

การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
Rungmanee Pattana Community Enterprise Product Development, Wang Thong
Lang District, Bangkok

ณัฐพัชร มณีโรจน์^{1*} ธนวัต ลิ้มปัทมาธิกุล² ญาณกร โท้ประยูร³ และณัฐพล แยมฉิม⁴

Nattapat Manirochana Thanawut Limpanitgul Yannakorn Toprayoon and Nattapon Yamchim

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ² มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Srinakharinwirot University Thammasat University,

³ สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย ⁴ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

The Association of Researcher of Thailand), Suan Dusit Poll, Suan Dusit University,

โครงการวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี
งบประมาณ 2563

(This research was funded by Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot
University, fiscal year 2020)

*Corresponding Author, E-mail: manirochana@gmail.com

Received May 30, 2021 & Revise June 20, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนและเพื่อเสนอ
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้
ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา รวมจำนวน 26 ราย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่ง
เป็นรูปแบบการสนทนา การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิจัย การตรวจสอบ
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบด้วยตนเองและการตรวจสอบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนาด้วย
เทคนิค SWOT Analysis และกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า

1. จุดเด่นของสินค้าและผู้ประกอบการ คือ มีสินค้าได้รับรางวัลมาตรฐานคุณภาพ OTOP 4 ดาว มีลูกค้า
ประจำที่เป็นลูกค้ารายย่อยสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลูกค้าบริษัทสั่งซื้อปริมาณมาก มีการจดทะเบียนจัดตั้ง

วิสาหกิจชุมชนถูกต้องตามกฎหมาย สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต หรือเพิ่มมูลค่าในสินค้า บันทึกบัญชีรายจ่าย-รายรับ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา ประกอบด้วย (1) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและวิธีการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า (2) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของสินค้า ลวดลายสินค้าและวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สี รูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ในพื้นที่ (3) พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ (4) สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง ความหลากหลาย (5) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (6) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้า

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, วิสาหกิจชุมชน, ชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

Abstract

This research aimed to study the commercial potential and to propose guidelines for product development of Rungmanee Pattana Community Enterprise. The key informants included 26 people involved in producing community enterprise products. The research methodology used in this research was an in-depth interview including conversation, participant observation, and focus group discussion. The researchers applied member check and triangulation to validate data received from Key informants. SWOT Analysis and TOWS Matrix were used for content analysis and internal and external environment analysis of Rungmanee Pattana Community Enterprise.

The research results showed that

1. The strengths of products and entrepreneurs are products that have been awarded the OTOP 4 star quality standard, regular customers who are retail customers who order continuously and are customers of the company who order large quantities. There is a registration of the establishment of community enterprises according to the law. Create a unique product Developing innovative products and processes or add value to the product Record expenditure-income accounts Social Media Marketing

2. Guidelines for product development of Rungmanee Pattana Community Enterprise include: (1) Promote the development of entrepreneurs and producers to have knowledge of bookkeeping, cost calculation and cost reduction technique for production; (2) Cooperate with a university to create a knowledge base of product models, product characteristics, product patterns and methods of matching raw materials, colors, shapes, patterns of each product type of the community for product manufacturers to use immediately; (3) Develop knowledge and skills in creativity and product design for entrepreneurs; (4) Create products that are unique, differentiate, and diversify (5) Increase online distribution channels and social media communication. (6) Encourage community entrepreneurs to apply for a product standard certification

Keywords: Product Development, Community Enterprise, Rungmanee Pattana Community

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้เกิดการสร้างอาชีพ กระจายรายได้ ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาคจากระดับชุมชน นโยบายดังกล่าวเป็นหนึ่งในแผนแม่บทของยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) การพัฒนาประกอบด้วยยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยให้เพิ่มขึ้นอย่างกระจายและต่อเนื่อง โดยวัดจากอัตราการเติบโตของมูลค่าเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งเป็นนโยบายในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้าเน้นการส่งเสริมธุรกิจชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเองสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ทิชากร เกษรบัว, 2556) เป็นการใช้ทุนวัฒนธรรมแห่งภูมิปัญญาที่เกิดการหล่อหลอมมาสร้างเป็นเรื่องราวในการผลิตสินค้าและบริการ ด้วยการใช้แนวคิดสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมที่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่ชัดเจนขึ้น (ทศพร แก้วขวัญไกร, 2560) เมื่อรัฐบาลส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการออกมาจำหน่ายทำให้มีผลิตภัณฑ์ประเภท หรือลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นซ้ำ ๆ กัน เมื่อมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันซ้ำ ๆ ทำให้เกิดคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น นอกจากการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงแล้วยังมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้วงจรผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่รอดในตลาดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคต้องได้รับการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าและคอยปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา

