าย หนี้สิน กำไร ขาดทุน ให้สมาชิกทราบ แต่เป็นบัญชีเบื้องต้นไม่ได้มีการแยกประเภท

1.4 ความสามารถในการผลิตมี 2 แบบ คือ 1) ผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยเป็นการผลิตตามแบบและรายละเอียดที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนด (ประมาณร้อยละ 95 ของปริมาณงานทั้งหมด) และ 2) ผลิตรอจำหน่าย โดยเป็นการผลิตสินค้าตามแบบมาตรฐานของกลุ่ม (ประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณงานทั้งหมด)

1.5 ความสามารถในการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ คือ การตัดเย็บที่ละเอียด ประณีต สวยงาม งานเย็บมีความคงทนและเนื้อผ้าดี มีคุณภาพ ผลิตตามความต้องการของลูกค้า ทั้งแบบและลวดลายผ้าที่ลูกค้าสามารถเลือกหรือนำมาเอง

1.6 ความสามารถด้านการตลาด คือ ผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าทุกประเภท ทุกราย จนสามารถสร้างความพึงพอใจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ทั้งลูกค้าประจำรายใหญ่ ลูกค้ารายย่อย ลูกค้าซื้อปลีก ในกรณีที่สินค้าคงคลังหมดก็จะทำการผลิตทันที เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทัน และสร้างความไว้วางใจและความเชื่อใจในกิจการ รวมถึงการเข้าถึงตลาดทางตรงโดยนำสินค้าไปจำหน่ายตามเทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัด

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาของ วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา มีกลยุทธ์การพัฒนาดังนี้

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ที่เน้นคุณภาพ ความประณีต ได้รับมาตรฐานการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ คงทน มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นเอง เนื่องจากมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นเอง มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและทัน

ต่อยุคสมัย ด้วยความใส่ใจทุกขั้นตอน ตรวจสอบมาตรฐานก่อนออกจำหน่าย

2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา โดยกำหนดราคาสินค้าไม่สูงมากนัก เน้นความมีเหตุผล และเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐาน คำนึงถึงต้นทุนของสินค้า คำนวณราคาจากการคิดจุดคุ้มทุนที่แตกต่างกันตามชนิดของผ้า และตามขนาดของเสื้อ กำไรคิดเป็นร้อยละ 12-15 ของราคาทุน

2.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยจัดจำหน่าย 1) ณ แหล่งผลิต 2) ตามงานแสดงสินค้า OTOP ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง 3) ในร้านแสดงสินค้า OTOP ประจำจังหวัด และ 4) รับสั่งตัดเย็บตามคำสั่งซื้อและจัดส่งถึงที่

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดย 1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แบบปากต่อปาก และจัดทำแผ่นพับ 2) ในระบบอินเทอร์เน็ต (facebook, website) และ 3) ร่วมรณรงค์ให้ประชาชนและพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ สวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. ผลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

3.1 ผลการศึกษา/วิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ (IFAS/EFAS analysis) พบว่าวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา มีความแข็งแกร่ง (IFAS = 3.05) และมีโอกาสอยู่ในธุรกิจ (EFAS = 3.35) จึงสมควรขยายการผลิต ดังตาราง 1-2

