

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นายศุภชัย เหมือนโพธิ์

2559





การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

POTENTIAL DEVELOPMENT FOR COMMUNITY ENTREPRENEURS  
BASED ON THE CONCEPT OF CREATIVE ECONOMY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Doctor Philosophy Program in Development Education  
Department of Education Foundations  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2016  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพ  
ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เสนอโดย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลุยง วีระนาวิณ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์เทพ สันติกุล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

...../...../.....



55260903: สาขาวิชาพัฒนศึกษา

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน / ผู้ประกอบการชุมชน / เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ศุภชัย เหมือนโพธิ์: การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์: รศ. ดร.ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ และผศ. ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม 620 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยและพัฒนา ลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ แบบประเมินความรู้ก่อนและหลังได้รับการอบรม แบบประเมินผลการอบรมแบบสอบถามทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ แบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญแนวทางการสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกลุ่ม โดยการรวมตัวกันผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยมีแนวคิด คือ การนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่เหลือจากการจำหน่ายมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่ยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

2. ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม มีกฎระเบียบ แบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน อีกทั้งมีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม

3. ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Integrated Model) เป็นการสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการฯ ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่ และมีการจัดอบรมหัวข้อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ดังนี้ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม พัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ เค้กเพลีนบานาน่า (เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับมาก 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวเกรียบหัด 3 อย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับมาก

4. การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 20 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการถอดบทเรียน พบว่า ช่วงแรกของการลงพื้นที่วิจัย สมาชิกยังไม่เข้าใจถึงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน เมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปพบปะสนทนา จึงเริ่มให้ความสำคัญเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้มีส่วนร่วมเกิดกระบวนการสร้างเครือข่ายทางสังคม ทั้งนี้กลุ่มได้บทเรียนที่สำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถ ในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ หากสามารถตอบสนองการทำงานจริงหรือผู้นำไปปฏิบัติสามารถเห็นชัดเป็นรูปธรรมที่ก่อเกิดประโยชน์ได้จะทำให้งานวิจัยนี้ทรงคุณค่ามากขึ้น และควรค่าแก่การนำเสนอ เผยแพร่ให้แก่ผู้สนใจได้ร่วมศึกษาเรียนรู้ต่อไป

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1..... 2.....

55260903: MAJOR: DEVELOPMENT EDUCATION

KEY WORD: POTENTIAL DEVELOPMENT FOR COMMUNITY ENTREPRENEURS, COMMUNITY ENTREPRENEURS,  
CREATIVE ECONOMY

SUPPACHAI MURNPHO: POTENTIAL DEVELOPMENT FOR COMMUNITY ENTREPRENEURS BASED ON THE  
CONCEPT OF CREATIVE ECONOMY. THESIS ADVISORS: ASSOC. PROF. THIRASAK UNAROMLERT, Ph.D., AND ASST.  
PROF. CHAIYOS PAIWITHAYASIRITHAM, Ed.D., 620 pp.

The purposes of this research were 1) study the knowledge of potential development for community entrepreneurs based on the concept of creative economy, 2) study the potentials and factors leading to successful community enterprises, 3) develop the model of potential development for community entrepreneurs and 4) estimate and do the lesson learnt towards the models of potential development for community entrepreneurs in accordance with the concept of creative economy.

This research is considered Research and Development study (R & D) using the mixed research methods; quantitative and qualitative. The research instruments are participant observation, in-depth structured interview, evaluation form designed based on suitable models of potential development for experts, group interviews and content analysis.

There are several points deserved to include in the research findings as follows;

1. The majority of community enterprises produce processed agricultural products. Their concept is to increase the value of leftover agricultural products by preservation process. However, they do not have enough knowledge and understanding on the product development based on the concept of creative economy.

2. The potential and factor of achievement is the participation of group members especially, when all of them are clear on their roles and responsibilities. Additionally, the group leader also takes the important role to gain the social acceptance allowing she or he to direct the group to success.

3. The researcher utilizes the model of potential development for community entrepreneurs entitled "Social Creative Potential Development Model" (SCPD Model) which can be applicable in different context of development. The trainings on potential development for community entrepreneurs by using Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) were organized to indicate two participating community entrepreneur groups located in Nakhonprathom Province.

4. According to the 20-questions evaluation on potential development for community entrepreneurs, the scores both groups get are considered high. The lesson learnt of this study is community entrepreneurs in the beginning did not understand the concept of creative economy. The researcher therefore took opportunities to talk to and discuss with them until they could recognize the importance of creative economy, the application of creative economy into product development and the establishment of social network. The research significance is the development of potential development model for community entrepreneurs, which is creative, practical and user-friendly. Community entrepreneurs can utilize the model for developing their products. The model is supposed to be distributed publicly for the sake of social and economic development once and for all.

---

Department of Education Foundation

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic year 2016

Thesis Advisors' signature 1..... 2.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลุง วีระนาวิน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม และรองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ สันติกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นนทวัฒน์ สุขผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา ธนาดิเรก อาจารย์ ดร.ลัดดา อ่ำสะอาด อาจารย์ ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว อาจารย์ ดร.กุลวดี ไกล่ฝน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีราวดี เพชรเย็น รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา และอาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รอดบ่วง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และเป็นผู้ให้คำแนะนำในการจัดทำและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาพัฒนศึกษาที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วาสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคุณสะอาด จึงสมานญาติ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้แปรรูป และผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมการเกษตร พัฒนาการจังหวัดนครปฐม เกษตรจังหวัดนครปฐม ผู้บริหาร ครู นักเรียนโรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม ร้านกาแฟเมซอน บัมปตท.สาขานครชัยศรี ตลาดล่าง องค์พระปฐมเจดีย์ โลตัส สาขานครปฐม ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดามารดา ครอบครัว ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามหลักในการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ.....	8
ความหมายของผู้ประกอบการ.....	8
ความสำคัญของผู้ประกอบการ.....	9
บทบาทผู้ประกอบการ.....	12
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ.....	13
ศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ.....	16
แนวคิดวิสาหกิจชุมชน.....	18
ความหมายวิสาหกิจชุมชน.....	18
ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชน.....	19
เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน.....	21
องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน.....	21
ประเภทของวิสาหกิจชุมชน.....	22
รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน.....	23
ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน.....	23

บทที่		หน้า
2	แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน.....	24
	หลักการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน.....	25
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน.....	26
	แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	27
	ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	27
	นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	28
	แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน.....	29
	กลไกในการขับเคลื่อนในปัจจุบัน.....	30
	ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย.....	32
	แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์.....	33
	ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	33
	ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	34
	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	36
	แหล่งที่มาของความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่.....	38
	การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์.....	40
	แนวคิดในการพัฒนา แก้วไขรูปทรงผลิตภัณฑ์.....	41
	แนวคิดทุนทางสังคม.....	42
	ทุนชุมชน.....	42
	ทุนทางสังคม.....	45
	แนวคิดเครือข่ายทางสังคม.....	53
	ความหมายของเครือข่ายทางสังคม.....	53
	ประเภทของเครือข่ายทางสังคม.....	55
	ลักษณะของเครือข่ายทางสังคม.....	57
	การก่อเกิดเครือข่ายทางสังคม.....	58
	ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่ายทางสังคม.....	60

บทที่		หน้า
2	แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์.....	62
	การตลาดเชิงสร้างสรรค์.....	62
	แนวทางการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์.....	63
	ความสำคัญการตลาดเชิงสร้างสรรค์.....	67
	แนวโน้มการตลาดเชิงสร้างสรรค์.....	69
	กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์.....	69
	แนวคิดกระบวนการพัฒนา.....	71
	ความหมายการพัฒนา.....	71
	การพัฒนาชุมชน.....	72
	จุดมุ่งหมายของการพัฒนาชุมชน.....	72
	ประโยชน์ของการพัฒนาชุมชน.....	73
	กระบวนการพัฒนาชุมชน.....	74
	แนวคิดธุรกิจชุมชน.....	74
	ความหมายของธุรกิจชุมชน.....	75
	ความสำคัญของธุรกิจชุมชน.....	76
	ลักษณะของธุรกิจชุมชน.....	77
	รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชน.....	77
	โครงสร้างธุรกิจและหลักคิดในการประกอบธุรกิจชุมชน.....	78
	ประเภทของธุรกิจชุมชน.....	79
	ประโยชน์ของธุรกิจชุมชน.....	80
	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน.....	80
	แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน.....	82
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83
	งานวิจัยในประเทศ.....	84
	งานวิจัยต่างประเทศ.....	111
	กรอบแนวความคิด.....	119

บทที่	หน้า
3	120
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	120
ขั้นตอนที่ 1 (R1) การวิจัย (Research: R1) การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่ เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A).....	120
วัตถุประสงค์.....	120
การคัดเลือกพื้นที่ในงานวิจัย.....	120
วิธีดำเนินการ.....	123
กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล.....	123
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	124
การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	124
การตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ.....	128
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	129
ขั้นตอนที่ 2 (D1) การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและ พัฒนา (Design and Development: D and D).....	130
วัตถุประสงค์.....	130
วิธีดำเนินการ.....	130
กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล.....	132
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	133
การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	134
ขั้นตอนที่ 3 (R2) การวิจัย (Research: R2) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I).....	141
การทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing).....	141
การประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์.....	150
การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์.....	153
ขั้นตอนที่ 4 (D2) การพัฒนา (Development: D2) เป็นการประเมินผลและถอด บทเรียน (Evaluation: E).....	159
วัตถุประสงค์.....	159