สินค้า OTOP ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคด้วยคุณภาพ ความผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและประโยชน์ใช้สอยอย่างลงตัว รวมถึงคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์การใช้สอยของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามที่ทราบกันดีว่าความสำเร็จของสินค้า OTOP ไม่ได้มีทุกตำบลทุกสินค้าที่ผลิตออกวางจำหน่ายซึ่งจากการศึกษาเอกสาร พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ผลผลิตล้นตลาดไม่สามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายได้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับสมัยนิยม การผลิตส่วนใหญ่คล้ายคลึงกันไม่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง เกิดการเลียนแบบสินค้าประเภทเดียวกันมากกว่าเรียนรู้ความต้องการผู้บริโภค ขาดการนำนวัตกรรม หรือการผลิตสินค้าและบริการด้วยความสร้างสรรค์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความรู้และทักษะด้านการทำบัญชีและการเงิน การบริหารต้นทุน การบริหารการผลิต รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาทำตลาด หรือนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ ชมพูนุท โมราชาติและกัญญา จิงวิมุตพันธ์, 2560; ทิชากร เกษรบัว, 2556; สุตถนอม ต้นเจริญ, 2561) โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ หากผู้ประกอบการ หรือวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาจะทำให้สินค้า OTOP เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมให้ทุก ๆ พื้นที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการภายใต้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบนพื้นฐานทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ ชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของตนเอง เมื่อพิจารณาแล้วสินค้าของชุมชนสามารถที่จะพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ คณะนักวิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการผลิตตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้แนวคิด Business model canvas (Osterwalder and Pigneur, 2010) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (สุรีย์ เข้มทอง, 2553) และแนวคิดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Fuller, 1994; อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2549) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเป้าหมายหลังงานวิจัยเสร็จสิ้นชุมชนจะได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระบวนการจัดการผลิตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพมีการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางขึ้นและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

3.การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดของ อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549) อธิบายการออกแบบทั่ว ๆ ไปด้วยการผสมผสานรูปแบบมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่ง ทนทาน ประโยชน์การใช้สอย มีความสวยงามสะดวกสบายในการใช้งานมีความแข็งแรง ปลอดภัยจากการใช้งาน เข้ากับยุคสมัยวิถีการดำเนินชีวิตแฟชั่นของลูกค้ายุคเป้าหมายด้วย วัสดุที่ใช้ในการเหมาะสมกับงาน มีความทนทานสวยงามในตัวเอง วิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากการนำไปใช้และการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ไม่มีความซับซ้อน รวมถึงการออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัย หรือค่าใช้จ่ายในขนส่งและจะต้องส่งสะดวกด้วย รวมถึงมีความเป็นไปได้ในการผลิตด้วยและ Fuller (1994) ได้เสนอวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิมเป็นการปรับผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลักในบางครั้งอาจจะเป็นไปตามความต้องการของ ลูกค้ายุคเป้าหมาย (3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุง สูตรที่มีอยู่แล้ว (5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและ (7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ทั้งหมดของวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของ ผลิตภัณฑ์

แม้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรความสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาก่อน โดยการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและมีความจำเป็นในการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน Armstrong and Kotler (2012) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความ จำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลโดย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และการบริการของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น การกำหนดกลยุทธ์การจัดการตลาดการบริการ ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึง

ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Need or Want) ด้วยที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดซึ่งการเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สุริย์ เข้มทอง (2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ของธุรกิจซึ่งนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ราคา ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจ หรือยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม โดยพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (2) การจัดจำหน่าย (Place) หรือการจัดช่องทาง การจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ โดยพิจารณาถึงลักษณะและจำนวนของช่องทาง การจัดจำหน่ายให้สามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมาย การเลือกใช้ช่องทาง ทำเลที่ตั้ง รวมถึงการพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการของลูกค้าซึ่งต้องเข้าถึงได้ง่ายและ (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าได้รู้จักและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อหรือซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า มีเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales force) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา คณะผู้วิจัยนำแนวคิด Business model canvas ของ Osterwalder and Pigneur (2010) มาเป็นกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจะช่วยให้เห็นภาพรวมและอธิบายที่ไปที่ไปของวิธีการที่ธุรกิจใช้ รวมไปถึงการหมุนเวียนทรัพยากรต่าง ๆ ภายในวิสาหกิจชุมชนเพื่อแสดงถึงการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าและการไหลเข้าออกของเงินทุนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น Business model canvas มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าของสินค้า (Value propositions) สินค้าและบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรให้กับลูกค้าซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอาจจะเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ เช่น ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า การออกแบบตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น

2. การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า (Customer segments) ผู้ประกอบการต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการตามพฤติกรรมและคุณลักษณะของลูกค้าซึ่งจะทำให้เสนอขายสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วย

3. ช่องทางการตลาด (Channels) เป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า โดยต้องสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) ระบุรูปแบบของความสัมพันธ์ภาพที่ต้องมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน เช่น แบบส่วนตัว แบบอัตโนมัติ หรือแบบช่วยเหลือตนเอง หรือดูแลใกล้ชิดเป็นพิเศษ เฉพาะราย เป็นต้น

