

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน
วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์
จังหวัดสุพรรณบุรี

The Product Development Model of Coconut Broom Products for Adding
Community Economic Value of The Local Enterprises of Banhuakaoborikarn
Srakajoom Sakrajom District, Suphanburi Province

¹ณัฐกร ปังล่อ, ²พระครูโสภณวีรานุวัตร (นิคม เกตุคง) และ ³พระครูดิลลวพัฒน์ (สมชาย มีลีโอนาม)
¹Natthakorn Panglaor, ²Phrakhrusophonweeranuwat (Nikom Ketkong) and
³Phrakhrudilokwattanaphon (Somchai Meeluenam)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand.

E-mail: ¹natthakorn.pan@mcu.ac.th, ²nikom.ket@mcu.ac.th, ³samartphokeaw@gmail.com

Received March 7, 2025; Revised April 23, 2025; Accepted May 2, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ค้นหาปัญหา/อุปสรรคและความต้องการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน 2) ออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน และ 3) พัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 23 คน และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 16 คน วิเคราะห์เชิงเนื้อหาประกอบบริบท โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหา/อุปสรรคและความต้องการในเรื่องของแบบบรรจุภัณฑ์ยังขาดการออกแบบที่มีความน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และไม่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังขาดการบริหารจัดการการตลาดที่เหมาะสม และยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยจากภาครัฐ 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นสู่มาตรฐาน พบว่า ผู้อบรมมีผลสัมฤทธิ์ทางการฝึกอบรม เปรียบเทียบผลคะแนนทดสอบก่อนและหลังอบรมมีความสัมพันธ์กันและเมื่อผู้เข้าอบรมได้รับการฝึกอบรมแล้วมีคะแนนหลังการสอบเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าว แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะเร่งด่วน ควรเตรียมการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการจดแจ้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภาครัฐ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ผลิตในชุมชนจะสามารถรักษาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสม่ำเสมอ (2) ระยะพัฒนาการตลาด ควรได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ในการออกแบบนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาด นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน (3) ระยะการพัฒนายั่งยืน ควรวางแผนพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจให้มีส่วนร่วมและมีความสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมท้องถิ่น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าว; มูลค่าทางเศรษฐกิจ; ชุมชนวิสาหกิจ

Abstract

This research article aims to: 1) identify problems, obstacles, and needs in developing coconut midrib broom products to enhance community economic value; 2) design coconut midrib broom products to increase their local economic worth; and 3) develop marketing mechanisms for these products to boost community-level economic growth. The study was conducted with the Hua Khao Bori Kan Community Enterprise Group in Sakae Kratom Subdistrict, Don Chedi District, Suphanburi Province. A participatory action research (PAR) methodology was employed, involving focus group discussions with 23 key informants and a hands-on training workshop with 16 participants. Data were analyzed using content analysis and triangulation techniques.

The findings revealed that: (1) the current packaging lacked appealing design to motivate consumer purchase and failed to reflect local identity, while proper marketing management and official product standard certification from relevant authorities were also lacking; (2) the training workshop led to a statistically significant improvement in participants' post-training scores at the 0.05 level, indicating enhanced knowledge in product design and value creation; and (3) the development of marketing mechanisms was divided into three phases: an urgent phase for product standard certification and production control, a development phase focused on applying marketing mix strategies aligned with community context, and a sustainable phase aimed at empowering entrepreneurs to engage in innovative and community-based enterprise development.

Keywords: Coconut Broom Products; Economic Value; Enterprise Community

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นับเป็นวิกฤตการณ์ระดับโลกที่ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทย ผลกระทบได้แสดงออกอย่างชัดเจนในระดับท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึงความเปราะบางของกลไกทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานราก หนึ่งในปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดหลังโควิด-19 คือ ภาวะการว่างงานในกลุ่มแรงงาน โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานนอกระบบ กลุ่มผู้หญิง และแรงงานวัยรุ่น ซึ่งถูกเลิกจ้างและย้ายกลับถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงความเปราะบางของแรงงานนอกระบบ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับการคุ้มครองโดยระบบประกันสังคม และขาดโอกาสในการเข้าถึงการพัฒนาอาชีพอย่างยั่งยืน สถานการณ์ดังกล่าวเชื่อมโยงกับแนวนโยบายของรัฐตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (2561–2580) ในประเด็นการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น และการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่โมเดล “Thailand 4.0” ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจไปสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven economy) โดยเฉพาะในมิติของ “Smart Farmers” และ “SMEs 4.0” ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในชุมชน โดยมีงานวิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านดังกล่าว จึงได้มีการวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหางานหลังโควิด-19 ในระดับนโยบายและเชิงภาพรวม (สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2560)

ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในลักษณะของ “วิสาหกิจชุมชน” ที่ผลิตสินค้าท้องถิ่นหลากหลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร งานหัตถกรรมพื้นบ้าน และของที่ระลึก ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยคนในชุมชนที่รวมตัวกันโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นฐานการผลิต โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริม เพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับครัวเรือน จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในตำบลสระกระโจม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากประสบปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการขาดความรู้ด้านการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ รวมถึงขาดช่องทางการตลาดที่ชัดเจนและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการตลาด และยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสม ข้อค้นพบจากพื้นที่วิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพรณเจนสันติกุล (2562) ที่ได้เสนอแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยเน้นที่ (1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน (2) การเข้าถึงแหล่งทุนและการบริหารจัดการบัญชี (3) การพัฒนาการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และ (5) การสร้างเครือข่ายการผลิตและการตลาดร่วมกันในระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความพยายามในการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน แต่ยังคงพบว่าการพัฒนาทักษะด้านการตลาด การบริหารจัดการ และการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังมีช่องว่างและข้อจำกัด จึงเกิดความจำเป็นที่ต้องศึกษารูปแบบหรือแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคที่เศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจต้องทำการปรับตัว เรียนรู้และมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ในการแสวงหากลยุทธ์สมัยใหม่ที่ดี และมีประสิทธิภาพที่จะสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว การสร้างความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งทั้งในด้านการดำเนินงานตลอดจนสินค้าและบริการ (Protogerou et al., 2022)