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	163
ตอนที่ 1 ผลการการวิจัย (Research: R1) ผลการศึกษาวิเคราะห์องค์ ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A).....	163
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยการพัฒนา (Development: D1) ผลการออกแบบ และพัฒนา (Design and Development: D and D).....	201
ตอนที่ 3 ผลการวิจัย (Research: R2) ผลการนำไปใช้ (Implementation: I).....	263
ตอนที่ 4 ผลการวิจัยการพัฒนา (Development: D2) ผลการประเมินผล และถอดบทเรียน (Evaluation: E).....	322
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	327
อภิปรายผลการวิจัย.....	328
ข้อเสนอแนะ.....	364
รายการอ้างอิง.....	367
ภาคผนวก.....	382
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและผู้เชี่ยวชาญประเมิน ความเหมาะสมและความเป็นไปได้.....	383
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้สัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และผู้เข้าร่วมอบรม.....	385
ภาคผนวก ค แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	403
ภาคผนวก ง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์.....	465
ภาคผนวก จ คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	489
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือและหนังสือขอความ อนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล.....	535
ภาคผนวก ช แบบฟอร์มการวิจัย.....	581
ภาคผนวก ซ ใบจดทะเบียนอาหาร (อย.).....	587
ภาคผนวก ฌ รูปภาพประกอบการวิจัย.....	592
ประวัติผู้วิจัย.....	620

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83
2	สรุปแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	116
3	แสดงข้อมูลจำนวนรายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้ลงทะเบียนสารสนเทศ สำนักงาน เลขาธิการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.....	122
4	สรุปขั้นตอนที่ 1 (R1) การวิจัย (Research: R1) การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่ เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A).....	129
5	สรุปขั้นตอนที่ 2 (D1) การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและ พัฒนา (Design and Development: D and D).....	139
6	สรุปขั้นตอนที่ 3 (R2) การวิจัย (Research: R2) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I).....	157
7	สรุปขั้นตอนที่ 4 (D2) การพัฒนา (Development: D2) การประเมินผลและถอด บทเรียน (Evaluation: E).....	160
8	แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย.....	161
9	ยุทธศาสตร์และยุทธวิธี.....	170
10	สรุปประเด็นของข้อมูลพื้นฐาน 2 กลุ่ม.....	197
11	ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม.....	198
12	ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.....	200
13	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของผู้เชี่ยวชาญ.....	205
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อ รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ รายด้าน.....	206
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อ รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายชื่อ.....	207

ตารางที่	หน้า
16	ผลการทดสอบการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก่อนและหลังการอบรม..... 220
17	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 221
18	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนว เศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 223
19	การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม..... 259
20	การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม..... 261
21	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 264
22	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 266
23	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 267
24	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 268
25	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 269
26	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทาง การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 270
27	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค..... 272
28	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 272
29	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 275
30	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 276
31	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 277

ตารางที่	หน้า
32	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 278
33	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 279
34	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการยอมรับ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 280
35	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลลินบานาน่า ด้วยสถิติ t-test..... 281
36	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลลินบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA.. 282
37	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จัก และการรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลลินบานาน่าด้วยสถิติ t-test 283
38	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคา และการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลลินบานาน่า ด้วยสถิติ t-test..... 284
39	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลลินบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA..... 284
40	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลลินบานาน่า ด้วย LSD..... 285
41	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลลินบานาน่า ด้วยสถิติ t-test..... 285
42	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราว ด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณา และด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลลินบานาน่า ด้วยสถิติ t-test..... 286
43	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test..... 291
44	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA..... 288



ตารางที่	หน้า
45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของอายุและการตัดสินใจซื้อข้าว เปรียบเทียบ 3 อย่าง ด้วย LSD.....	289
46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของอาชีพและการตัดสินใจซื้อข้าว เปรียบเทียบ 3 อย่าง ด้วย LSD.....	290
47 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จัก และการรับประทาน ข้าวเปรียบเทียบ 3 อย่าง และการตัดสินใจซื้อข้าวเปรียบเทียบ 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test.....	291
48 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคา และการตัดสินใจซื้อข้าวเปรียบเทียบ 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test.....	292
49 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวเปรียบเทียบ 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA.....	292
50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อข้าวเปรียบเทียบ 3 อย่าง ด้วย LSD.....	293
51 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อข้าวเปรียบเทียบ 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test.....	293
52 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอ เรื่องราว การใช้สโลแกนในการโฆษณา และการบรรยายสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อข้าวเปรียบเทียบ 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test.....	294
53 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ.....	295
54 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ของข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ.....	296
55 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษา รายได้ต่อ เดือนและอาชีพ.....	296
56 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ.....	299
57 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ของข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ.....	300
58 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษา รายได้ต่อ เดือน และอาชีพ.....	300

ตารางที่	หน้า	
59	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบเค้กเพลินบานาน่าของผู้เชี่ยวชาญ.....	304
60	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า.....	305
61	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า.....	309
62	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง.....	314
63	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	318
64	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน.....	490
65	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation).....	492
66	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามเชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน.....	493
67	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	494
68	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรมโดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	502
69	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบประเมินผลการอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	514
70	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation).....	516
71	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing).....	517

ตารางที่	หน้า
72	523
ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมี โครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้า เป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์.....	
73	525
ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์.....	
74	527
ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	
75	531
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการ อบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์.....	
76	531
ผลการวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบสอบถาม ประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	
77	533
ค่าสัมประสิทธิ์คออนบาค-อัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัด นครปฐม.....	
78	534
ค่าสัมประสิทธิ์คออนบาค-อัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.....	

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน.....	22
2	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	38
3	ระบบความสัมพันธ์ทางสังคม.....	50
4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	119
5	กรอบแนวความคิดการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์.....	141
6	ข้อมูลจังหวัดนครปฐม.....	165
7	พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม.....	178
8	กล้วยหอมอบเนย.....	175
9	เพลิน กล้วยหอมอบเนย.....	177
10	กระเจี๊ยบสดและกระเจี๊ยบแปรรูป.....	178
11	งานแสดงโซลีนค้ำโถที่อป ชิตี.....	179
12	ผลการวิเคราะห์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้และอาหาร จังหวัดนครปฐม.....	190
13	ผลการวิเคราะห์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.....	196
14	ประชุมกลุ่มระดมความคิด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิต เกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม.....	225
15	ประชุมกลุ่มระดมความคิด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.....	226
16	การสนทนากลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม.....	227
17	การสนทนากลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.....	228
18	การสนทนากลุ่ม เพื่อระดมความคิดหารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม.....	233
19	การสนทนากลุ่มการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม.....	237
20	เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 1.....	237
21	เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 2.....	237
22	เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 3.....	238
23	เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 4.....	238
24	เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 5.....	238

ภาพที่		หน้า
25	เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 6.....	238
26	รูปแบบของเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 1.....	239
27	รูปแบบของเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 2.....	240
28	รูปแบบของเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 3.....	241
29	รูปแบบของเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 4.....	242
30	รูปแบบของเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 5.....	243
31	รูปแบบกล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 1.....	244
32	รูปแบบกล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 2.....	245
33	รูปแบบกล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 3.....	246
34	รูปแบบกล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 4.....	247
35	รูปแบบกล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 5.....	248
36	การสนทนากลุ่ม เพื่อระดมความคิด หารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.....	250
37	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.....	253
38	บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 1.....	254
39	บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 2.....	255
40	บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 3.....	256
41	บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 4.....	257
42	บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 5.....	258
43	รูปแบบ Social Creative Potential Development Model (SCPD Model).....	467
44	แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Model (SCPD Model) กระบวนการหลักที่ 1.....	471
45	แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Model (SCPD Model) กระบวนการย่อย 1-1.....	474
46	แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Model (SCPD Model) กระบวนการย่อย 1-2.....	476
47	แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Model (SCPD Model) กระบวนการย่อย 1-3.....	478
48	แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Model (SCPD Model) กระบวนการย่อย 1-4.....	480