5. แหล่งทรัพยากรหลัก (Key resources) ได้แก่ เครื่องจักร การเงิน ทรัพยากรบุคคล หรือทรัพย์สินทางปัญญาการเงิน เป็นต้น

6. กิจกรรมที่จะทำ (Key activities) กิจกรรมหลักสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการให้บรรลุ ได้แก่ การผลิต การให้บริการ การส่งสินค้ารวดเร็วถูกต้อง ไม่ผิดพลาด หรือสินค้าและบริการที่แก้ไขให้ลูกค้า เป็นต้น

7. พันธมิตรทางการค้า (Key partners) เครือข่ายที่จะช่วยให้โมเดลธุรกิจใช้การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ลดค่าเสียโอกาสในการขาย การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจระยะยาว โดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ หรือคู่ค้าทางธุรกิจ เป็นต้น

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบที่บริษัท กำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนการให้บริการ เป็นต้น โดยการคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้ตาม Key resource, Key activities และ Key partnership

9. กระแสรายได้ (Revenue streams) เป็นรายได้ที่ธุรกิจได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว กระแสรายได้ อาจเกิดจากลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพียงครั้งเดียว หรือซื้อซ้ำ หรือการซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การเกิดลูกค้ารายใหม่ หรือเกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิมเป็นเพราะการเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าได้ประสบความสำเร็จเป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหามาซึ่งรายได้แต่ละจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของรายได้ การกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงระบบงานเพื่อให้เราสามารถเสนอสิ่งที่เหมาะสม คุ่มค่าและตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงิน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนาซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 6 ชนิด ได้แก่ สบู่สมุนไพร กระเป๋าลาสติกสาน ตะกร้าจากผักตบชวา กระเป๋าจากผ้าขาวม้า ขนมครองแครง กระเป๋าผ้าแคนวาส โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ประธานวิสาหกิจของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เจ้าของร้านค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ พนักงานธนาคารที่ดูแลสินเชื่อให้กับวิสาหกิจชุมชนรวมจำนวน
ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 26 ราย ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 1 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก

จำนวนผู้ให้ข้อมูล หลัก (คน)	เพศ	อายุ (ปี)	ประสบการณ์การทำวิสาหกิจชุมชน หรือเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน (ปี)	ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน
6	หญิง	40-58	2-6	ประธานวิสาหกิจชุมชน
7	หญิง	35-65	1-5	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนและ ผู้ผลิตสินค้า
3	หญิง	38-45	5-7	นักการตลาด, นักพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์
3	ชาย/หญิง	30-50	2-5	พนักงานธนาคารที่ดูแล สินเชื่อให้กับวิสาหกิจชุมชน
5	หญิง	25-45	2-3	ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
3	หญิง	45-53	2-4	เจ้าของร้านค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ซึ่งมีบัญชี
รายนามบุคคลและองค์กรของผู้ให้ข้อมูลหลักไว้อยู่แล้วและใช้เทคนิคสโนว์บอลล์ (Snowball selection) ควบคู่
กันไปด้วย โดยได้รับการแนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักรายอื่นที่สามารถให้ข้อมูลการวิจัยได้เพิ่มเติมด้วยการแนะนำของ
บุคคล หรือหน่วยงานที่ผู้วิจัยไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความยินดีและ
สมัครใจให้ข้อมูลเท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ในรูปของ
การสนทนา (Conversation) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และการสนทากลุ่ม
(Focus group discussion) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ 10
ประเด็นประกอบด้วย (1) การผลิตผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (2) การกำหนดราคา (3) คุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์ (4) การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า (5) ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการตลาด (6) การส่งเสริม
การตลาด (7) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (8) แหล่งทรัพยากรหลัก (9) กิจกรรมที่จะทำ (10) พันธมิตรทางการค้าและ
(11) โครงสร้างต้นทุนและกระแสรายได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสนามการวิจัย รวมถึงการสนทนากลุ่ม ส่วนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าสังเคราะห์ข้อมูลเอกสารทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ประกอบด้วย บทความวิจัย บทสัมภาษณ์ผ่านสื่อ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยข้อมูลเผยแพร่อยู่ในช่วง พ.ศ.2560-2563 และผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบการสัมภาษณ์ที่ใช้การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ตรวจสอบด้วยตัวเอง (Member checks) โดยผู้วิจัยอ่านทวนผลการสัมภาษณ์ทุกครั้งเมื่อจบแต่ละประเด็น เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบว่าตรงกับที่ให้สัมภาษณ์หรือไม่ รวมถึงให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบ MTPP (Method, Time, Place and Person) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลโดยตรวจสอบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยที่ต่างกัน เวลาลงสนามการวิจัยที่ต่างกัน สนามการวิจัยที่ต่างกันและตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต่างกัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (Internal and external environment) ของวิสาหกิจชุมชนของชุมชนรุ่งมณีพัฒนาด้วยเทคนิค SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วย TOWS Matrix โดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

5. ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมถึงการสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลซึ่งเผยแพร่อยู่ในช่วง พ.ศ.2560-2563 และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) และจุดแข็ง (Strengths) การผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S ₁ มีการจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนถูกต้องตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน	W ₁ ไม่มีการเปรียบเทียบวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายอาศัยความคุ้นเคยจากการซื้อวัตถุดิบด้วยกันมา ยาวนาน
S ₂ สินค้าบางรายการมีลูกค้าประจำรายย่อยที่สั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลูกค้าบริษัทสั่งซื้อปริมาณมาก	W ₂ กำลังการผลิต หรือจำนวนการผลิตขึ้นอยู่กับวันว่างของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ไม่มีการวางแผนการผลิตที่ชัดเจน
S ₃ สินค้าบางรายการได้รับรางวัลมาตรฐานคุณภาพ OTOP 4 ดาว	W ₃ ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นทั้งรูปแบบ ลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน
S ₄ ชุมชนเป็นชุมชนเมืองที่เข้มแข็ง มีคณะกรรมการที่มีภาวะผู้นำมีการบริหารจัดการที่ดีคนในชุมชนให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างดี	W ₄ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อยมาก เพราะสมาชิกจะเชี่ยวชาญและผลิตในรูปแบบที่ซ้ำ ๆ ในแบบของตนเองที่ผลิตอยู่เป็นประจำ ไม่มีการคิดค้นรูปแบบ ลาย หรือลักษณะใหม่ ๆ เพิ่ม
S ₅ สมาชิกของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้ามีความชำนาญในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตอยู่เป็นประจำ	W ₅ การบวกรวมการผลิตไม่ได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมการผลิต หรือชิ้นงานที่ผลิต โดยประโยชน์ใช้สอยไม่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในตลาด
	W ₆ การกำหนดราคาไม่อยู่บนฐานของต้นทุนการผลิต โดยผู้ผลิตจะกำหนดราคาตามราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นหลัก
	W ₇ ไม่มีการบันทึกบัญชีรายจ่าย-รายรับ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน หรือปรับปรุงการผลิต รวมถึงการรวมบัญชีค่าใช้จ่ายของทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในวิสาหกิจชุมชน โดยไม่ได้แยกประเภทตามผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงของการผลิตสินค้าแต่ละประเภท
	W ₈ ขาดการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยผู้ผลิตบางรายบอกว่า ไม่มีเวลาจัดส่งสินค้าจึงจำหน่ายในระบบ Offline เพียงอย่างเดียว
	W ₉ ไม่มีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการผลิตสินค้าไม่ได้สำรวจความต้องการของผู้บริโภค ผลิตตามความถนัดของ

	<p>ผู้ผลิตเอง</p> <p>W₁₀ กิจกรรมในการผลิตสินค้าบางขั้นตอนเกิดของเสีย หรือการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบไม่คุ้มค่าทำให้ต้นทุนต่อชิ้นสูง</p> <p>W₁₁ กระบวนการผลิตมีความล่าช้า โดยผู้ผลิตขาดการนำเทคโนโลยี หรือวิธีการจัดการผลิตสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต</p> <p>W₁₂ การวางจำหน่ายสินค้าสถานที่ไม่หลากหลาย บางสินค้าวางจำหน่ายภายในสำนักงานของวิสาหกิจชุมชนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น</p> <p>W₁₃ ขาดการสร้างความร่วมมือกับร้านจำหน่ายสินค้าภายนอกชุมชน หรือเครือข่ายสำหรับการกระจายสินค้า</p> <p>W₁₄ สินค้าบางรายการยังไม่มีกรรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐานของสินค้าจากหน่วยงานใด</p> <p>W₁₅ บรรจุภัณฑ์ขาดความน่าสนใจ รวมถึงไม่มีฉลากแสดงรายละเอียด ส่วนประกอบ หรือวัตถุดิบในการผลิตสินค้า วิธีใช้ และวิธีดูแลรักษาสินค้า วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ เป็นต้น</p> <p>W₁₆ ตราสินค้าไม่มีเอกลักษณ์ หรือแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า</p> <p>W₁₇ ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต หรือเพิ่มมูลค่าในสินค้าที่ผลิต</p> <p>W₁₈ สมาชิกที่ผลิตสินค้า หรือบุคลากรที่ผลิตสินค้าขาดทักษะในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน</p> <p>W₁₉ ขาดระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำออกจัดจำหน่าย หรือส่งจำหน่าย</p> <p>W₂₀ ระบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ทางการเงินยังขาดคุณภาพ</p> <p>W₂₁ สินค้าบางประเภทไม่ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนถูกต้องตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน</p> <p>W₂₂ สินค้าส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรับรองมาตรฐานของภาครัฐบาล</p> <p>W₂₃ มีการรั่วไหลของเงินออกนอกชุมชน เพราะวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตไม่อยู่ในชุมชน ผู้ผลิตต้องซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบจากนอกชุมชน</p>
--	--

