

---

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน  
ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์  
Product Development Guideline Referring to Local Identity for Competitiveness in  
Sawai-Chek Community Enterprise, Muang District, Buriram

---

อาทิตยา ลาวงศ์<sup>1</sup>, อรรถกร จัตกุล<sup>2</sup>, ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์<sup>3</sup>, ปัญจมาพร ผลเกิด<sup>4</sup>,  
วรินทรพิพัชร วัชรพงษ์เกษม<sup>5</sup>

<sup>1,4</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>3</sup>อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>5</sup>อาจารย์ ประจำหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Atitaya Lavong<sup>1</sup>, Athakorn Chatukul<sup>2</sup>, Kattiya Chajchawanpanich<sup>3</sup>,  
Panjamaporn Pholkerd<sup>4</sup>, Varinpipat Watcharapongkasem<sup>5</sup>

<sup>1,3</sup>Lecturer of Marketing Course Faculty of Management Science Buriram Rajabhat University

<sup>2</sup>Lecturer Dr. of the course in Marketing Faculty of Management Science Buriram Rajabhat University

<sup>4</sup>Associate Professor Marketing course Faculty of Management Science Buriram Rajabhat University

<sup>5</sup>Lecturer of the course in Information Technology Faculty of Science Buriram Rajabhat University

e-mail : poopae\_peepo@hotmail.com

ได้รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2564; แก้ไขบทความ: 19 เมษายน 2564; ตอรับตีพิมพ์: 19 เมษายน 2564

Received: February 15, 2021; Revised: April 19, 2021; Accepted: April 19, 2021

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ในอนาคต นำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ วิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 11 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินงาน ขนาดของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน จำนวนกลุ่มวิสาหกิจที่ตอบแบบสอบถาม 11 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ เพศชาย 2 คน เพศหญิง 9 คน มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน อายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน มัธยมศึกษา จำนวน 3 คน ประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 1 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน มีประเภทผลิตภัณฑ์ผลผลิตทางการเกษตร จำนวน 2 คน งานหัตถกรรม จำนวน 9 คนรูปแบบการดำเนินงานเป็นแบบวิสาหกิจรูปแบบเดี่ยว จำนวน 2 คน วิสาหกิจรูปแบบเครือข่าย จำนวน 9 คน ขนาดของธุรกิจเป็นขนาดเล็ก (ไม่เกิน 30 คน) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาทจำนวน 1 คน 10,001-15,000 บาท จำนวน 9 คนและมากกว่า 15,001 บาทขึ้นไปจำนวน 1 คน

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านรูปแบบ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหมาะสมที่จะนำไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ 3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหน้าร้านหรือฝากขายตามร้านขายของฝากของจังหวัด และ 4) ด้านภูมิปัญญา ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปร่าง รูปทรง มี

อัตลักษณ์ลวดลายเฉพาะตน ไม่ซ้ำใคร

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านความได้เปรียบเรื่องต้นทุน ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ ทักษะด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เช่น เข้าอบรม การมีส่วนร่วมจากหน่วยงานราชการ เป็นต้น 2) ด้านคุณภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า 3) ด้านนวัตกรรม ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแสวงหาวิธีการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

**คำสำคัญ :** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

### Abstract

The objectives of this are to develop community products and create competitive advantages of community enterprises in Sawai Chek district, Muang district, Buriram province. Leading to higher entrepreneurship of business units. The samples used in the study were 11 people in Community Enterprise, Sawai Chek district, Muang district, Buriram province. The statistics used in the qualitative statistical analysis were mean and standard deviation. The analysis of the respondents were gender, age, education level, occupation, product type, Operating model, Business size and monthly income. The number of enterprises that answered the questionnaire : 11 people. Results of the data analysis as follows: 2 males, 9 females, 41-50 years old, 9 people aged 51-60 years, 2 people, 8 elementary education, Secondary 3 persons. Working as farmers : 1 person, general contractor. 10 people with product type, agricultural produce. 2 workers, handicraft 9 people, single enterprise 2 people, enterprise 9 people in small size businesses (up to 30 people) ; and monthly income of 5,001-10,000 baht for 1 person, 10,001-15,000 baht for 9 people and more than 15,001 baht or more 1 person. Study of product development in various areas as follows: 1) the overall opinion pattern was at a high level as it was appropriate to be used as souvenir ; 2) packaging as overall opinion is at a high level as the price is reasonable compared to the quantity ; 3) product quality overall opinion was at a high level, including having a storefront or consignment at a provincial souvenir shop and 4) wisdom overall opinion is at the highest level as the product expresses creativity in design, shape, identity and pattern.