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) ของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา (Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)
S ₁ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.10	4	0.40
S ₂ การเลือกใช้วัตถุดิบและวัสดุที่ดีมีคุณภาพ	0.05	4	0.20
S ₃ สินค้ามีความเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย	0.05	4	0.20
S ₄ ชื่อเสียงของกลุ่มเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	0.10	4	0.40
S ₅ ราคาเหมาะสม	0.05	3	0.15
S ₆ มีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน	0.05	4	0.20
S ₇ มีความชำนาญในการผลิต	0.05	4	0.20
S ₈ มีการขยายตัวของกลุ่ม	0.05	2	0.10
W ₁ แรงงานที่มีฝีมือไม่เพียงพอต่อการผลิต	0.10	3	0.30
W ₂ ขาดระบบการจัดการวัตถุดิบที่ดี	0.05	2	0.10
W ₃ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์	0.10	3	0.30
W ₄ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่หลากหลาย	0.05	2	0.10
W ₅ ขาดระบบการรับงานที่ดี	0.10	3	0.30
W ₆ ขาดระบบบัญชีและการบริหารการเงินที่ดี	0.05	1	0.05
W ₇ ที่ตั้งของกลุ่มไม่สะดวกเข้าถึงได้ยาก	0.05	1	0.05
คะแนนรวม	1.00		3.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) ของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา (Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)
O ₁ หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ส่งเสริมให้การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์	0.15	4	0.60
O ₂ ในพื้นที่มีคู่แข่งที่มีฝีมือมีจำนวนน้อยราย	0.10	4	0.40
O ₃ หน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริม/สนับสนุน	0.10	4	0.40
O ₄ ลูกค้าบอกต่อแบบปากต่อปาก	0.25	4	1.00
T ₁ มีธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อดอกเพิ่มขึ้น	0.15	3	0.45
T ₂ วัตถุดิบ วัสดุและอุปกรณ์มีราคาแพงขึ้น	0.15	2	0.30
T ₃ เศรษฐกิจผันผวนและซบเซาจากภาวะภัยแล้ง ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าลดลง	0.10	2	0.20
คะแนนรวม	1.00		3.35

วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา มีความแข็งแกร่งและมีโอกาสอยู่ในธุรกิจ เนื่องจากคะแนน IFAS = 3.05 และคะแนน EFAS = 3.35 ซึ่งทั้ง 2 ส่วน มีคะแนนมากกว่า 2.50 ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา

ภายใน (IFAS) ภายนอก (EFAS)	แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) [IFAS= 3.05]	อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) [EFAS= 3.35]	ขยายการผลิต	-
อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

3.2 กลยุทธ์การพัฒนางานวิสาหกิจชุมชน และจังหวัดสิงห์บุรี และ 2) WO Strategy แม่ลา ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา มี 2 กลยุทธ์ ปรับตัว: พัฒนาฝีมือแรงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำคัญในการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้า ให้มีเอกลักษณ์ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน สำเร็จรูปบ้านแม่ลา คือ 1) SO Strategy แม่ลา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตาราง 4 ลอยลำ: พัฒนาให้เป็นสินค้าประจำชุมชนแม่ลา

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา

	ภายใน	
	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ภายใน	S ₁ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	W ₁ แรงงานที่มีฝีมือไม่เพียงพอต่อการผลิต
	S ₂ การเลือกใช้วัสดุที่ดีและมีคุณภาพ	W ₂ ขาดระบบการจัดการวัตถุดิบที่ดี
	S ₃ สินค้ามีความเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย	W ₃ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์
	S ₄ ชื่อเสียงของกลุ่มเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	W ₄ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่หลากหลาย
	S ₅ ราคาเหมาะสม	W ₅ ขาดระบบการรับงานที่ดี
	S ₆ มีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน	W ₆ ขาดระบบบัญชีและการบริหารการเงินที่ดี
	S ₇ มีความชำนาญในการผลิต	W ₇ ที่ตั้งของกลุ่มไม่สะดวกเข้าถึงได้ยาก
	S ₈ มีการขยายตัวของกลุ่ม	
ภายนอก		
โอกาส (O)	SO Strategy	WO Strategy
O ₁ หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ส่งเสริมให้การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์	[S1 S3S4S5S7O1 O3O4] พัฒนาให้เป็นสินค้าประจำท้องถิ่นแม่ลาและจังหวัดสิงห์บุรี	[W1W3W4O1 O3 O4] พัฒนาฝีมือแรงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ปรับปรุงการบริหารจัดการภายในและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
O ₂ ในพื้นที่มีคู่แข่งที่มีฝีมือมีจำนวนน้อยราย		
O ₃ หน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริม/สนับสนุน	“แม่ลาลอยลำ”	
O ₄ ลูกค้านอกต่อแบบปากต่อปาก		“แม่ลาปรับตัว”