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้กวาด บ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างยั่งยืน และเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาในระดับชุมชน โดยเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในฐานะ “ผู้ให้ข้อมูล” และ “ผู้ร่วมออกแบบการเปลี่ยนแปลง” โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ สำคัญ ดังนี้: ระยะที่ 1 การสำรวจ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการดำเนินการในพื้นที่ตำบลสระกระโจม โดยจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และสัมภาษณ์รายบุคคลกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้นำท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT เพื่อจำแนกปัญหา อุปสรรค จุดแข็ง จุดควรพัฒนา โอกาส และข้อเสนอแนะในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 2: การพัฒนาและออกแบบเชิงสร้างสรรค์ โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้งภาครัฐและเอกชนมาร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นแนวคิดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตในพื้นที่ ระยะที่ 3: การพัฒนากลไกการตลาดและการเข้าสู่ระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีการวางยุทธศาสตร์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พร้อมทั้งสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน (เอื้องฟ้า เขากลม และ คณะ, 2565) การดำเนินงานวิจัยดังกล่าวจะไม่เพียงช่วยยกระดับความสามารถทาง

ธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน การเสริมสร้างศักยภาพของคนในชุมชน และการสร้างรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นที่สามารถขยายผลได้ในพื้นที่อื่น ๆ อย่างเป็นระบบ

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้กวาด บ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) การสำรวจและวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ผ่านการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์รายบุคคล (2) การพัฒนาแนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและเอกชน และ (3) การพัฒนาการตลาดชุมชนและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการนวัตกรรมในท้องถิ่น รวมถึงยังสามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และผู้ปฏิบัติงานพัฒนาชุมชนในการออกแบบกิจกรรมหรือโครงการที่มุ่งยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันได้ในระดับตลาดสากลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาปัญหา/อุปสรรคและความต้องการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญา หมายถึง ผลึกขององค์ความรู้ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ คิดค้นขึ้นจากการบูรณาการระหว่างความคิดและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสรรพสิ่งรอบตัว ภูมิปัญญาจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้มาโดยผ่านกระบวนการสั่งสม สืบทอด ปรับปรุงและประยุกต์ต่อเนื่องกัน เป็นระบบคุณค่าดั้งเดิมที่สะท้อนออกมาให้เห็นในชีวิตประจำวันของบุคคลด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ภูมิปัญญาจึงมีความเชื่อมโยงกับระบบต่างๆ ของสังคมทั้งระบบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีความหลากหลาย ไม่หยุดนิ่ง และแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม (พัชรินทร์ สิริสุนทร, 2547) การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องมีการจัดการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนกระบวนการจัดการชุมชนไปสู่เป้าหมายและเกิดความยั่งยืนในคน ซึ่งคนเหล่านี้จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักและทฤษฎีอันเกี่ยวเนื่องกับการจัดการ อีกทั้งยังต้องตระหนักด้วยว่าชุมชนมีความเป็นพลวัต พลังกลุ่มและเครือข่ายที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและเงื่อนไขของชุมชน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของชุมชนอีกด้วย (วรานิ เวสสุนทรเทพ และ คณะ, 2567) ดังนั้นชุมชนจึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการปรับตัวหรือแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความอยู่ดีมีสุขของชาวบ้านในชุมชน รวมทั้งการพัฒนาชุมชนในหลากหลายด้าน โดยใช้ทุนทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน อาทิ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งให้ เห็นว่าการบริหารจัดการควรมีการกำหนดเป้าหมายกิจกรรมการพัฒนาที่ชัดเจน การพัฒนาความรู้ ทักษะและทุนการบริหารจัดการของวิสาหกิจ อาทิ การส่งเสริมทางการตลาด การสื่อสารกับสังคมทุกระดับ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับและมาตรฐานคุณภาพสินค้า การ

สืบสานค่านิยมภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับสินค้าของพื้นที่ การส่งเสริมเยาวชนรุ่นใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมกระบวนการพัฒนา (ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี และ คณะ, 2567)

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่อาศัยความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล โดยรวมเอาวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้ามารวมกัน (Howkins, 2001) กรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า องค์ประกอบของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยที่ เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสม ความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างของการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งนี้ในระดับองค์การระหว่างประเทศซึ่งกำหนดขอบเขต เพื่อเป็นมาตรฐานอ้างอิงนั้นมีจุดเน้นและการให้น้ำหนักความสำคัญที่แตกต่างกัน สำหรับในระดับประเทศนั้นเป็นผลมาจากอัตลักษณ์ตลอดจนการเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมบนพื้นฐานของความได้เปรียบ ทั้งความได้เปรียบเชิงสัมบูรณ์และเชิงเปรียบเทียบ (Absolute and Comparative Advantages) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

สำหรับประเทศไทยมีการจัดตั้ง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยมีการกิจใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2565)