Information on creating a competitive advantage in various fields as follows: 1) Cost advantage overall opinions were at a high level as employees had developed knowledge various skills to increase the potential of work such as training, participation from government agencies, etc ; 2) Quality of opinions in overall at a high level as able to create products or services that meet the needs of customers ; 3) Innovation overall opinion was at a high level as production methods were sought in order to obtain quality products and 4) Customer response overall opinion was at a high level such as ability to deliver goods quickly and safely.

**Keywords :** Product development, Local identity and Community Enterprise

## บทนำ

เศรษฐกิจชุมชนถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาด้วยความสำคัญในระบบเศรษฐกิจชุมชนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจในประเทศนั้น รัฐบาลไทยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาจึงมีความพยายามในการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนผ่านโครงการต่างๆ ที่รัฐบาล สนับสนุนทั้งในเชิงนโยบายและงบประมาณ เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการพักชำระหนี้ โครงการเงินกู้ด้วยอัตราดอกเบี้ยถูก แต่ละโครงการล้วนแล้วแต่เป็นแนวนโยบายในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่คนในชุมชน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจจากระดับฐานรากสู่ระดับมหภาค สร้างความสามารถในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัว รวมทั้งนำมาซึ่งการรวมกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการดำเนินงาน จนขยายผลไปสู่การพัฒนาการในการจัดตั้งกลุ่มเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เช่น การก่อตั้งตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2548 ที่มุ่งสร้างความสามารถของกลุ่มให้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548, หน้า 7)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญาได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2555) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วยในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ซึ่งปัญหาหนึ่งที่พบได้เกือบทุกชุมชน พบว่ายังมีปัญหาทางด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็น

ที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, 2551)

อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยนหรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลักกล่าว โดยอีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ว่าเป็นใครและคนอื่นเป็นใครนั้นคือเป็นการก่อกำเนิดและดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่นๆ ด้วย ซึ่งตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นตำบลที่มีอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมเขมร เป็นชุมชนเขมรที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีภาษาที่ใช้อยู่ 2 ภาษา คือ ภาษาเขมรและภาษาไทยสวายจิก ชาวบ้านคุ้มตะวันออกกับตะวันตกจะพูดภาษาเขมรส่วนชาวบ้านบริเวณสองฝั่งถนนกลางหมู่บ้านจะพูดภาษาไทยสวายจิก ซึ่งมีลักษณะคล้ายภาษาโคราชและภาษานางรอง การแต่งกายของผู้สูงอายุในหมู่บ้านนิยมใช้ผ้าพาดไหล่ ทอด้วยเส้นไหม มีทั้งแบบเรียบและยกดอกเป็นลาย เช่น ลายดอกพิกุล ลายก้านมะพร้าว การประยุกต์ใช้ ใช้พาดบ่าในงานบุญและงานมงคลต่างๆ เช่น ไปทำบุญที่วัดในวันสำคัญทางศาสนา งานบวชนาค งานแต่งงาน ฯลฯ มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ประเพณีแซนโดนตา ประเพณีรำ มะมั่วด ตลอดทั้งความเชื่อต่างๆ ของชาวเขมร และที่สำคัญหมู่บ้านสวายจิก เป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่ถึง 236 ปี อัตลักษณ์ของชุมชนถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เนื่องจากอัตลักษณ์จะสื่อความหมายที่เฉพาะเจาะจงความเป็นตัวตนของชุมชนนั้นๆ เมื่อผู้วิจัยและคนในชุมชนสามารถร่วมกันหาอัตลักษณ์นั้นได้ก็นำอัตลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป ซึ่งการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจะมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่เป็นเงิน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม เพื่อการพึ่งพาตนเองและเกื้อหนุนกิจการของชุมชนมากกว่าการสนับสนุนในรูปแบบของปัจจัยและเงินให้เปล่าแก่ชุมชน จึงทำให้ผู้วิจัยดึงเอาอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนขึ้นได้ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดใน

การที่จะศึกษาถึงบริบทของพื้นที่ดังกล่าวเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของชุมชนในด้านของทรัพยากร บริบทของชุมชน รวมไปถึงสินค้าต่างๆที่ได้มาจากวิสาหกิจชุมชนเพื่อหาแนวทางการใช้อัตลักษณ์ชุมชนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ที่ใช้เป็นพื้นที่ดำเนินการวิจัยนั้นเป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสามารถขับเคลื่อนการวิจัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นต้นแบบในการวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ให้มีความสอดคล้องกับศาสตร์ของสาขาวิชาการตลาดในอนาคตต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ในอนาคต