ภาพที่	หน้า	
49	แผนภาพกระบวนการฯคู่มือประกอบการใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Model (SCPD Model)กระบวนการย่อย 1-5.....	482
50	แผนภาพกระบวนการฯคู่มือประกอบการใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Model (SCPD Model)กระบวนการย่อย 1-6.....	484
51	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1.....	593
52	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1.....	593
53	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1.....	593
54	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1.....	593
55	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2.....	593
56	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2.....	593
57	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2.....	594
58	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2.....	594
59	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3.....	594
60	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3.....	594
61	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3.....	594
62	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3.....	594
63	ศึกษาดูงาน (งาน Event).....	595
64	ศึกษาดูงาน (งาน Event).....	595
65	ศึกษาดูงาน (งาน Event).....	595
66	ศึกษาดูงาน (งาน Event).....	595
67	การลงทะเบียนการอบรม.....	595
68	บรรยากาศการอบรม.....	595
69	การทดสอบก่อน หลังการอบรม.....	596
70	บรรยากาศการอบรม.....	596
71	บรรยากาศการอบรม.....	596
72	การระดมความคิด.....	596
73	การระดมความคิด.....	596
74	การระดมความคิด.....	596
75	วิทยากรบรรยายการอบรม.....	597

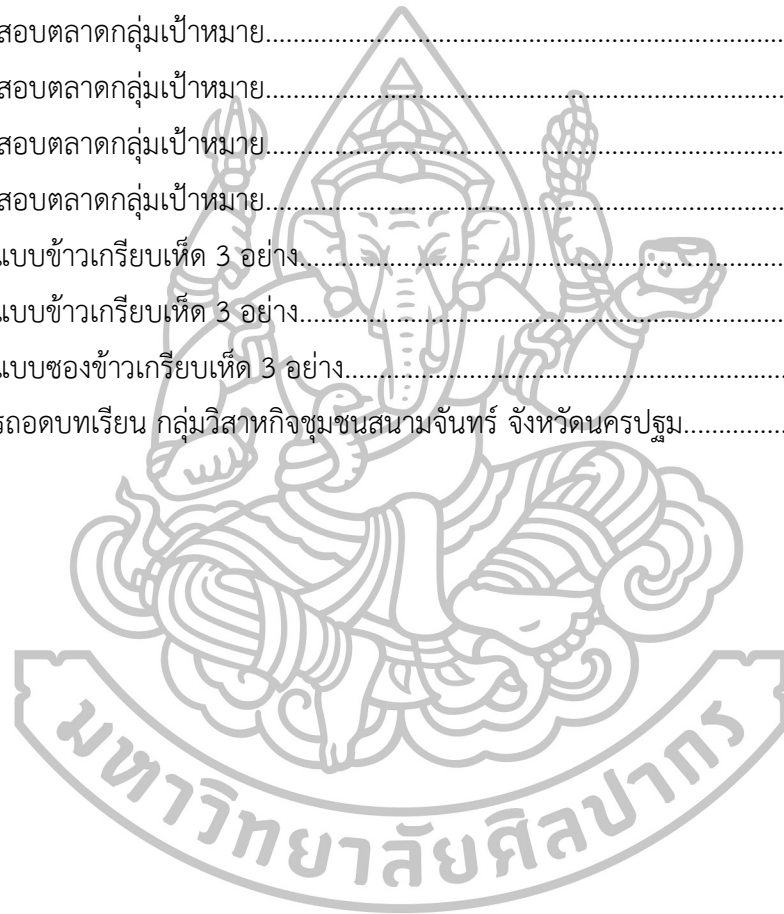
ภาพที่		หน้า
76	วิทยากรบรรยายการอบรม.....	597
77	มอบของที่ระลึก.....	597
78	มอบของที่ระลึก.....	597
79	มอบของที่ระลึก.....	597
80	ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก.....	597
81	สอนชุมชนทำเค้กเพลีนบานาน่า.....	598
82	สอนชุมชนทำเค้กเพลีนบานาน่า.....	598
83	สอนชุมชนทำเค้กเพลีนบานาน่า.....	598
84	สอนชุมชนทำเค้กเพลีนบานาน่า.....	598
85	การทำเค้กเพลีนบานาน่า.....	598
86	การทำเค้กเพลีนบานาน่า.....	598
87	การทำเค้กเพลีนบานาน่า.....	599
88	เค้กเพลีนบานาน่า.....	599
89	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ร้านกาแฟ Amazon จังหวัดนครปฐม).....	599
90	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ร้านกาแฟ Amazon จังหวัดนครปฐม).....	599
91	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ตลาดบ่น จังหวัดนครปฐม).....	600
92	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ตลาดบ่น จังหวัดนครปฐม).....	600
93	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม).....	600
94	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม).....	601
95	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (เทสโก้โลตัส จังหวัดนครปฐม).....	601
96	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (เทสโก้โลตัส จังหวัดนครปฐม).....	601
97	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 2 (เค้กเพลีนบานาน่า).....	602
98	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 2 (เค้กเพลีนบานาน่า).....	602
99	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	602
100	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	602
101	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	603
102	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	603

ภาพที่	หน้า
103	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย..... 603
104	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย..... 603
105	รูปแบบเค้กเพลีนบานาน่า..... 603
106	รูปแบบเค้กเพลีนบานาน่า..... 603
107	รูปแบบเค้กเพลีนบานาน่า..... 604
108	รูปแบบซองเค้กเพลีนบานาน่า..... 604
109	รูปแบบกล่องเค้กเพลีนบานาน่า..... 604
110	การถอดบทเรียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด ผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม..... 605
111	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1..... 606
112	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1..... 606
113	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1..... 606
114	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1..... 606
115	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2..... 606
116	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2..... 606
117	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2..... 607
118	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2..... 607
119	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3..... 607
120	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3..... 607
121	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3..... 607
122	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3..... 607
123	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 4..... 608
124	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 4..... 608
125	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 4..... 608
126	การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 4..... 608
127	ศึกษาตลาด (งาน Event)..... 608
128	ศึกษาตลาด (งาน Event)..... 608
129	ศึกษาตลาด (งาน Event)..... 609
130	ศึกษาตลาด (งาน Event)..... 609
131	การลงทะเบียนการอบรม..... 609



ภาพที่	หน้า
132	การลงทะเบียนการอบรม..... 609
133	บรรยากาศการอบรม..... 609
134	การทดสอบก่อน หลังการอบรม..... 609
135	วิทยากรบรรยายการอบรม..... 610
136	วิทยากรบรรยายการอบรม..... 610
137	การระดมความคิด..... 610
138	การระดมความคิด..... 610
139	การระดมความคิด..... 610
140	มอบของที่ระลึก..... 610
141	วิทยากรบรรยายการอบรม..... 611
142	วิทยากรบรรยายการอบรม..... 611
143	มอบของที่ระลึก..... 611
144	มอบของที่ระลึก..... 611
145	ร่วมกันถ่ายภาพหมู่..... 611
146	ร่วมกันถ่ายภาพหมู่..... 611
147	สอนชุมชนทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง..... 612
148	สอนชุมชนทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง..... 612
149	สอนชุมชนทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง..... 612
150	สอนชุมชนทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง..... 612
151	การทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง..... 613
152	การทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง..... 613
153	การทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง..... 613
154	การทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง..... 613
155	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม)..... 614
156	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม)..... 614
157	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ตลาดบน จังหวัดนครปฐม)..... 614
158	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ตลาดบน จังหวัดนครปฐม)..... 615
159	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม)..... 615
160	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม)..... 615
161	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ร้านกาแฟ Amazon จังหวัดนครปฐม)..... 616

ภาพที่		หน้า
162	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ร้านกาแฟ Amazon จังหวัดนครปฐม).....	616
163	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (เทสโก้โลตัส จังหวัดนครปฐม).....	616
164	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (เทสโก้โลตัส จังหวัดนครปฐม).....	617
165	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 2 (ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง).....	617
166	การทดสอบตลาด ครั้งที่ 2 (ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง).....	617
167	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	618
168	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	618
169	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	618
170	ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	618
171	รูปแบบข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง.....	618
172	รูปแบบข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง.....	618
173	รูปแบบซองข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง.....	619
174	การถอดบทเรียน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.....	619



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การประกอบธุรกิจเกิดขึ้นอย่างอย่างรวดเร็ว เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยพบมาก่อน ส่งผลให้ในหลายธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น และด้วยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เน้นหนักที่การกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันชุมชนเองก็มีการรวมกลุ่มกันอยู่มากมายในการประกอบธุรกิจ และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก หรือกลุ่มอาชีพต่างๆ จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนต่างสรรหาองค์ความรู้และทุนทางทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มาสร้างผลผลิตให้เกิดขึ้นได้มากที่สุด ไม่เพียงเฉพาะแต่ประเทศไทย ทุกประเทศต่างมีความจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือเพื่อการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น การวัดอัตราการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศว่าอยู่ในระดับใดขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเครื่องมือสำคัญ คือ รายได้ต่อบุคคล และหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่เศรษฐกิจ ซึ่งค่าใช้จ่ายหรือรายได้ต่อบุคคลเป็นเครื่องวัดฐานะทางเศรษฐกิจ

ประเทศไทยถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรง การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศที่เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานรากคือ การผลิตภาคประชาชน และการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขณะเดียวกัน จำเป็นต้องปรับตัวในการเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจโลก และภูมิภาค ซึ่งประเทศไทยมีพันธกรณีภายใต้กรอบความร่วมมือต่างๆ เพื่อสามารถใช้โอกาสที่เกิดขึ้นและเพิ่มภูมิคุ้มกันของทุนที่มีอยู่ในสังคมไทยได้อย่างเหมาะสม พร้อมก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ขณะเดียวกันยังมีการยกระดับคุณภาพคน การเสริมสร้างองค์ความรู้ การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ให้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

ทางรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า คือการพัฒนาต่อยอดโดยให้การสนับสนุนโครงการตามนโยบายต่างๆ ประการหนึ่งก็คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) คือการเริ่มพัฒนากลุ่มรูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจที่อาศัยความเป็นอยู่

ปัจจุบัน ได้แก่ การกิน การจับจ่าย การผลิตสินค้าที่นำวัตถุดิบมาจากแหล่งต่างๆ ในชุมชน และเกิดการรวมตัวกันเกิดขึ้น จนสามารถจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้คนไทยหลายๆ กลุ่มได้รวมตัวกันจัดตั้ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) จนสามารถพึ่งตนเองได้

แม้ว่าผู้ประกอบการชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนจะเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนก็ยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดไม่ถึงกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือสหกรณ์ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจำนวนหนึ่งที่ยังขาดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2554)

อีกประการที่สำคัญและน่าสนใจ คือกระแสทิศทางการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) มากขึ้น คือการสร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นจากความคิดมนุษย์ เปลี่ยนจากการผลิตและการให้บริการไปสู่ธุรกิจซึ่งต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ (ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ, 2558) และเป็นที่น่าสนใจ รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2556 เพื่อบูรณาการพัฒนาระบบเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของประเทศทั้งระบบ เพื่อประสานการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันแม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ในปัจจุบัน ทั้งนี้ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจกับภาคีการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจัง และมีบูรณาการเพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติและสามารถปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน จะเป็นส่วนในการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตนเองทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ ทางสังคม ทั้งการเปิดเสรีทางการค้าในเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบงานวิจัย การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ อาศัย

สิ่งที่ประเทศของเรามีความโดดเด่น นั่นคือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ เริ่มจากการการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาบริบทเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการชุมชน จัดทำรูปแบบและเข้าสู่กระบวนการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจ และเป็นต้นแบบในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนให้แก่ชุมชนอื่นๆต่อไป ทั้งนี้ผู้จัดทำได้เลือกพื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือ พื้นที่จังหวัดนครปฐม

หากพิจารณาถึงวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมนั้นจะพบว่ามีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด จำนวน 278 แห่ง (กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2558) ซึ่งหากพิจารณาแยกประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนจะพบว่ามีวิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตพืช ปศุสัตว์ และการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด ซึ่งล้วนเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ในระดับสูง ซึ่งหากพิจารณาเบื้องต้นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชน แต่ละชุมชนมีความชำนาญในด้านการผลิตเป็นอย่างดี แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการ และการพัฒนาในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงควรที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะให้การส่งเสริม โดยเฉพาะในเรื่องการตลาดจำหน่ายและการจัดฝึกอบรมทางด้านการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

#### คำถามหลักในการวิจัย

1. ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมควรมีรูปแบบอย่างไร
3. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้หรือไม่
4. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2557 ถึงเดือน พฤษภาคม 2559 รวมระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ในงานวิจัยนี้ ทำการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจ จาก 7 อำเภอในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอดอนตูม โดยทำการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจเพื่อใช้ในการศึกษาทดลอง (Tryout Study) จำนวน 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ที่ตั้ง เลขที่ 88 หมู่ 4 ตำบลคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ที่ตั้ง เลขที่ 4/30 หมู่ 2 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

#### 4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย

4.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยมุ่งศึกษาที่ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิก ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ชาวบ้านในพื้นที่ จำนวนแห่งละ 10 คน รวม 20 คน

4.2 กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวนแห่งละ 5 คน รวม 10 คน

4.3 ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 5 คน

4.4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา เพื่อเข้าสู่กระบวนการอบรมให้ความรู้ ได้แก่ ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกในการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 2 แห่ง แห่งละ 12 คน รวม 24 คน

4.5 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ได้แก่ ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิก ในการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 2 แห่ง แห่งละ 10 คน รวม 20 คน

4.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) (การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ) คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) เพิ่มอีกร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงเก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 424 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane: 1967)

4.7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) (การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ละ 12 คน รวม 24 คน โดยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการยอมรับผลิตภัณฑ์

4.8 ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 5 คน

## 5. ขอบเขตด้านตัวแปร

5.1 ตัวแปรต้น รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

5.2 ตัวแปรตาม ศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้ประกอบการชุมชน (Entrepreneurial community)** หมายถึง ผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆทางเศรษฐกิจ ที่เกิดการจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนทั้งทางภาคการเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และอื่นๆที่เกี่ยวกับการผลิต การบริโภค และการกระจายผลผลิต ให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน (ขวัญกมล ดอนขวา, 2555) ทำหน้าที่จัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ทั้งทุนมนุษย์ ทุนทรัพยากร และทุนทางสังคมที่มีอยู่ เพื่อปรับปรุงคุณภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ไปสู่การพัฒนาให้เกิดความร่วมมือและความเข้มแข็งในชุมชน ซึ่งต่างจากวิสาหกิจชุมชนที่ต้องทำการขึ้นทะเบียน ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการกิจการของชุมชนที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา พื้นที่จังหวัดนครปฐม

**เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy or CE)** หมายถึง องค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งผ่านและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

**การพัฒนาองค์ความรู้ (Knowledge Development)** หมายถึง การนำเอาความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน ความรู้ภายนอกชุมชน ความรู้จากการจัดกิจกรรม ความรู้จากการดูงาน ทำการรวบรวมและแลกเปลี่ยนอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ในการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดีขึ้น โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

**การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added)** หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น

**วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)** หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการกิจการของชุมชนที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา พื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลในชุมชนที่มีวิถีชีวิตร่วมกัน และร่วมกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ตาม ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน



**ศักยภาพ** หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความพร้อม หรือคุณสมบัติต่างๆที่มีอยู่ จากการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์จากการทำงาน และการสืบทอดภูมิปัญญาต่างๆ นำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการผลิตต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน
3. ผลการศึกษาทำให้เกิดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. สามารถนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้ นำไปปรับใช้ในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นๆ ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ
2. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน
3. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดทุนทางสังคม
6. แนวคิดเครือข่ายทางสังคม
7. แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์
8. แนวคิดกระบวนการพัฒนา
9. แนวคิดธุรกิจชุมชน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ

##### 1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

ปราโมทย์ เจนการ (2523: 20) กล่าวว่า การเป็นผู้ดำเนินการจัดการกิจการ โดยหน้าที่พื้นฐานแล้วผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาผสมผสาน จัดสรร เสี่ยงและตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไปด้วยตัวเอง

มุสดี รุมาคม (2529: 33) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร เป็นผู้จัดระเบียบและดำเนินกิจการขนาดย่อมเพื่อกำไรและความพอใจในด้านจิตวิทยา

ปรีชา ทิวะหุด และสุพชรา มั่นพลศรี (2536: 1) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่จัดตั้งองค์กรใหม่หรือคนที่ริเริ่มกิจการขึ้นมาคอยผลักดันให้กิจการก้าวหน้าไป และเป็นคนที่คอย ป้อนพลังงานให้แก่กิจการ

อาทิตย์ วุฒิศะโร (2543: 3) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางกิจการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และจำเป็นต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้า ตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ของตนเอง นั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผล คุ่มค่าในเชิงพาณิชย์อีกด้วยและต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบ กิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมจัดการให้เกิด การผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้เกี่ยวข้อง

บุญชววรรณ วิงวอน (2555: 200) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ใน การใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างการแสวงหาโอกาสและเกิดความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเอง รวมถึงการบริหารงานประจำ

Joseph Schumpeter (1910) กล่าวว่า มีมุมมองที่แตกต่างไปไม่ได้สนใจเรื่องความ เสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์การและเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้ที่นำเสนอสิ่ง ใหม่ (innovator) ที่ไม่ใช่ นักประดิษฐ์ (inventor) ทำการเปลี่ยนแปลงตลาด ด้วยการนำเอาทรัพยากร ที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (resource combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธี ได้แก่

1. การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่
2. การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่
3. การเปิดตลาดใหม่
4. การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่
5. การก่อตั้งกิจการใหม่

Cantillon (1931) กล่าวว่า แนวคิดด้านศักยภาพผู้ประกอบการ โดยศักยภาพเป็น สมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่นผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมา ทุนเดิมทางสังคม แนวคิดในการทำงานเครือข่ายธุรกิจและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมึ การแบกรับความเสี่ยงและมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ

Schumpeter (1934: 120) กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจยุคใหม่รวมถึงที่เป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ในวงการค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล

Drucker (1985) กล่าวว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐ หรือบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ กระบวนการผลิตใหม่เทคโนโลยีใหม่ วัสดุใหม่และรูปแบบการจัดการธุรกิจแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อผลกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่ หรือนำความสามารถเก่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่กิจการ