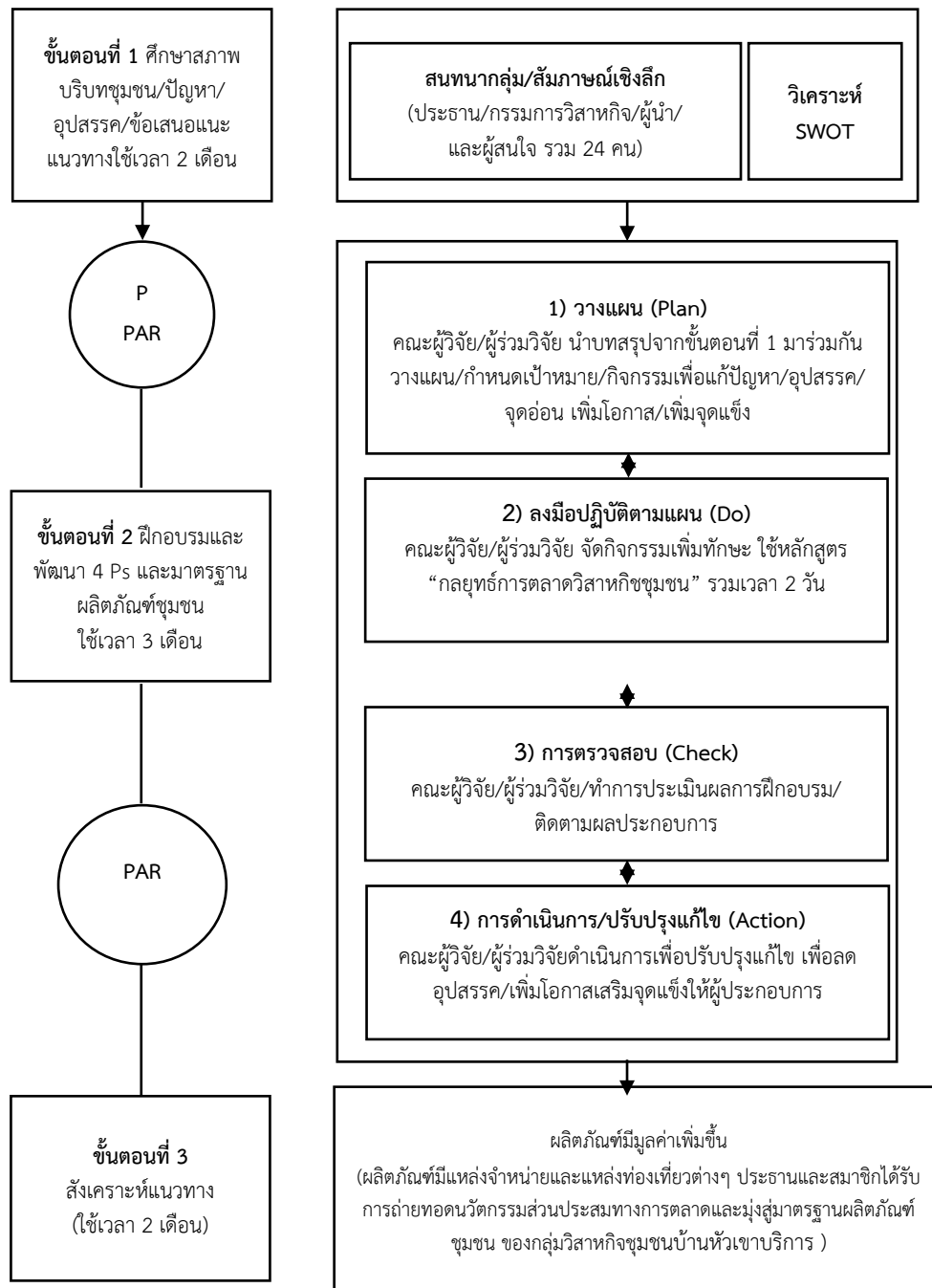
- 1) ด้านการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative People),
- 2) ด้านการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business)
- 3) ด้านการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Place)

ความสำเร็จของการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยสำคัญหนึ่งคือ ผู้ประกอบการ ที่สามารถผนวกความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิจัยและพัฒนา เพื่อดำเนินธุรกิจได้ตามสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน (ดลฤดี พลมิตร และ สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2566) ทั้งนี้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน โดยที่ความหมายซึ่งองค์การต่าง ๆ ในหลายประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นความสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องครอบคลุมถึงจินตนาการสร้างสรรค์ทุกรูปแบบ แต่คำจำกัดความที่ได้ให้ไว้นั้น ก็เป็นไปตามแนวปฏิบัติสากล แต่ไม่มีความเห็นที่สอดคล้อง หรือเหมือนกันว่าความหมายที่แท้จริงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์หมายถึงอะไร (คุณากร วาณิชวิรุฬห์, 2552) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเรื่องของการผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยปัญญาและความคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการนั้นมีราคาที่สูงขึ้น แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรม สมัยใหม่ (Technology and Innovation)

สรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นเน้นการสั่งสมองค์ความรู้และอัตลักษณ์ของชุมชนซึ่งสามารถนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ขณะที่แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ และทรัพย์สินทางปัญญาในการเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้ทั้งสองแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้วาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีเอกลักษณ์ สร้างสรรค์ และสามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบันอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย 1) Product (ผลิตภัณฑ์) 2) Price (ราคา) 3) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวมทั้งมีการศึกษาจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยภาคสนาม (Field Research) ซึ่งผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวิจัยได้จัดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (Research Process) เป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 แบ่งเป็น 3 กิจกรรม

- 1) สสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจกลุ่มอาชีพผลิตไม้กวาดทางมะพร้าวในพื้นที่ 9 หมู่บ้าน ของตำบลสระกระโจม
- 2) ดำเนินการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์เพื่อทวนสอบกับคุณสมบัติพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน และสมัครใจยินดีที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัย
- 3) จัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ระยะที่ 2 การอบรมเรื่อง การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