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ผลกระทบของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>O₁ มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากหน่วยงานภายนอก เช่น พัฒนาชุมชน, ธนาคารออมสิน, บริษัท ปตท. จำกัด, มศว, ม.ศรีปทุมและมหาวิทยาลัยอื่น ๆ</p> <p>O₂ ธนาคารต่าง ๆ มีโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนตามนโยบายรัฐบาล</p> <p>O₃ หน่วยงานภาครัฐบาลมีโครงการสนับสนุน ส่งเสริมลักษณะการให้ความรู้การผลิต OTOP และเชิญชวนให้วิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการ</p> <p>O₄ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้ายื่นรับรองมาตรฐานสำหรับสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค เช่น มาตรฐาน OTOP, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)</p> <p>O₅ มีหน่วยงานภายนอกสนับสนุนพื้นที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น โครงการชุมชนยิ้มได้ของ ปตท., กิจกรรมตลาดนัดออมสินสินค้าชุมชน เป็นต้น</p> <p>O₆ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ชุมชนเป็นผู้ประกอบการ</p> <p>O₇ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น</p> <p>O₈ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กลุ่มได้อย่างรวดเร็วและ Social Media บางประเภทให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย</p> <p>O₉ แนวโน้มการซื้อสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและให้ความสนใจสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O₁₀ มีสถาบันการศึกษาอยู่ในพื้นที่และใกล้เคียงชุมชนซึ่งสามารถเป็นพี่เลี้ยง หรือให้การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี</p> <p>O₁₁ มีวิทยากร เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนได้</p>	<p>T₁ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้การผลิตสินค้าของชุมชนหยุดชะงัก รวมถึงการซื้อสินค้ามีจำนวนที่ลดลง</p> <p>T₂ มีผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน หรือมีลักษณะเดียวกันในตลาดจำนวนมากที่วางจำหน่ายในตลาด</p> <p>T₃ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยซึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นน้อยลงด้วย</p>

2. การกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มาจัดทำแนวทางการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix และนำเสนอเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงตั้งรับ ดังแสดงในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) และกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ผลลัพธ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
<ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานมาตรฐานหนึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (S₃O₄) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (S₂O₅O₇O₈O₉) ส่งเสริมให้กลุ่มผลิตสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนให้ถูกต้องตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (S₁O₃O₄) ส่งเสริมการสร้างกำลังคนในการผลิตให้เพิ่มมากขึ้นใช้กระบวนการการเรียนรู้และการสอนงาน โดยให้ผู้ที่เชี่ยวชาญการผลิตร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตเป็นที่เลี้ยงสอนวิธีการผลิตให้กับสมาชิกใหม่ หรือบุคคลที่สนใจเข้ามาเป็นสมาชิกที่จะรับงานไปผลิตเพื่อเป็นการรักษาความรู้และกระจายกำลังการผลิตในกรณีที่ยอดสั่งซื้อมีจำนวนมาก (S₃S₅O₁O₃O₉O₁₀) 	<ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและกระบวนการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า (W₁W₆W₇W₁₀W₁₉W₂₀W₂₃O₁O₃O₆O₁₀) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่จัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของสินค้า ลวดลายสินค้าและวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สี รูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ ในทันที (O₁O₃O₆O₉O₁₀O₁₁W₃W₄W₅W₁₀W₁₅W₁₆W₁₈) พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ (O₁O₃O₆O₉O₁₀O₁₁W₃W₄W₅W₁₀W₁₅W₁₆W₁₈) สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความแตกต่างความหลากหลายของรูปแบบ ลวดลาย ความทันสมัย ประโยชน์ของสินค้าและสินค้าตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (O₁O₃O₆O₁₀O₁₁W₃W₄W₅W₁₀W₁₅W₁₆W₁₇W₁₈) ส่งเสริมการตลาดและสื่อสารการตลาดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (O₅O₈O₉O₁₁W₈) นำแพลตฟอร์มสำเร็จรูป หรือจัดวางระบบรูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบตลอดห่วงโซ่อุปทาน (O₁O₆O₁₀O₁₁W₂W₅W₇W₁₀W₁₁W₁₃W₁₉W₂₀)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางเชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT Strategy) ผลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT Strategy)
1. สำรวจตลาดเพื่อทราบความต้องการลูกค้าด้านต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย หรือราคาของสินค้า โดยนำผลการสำรวจมาวางแผนการผลิตและการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน (S_3T_2) 2. มุ่งการทำตลาดกับลูกค้าองค์กร หน่วยงาน หรือองค์กร หรือแพลตฟอร์มที่สนับสนุนสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ($S_2S_3T_2T_3$)	พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งใช้ทรัพยากรในชุมชนเป็นฐานในการผลิต โดยร่วมมือกับหน่วยมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการผลิตสินค้าชุมชนคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการสำหรับทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ซึ่งอาจจะหมดความนิยมในอนาคต ($W_3W_{12}W_{23}T_2T_3$)