## 1.2 ความสำคัญของผู้ประกอบการ

อาทิตย์ วุฒิศะโร (2543) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ ผู้ประกอบการ ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆเป็นเพียงสภาวะแวดล้อมที่เป็นเพียงปัจจัยเสริมช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ตนดำเนินอยู่ เพื่อผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาความสำเร็จตามที่คาดหวัง

Wickham (2001: 7-11) บทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจมีหน้าที่ที่สำคัญมากมาย ได้แก่

1. บทบาทหน้าที่การเป็นผู้ก่อตั้งองค์กร ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ก่อตั้งองค์กรทางธุรกิจ เป็นผู้มีหน้าที่ในการนำปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน ทรัพยากรการผลิตต่างๆ มารวมกัน โดยจัดการกับปัจจัยเหล่านั้น ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. บทบาทหน้าที่การเป็นเจ้าขององค์กร ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ลงทุนและถือหุ้นในกิจการ ซึ่งต้องเป็นผู้จัดการธุรกิจนั้นๆ

3. บทบาทการเป็นผู้นำ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกงานใหม่ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพ และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจแก่ลูกน้อง ให้พร้อมที่จะรับมือและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น การเป็นผู้นำถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อ

ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ เพราะการเป็นผู้นำถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการบริหารจัดการ

4. บทบาทการเป็นผู้จัดการ ในหลากหลายสถานการณ์ ผู้ประกอบการจึงมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นบทบาทใดก็ตาม รวมทั้งบทบาทการเป็นผู้จัดการ

5. บทบาทการเป็นผู้นำความรู้ความชำนาญมาใช้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินงาน จัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และมองหาช่องทางหรือโอกาสทางธุรกิจ

6. บทบาทหน้าที่การเป็นผู้ระบุโอกาสทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ทิศทางของตลาด เพื่อหาช่องทาง ซึ่งช่องทางนั้นเป็นตลาดที่มีศักยภาพในโลกธุรกิจ

7. บทบาทหน้าที่การเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการต้องหา นวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ในองค์กร โดยนวัตกรรมนั้นอาจจะนำมาปรับใช้ในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของผลิตภัณฑ์ แนวทางการบริหารจัดการผลผลิต การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การบริการ และการขนส่ง

8. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อธุรกิจได้มีการเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ได้ดำเนินธุรกิจแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคหรือประชาชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

### 1.3 บทบาทของผู้ประกอบการ

เอ็ดมุนด์ รวงศาโรจน์ (2522: 45) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการตามแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ คือ การนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ มาใช้เป็นประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

ธีรยุส วัฒนสุขโชค (2542: 65) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการต้องมีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะเป็นบ่อเกิดของ ลักษณะสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเป็นกิจการ และอุตสาหกรรมชนิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคให้มากขึ้น

Longenecker, Moore & Petty (1994: 23-29) กล่าวว่า บทบาทของผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กเริ่มต้นจากเจ้าของกิจการ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และโอกาสที่กิจการเหล่านี้จะเติบโตกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้

1. บทบาทของนักลงทุน เนื่องจากการเริ่มกิจการส่วนมากเกิดจากผู้ประกอบการมีความมั่นใจในความคิดของตัวเอง แต่ไม่มีผู้ร่วมทุนทำให้การลงทุนในกิจการครั้งแรกต้องเป็นเงินส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงลงทุน เพื่อลงมือทำประโยชน์ต่อสังคม โดยพิสูจน์ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2. บทบาทของผู้จัดการ แม้ว่ากิจการที่ตั้งขึ้นจะเป็นเพียงกิจการขนาดเล็กในฐานะผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบภารกิจในฐานะผู้จัดการเพื่อให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมายของกิจการได้จนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องหาความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดการและต้องพยายามสร้างสมประสพการณ์ในการจัดการให้มากขึ้นด้วย

3. บทบาทของผู้นำ โดยปกติกิจการขนาดเล็กมักจะจ้างบุคคลเข้ามาทำงานตามความเหมาะสมขององค์กร ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบัน และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจ อีกทั้งพัฒนาลูกน้องให้เติบโตก้าวหน้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้วย

4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจการเพื่อช่วยเหลือและทำประโยชน์กับสังคมและผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์แล้ว หากว่ากิจการเติบโตและขยายตัวออกไปนอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่มุ่งดำเนินกิจการแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำกิจการที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคหรือชุมชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

Kuratlo & Hodgetts (1998: 1-3) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ริเริ่มกิจการขึ้นมาและดำเนินงานกิจการขึ้นมาและดำเนินงานกิจการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งที่จะกิจการประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยธรรมชาติแล้วผู้ประกอบการกิจการส่วนมากมักจะเริ่มกิจการของตนจากขนาดเล็กแล้วจึงค่อยๆ เติบโตขึ้นเมื่อการดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จเป็นขั้นๆ ตามลำดับ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กนับได้ว่าเป็นผู้สังเกตเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการที่สามารถจัดตั้งกิจการขึ้นมาให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคมได้ กิจการขนาดเล็กกลายเป็นกิจการที่มีจำนวนมากมาย และมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่างๆ ทั้งภาคการผลิต การขาย และการบริการต่างๆ

#### 1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

บรรพต วีระสัย (2524: 84-85) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของสังคมจะมากหรือน้อย สืบเนื่องมาจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของประชากร แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดสภาพจิตใจในลักษณะต่างๆ โดยสภาพจิตใจของผู้ประกอบการนั้น มีลักษณะสรุปได้ดังนี้

1. มีความกล้าเสี่ยงพอสมควร แต่เป็นความกล้าเสี่ยงชนิดที่มีชั้นเชิง และส่งเสริมให้มีการตัดสินใจได้โดยไม่ลังเล

2. มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินการใดๆ ก็ตามให้เป็นผลสำเร็จ

3. มีความรับผิดชอบและเชื่อมั่นในตนเอง

4. ต้องคำนึงถึงผลการกระทำใดๆ โดยตีค่าออกมาในรูปของเงินตรา

5. คอยหาโอกาส และช่องทางในการประกอบกิจกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ

6. มีความสามารถในการจัดรูปงาน และการวาง ตัวบุคคลในหน่วยงาน

ดเนีย เทียนพุด (2532: 67-68) กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการได้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความสามารถในการแสวงหาช่องทางใหม่ๆ

2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งยุ่งเหยิง เป็นความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ไม่คาดคิด คุณลักษณะนี้จะเกี่ยวพันใกล้ชิดกับกระบวนการเกิดนวัตกรรม นั่นคือ นวัตกรรมจะเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถจะจัดการสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในสภาพยุ่งเหยิงให้เข้ารูปเข้ารอยได้ดี

3. ความปรารถนาความสำเร็จ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย

4. ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง เป็นแผนงานที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายที่ทำทายขณะเดียวกันก็เป็นเป้าหมายที่สามารถคาดคะเนว่าจะสำเร็จได้ด้วย

5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมายจะใช้ความสามารถของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชามุ่งไปสู่เป้าหมายหลัก

6. ผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้

7. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจว่าจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานไปในทิศทางใด

8. สามารถปรับตัวได้ เป็นความสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ได้ตามสถานการณ์

9. เป็นนักจัดองค์กรและนักบริการ ผู้ประกอบการจะต้องระบุและจัดกลุ่มพนักงานที่เหมาะสมให้สามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสามารถของคน และคัดเลือกคนที่เหมาะสมกับงาน

ถาวร - ณะเวช ศรีษะโต (2543: 25) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จมักจะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่างๆ
2. เป็นนักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ คือเข้าใจอย่างชัดเจนว่าจะต้องทำอะไรให้สำเร็จ และสามารถแก้ไขปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว มักจะมองหาทางเลือกต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา รู้ว่าจะต้องประเมินทางเลือกอย่างไร เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ง่ายที่สุด
3. เป็นนักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองผิด เมื่อผู้ประกอบการพบวิธีแก้ปัญหาแล้ว ก็นำที่จะนำวิธีแก้ปัญหานั้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยดู เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่ผิดพลาดที่ตัวเอง และยอมรับการปรับปรุงด้วยวิธีที่ดีกว่า
4. เป็นนักบริการตามวัตถุประสงค์ เข้าใจงานที่ละเอียดแต่ละงานที่จะต้องเสร็จ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีการวางแผน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ มักจะสรรหาทางที่ดีที่สุดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย
5. เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ เวลาส่วนตัวจะเป็นเวลาทำงานไปด้วย และจะทำทุกอย่างที่ทำได้
6. เป็นนักควบคุม ผู้ประกอบการชอบที่จะควบคุมงานและควบคุมตัวเอง ได้รู้ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ สามารถทำงานทำงานคนเดียวได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และสำหรับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วนั้น คือผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์ด้านการบริหาร วางแผนทางการเงินผิดพลาด วิเคราะห์ทำเลที่ตั้งผิด ควบคุมกิจการไม่ได้ ค่าใช้จ่ายสูง บริหารลูกหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทุ่มเท และขยายกิจการเกินตัว