- 1) ดำเนินประสานงานกับหน่วยงานภายนอกและประชาชนชาวบ้านเพื่อกำหนดวิทยากรในการให้ความรู้ทักษะอาชีพกับกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา
- 2) ดำเนินงานอบรมตามวงจรคุณภาพของเดมมิง (ปริทรรศน์ พันธบุรุษย์, 2545)
- 3) เชิญคณะวิทยากรที่เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านตลาดออนไลน์ เป็นผู้ให้ความรู้มาดำเนินงานฝึกอบรม
- 4) ให้คณะวิทยากรจัดทำหลักสูตร กลยุทธ์การตลาด : วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเขาบริการ จัดกิจกรรมอบรมสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จำนวน 6 แผนการเรียนรู้ ใช้เวลา 12 ชั่วโมง

ระยะที่ 3 การอบรมเรื่อง การพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่

- 1) ร่วมกันวิเคราะห์ความสำเร็จของกิจกรรมการฝึกอบรม และผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดการจัดกิจกรรมฝึกอบรม โดยใช้เทคนิคการระดมสมองและการวิเคราะห์แมทริกซ์ (Matrix analysis)
- 2) พัฒนาแนวทางกลไกการตลาดเพิ่มคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเขาบริการ โดยเชื่อมโยงกับผลจากการศึกษาบริบทของวิสาหกิจชุมชนและความคาดหวังที่เหมาะสมกันอย่างลงตัวและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืน
- 3) สรุปผลการวิจัย/แนวทางการวิจัยเพิ่มคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย เสนอในที่ประชุมคณะวิจัย/ผู้ร่วมวิจัย/ผู้ทรงคุณวุฒิ/ที่ปรึกษา/ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แล้วทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการค้นหาค้นหาปัญหา/อุปสรรคและความต้องการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี คณะผู้วิจัยได้สรุปผลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำแนกผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 ผลสรุปในภาพรวมจากการสนทนากลุ่ม

1) **ด้านปัญหา** พบว่า บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบที่ดึงดูดหรือจูงใจผู้บริโภค ขาดความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ประจำถิ่น ขาดการส่งเสริมและช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

2) **ด้านความต้องการ** พบว่า ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น มีความเป็นกัลยาณมิตรกับสิ่งแวดล้อม และควรจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องส่วนประสมการตลาดให้กับสมาชิก ให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ประเด็นที่ 2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างและกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน สภาพแวดล้อมทั่วไป

1) **ด้านการเมือง** (Political Component: P) พบว่ามีกฎระเบียบ นโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มีโอกาสที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างดี ถือเป็นโอกาสที่จะช่วยผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาและยกระดับในทุกด้าน

2) **ด้านเศรษฐกิจ** (Economic Component: E) พบว่า ระบบเศรษฐกิจเป็นอุปสรรคต่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง กำลังซื้อลดลง ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าแรงกลับคงที่ ส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลง

3) **ด้านสิ่งแวดล้อม** (Environmental: E) พบว่า ทรัพยากรทางธรรมชาติลดลง เสื่อมโทรมจากการใช้สอยอย่างไร้ขีดจำกัด มีการส่งเสริมและนำพลังงานแสงอาทิตย์ ชีวมวลมาทดแทนมาใช้งานมากขึ้นแต่ราคาพลังงานกลับเพิ่มสูงขึ้น

4) **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** (Sociocultural Component: S) พบว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวโน้มของสังคมรอบตัวที่มีการปรับเปลี่ยน อาจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วย แม้ว่าการจ้างงานลดลง แต่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยตามเทคโนโลยี มีการซื้อขายผ่านระบบ Application Line

5) **ด้านเทคโนโลยี** (Technology Component: T) พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางและสื่อต่างๆ วิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีสำหรับการสื่อสาร เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสังคมและประเทศไทยเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ถือเป็นโอกาสอันดีที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพทั้ง 4 แห่ง

ประเด็นที่ 3 บริบทของวิสาหกิจชุมชน

จุดแข็ง พบว่า สมาชิกมีความมุ่งมั่นในการต่อยอดนวัตกรรมท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีองค์ความรู้ทั้งภูมิปัญญาและเทคโนโลยีชาวบ้านในการผลิต มีวัตถุดิบเป็นของตนเอง

จุดอ่อน พบว่า สถานที่ผลิตไม่เหมาะสม ขาดทรัพยากรบุคคล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขาดอัตลักษณ์ ขาดการจัดการองค์ความรู้ด้านการตลาดและการวางแผนอย่างเป็นระบบ และขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โอกาส พบว่า นโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก ในชุมชนมีความร่วมมือกันอย่างดี ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก มีแนวโน้มและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น

อุปสรรค พบว่า การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐยังขาดความเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างหน่วยงาน กฎหมาย/ระเบียบในการขอจดทะเบียนมีรายละเอียดขั้นตอนมากมีความไม่แน่นอนทางการเมืองการ

เปิดการค้าเสรีส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็ว

2. ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ ตำบลสระกรัง อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

กิจกรรมที่ 1 ผลสัมฤทธิ์จากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า 1.1 ค่าเฉลี่ยคะแนนสอบก่อนอบรม คะแนนเต็ม 30 มีผู้เข้าอบรมจำนวน 16 รูป/คน ได้คะแนนเฉลี่ย 22.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.62 ส่วนผลการทดสอบหลังการฝึกอบรม ได้คะแนนเฉลี่ย 25.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.21

1.2 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างคะแนนก่อนสอบและคะแนนหลังสอบของผู้เข้าอบรมจำนวน 16 ราย อยู่ที่ 0.97 หรือร้อยละ 97.00