6.อภิปรายผล

1. จุดเด่นของสินค้าและผู้ประกอบการ คือ มีสินค้าได้รับรางวัลมาตรฐานคุณภาพ OTOP 4 ดาว มีลูกค้าประจำรายย่อยที่สั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลูกค้าบริษัทสั่งซื้อปริมาณมาก มีการจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนถูกต้องตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ส่วนจุดที่ควรพัฒนา คือ ไม่มีการเปรียบเทียบวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย กำลังการผลิตไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับเวลาว่างของสมาชิก ผลผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นทั้งรูปแบบ ลักษณะและการประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน กิจกรรมในการผลิตสินค้าบางขั้นตอนเกิดของเสีย หรือการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบไม่คุ้มค่า ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต หรือเพิ่มมูลค่าในสินค้าที่ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยังไม่ได้ยื่นจดทะเบียนรับรองมาตรฐาน มีการรั่วไหลของเงินออกนอกชุมชน เพราะวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตไม่อยู่ในชุมชนต้องสั่งซื้อมาจากแหล่งอื่น ๆ นอกชุมชนจึงทำให้ต้นทุนการผลิตมีสูงขึ้น การกำหนดราคาไม่อยู่บนฐานของต้นทุนการผลิต ขาดการบันทึกบัญชีรายจ่าย-รายรับและขาดการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะรัฐบาลส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ประกอบการ มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงชุมชนให้ความร่วมมือและต้องการสร้างรายได้เสริมจึงมีการรวมกลุ่มกันของแม่บ้านในชุมชนจัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพและพัฒนาการเรื่อยมาจนสามารถจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนได้ ส่วนเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ไม่หลากหลายและกระบวนการผลิตยังขาดประสิทธิภาพในบางกิจกรรมเป็นเพราะสมาชิกที่ผลิตสินค้าขาดทักษะและไม่ได้รับการส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าอย่างต่อเนื่องและอาจจะไม่อยากจะปรับวิธีการผลิตบ่อย ๆ เพราะจะต้องลองผิดลองถูกจึงต้องเปลี่ยนรูปแบบใหม่ทำให้ต้องฝึกทักษะกันใหม่และคิดว่ารูปแบบเดิมยังสามารถ

จำหน่ายได้ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับผลงานวิจัยของ ชัญญา แวนทิพย์และคณะ (2559) ที่พบว่า การศึกษากลุ่ม OTOP ประเภทผ้าทอและเครื่องแต่งกายที่ไม่ประสบความสำเร็จเป็นเพราะช่องทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีลักษณะแบบเดิม ๆ ไม่มีการพัฒนาตลาด ไม่มีการนำเทคนิคนาโนมาใช้และขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ สมบูรณ์ ชันธิโชติและชัชชรัญ รอดยิ้ม (2558) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน รวมถึงการได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานศิริ พูนผลและทิพวรรณ พรหมลาย (2560) พบว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ยังจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดยังใช้ช่องทางแบบเดิม ๆ ขาดสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา ประกอบด้วย (1) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและวิธีการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า (2) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของสินค้า ลวดลายสินค้าและวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สี รูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ทันที (3) พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ (4) สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง ความหลากหลายของรูปแบบ ลวดลาย ความทันสมัย ประโยชน์ของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (5) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและ (6) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานมาตรฐานหนึ่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะการผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและนำผลการสำรวจมาออกแบบการผลิต กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดจึงจำเป็นต้องคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีการออกแบบรูปลักษณะให้เข้ากับสมัยปัจจุบัน ประโยชน์การใช้สอยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการนำเสนอสินค้า โดยผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2012) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ รวมถึง

แนวคิดของ Fuller (1994) ที่อธิบายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์แสดงให้เห็นว่า รูปลักษณ์ ประโยชน์การใช้งาน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ประเภทเดียวกัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สายเทพและพิชญา พิษมไทย (2560) พบว่า แนวทางการพัฒนาประกอบด้วย ต้องมีการรวมกันเป็นเครือข่ายและจัดพบปะกันเป็นระยะ ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและการควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอและต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ วรินทร์ ธร สสารสมบัติ (2560) พบว่า แนวทางในการพัฒนา คือ สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง อบรมให้ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดทำแผนการจัดการและการผลิตสินค้า พัฒนาคนสำหรับการสืบทอดวิธีการผลิต อบรมและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ สามารถสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มและการสืบทอดธุรกิจและพัฒนาคนที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2551) พบว่า มีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้ กลุ่มผู้ผลิตสร้างคน รักษาเครือข่ายตั้งสาขาในสถานที่ต่าง ๆ การฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้และฝึกทักษะให้สมาชิก รักษามาตรฐานและคุณภาพสินค้า สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สร้างตราสินค้าและใช้บรรจุภัณฑ์ รักษาฐานลูกค้าเดิมและเร่งหาตลาดใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเอง หน่วยงานภาครัฐบาลให้การสนับสนุนการฝึกอบรม มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อแก้ปัญหา สนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้า ส่งเสริมการทำวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าชุมชน