อุปสรรค (T)	ST Strategy	WT Strategy
T ₁ มีธุรกิจผลิตและจำหน่าย เสื่อดอกเพิ่มขึ้น	-	-
T ₂ วัตถุดิบ วัสดุและอุปกรณ์ มีราคาแพงขึ้น		
T ₃ เศรษฐกิจผันผวนและซบเซา จากภาวะ ภัยแล้ง ทำให้ กำลังซื้อของลูกค้าลดลง		

3.2.1 กลยุทธ์ที่ 1 SO Strategy

1) แม่ลาลอยลำ: การพัฒนาให้เป็นสินค้าประจำท้องถิ่นแม่ลาและจังหวัดสิงห์บุรี

2) เป้าหมาย: การเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นแม่ลาและจังหวัดสิงห์บุรี

3) วิธีดำเนินการ : สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลำแม่ลาเอกลักษณ์ที่สำคัญและโดดเด่นของลำแม่ลา (คือ ปลาช่อนรส

อร่อยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง) และจังหวัดสิงห์บุรี (คือ การเป็นถิ่นวีรชนคนกล้าของชาวบ้านบางระจัน) โดยใช้สีแดง (สีประจำจังหวัดสิงห์บุรี) การใช้ตราสัญลักษณ์ไกรสรราชสีห์อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน ดอกมะกลาดันเป็นต้น ในขณะเดียวกันก็เน้นความทันสมัย (modern) ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น



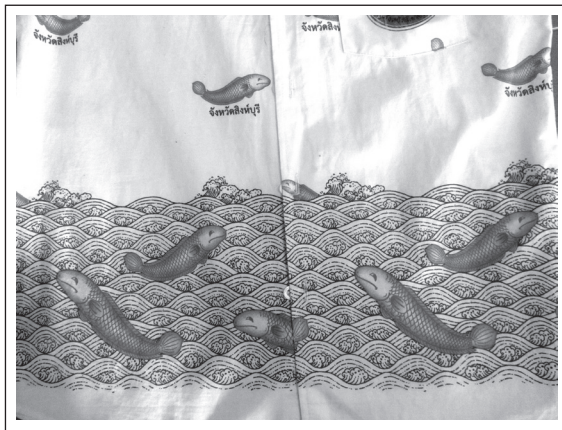
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่ลา

วิสัยทัศน์
สินค้ามีมาตรฐาน
ราคาย่อมเยา
บริการอย่างมีคุณภาพ

พันธกิจ

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาคุณภาพงานด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ และเพิ่มผลกำไรให้กับร้าน
3. พัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป
4. มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมั่นคง และมีศักยภาพสูงสุด





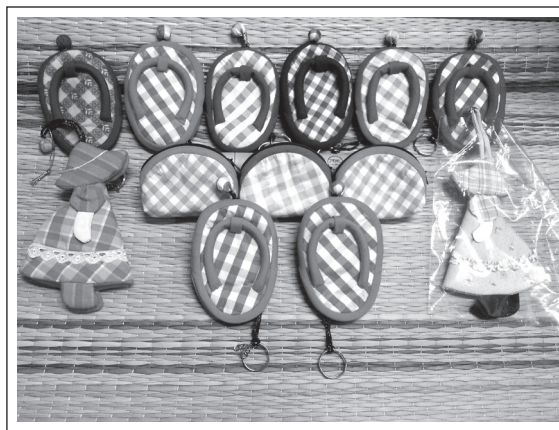
ภาพที่ 2 กลยุทธ์ SO Strategy

3.2.2 กลยุทธ์ที่ 2 WO Strategy

1) แม่ลาปรับตัว: พัฒนาฝีมือแรงงาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ปรับปรุงการบริหารจัดการภายในกลุ่มและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2) เป้าหมาย: จัดจุดอ่อน โดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น

3) วิธีดำเนินการ: พัฒนาศักยภาพของกลุ่มให้มีความพร้อม และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในการผลิตเสื้อแต่ละครั้งจะมีเศษผ้าเหลือเป็นจำนวนมาก เพื่อให้มีรายได้เพิ่มควรรนำเศษวัสดุที่เหลือใช้มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น กระเป๋า ถุงผ้า พวงกุญแจ ของที่ระลึก เป็นต้น