दनัย เทียนพุฒ (2545: 105-106) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงนัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อทางทฤษฎีและการปฏิบัติการทางกลยุทธ์ธุรกิจ โดยอ้างอิงถึง สิ่งที่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาทั้งยังใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขัน และควรคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในเทอมของความสามารถมากกว่าหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ

Papanek (1991: 317) กล่าวว่า บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดี จำเป็นต้องมีทักษะพิเศษ และมีคุณสมบัติบางอย่างที่ต่างจากบุคคลทั่วไป เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบกิจการ เช่น กลุ่มข้าราชการ



Rissal (1992: 15-16) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างละเอียดกับผู้ประกอบการ 27 คนในกิจการประเภทต่างๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกรอบการอ้างอิงในการประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ได้แก่สภาพแวดล้อม แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีต่างๆ ทักษะในการบริหารองค์กร และความพากเพียร (ขยัน) นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นฐานทางการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ

Hamel & Prahalad (1994 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุด, 2545: 106-111) กล่าวว่า ความสามารถหลักของธุรกิจว่า เป็นสิ่งที่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยีมากกว่าทักษะหรือเทคโนโลยีเดี่ยวๆ และความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นดังนี้

1. เป็นสิ่งที่แทนผลรวมการเรียนรู้ การข้ามชุดทักษะของแต่ละบุคคลและแต่ละหน่วยของบุคคลในองค์กร
  2. เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนความรู้ที่มีอยู่เป็นประจำอย่างครบถ้วนในแต่ละบุคคลหรือทีมเล็กๆ
  3. เป็นประตูไปสู่โอกาสในอนาคต
  4. เป็นชุดของทักษะและเทคโนโลยีที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดประโยชน์ที่เจาะจงโดยเฉพาะต่อลูกค้า
  5. การแข่งขันด้านความสามารถไม่ใช่ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งธุรกิจกับธุรกิจ แต่เป็นบริษัทกับบริษัท
  6. ความสามารถหลักของธุรกิจเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการคือผลผลิต
- ปัจจัยที่ชี้ถึงสิ่งที่เป็นความสามารถหลักของธุรกิจ จะต้องผ่านเกณฑ์ 3 อย่างต่อไปนี้คือ

1. คุณค่าต่อลูกค้า คือ เสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง อธิบายว่าเป็นทักษะที่สามารถทำให้ธุรกิจส่งมอบประโยชน์พื้นฐานต่อลูกค้า
2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถหลักของธุรกิจจะต้องแตกต่างในการแข่งขันหรือเลียนแบบได้ยาก ระดับความสามารถหลักของบริษัทเป็นที่ยั่งยืนที่สุดเหนือธุรกิจอื่น คือ มีความแตกต่างระหว่างความสามารถที่จำเป็นและความสามารถที่แตกต่าง สิ่งที่เป็น คู่แข่งมีอยู่หรืออาจเลียนแบบได้ง่าย แต่ถ้าเป็นความสามารถหลักจะไม่ใช่อะไรที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรม
3. พัฒนาเพิ่มเติม ความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นความสามารถที่แท้จริง เพื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ถ้าจะประเมินว่าความสามารถใดสามารถพัฒนาเพิ่มเติม ให้

พิจารณาจากการที่ผู้บริการระดับสูงต้องทำงานหนัก เพื่อหนีไปจากมุมมองที่เน้นผลิตภัณฑ์ในสมรรถภาพของธุรกิจ

Karatko & Hodgetts (1998: 6) กล่าวว่า ผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อมมีบทบาทในการดำเนินงานต่างจากผู้บริหารกิจการขนาดใหญ่ คือ ผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมส่วนใหญ่รับผิดชอบงานหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อกู้ค้า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ตลอดจนร่วมกิจกรรมด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ฯ ผู้ประกอบการองค์กรขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ขณะที่กิจการขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้แก่ฝ่ายหรือแผนกต่างๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารของกิจการขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการ กิจการขนาดย่อมจำนวนมากต้องปิดกิจการเนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานและร้อยละ 88 ของความล้มเหลวของกิจการขนาดย่อมเกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและมุมมองทางกิจการ

### 1.5 ศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Personal Entrepreneurial Characteristics; PECs)

อรพิน สันติธีรากุล (2543: 133) กล่าวว่า ศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

#### 1. ศักยภาพแห่งความสำเร็จ (Achievement Competencies)

1.1 การแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) คือการกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ หรือประยุกต์ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อสร้างสรรค์หาโอกาสใหม่ๆ

1.2 ความมุ่งมั่น (Persistence) คือ ความมุ่งมั่นที่จะใช้สติปัญญา ความสามารถที่ตนเองมีอยู่ ในการทำงานมากกว่าคนอื่นก็ตาม

1.3 ความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน (Commitment to Work Contact) คือการที่ผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว จะนิกวาดภาพถึงความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นเมื่อเขาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวและจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตนเองและแก่บุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทุ่มเททำงานอย่างเต็มกำลัง เต็มความสามารถรับผิดชอบต่องานที่ทำอย่างเต็มที่ แม้จะเผชิญกับอุปสรรคที่อาจขัดขวางการดำเนินงาน

1.4 ความต้องการไฝ่หาทางด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพ (Demand for Quality and Efficiency) คือ การทำงานอย่างกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา มองเหตุการณ์ต่างๆ เป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ อดีตเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ สำรวจหาวิธีการใหม่ๆ มาแก้ไขปัญหา ไม่ยึดติดกับ

แผนงานที่วางไว้หากไม่สามารถปฏิบัติได้ แต่ยอมเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เป็นไปตามสถานการณ์ รับฟังข้อเสนอแนะคำวิจารณ์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้เป็นไปตามแนวทางที่วางไว้

1.5 ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) คือ ผู้ประกอบการมักจะชอบทำงานท้าทาย ไม่มีความกลัวกับงานที่ง่ายและหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป โดยผู้ประกอบการจะชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลางที่อาจประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ แต่ประเมินแล้วว่ามีโอกาสทำให้ประสบผลสำเร็จได้

## 2. ศักยภาพแห่งการวางแผน (Planning Competencies)

2.1 การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) คือ การที่ผู้ประกอบการมีเป้าหมายสอดคล้องกับความสนใจสิ่งของตนเองถนัด และเป้าหมายนั้นผู้ประกอบการได้ประเมินตนเองแล้วว่าใกล้เคียงความเป็นจริง และมีความสามารถที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในงานนั้นๆ ได้

2.2 การวางแผน ติดตาม ประเมินอย่างมีระบบ (Systematic Planning and Monitoring) คือ คิดวางแผนและวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า รวมถึงการใช้หลักบริหารงานอย่างเป็นระบบ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน และนำมาประเมินเพื่อคิดหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคนั้นๆ

2.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การค้นหาและแสวงหาข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย หรืออื่นๆ รวมถึงการแสวงหาความรู้จากบุคคลอื่นๆ จากการอบรมสัมมนา การปรึกษาแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้อง

## 3. ศักยภาพแห่งอำนาจ (Power Competencies)

3.1 การชักชวน การชักชวน การมีเครือข่าย (Persuasion Networking) คือ ความสามารถที่จะชักจูง โน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้เข้ามาช่วยเหลือร่วมมือด้วยดี รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการดำเนินงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ นอกจากนี้ยังมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจแบบสร้างพันธมิตรและพึ่งพากันเพื่อให้ธุรกิจด้วยกันทั้งกลุ่ม

3.2 ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) คือ เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระและพึ่งตนเอง ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ

## 2. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า วิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถใช้คำว่า ธุรกิจชุมชนแทนได้ อันเนื่องมาจากว่าชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นของภาคเอกชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่าธุรกิจนั้นหมายถึง การแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นก็กลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร ดังนั้นจึงควรใช้คำว่า วิสาหกิจชุมชนเช่นเดียวกับ รัฐวิสาหกิจที่หลายคนรู้จัก โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยวๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช้กิจกรรมที่ซับซ้อนอะไร ล้วนแล้วแต่เป็นการทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อจากตลาดได้ และเป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดการเรื่องข้าว หมู เห็ด เป็ด ไก่ ผัก ผลไม้ น้ำยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจาน หรืออื่นๆ ที่ชุมชนทำได้เองโดยไม่ยุ่งยากนัก การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นฐานที่เป็นจริงในชุมชน เพราะถ้าชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ กระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงเปรียบเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนเสาเข็มของตึกที่ทำให้ตึกมั่นคงแข็งแรงเศรษฐกิจของประเทศก็จะเข้มแข็งและอยู่ได้ ที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจในประเทศเปรียบเหมือนการสร้างตึกที่มีฐานแคบ ถ้าฐานไม่แข็งแรง ตึกก็พังลงมา ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

วิสาหกิจชุมชนจัดเป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและไม่มีเอกภาพ ส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จึงได้ถูกประกาศใช้อย่างเป็นทางการและมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

### 2.1 ความหมายวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2545) กล่าวว่า วิสาหกิจ แปลจากภาษาอังกฤษว่า Enterprise ซึ่งแปลว่า การประกอบการ แต่ในปัจจุบันมีคำว่า วิสาหกิจชุมชน (SMCE: Small and Micro Community Enterprise) เกิดขึ้น ซึ่งมีผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชน จนกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติหรือสร้าง

ผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดสำคัญคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรม รับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2548) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด

วิชิต นันทสุวรรณ (อ้างถึงใน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอน โดย ภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน และความสงบสุขของสังคมด้วย

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการต่างๆ ซึ่งดำเนินธุรกิจด้วยความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ โดยมีการจัดการเงินทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและชุมชน เป็นการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง และมีความสงบสุขของสังคม

## 2.2 ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชน

กัญญามน อินทหว่าง (2551) กล่าวว่า ก่อนที่จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทย เมื่อกลางปี 2540 คนไทยทุกสาขาอาชีพกำลังมีความสุขกับความเจริญรุ่งเรือง กำลังพอใจกับความทันสมัยทัดเทียมกับนานาชาติอารยประเทศคาบคหวังไกลไปถึงจะเป็นประเทศที่พัฒนาอันดับ 5 ของเอเชีย โดยการทำให้อุทุกอย่างมีราคาเกินความเป็นจริง จึงทำให้พืชสวนไร่นาของเกษตรกรมีราคาสูง มีมูลค่าในทางการค้ามากกว่าที่จะเป็นแหล่งทำมาหากิน ทำให้พื้นที่การเกษตรถูกเปลี่ยนมือไปใช้ในทางที่ถูกเปลี่ยนมือไปใช้ในทางธุรกิจอย่างอื่นมาเรื่อยๆ เกษตรกรขาดที่ทำกิน ราคาผลผลิตตกต่ำดินฟ้าอากาศไม่เอื้ออำนวย จึงมีการเปลี่ยนอาชีพตามแรงกระตุ้น ให้มีการลงทุนในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นนโยบายที่จะทำให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมมากขึ้น การลงทุนการจ้างงานเพิ่ม คนชนบทจึงหลั่งไหลเข้าเมือง เปลี่ยนจากอาชีพอิสระที่มีความมั่นคงในชีวิตไปเป็นลูกจ้างเพียงเพื่ออยากได้เงินเพิ่มขึ้น จะได้ซื้อสินค้าของใช้ที่ทันสมัยเหมือนคนอื่นได้

การลงทุนตามแรงกระตุ้นจากนโยบาย โดยที่ผู้ลงทุนยังขาดความรู้ความชำนาญ ขาดประสบการณ์ ขาดเงินทุนพื้นฐานของตนเองเริ่มต้นก็กู้ยืมเป็นหนี้เกินตัว หวังร่ำรวยด้วยความเสี่ยง เพราะการส่งเสริมจึงทำให้ทุกอย่างสะดุดง่ายตาย แม้แต่การเป็นหนี้ก็ง่าย หลักประกันหนี้ถูกตั้งราคาสูงเกินความจริง การเป็นหนี้จึงเห็นเป็นเรื่องปกติธรรมดาไม่น่ากลัว ไม่ระมัดระวัง เพราะมองด้านเดียว คือ รายได้หรือเพื่อหวังจะร่ำรวย ที่จริงเหตุการณ์แบบนี้ไม่ใช่ไม่เคยเกิดขึ้น การกระตุ้นให้เป็นหนี้สินก็เข้มข้นมากขึ้น หลักประกันหนี้แบบใหม่ๆ ทุกอย่างทุกสถานการณ์มีทั้งสิ่งดีและสิ่งไม่ดีปะปนกันอยู่ ผลงานวิจัยในครั้งนั้นทางองค์การสหประชาชาติ (UNDP) สรุปว่า กระบวนการแผนแม่บทชุมชนเป็นการเตรียมความพร้อมของคน เพื่อรองรับการพัฒนาในทุกด้าน จึงได้นำเสนอผลงานวิจัยชิ้นนี้ต่อหน่วยงานพัฒนาต่างๆ ในประเทศ กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม (SIF) ให้การสนับสนุนชุมชนต่างๆ ที่มีความพร้อม ได้จัดทำแผนแม่บทชุมชนทั่วประเทศประมาณ 1,700 ตำบล ในปี 2543 - 2544 นับว่าการขยายผลครั้งใหญ่ที่ทำให้ชุมชนตื่นตัวอย่างกว้างขวาง แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการในพื้นที่เป็นจำนวนมากๆ ผลที่ได้อาจจะแตกต่างกันออกไป อาจจะสมบูรณ์บ้างบกพร่องบ้างเป็นธรรมดา แต่เป็นการทำให้เกิดกระแสการพึ่งตนเองกระจายไปในวงกว้างทั่วประเทศ และหลังจากนั้นก็มีการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) เป็นต้น ที่สำคัญสภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้เล็งเห็นความสำคัญของกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน จึงได้มีนโยบายให้เล็งเห็นความสำคัญของกระบวนการเรียนรู้ชุมชน จึงได้มีนโยบายให้ทุกตำบลของประเทศไทย ได้จัดทำแผนแม่บทในการแก้ไขปัญหา บทชุมชนของตนเองให้เสร็จภายใน 3 ปี คือเริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 - 2548 โดยมีเป้าหมายให้ 5 หน่วยงานรับผิดชอบเป็นรายจังหวัด ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการศึกษานอกโรงเรียน กรมพัฒนาชุมชน และกระทรวงสาธารณสุข ส่วนตำบลที่อยู่ในพื้นที่ชายแดนทั้งหมดมอบหมายให้กองทัพบกเป็นผู้รับผิดชอบ ดังนั้น เมื่อสิ้นปี 2548 ทุกตำบลในประเทศไทยได้มีการจัดทำแผนแม่บทชุมชนเสร็จเรียบร้อย ซึ่งอาจจะสมบูรณ์บ้าง ไม่สมบูรณ์บ้างเป็นเรื่องธรรมดา และคาดว่าหลังจากปี 2548 เป็นต้นไป รัฐบาลจะผลักดันให้มีการนำแผนแม่บทชุมชนลงสู่การปฏิบัติ เพราะถึงแม้จะมีแผนดีเพียงใดถ้าไม่นำไปสู่การปฏิบัติก็ไม่มีผลในการแก้ไขปัญหา ป้องกันปัญหาและพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เลย

คณะทำงานชุดหนึ่ง ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ นักกฎหมาย นักการเมืองกลุ่มเล็กๆ ที่เล็งเห็นปัญหาจึงได้ร่วมกันร่างพระราชบัญญัติฉบับหนึ่ง เรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พร้อมกับที่สภาพพัฒนาฯ ได้กำหนดการทำแผนแม่บทชุมชนตำบลทั่วประเทศ ถึงแม้จะเป็นการยากลำบากในการออกกฎหมายที่เป็นความต้องการของประชาชน แต่ด้วยการช่วยผลักดันกันหลายฝ่าย จนพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนผ่านทุกขั้นตอนออกมาได้ และประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 โดยกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นสำนักเลขานุการ มีคณะกรรมการระดับชาติ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานต่างๆ หลายหน่วยงาน ร่วมเป็นคณะกรรมการและมีตัวแทนชุมชนที่ทำวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน เป็นคณะกรรมการ

ระดับชาติ มีคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด คณะกรรมการทั้ง 2 ระดับ ได้ประชุมกันร่างระเบียบการปฏิบัติงานเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในการรับขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติฉบับนี้แล้ว

### 2.3 เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ และคณะ (2544) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายหลักอยู่ 4 ประการ

1. สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของชุมชนโดยชุมชน เพื่อชุมชนแก่จุดอ่อนเสริมจุดแข็งให้ชุมชนใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและทุนทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. สร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนที่ครอบคลุมการจัดการทุกด้านให้มีระบบการจัดการการผลิต การแปรรูป การตลาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดสวัสดิการชุมชน ซึ่งดำเนินการโดยองค์การชุมชน หรือเครือข่ายองค์การชุมชนในการวางแผนดำเนินการ และประสานความร่วมมือกับภาครัฐ และเอกชนอื่นๆ

3. พัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคมของชุมชนที่มีอิสระพึ่งตนเองได้ ระบบการจัดการที่เหมาะสม สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน มีต้นทุนการจัดการต่ำและเป็นสถาบันทางสังคมที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยได้

4. พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนที่กระจายการพัฒนาไปสู่ทุกส่วนของชุมชนไม่ใช่ระบบที่ให้โอกาสกับผู้ที่เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง

### 2.4 องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2546) กล่าวว่า องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ควรมี 7 ประการ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง อาจมีคนนอกมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ใช่หุ้นส่วนใหญ่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด ซึ่งอาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้