1.3 ค่าสถิติ t มีค่า -9.46 ค่า Sig.(2-tailed) 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผลคะแนนทดสอบก่อนและหลังอบรมมีความสัมพันธ์กันและเมื่อผู้เข้าอบรมได้รับการฝึกอบรมแล้วมีคะแนนหลังการสอบเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมที่ 2 สรุปผลการประเมินภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลได้แก่ การสนทนา การสังเกตการณ์ การบันทึกภาพ การถ่ายวิดีโอ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและใช้สถิติเชิงพรรณนา มีผลการประเมิน 7 ประเด็น ดังนี้

(1) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวสู่เศรษฐกิจและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า วัสดุผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นมีน้อยต้องนำเข้าจากนอกพื้นที่เข้ามาเพื่อมีวัสดุอย่างเพียงพอที่ แต่ทางกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพได้เพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบตั้งแต่ต้นน้ำ (แหล่งวัสดุ) การเก็บรักษา ขนส่ง(กลางน้ำ) และการผลิต การจำหน่าย (ปลายน้ำ) เน้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าว ได้แก่

- 1.1 ควบคุมกระบวนการผลิต เช่น วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิต มีคุณภาพ ก่อนนำไปใช้
- 1.2 มีการเก็บรักษา การขนย้าย และการขนส่ง มีการป้องกันและการเสื่อมเสียของผลิตภัณฑ์
- 1.3 มีการบำรุงรักษาเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์และมือให้มีปริมาณเพียงพอ

(2) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Product) พบว่า ทุกวิสาหกิจ มีการปิดฉลากที่สื่อถึงคุณภาพ ระบุสัดส่วนของส่วนผสม รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ประจำถิ่น มีความทันสมัย

(3) การยกระดับฉลากบรรจุภัณฑ์ พบว่า ทุกวิสาหกิจ มีการออกแบบฉลากสินค้าที่ชัดเจน ใช้ภาษาที่สื่อเป็นองค์ประกอบหลักเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อ

(4) ด้านช่องทางการจำหน่ายเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 158.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจบ้านหัวเขามีแหล่งจำหน่ายมีจำนวนส่วนต่างเพิ่มขึ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 200 กลุ่มที่มีจำนวนส่วนต่างเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ตระกร้าจักสาน คิดเป็นร้อยละ 200.

(5) ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามีจำนวนส่วนต่างเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 130.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจบ้านหัวเขา มีจำนวนส่วนต่างเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 133.33 กลุ่มที่มีจำนวนส่วนต่างเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ตระกร้าจักสาน และกลุ่มกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ผักตบชวา คิดเป็นร้อยละ 125.00 ตามลำดับ

(6) ด้านรายได้สุทธิ เมื่อพิจารณาผลต่างด้านกำไรสุทธิในภาพรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่ง พบว่า ผลต่างด้านกำไรสุทธิมีจำนวนส่วนต่างเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพทำไม้กวาดดอกหญ้าและไม้กวาดทางมะพร้าว มีจำนวนส่วนต่างกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.90 กลุ่มที่มีจำนวนส่วนต่างกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ตระกร้าจักสาน คิดเป็นร้อยละ 1.92

(7) การจดแจ้งทะเบียนเพื่อเพิ่มคุณสมบัติผลิตภัณฑ์พืช พบว่า วิสาหกิจที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ได้
ขอจดแจ้งทะเบียนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 แห่ง

ตารางที่ 1 สรุปผลเปรียบเทียบก่อน-หลังอบรม และค่าเฉลี่ย/SD/t-test

ลำดับ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	หมายเหตุ
1	คะแนนก่อนสอบ	22.87	2.62	
2	คะแนนหลังสอบ	25.31	2.21	
3	ค่าสถิติ t			-9.46
4	ระดับนัยสำคัญ Sig.(2-tailed)			0.0
5	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	0.97		สัมพันธ์กันสูงมาก

3. การนำเสนอทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ

ระยะที่ 1 เตรียมการจดแจ้งการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ควรดำเนินการจดแจ้ง
ทะเบียนวิสาหกิจ และเตรียมการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการจดแจ้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการควบคุม
กระบวนการผลิตอย่างเหมาะสมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ และเตรียมการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์
OTOP

ระยะที่ 2 การพัฒนาการตลาดวิสาหกิจชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการพัฒนาให้ม
ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ในการออกแบบนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาด โดยนำกลยุทธ์ทาง
การตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
เน้นอัตลักษณ์ชุมชน บรรลุภัณฑ์เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) คือ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเน้นการออกแบบผลิตผลที่ทำจากวัสดุท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี
บรรลุภัณฑ์เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

(2) ด้าน ราคา (Price) ควรเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเกิดคุณค่าที่รับรู้ใน
สายตาของลูกค้า การยอมรับในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การ
แข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเน้นความสามารถในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ รวมทั้งมีการแจกจ่ายตัว
สินค้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า