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อให้การบวนการผลิตสินค้าของชุมชนมีประสิทธิภาพและเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพราะการมีใบรับรองมาตรฐาน หรือการแสดงการรับรองมาตรฐานบนฉลากของสินค้า หรือการบริการนั้นจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภค หรือใช้กับร่างกาย

1.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ยุคดิจิทัลนั้นบริโภคข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและการแพร่กระจายข้อมูลอย่างกว้างขวางจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดจำหน่ายด้วย

1.3 ส่งเสริมให้กลุ่มผลิตสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพยื่นจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนให้ถูกต้องตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เพราะการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ และยังเป็น การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยการผลิตมีแหล่งผลิตแน่นอนมีองค์กรรองรับสถานะ

1.4 ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและ กระบวนการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

1.5 ทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่จัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของ สินค้า ลวดลายสินค้าและวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สี รูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชน เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ทันที เพราะการพัฒนาในระยะสั้นอาจจะยังไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีทักษะใน การออกแบบได้ซึ่งเรื่องความคิดสร้างสรรค์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องใช้ทักษะและเวลาในการเรียนรู้ ดังนั้น เพื่อให้ได้สินค้านำรูปแบบที่หลากหลายในช่วงแรก ๆ ผู้ประกอบการมาร่วมกันออกแบบรูปแบบของสินค้าสต็อกไว้ จำนวนมาก ๆ โดยทำเป็นรูปแบบสำเร็จรูปที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ผลิตได้ทันที

1.6 พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการได้มี ความรู้และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด ทั้งลักษณะ รูปลักษณะตามสมัยนิยม สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันและประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า

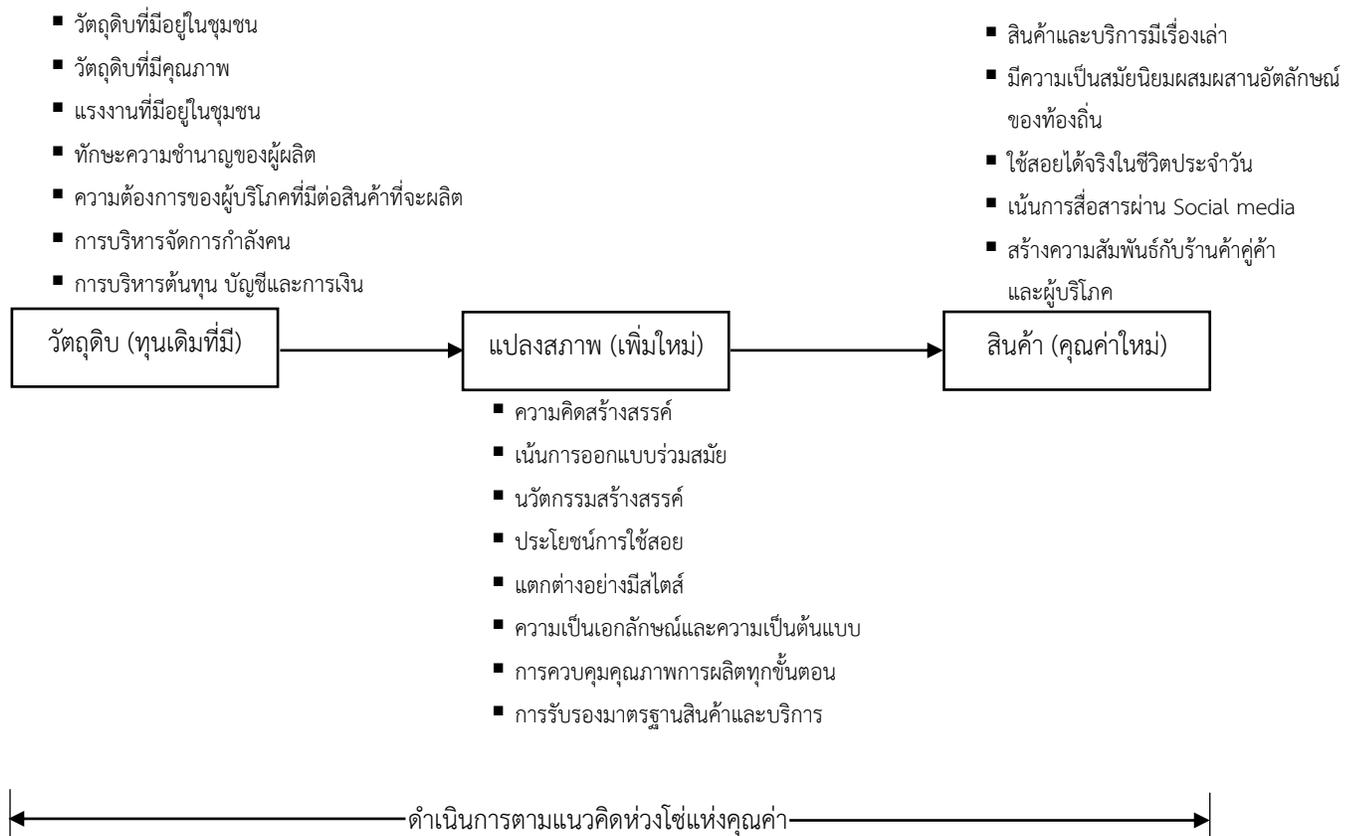
1.7 สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง ความหลากหลายของรูปแบบ ลวดลาย ความทันสมัย ประโยชน์ของสินค้าและสินค้าตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เป็นประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงประเด็นการวิจัยที่น่าสนใจ คือ การศึกษาเป็นรายผลิตภัณฑ์และเป็นรูปแบบของการวิจัยและพัฒนาด้วยการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ทั้งห่วงโซ่ อุปทานของการผลิตสินค้าชิ้นนั้น ๆ รวมถึงพัฒนารูปแบบการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