ภาพที่ 4 กลยุทธ์ WO Strategy

3.3 แผนการตลาดสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา

3.3.1 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของรายอื่น กล่าวคือ การมีรูปลักษณะตามสมัยนิยม ประณีต/สวยงาม เนื้อผ้า/วัสดุที่ได้มาตรฐานคงทน มีลวดลายและสีให้เลือกตามโอกาส/เทศกาล/

ประเพณี และมีความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ

3.3.2 กำหนดราคาเปรียบเทียบ กับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา โดยเลือกใช้กลยุทธ์มูลค่าสูงราคาปานกลาง เรียกว่า กลยุทธ์มูลค่าสูง (high-value strategy) ดังภาพที่ 2

		ราคา (price)		
		สูง (high)	กลาง (medium)	ต่ำ (low)
↑ คุณภาพ (quality)	สูง (high)	ราคาสูงคุณภาพที่เยี่ยม (premium strategy)	มูลค่าสูง (high-value strategy) “เสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา”	สุดคุ้ม (super-value strategy)
	กลาง (medium)	ราคาเกินคุณภาพ (overcharging strategy)	ปานกลาง (medium-value strategy)	ผลิตภัณฑ์เห็นราคา (good-value strategy)
	ต่ำ (low)	ราคาหลอกหลวง (rip-off strategy)	ราคาเกินควร (false economy strategy)	ราคาประหยัด (economy strategy)

ภาพที่ 5 เลือกใช้กลยุทธ์มูลค่าสูงราคาปานกลาง เรียกว่า กลยุทธ์มูลค่าสูง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปราย ได้ดังนี้
กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาให้เป็นสินค้าประจำชุมชนแม่ลาและจังหวัดสิงห์บุรีโดยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแม่ลาและของจังหวัดสิงห์บุรี สอดคล้องกับ พินิตสุภา ธรรมประมวล (Thampramuan, 2011) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี: ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีเอกลักษณ์ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สอดคล้องกับ จิระศักดิ์ ธรรมสุนทร (Trimetsuntorn, 2009) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์

ตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้น ๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาฝีมือแรงงาน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน โดยพัฒนาศักยภาพของกลุ่มให้มีความพร้อม สอดคล้องกับ จิระศักดิ์ ธรรมสุนทร (Thampramuan, 2011) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง

พัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลยุทธทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี : ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมพบว่า 1) พัฒนาลิทธิภัณฑ์ทองเหลืองให้มีเอกลักษณ์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 3) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความเป็นเอกลักษณ์/ความเป็นภูมิปัญญา และจำหน่ายให้หลากหลายช่องทางและทั่วถึง มีการรับประกันคุณภาพ มีป้ายบอกสถานที่จัดจำหน่าย และศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ต้องประกอบด้วย 1) ผู้มีความสามารถของผู้นำในการดำเนินงาน โดยมีความคิดริเริ่ม การวางแผนดำเนินงาน การวิเคราะห์แก้ปัญหา การประสานงานภายนอกกลุ่ม 2) ความสามารถในการเงิน โดยการสร้างความน่าเชื่อถือจากแหล่งเงินทุน 3) ความสามารถในการผลิต โดยการนำความรู้/เทคนิควิธีที่เหมาะสมมาใช้ 4) การสร้างความเป็นเอกลักษณ์โดยการผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง และ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ 5) ความสามารถในการตลาด โดยการมีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน การจำหน่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดปี สอดคล้องกับ วิชัย แหวนเพชร (Wanphet, 2006) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า สภาพของวิสาหกิจชุมชน มีจุดอ่อนคือ ขาดความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ขาดการบริหารจัดการทางด้านการตลาด