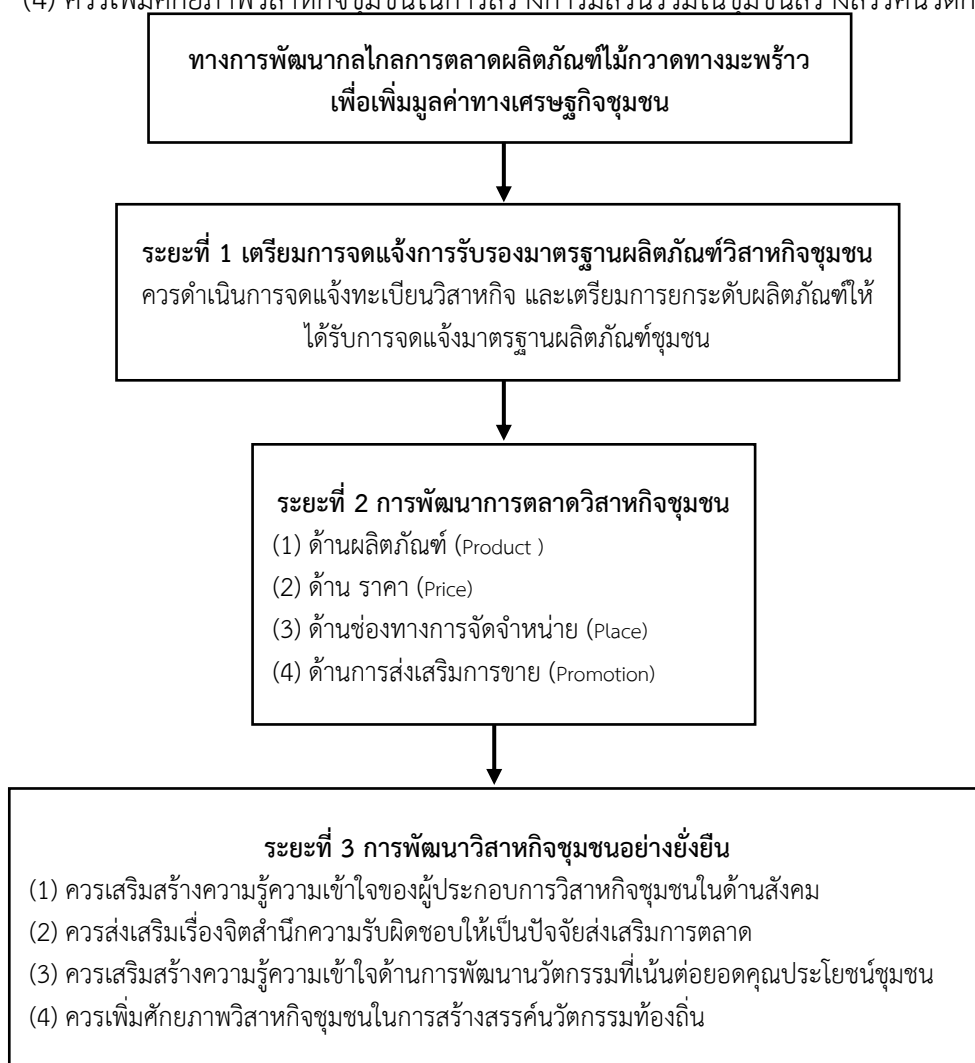
(4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เน้นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายโดยใช้
เครื่องมือที่สำคัญ เช่น การขายโดยใช้พนักงาน การกระจายสถานที่จำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเดียว การ
ส่งเสริมการขายทางออนไลน์ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ

ระยะที่ 3 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ควรวางแผนพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิต
ไม้กวาดท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมและมีความสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมท้องถิ่นและเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์
นวัตกรรมผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

(1) ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในด้านสังคม เช่น การบริจาด
งานการกุศล

(2) ควรส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนตระหนักในการนำเรื่องจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อให้เป็นปัจจัยส่งเสริม
การตลาด

- (3) ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการพัฒนานวัตกรรมที่เน้นต่อยอดในกิจกรรมการแบ่งปัน
คุณประโยชน์ชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น
- (4) ควรเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมท้องถิ่น



แผนภูมิที่ 1 ทางการพัฒนาตลาดการผลิตสินค้าเกษตรทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจบ้านหัวเขาบริการ
ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี คณะผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

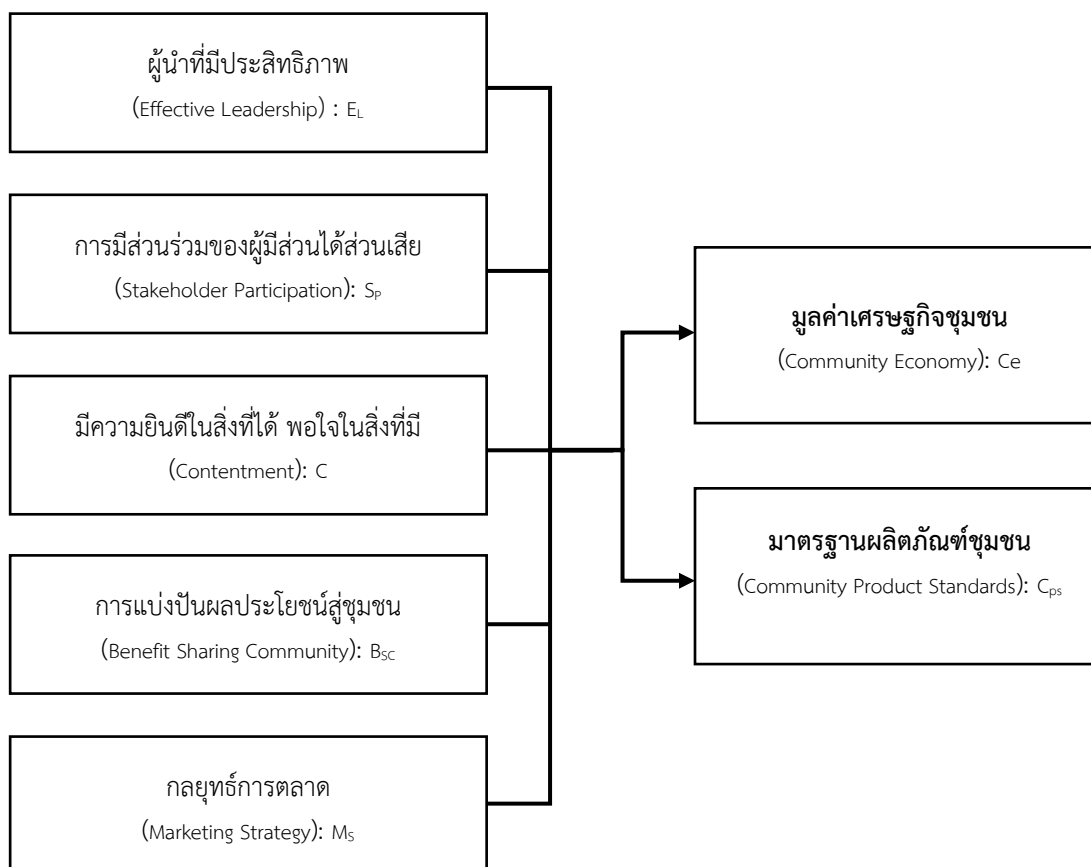
1) ปัญหา/อุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แบบบรรจุภัณฑ์ทั้งส่วนที่สำหรับบรรจุและหีบห่อขาดการ
ออกแบบไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ขาดความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ประจำถิ่น ขาดการบริหารจัดการ
ส่วนประสมการตลาด และยังไม่ได้รับการจัดแจ้งรับรองคุณภาพ ความปลอดภัยจากองค์กรภาครัฐ ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของเอื้องฟ้า เขากลม และ คณะ (2565) พบว่า การจัดหาปัจจัยการผลิตด้วยตัวเอง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น
แม่ค้าคนกลางและมารับผักสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มไม่มีบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง ไม่มีช่องทางการขาย
ออนไลน์ ไม่มีการรับประกันสินค้า ส่งผลต่อการรวมทุนในการบริหารจัดการ ด้านการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อ
การดำเนินงาน