9. บทสรุปการวิจัย

การผลิตสินค้า หรือบริการ OTOP ของชุมชนจะเกิดรายได้และกระจายให้กับชุมชนอย่างแท้จริงได้นั้น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ต้องได้จากในชุมชน เพื่อป้องกันการรั่วไหลของเงินออกไปสู่ภายนอกชุมชน กระบวนการผลิตต้องคำนึงถึงการเพิ่มคุณค่าในตลอดห่วงโซ่อุปทานของการผลิต เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มี คุณภาพมากกว่า หรือแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในตลาด รูปลักษณะ หรือลักษณะ ประโยชน์ใช้

สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่ซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า มีประโยชน์ ใช้สอยในชีวิตประจำวัน รูปร่าง ลักษณะตามสมัยนิยม ส่วนการเยี่ยมชม เข้าถึงและการส่งมอบสินค้าต้องมีช่องทางที่หลากหลาย เน้นการทำการสื่อสารและการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด สร้างพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจที่สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้ ประเด็นสุดท้ายที่สำคัญ คือ การบริหารจัดการต้องมีระบบทั้งการเงิน บัญชี การจัดการต้นทุน การบริหารกำลังคน มีการบันทึกข้อมูลสามารถสืบค้นได้ สินค้าทุกชนิดต้องจัดแจ้ง หรือได้ผ่านการรับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาความรู้และทักษะใหม่ที่จะนำมาพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมตามสมัยนิยมและตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกระบวนการผลิตสินค้าชุมชน ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา: นักวิจัย

10.เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สายเทพและพิชญา เพิ่มไทย. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. 10(2). 1-11.
- ชญญา แว่นทิพย์และคะนอง พิรุน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของอำเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารการเมืองการปกครอง. 6(1), 66-81.
- ทิชากร เกษรบัว. (2556). แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์. 30(2), 155-174.
- ทวีป บุตรโพธิ์. (2564). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และประชาชน. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก www.dsdw2016.dsdw.go.th
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). ทางรอดวิกฤติเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 9(2), 33-50.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2551). การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้ใบยาง จังหวัดปัตตานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(1), 7-26.
- ปานศิริ พูนพลและทิพวรรณ พรมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. 7(พิเศษ), 23-33.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ ชมพูนุท โมราชาติและกัญญา จิงวิมุติพันธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2), 207- 238.
- ภัทร พจนพานิช. (2564). การพัฒนาประเทศตามนโยบาย 4.0. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก www.dsdw2016.dsdw.go.th
- ราชกิจจานุเบกษา. (2564). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580). ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- วรินทร์ธร ธรรมสารสมบัติ. (2560). กลยุทธ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการเขตอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. 5(2). 27-41.
- สุดถนอม ต้นเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 7(2), 155-166.

- สุรีย์ เข็มทอง. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว และการโรงแรม. เอกสาร
การสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และการโรงแรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (16)
ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ.2561-2580) ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก
<http://nsc.nesdc.go.th/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95/>
- สมบูรณ์ ชันธิโชติและชัชสรัญ รอดยิ้ม. (2558). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี:
กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. 10(1), 125-135.
- อุดมศักดิ์ สารีบุตร. (2549). เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- Fuller, G. W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRC Press, Inc.
USA: Boca Raton, Florida.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Ed.). Boston: Pearson.
Prentice Hall.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John
Wily and Sons. Inc.