เครื่องมืออุปกรณ์ไม่ทันสมัย และยังมี ความด้อยด้านมาตรฐานคุณภาพ แต่มีจุดแข็งด้านฝีมือ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ข้อจำกัด คือ สถานที่ดำเนินงานคับแคบ มีคู่แข่งมากขึ้น วัตถุดิบหายากและเริ่มมีราคาแพง ตลาดเริ่มมีขอบเขตจำกัด และเป็นฝ่ายต่อรองราคา และโอกาสของวิสาหกิจคือการสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็งมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกทั้งของรัฐและเอกชน และการรวมตัวกันพัฒนาด้านข้อมูลด้านการเรียนรู้ และด้านการตลาด สำหรับและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเครือข่ายและบทเรียนจากการวิจัย คือ ความร่วมมือสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ความเหมาะสมด้านสถานที่ ความเข้มแข็งของประธานกลุ่ม การจัดการการตลาด ผู้นำต้องเป็นผู้และเป็นผู้ประสานหรือเป็นตัวแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยั่งยืน และยังคงคล้องกับ Ruithongchai (2008) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการในการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า จากการรวมตัวของสมาชิกเพราะต้องการมีอาชีพและมีรายได้เสริม โดยมีสำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่ม สำหรับการดำเนินงานและความต้องการของกลุ่มในภาพรวมจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และกลุ่มดาว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน การดำเนินงานของกลุ่มด้านเงินทุนสมาชิกส่วนใหญ่ร่วมกันลงทุนโดยการถือหุ้น และมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนเงินทุน มีการเข้ารับการอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการทำบัญชีตามหน่วยงานจัด ทำให้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ กลุ่มมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้แก่สมาชิกได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ

มีการจัดบันทึกตัวเลขทางการเงินที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานด้านการผลิตส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดวิธีการผลิตจากผู้รู้ในชุมชนและจากหน่วยงานสำหรับวัตถุประสงค์ที่ใช้มีอยู่ในชุมชนแต่มีบางส่วนที่ซื้อจากร้านค้าหรือโรงงานทั่วไป ด้านการตลาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อในชุมชนและมีหน่วยงานช่วยรับไปจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่ชุมชนได้ทำสืบทอดกันมา มีการควบคุมคุณภาพตามความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มผช. กลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณภาพ รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นถุงหรือกล่องธรรมดาที่หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป และมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนจัดทำให้มากที่สุด สำหรับการกำหนดราคาใช้วิธีคิดคำนวณจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการเป็นราคาขาย มีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ และใช้วิธีการบอกต่อกัน ด้านการบริหารจัดการ สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นบ้านของประธานกลุ่ม การดำเนินงานของกลุ่มที่ยังคงดำเนินงานเป็นปกติส่วนใหญ่มีผลงานอยู่ในระดับดี สำหรับกลุ่มที่หยุดดำเนินงานแล้วไม่แน่ใจว่าจะกลับมาดำเนินงานใหม่หรือไม่ การดำเนินงานจะยึดมติของกลุ่มเป็นหลัก มีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัด

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความเป็นเอกลักษณ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ลดต้นทุนการผลิตและจำหน่ายราคาประหยัด สอดคล้องกับ Pitukchoochok, Chumboonchu & Tovanit (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีจุดแข็งในเรื่องผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีจุดอ่อนเรื่องของรูปแบบและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพ ด้านราคา ส่วนใหญ่มีจุดแข็งในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีจุดอ่อน เรื่องของขนาดของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีจุดแข็ง เรื่องการเดินทางสะดวกสบาย และจุดอ่อน เรื่องของสถานที่จำหน่าย/การตกแต่งร้านไม่สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีจุดแข็ง เรื่องการมีผลิตภัณฑ์ในขนาดทดลอง และมีจุดอ่อน ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ส่วนด้านโอกาสและด้านอุปสรรค พบว่า ผลิตภัณฑ์มีโอกาสทางการตลาด คือ 1) ตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ OTOP 3) การสนับสนุนขององค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ มีอุปสรรคทางการตลาด คือ 1) ผลิตภัณฑ์ขาดแคลนหาได้ยากในพื้นที่ 2) ขาดแคลนผลิตภัณฑ์ในงานระดับประเทศชาติ และ 3) มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด และผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการและโอกาสทางการตลาดในการขาย พบว่ามีปัจจัยดังนี้ 1) ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การเพิ่มปริมาณการผลิต 4) จำนวนคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น 5) แหล่งวัตถุดิบในการผลิต 6) บรรจุภัณฑ์ และ 7) รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น ส่วนแนวทางการความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และ 3) หาแนวแนวทางการป้องกันการจัดส่งสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง website