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นสู่มาตรฐาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านหัวเขา จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้อบรมมีผลสัมฤทธิ์ทางการฝึกอบรม เปรียบเทียบผลคะแนนทดสอบก่อนและ หลังอบรมมีความสัมพันธ์กันและเมื่อผู้เข้าอบรมได้รับการฝึกอบรมแล้วมีคะแนนหลังการสอบเพิ่มขึ้นอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้และการฝึกอบรม สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรง (2565) พบว่า ศักยภาพการทอเสื่ออกของบ้านหนองลิ้ม เกิดจากทุนภายในที่เป็นจุดแข็ง คือ สภาพพื้นที่เหมาะสมต่อการปลูกต้นกก สามารถผลิตวัตถุดิบเส้นกก มีวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต มีแรงงานและ ความรู้ในการทอเสื่ออก กระบวนการเรียนรู้การทอเสื่ออกที่เกิดจากต้นทุนภายในชุมชนที่มีกระบวนการเรียนรู้ทอ เสื่ออกอย่างต่อเนื่องและเป็นพลวัตและการเรียนรู้จากภายนอกชุมชนเพื่อยกระดับความรู้และการแปรรูปเสื่ออกที่ หลากหลายภายใต้ปัจจัยที่จะส่งเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจกลุ่มทอเสื่ออก สอดคล้องกับรายงานวิจัยของ จักรพันธ์ ชัยทัศน์ และ คณะ (2567) วิสาหกิจชุมชนควรส่งเสริมปัจจัยแรงจูงใจเพราะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้การ ปฏิบัติงานของสมาชิกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวข้องกับการบริหาร จัดการ ตั้งแต่การจัดหาเงินทุนมาดำเนินการ และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับรายงาน วิจัยของณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี และ คณะ (2567) พบว่า การพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการควรมีการกำหนดเป้าหมายกิจกรรมการพัฒนาที่ชัดเจน การพัฒนาความรู้ ทักษะและทุนการ บริหารจัดการของวิสาหกิจ อาทิ การส่งเสริมทางการตลาด การสื่อสารกับสังคมทุกระดับ การพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อยกระดับและมาตรฐานคุณภาพสินค้า การสืบสานค่านิยมภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่น การ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับสินค้าของพื้นที่ การส่งเสริมเยาวชนรุ่นใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมกระบวนการพัฒนา

3) การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนบ้านหัวเขา จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตวัสดุท้องถิ่นให้มีศักยภาพ ในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะเร่งด่วน ควรเตรียมการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้รับ การจดแจ้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จากภาครัฐ มีการควบคุมกระบวนการผลิตอย่างเหมาะสมปลอดภัย (2) ระยะพัฒนาการตลาด สมาชิกควรได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ในการออกแบบ นวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาด นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับ บริบทของชุมชน (3) ระยะการพัฒนอย่างยั่งยืน ควรวางแผนพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจให้มีส่วนร่วมและม ีความสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมท้องถิ่นและเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านกิจกรรมชุมชน ซึ่ง สอดคล้องกับรายงานวิจัยของชนิกานต์ อินทรเผือก และ คณะ (2564) การสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มในชุมชน หรือเริ่มจากครอบครัวที่ต้องตระหนักถึงความเชื่อมั่นในเรื่องพึ่งตนเองเป็นหลักขณะที่การสนับสนุนและการ ผลักดันของภาครัฐบาลเป็นปัจจัยเสริมเพียงเท่านั้น สอดคล้องกับรายงานวิจัยของวรานี เวสสุนทรเทพ และ คณะ (2567) พบว่า พลังกลุ่มและเครือข่ายที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและเงื่อนไขของชุมชน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของชุมชนอีกด้วย ชุมชนจึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการปรับตัวหรือ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความอยู่ดีมีสุขของชาวบ้านในชุมชน รวมทั้งการพัฒนาชุมชนในหลากหลายด้าน โดยใช้ทุนทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน อาทิ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีความยั่งยืนก็ต่อเมื่อ สามารถเชื่อมโยงผู้นำ กลยุทธ์ ทุนทางสังคม และความพอเพียงเข้ากับกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและ การตลาด ซึ่งถือเป็นการวางรากฐานสำคัญสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภูมิที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยแสดงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีความยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถเชื่อมโยงผู้นำ กลยุทธ์ ทิศทางสังคม และความพอเพียงเข้ากับกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการตลาดสามารถอธิบายโดยสังเขป ดังนี้