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ จำนวน 11 กลุ่ม
  2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
    1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ราย

ได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินงาน เงินลงทุนเริ่มแรก และจำนวนสมาชิกกลุ่ม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านภูมิปัญญา

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม และความรวดเร็วในการบริการ

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร หลักทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล

3. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล แจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ซึ่งมีความสมบูรณ์ของข้อมูลมาทำการลงรหัส เพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามใช้ลักษณะของมาตรวัดตามแนวทางของ

ลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับการตัดสินใจคาดหวังมาก

มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับการตัดสินใจคาดหวังปานกลาง

มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับการตัดสินใจคาดหวังน้อย

มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับการตัดสินใจคาดหวังน้อยที่สุด

มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00

หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49

หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49

หมายถึง มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49

หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49

หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ สรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

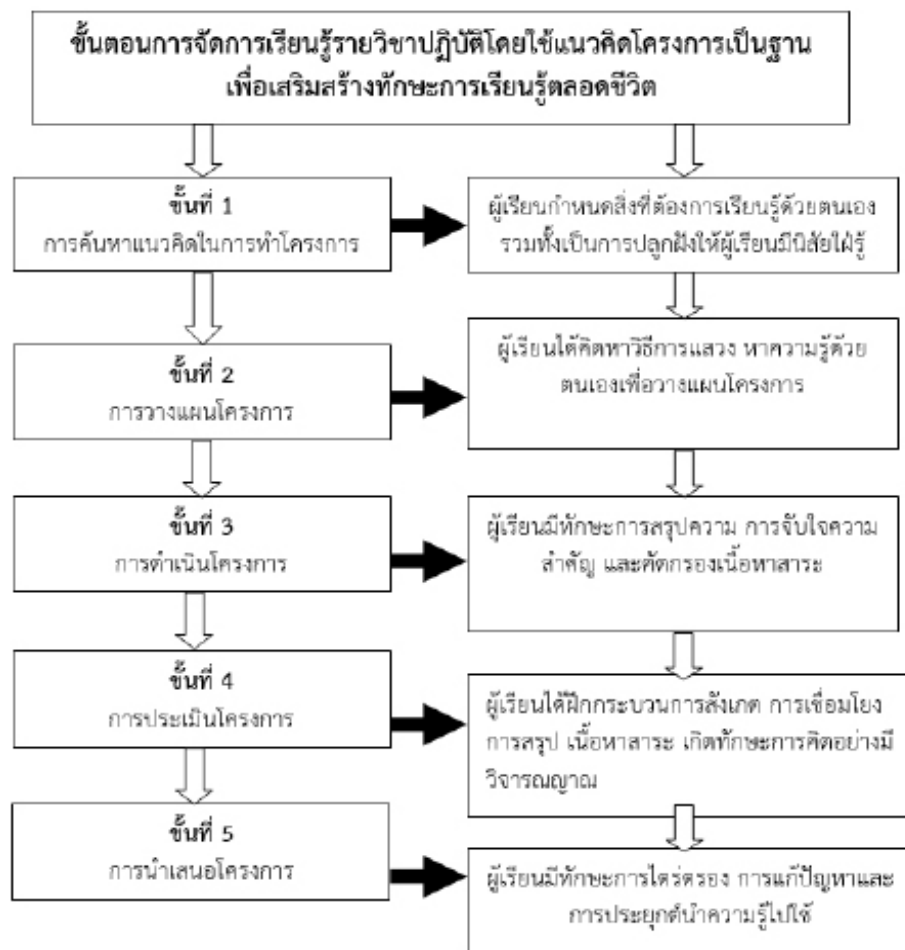
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินงาน ขนาดของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน จำนวนกลุ่มวิสาหกิจที่ตอบแบบสอบถาม 11 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ เพศชาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 เพศหญิง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 อายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 มัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ประกอบอาชีพเกษตรกร

จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 มีประเภทผลิตภัณฑ์ผลผลิตทางการเกษตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 งานหัตถกรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 รูปแบบการดำเนินงานเป็นแบบวิสาหกิจรูปแบบเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 วิสาหกิจรูปแบบเครือข่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 ขนาดของธุรกิจเป็นขนาดเล็ก (ไม่เกิน 30 คน) คิดเป็นร้อยละ 100 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 10,001-15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 และมากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ สรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ด้านรูปแบบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เหมาะสมที่จะนำไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.52) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.53) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.63) และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบคุณลักษณะถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ขององค์ประกอบโดยรวม ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.46) บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง เหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.53) มีรูปแบบและขนาดอักษรมองเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.30) มีความสะดวกในการขนส่งและเคลื่อนย้าย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.30) และสามารถเปิดและปิดบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ



ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีหน้าร้านหรือฝากขายตามร้านขายของฝากของจังหวัด ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 0.40) ออกร้านแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เช่น ตลาดเซาะกราว งานแสดงสินค้า OTOP ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.52) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อร่างกายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.52) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น มผช. สินค้า OTOP ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.46) และฉลากสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิต/หมดอายุ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ด้านภูมิปัญญา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปร่าง รูปทรง มีอัตลักษณ์ลวดลายเฉพาะตน ไม่ซ้ำใคร ( $\bar{X} = 4.91$ , S.D. = 0.30) ผลิตภัณฑ์มีการต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.52)

ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตสืบทอดความรู้มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.55$  , S.D. = 0.52) และเพิ่มเรื่องราวด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ( $\bar{X} = 4.18$  , S.D. = 0.40) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ สรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ด้านความได้เปรียบเรื่องต้นทุน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ ทักษะด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เช่น เชื้ออบรม การมีส่วนร่วมจากหน่วยงานราชการ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.27$  , S.D. = 0.46) ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ( $\bar{X} = 4.00$  , S.D. = 0.63) และเครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัยทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$  , S.D. = 0.30) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.27$  , S.D. = 0.64) มีระบบมาตรฐานหรือกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ( $\bar{X} = 4.00$  , S.D. = 0.63) และมีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.91$  , S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$  , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแสวงหาวิธีการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.91$  , S.D. = 0.70) และมีความพร้อมในการลงทุน เครื่องมือเครื่องจักร หรืออุปกรณ์เพื่อ สร้างนวัตกรรมในการผลิต

สินค้า ( $\bar{X} = 3.82$  , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.09$  , S.D. = 0.70) สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน ( $\bar{X} = 4.09$  , S.D. = 0.53) และสามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.00$  , S.D. = 0.58) ตามลำดับ

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ มีประเด็นการอภิปราย ดังนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสรวงพร กุศลสง (2553 : บทความ) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านดิวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลบ้านดิว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบของการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มแม่บ้านผ้าทอมุก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับความรู้การพัฒนาด้านอาชีพ คือ การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำของชำร่วย และการเย็บกระเป๋า ตามลำดับ ด้านสภาพปัญหา พบว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านดิวประสบปัญหาเกี่ยวกับการผลิตผ้าทอไม่ทันความต้องการ รองลงมาคือ บุคลากร กลุ่มแม่บ้านจะทอผ้าเมื่อว่างจากงานทำไร่และขาดช่างเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมุก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านดิวที่กลุ่มแม่บ้านตั้งเป้าหมายไว้ คือต้องการให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจการทอผ้ามุกที่เป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของจังหวัดเพิ่มขึ้นต้องการบุคคลที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกในรูปแบบที่ได้พัฒนาแล้วเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงาน

วิจัยของอมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์ (2557 : บทความ) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือ พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่มและบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และสมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหม่องนวดสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวดสุขภาพบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากรการศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชนและ สร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสรพร กุศลส่ง (2553 : บทความ) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านดิวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบ้านดิว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบของการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มแม่บ้านผ้าทอมุก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับความรู้การพัฒนาด้านอาชีพ คือ การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำของชำร่วย และการเย็บกระเป๋า ตามลำดับ ด้านสภาพปัญหา พบว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านดิวประสบปัญหาเกี่ยวกับการผลิตผ้าทอไม่ทันความต้องการ รองลงมาคือ บุคลากร กลุ่มแม่บ้านจะทอผ้าเมื่อว่างจากงานทำไร่และขาดช่างเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมุก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านดิวที่กลุ่มแม่บ้านตั้งเป้าหมายไว้ คือต้องการให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจการทอผ้ามุกที่เป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของจังหวัดเพิ่มขึ้นต้องการบุคคลที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกในรูปแบบที่ได้พัฒนาแล้วเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านภูมิปัญญา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์

อนันต์วรพงษ์ (2557 : บทความ) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือ พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่มและบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และสมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหม่องนวดสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวดสุขภาพบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากรการศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชนและ สร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความได้เปรียบเรื่องต้นทุน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์ ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนา นุ่มพันธุ์ (2551 : บทความ) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ผ้าผืน ผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอเสื้อผ้าบุรุษ-สตรี และผลิตภัณฑ์กระเป๋า พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มผู้ทอผ้า มีปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนและปัญหาทางด้านการตลาด อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลไปที่กลุ่มทอผ้าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มทอผ้ามีต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ต่ำมาก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างกลุ่มทอผ้ากับผู้วิจัยเพื่อส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ปัญหาและแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งพบว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผ้าไหมสุรินทร์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีรูปแบบที่ผลิตง่ายไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ใน

ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปลื้มใจ สีน อการ บัณฑิต ผังนิรันตร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2554 : บทความ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล พบว่า ตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่ การบริหารโครงการ ผลการดำเนินงานทางการตลาด และนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่ออัตราผลสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ร้อยละ 52

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา มลิวงศ์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554 : บทความ) ได้ทำศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง และพบว่า ต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางและให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริม ผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ คือ การสร้างองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกและให้สมาชิกในกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางเป็นหน่วยงานหนุนเสริม

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวงพร กุศลส่ง (2553 : บทความ) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านดัวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลบ้านดัว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบของการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มแม่บ้านผ้าทอมุก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับความรู้การพัฒนาด้านอาชีพ คือ การ

ตัดเย็บเสื้อผ้า การทำของชำร่วย และการเย็บกระเป๋าตามลำดับ ด้านสภาพปัญหา พบว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านดัวประสบปัญหาเกี่ยวกับการผลิตผ้าทอไม่ทันความต้องการ รองลงมาคือ บุคลากร กลุ่มแม่บ้านจะทอผ้าเมื่อว่างจากงานทำไร่และขาดช่างเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมุก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านดัวที่กลุ่มแม่บ้านตั้งเป้าหมายไว้ คือต้องการให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจการทอผ้ามุกที่เป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของจังหวัดเพิ่มขึ้นต้องการบุคคลที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกในรูปแบบที่ได้พัฒนาแล้วเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. อยาให้หน่วยงานหรือฝ่ายราชการช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์การเกษตรทั้งแปรรูปและไม่แปรรูปให้มากขึ้น เช่น จัดงานของดีสี่ภาค หรือของดีเมืองสระกราว ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือตามงานที่หน่วยงานราชการต่างๆ จัดขึ้น

2. อยาให้สอนเรื่องการทำตลาดออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก

### บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2555). ทำดีเพื่อเจ้าพ่อหลวง : เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ: กรมวิทยาศาสตร์บริการ.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์ ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนา นุ่มหนต์. (2551). การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและการออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์. (2551). รายงานวิจัย เรื่อง การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร.

- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธชัย ประสานนาม. (2550). อ้างถึงใน <http://mad.cmu.multiply.com/journal/item/8> สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2553
- ปิติ มณีเนตร. (2552). การใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่นให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปลื้มใจ สีนอากร บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). “บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2545). วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ : วิทยุชุมชน.
- พัชสิริ ชมพูคา. (2553). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). ท้องถิ่นนิยม. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2556). “แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล”. [www.trdm.co.th](http://www.trdm.co.th) สืบค้นคืนเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีปริยญา ฐูประจ่าง. (2546). “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในต่างประเทศและในบริบทของไทย” คำบรรยายในการอบรมเชิงปฏิบัติการการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน : ภาค

เหนือตอนบน ณ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีรณฟิล์มพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมยศ นาวิการ. (2549). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ.
- สรวงพร กุศลสง. (2553). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านตัวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลบ้านตัว อำเภอห่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์.” พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ประกายพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อัฉรมา มลิวงค์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2554). “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง.” เอกสารการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ แม่โจ้-แพรว วิจัย ครั้งที่ 2, จัดโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง, ณ ห้องประชุมมหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพรว เฉลิมพระเกียรติ อำเภอวังทอง จังหวัดแพร่, 1-2 กันยายน.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: ไทเกอร์พริ้นติ้ง.
- \_\_\_\_\_ (2546). อัตลักษณ์: ทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรรัตน์ อนันต์วรพจน์. (2557). รายงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางหัวเสือตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

- Fuller, G.W. (1994). New Product Development from Concept to Marketplace. CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida.
- (1998). New Product Development from Concept to Marketplace. CRC Press, Inc. USA: Boca Raton, Florida.
- Hall S. & du Gay P.(eds) (1996). Questions of Cultural Identity, London, Sage Publications.
- Jenkins, R. (2008). Social identity. 3 rd ed. New York: Routledge.
- Kotler, Philip.: Armstrong. (2007). Marketing: an introduction. Saddle River, N.J.:Prentice-Hall, Inc.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2008). Theories of Human Communication. 9th edition. Belmont, CA.: Thomson/Wadsworth.
- Porter, Michael E. (1980). Competitive Strategy. New York : The Free Press.