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

1.1.1 ผู้นำจึงควรมีวางแผนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิก โดยการอบรมการรวมกลุ่มคนในชุมชน ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มยอดขาย ดังนั้น ควรมีการวางแผนร่วมมือทางธุรกิจกับภาคีเครือข่าย ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้นเพื่อขยายโครงสร้างธุรกิจ

1.1.2 ควรมีการอบรมความรู้ด้านการเงินและการบัญชี ในกับคณะกรรมการฯ ให้เข้าใจตรงกันและให้เห็นถึงความจำเป็นและสำคัญของการทำงานด้านการเงินและบัญชีอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะการคำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตและการบริหารจัดการ

1.1.3 ควรมีการพัฒนาด้านทักษะการผลิตและการออกแบบให้กับสมาชิก ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตรงกับความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบันของลูกค้า

1.1.4 ควรนำเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่ลาและจังหวัดสิงห์บุรี มาผสมผสานและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีเรื่องราว

1.1.5 ควรมีให้ความรู้ด้านการตลาดเชิงพาณิชย์ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป บ้านแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

1.2.1 สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.2.2 พัฒนาฝีมือแรงงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2.3 ปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน และในการบริการลูกค้า

1.2.4 งดหรือเลิกผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างกำไร หรือกำไรไม่คุ้มกับค่าการลงทุนและค่าแรงงาน อีกทั้งการผลิตในแต่ละครั้งต้องลงทุนก่อน จึงไม่คุ้มกับดอกเบี้ยเงินกู้

1.2.5 พัฒนาให้เป็นสินค้าประจำชุมชนแม่ลาและจังหวัดสิงห์บุรี โดยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลำแม่ลาและของจังหวัดสิงห์บุรี เป็นของฝากและแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้านแม่ลาให้เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งศึกษาดูงานที่เชื่อมโยงกับแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี โดยเฉพาะลำน้ำแม่ลา เมืองโบราณคดีบ้านคูเมือง แหล่งผลิตข้าวอินทรีย์ บ้านดอนแฝก ชุมชนวัฒนธรรมลาวแก้ว ตำบลทองเอน อำเภอนิคมพัฒนา เป็นต้น

REFERENTS

- Community Enterprise Promotion Division. (2011). Report of Sing Buri Community Enterprise. Retrive June 5, 2014, from www.sceb.doae.go.th/Documents/data_chw/Sing%20Buri.pdf. (in Thai)
- Community Management System Promotion and Development Section. Department of Community Development. (2005). **Strategies and Promotion for Community Planning**. Bangkok : Department of Community Development.
- Jirasek Trimetsuntorn. (2009). **A development by values added of local identities**. Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Lat Krabang, Bangkok. (in Thai)
- Thampramuan P. (2011). **A Development of the group's potential and marketing strategy for Brass Productions of Bban Thakrayang, Muang District, Lop Buri Province; by participatory action research**. Commission on Higher Education. (in Thai)
- Ruithongchai P. (2008). **The need to develop the manufacturing community in Phitsanulok**. Phitsanulok: Phibulsongkram Rajaphat University. (in Thai)
- Pitukchoochok M., Chumboonchu N., & Tovanit T. (2014). **Local products marketing: foods and herbs**. Kanchanaburi: Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University.
- Secretary of the Board of Community Enterprise. (2011). **Community Enterprise Report of Sing Buri year 2011**. Sing Buri : Community Enterprise. (in Thai)
- Wanphet W. (2006). **The developed a model to manage community enterprise network to strengthen the systematic and sustained communities in Bangkok**. Organizing Committee of the Conference of University Research on the Occasion of the Celebrations of the Anniversary of His Majesty the King. (in Thai)
- Thongnuam U. (2015). **Chief of small and micro community enterprise of sewing garments in Ban Mae La**. Interview on March 25. (in Thai)