การวิจัยได้นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ว่าการเสริมสร้าง มูลค่าเศรษฐกิจชุมชน (Community Economy: Ce) และการยกระดับ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product Standards: Cps) จำเป็นต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่

1. ผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Effective Leadership: EL) การมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งสามารถเป็นศูนย์รวมของการพัฒนา และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มวิสาหกิจ
2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Participation: Sp) ความร่วมมือของสมาชิกและเครือข่ายในทุกระดับเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน
3. ความยินดีในสิ่งที่มี (Contentment: C) สะท้อนถึงการพัฒนาอย่างพอเพียงบนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ช่วยเสริมความมั่นคงภายในชุมชน
4. การแบ่งปันผลประโยชน์สู่ชุมชน (Benefit Sharing Community: Bsc) ส่งเสริมการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมภายในกลุ่มวิสาหกิจและชุมชน ทำให้เกิดความสมานฉันท์
5. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy: Ms) การกำหนดทิศทางและวิธีการทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Cps) เป็นเป้าหมายปลายทางของกระบวนการทั้งหมด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางการตลาด

สรุป

บทความวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้กวาดในตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทในการวิเคราะห์ปัญหา สังเคราะห์แนวทาง และพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเป็นระบบ การวิจัยได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ตั้งแต่การเตรียมการจัดตั้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรมและออกแบบนวัตกรรมทางการตลาดตามหลัก 4Ps ไปจนถึงการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในระดับชุมชน กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้น เกิดการพัฒนาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด และการขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งในและนอกพื้นที่ ขณะเดียวกัน กลุ่มชุมชนยังได้เรียนรู้ถึงความสำคัญของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความพอเพียงในวิถีชีวิต และการแบ่งปันผลประโยชน์กลับสู่สังคม จากแผนภาพแนวคิดของงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างผู้นำ กลยุทธ์ทางการตลาด ความร่วมมือของคนในชุมชน และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยังรากจากภูมิปัญญาท้องถิ่น บทความนี้จึงเป็นทั้งแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และเป็นต้นแบบของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างมีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ และยั่งยืนภายใต้บริบทท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดด้านการจัดตั้งทะเบียนและการเตรียมความพร้อมในการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รวมถึงยังขาดการควบคุมกระบวนการผลิตในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำอย่างมีระบบ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการให้ความรู้และสนับสนุนกระบวนการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน การให้คำปรึกษาด้านการควบคุมคุณภาพ และการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4Ps ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และวางแผนการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ช่องทางจำหน่ายและยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างความรู้ด้านการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและการพัฒนานวัตกรรมในชุมชนผ่านกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม ช่วยส่งเสริมความตระหนักด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความคิดสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่เน้นการสร้างนวัตกรรมเชิงพื้นที่ สนับสนุนกิจกรรมที่เชื่อมโยงการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และบูรณาการกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ ที่สำคัญ คือ แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการจำหน่าย และการเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ และการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างนวัตกรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น ๆ หรือพื้นที่อื่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น กลุ่มแปรรูปอาหาร หัตถกรรม งานจักสาน โดยควรให้ความสำคัญกับ บริบทของชุมชน ทุนทางวัฒนธรรม และความพร้อมของผู้นำในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม หรือศึกษาผลกระทบจากภาครัฐและภาคเอกชนที่ช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริงในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- คุณากร วาณิชวิรุฬห์. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- จักรพันธ์ ชัยทัศน์, จริยา แก้วภักดี และ วชิร มั่นสนธิ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 30(1), 1-12.
- ชนิกานต์ อินทรเผือก, ประเพศ ไกรจันทร์ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 12(2), 46-56.
- ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี, จันทนา อุดม และ ไพโรจน์ บุตรชีวิน. (2567). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 25-42.
- ดลฤดี พลมิตร และ สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2566). ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 271-283.
- นิภาพรรณ เจนสนติกุล. (2562). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 10(1), 95-120.
- ปริทรรศน์ พันธุบรรยงก์. (2545). *TQM ภาคปฏิบัติ: เทคนิคการแก้ปัญหาแบบ สียาม่า*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2547). *แนวคิดและทฤษฎีด้านการพัฒนาสังคม*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. 2565. แนวคิดของผลิตภัณฑ์ 4.0. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218136>
- เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรง. (2565). การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปเปลือกกาแฟยกระดับเศรษฐกิจชุมชน บ้านหนองสิม ตำบลปรีอใหญ่ อำเภอยะรัง จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 7(2), 154-169.

- วรานี เวสสุนทรเทพ, มานิดา เชื้ออินสูง, นวลศรี สงสม, มนฤทัย ศรีทองเกิด และ มานะ เอี่ยมบัว. (2567). การถอดบทเรียนความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ ในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 6(2), 74–86.
- สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม. (2560). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.ซี.เพรส.
- เอื้องฟ้า เขากลม, มนทิรา สังข์ทอง และ เมธาวัตร ภูธรรักดี. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่มูลค่าของวิสาหกิจชุมชนผักกูด บ้านเสมา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์*, 9(2), 156–170.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Publishing.
- Protogerou, A., Kontolaimou, A. & Caloghirou, Y. (2022). Creative Industries and Resilience in Times of Crisis: The Role of Firm and Entrepreneurial Team Characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(4), 1075-1105.