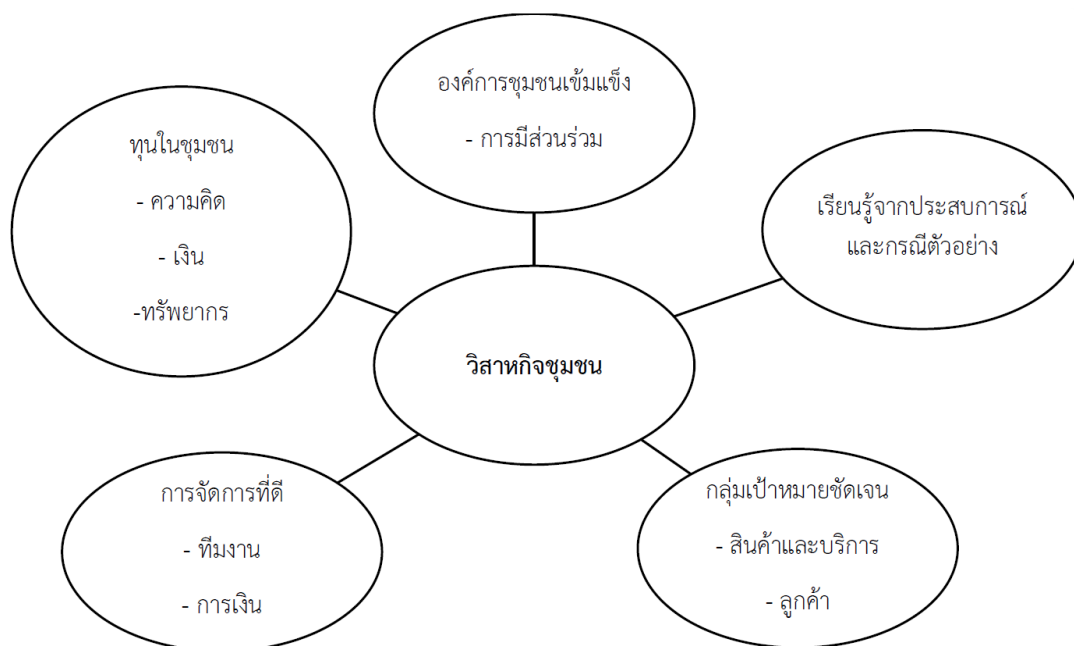
3. ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเองผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ทำให้มีความเชื่อมั่นในตนเองสามารถริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆโดยไม่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล

5. ดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงหลายๆ กิจกรรมประสานผนึกพลังและ  
เกื้อกูล

6. การเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

7. การพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

ที่มา: เสรี พงศ์พิศ. (2546). ฐานคิด จากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไทย.

## 2.5 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ม.ป.ป.) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน ได้แก่ การดำเนินการต่างๆ เพื่อกินเพื่อใช้ในท้องถิ่น เพื่อให้พึ่งพาตนเองได้ ให้ชุมชนเกิดความพอเพียงอย่างน้อยให้พออยู่พอกิน หรือพอกินพอใช้ เมื่อลดรายจ่ายรายได้ก็เพิ่มขึ้น

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภคและรวมไปถึงผลผลิตทั่วไปที่เหมือนกัน เหลือใช้ในท้องถิ่นนำออกสู่ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาดและการจัดการต่างๆเพื่อสามารถแข่งขันได้



## 2.6 รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน

สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ม.ป.ป.) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การแปรรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตรเพื่อการพึ่งพาตนเอง และเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรขององค์กรชุมชน/เครือข่ายขององค์กรชุมชน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ไลน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่างๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว (ธรรมชาติเกษตร) พิพิธภัณฑสถานชุมชน และอื่นๆ

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่ายขององค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา กะปิ ปู๋ เครื่องมือเครื่องใช้ อาหาร ยาสมุนไพรและอื่นๆ

4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ร้านค้า (ตลาด) ชุมชน แหล่งนันทนาการ ศูนย์สุขภาพชุมชนและอื่นๆ

เสรี พงศ์พิศ และคณะ (2544) กล่าวว่า การที่องค์กรชุมชน/เครือข่าย พัฒนา รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนได้ครบทั้ง 4 กิจกรรม และมีการเชื่อมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่องจะเกิดเป็นระบบวิสาหกิจชุมชน

## 2.7 ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

1. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4. ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เป็นระบบ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลายๆกิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)

6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้ คือ หัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึก ความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด

7. มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งพาตนเอง คือ เป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำกวมก่อนที่จะคิดทำให้อุด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

## 2.8 แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ และคณะ (2544) ได้ให้แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไว้ดังนี้

1. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นเรื่องการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขธรรมชาติ เป็นเรื่องความมั่งคั่งและมีอยู่มีกินทั้งในวันนี้และวันหน้า เป็นเรื่องของการสร้างระบบเศรษฐกิจระดับฐานรากของสังคมไทยให้เป็นเซลล์เล็กๆที่เข้มแข็ง ที่ประกอบกันขึ้นเป็นระบบเศรษฐกิจภาพรวม

2. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้องมีแนวทางเฉพาะที่สอดคล้องกับแนวคิด เป้าหมายและเอื้อให้เกิดการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเองได้ ไม่ใช่การทำหนึ่งโครงการภายใต้โครงสร้างที่มีอยู่เดิมของสังคม แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จึงควรเริ่มต้นและดำเนินงานที่ชุมชน เพราะครอบครัวและชุมชนเป็นหน่วยผลิตที่สร้างผลผลิตจริงของระบบเศรษฐกิจ มีการบริหารจัดการที่มีอิสระและสอดคล้องกับศักยภาพในการบริหารจัดการขององค์กรชุมชน ชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและภูมิปัญญา เพราะครอบครัวและชุมชนเป็นผู้สร้างผลผลิตและสืบทอดภูมิปัญญา จึงควรได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม และเป็นการคืนสิทธิในการจัดการการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่แท้จริงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เพื่อพัฒนาระบบการพึ่งตนเอง โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เรียนรู้จากการจัดการทรัพยากรและผลผลิต แสวงหาและพัฒนาความรู้บนฐานความรู้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชน พัฒนาระบบทุนและสวัสดิการของชุมชน เป็นการสร้างผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณธรรม กำกับความสัมพันธ์กับทุกฝ่าย ไม่ใช่การฉวยโอกาส การผลิตในปริมาณมากและการแสวงหากำไรสูงสุด

3. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถดำเนินการในรูปแบบการสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เพราะองค์กรชุมชน/เครือข่ายองค์กรชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของวิสาหกิจชุมชนยังมีข้อจำกัดในความสามารถด้านบริหารจัดการหรือการร่วมทุนกับองค์กรภายนอก โดยมีทุนหลักในการ

ดำเนินงานจากชุมชน เป็นการสร้างความร่วมมือโดยองค์กรชุมชน/เครือข่ายเป็นผู้ตัดสินใจและเป็นผู้เลือกองค์กรภายนอกเข้ามาในกระบวนการความร่วมมือที่เกิดขึ้น ไม่ใช่การตัดสินใจโดยหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกที่มีช่องทางองค์กรชุมชน/เครือข่ายสามารถกำหนดมาตรฐานเพื่อรองรับคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของตนให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กำหนดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งการให้สิทธิในการอนุรักษ์ดูแลจัดการแหล่งทรัพยากร แหล่งเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนกับองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อให้เกิดระบบการจัดการและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการดำเนินงานที่เน้นในเรื่องการปรับวิถีคิดของชุมชนแบบพึ่งพาภายนอกมาพึ่งพาตนเอง โดยเชื่อมโยงบูรณาการกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ในที่สุด โดยหลักการของวิสาหกิจชุมชนคือ มีการเรียนรู้เป็นหัวใจ และมีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย

## 2.9 หลักการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

หลักการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและมั่นคง ควรใช้หลักการบริหารบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาล (GOOD GOVERNANCE) ซึ่งสำนักงาน ก.พ. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2542 ไว้ดังนี้

1. หลักธรรมาภิบาล คือ แนวทางในการจัดระเบียบเพื่อให้สังคมของประเทศทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาชน สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และตั้งอยู่ในความถูกต้องเป็นธรรมตามหลักพื้นฐานการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ดังนี้

1.1 หลักนิติธรรม (The Rule of Law) หมายถึง การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมายมิใช่ตามอำเภอใจ หรืออำนาจของตัวบุคคล จะต้องคำนึงถึงความเป็นธรรม และความยุติธรรม รวมทั้งมีความรัดกุมและรวดเร็วด้วย

1.2 หลักคุณธรรม (Morality) หมายถึง การยึดมั่นในความถูกต้อง ดีงาม การส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้บุคลากรมีความซื่อสัตย์จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตเป็นนิสัยประจำชาติ

1.3 หลักความโปร่งใส (Accountability) หมายถึง ความโปร่งใส พอเทียบได้ว่ามีความหมายตรงข้ามหรือเกือบตรงข้าม กับการทุจริต คอร์รัปชัน โดยที่เรื่องทุจริต คอร์รัปชันให้มีความหมายในเชิงลบและความน่าสะพรึงกลัวแฝงอยู่ ความโปร่งใสเป็นคำศัพท์ที่ให้แง่บวกในเชิงบวก และให้ความสนใจในเชิงสงบสุข ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและเข้าใจง่ายและมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องอย่างชัดเจนในการนี้ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานให้มีความโปร่งใส ขออัญเชิญพระราชกระแสรับสั่งในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิ

พลอดุลยเดชมหาราช ที่ได้ทรงมีพระราชกระแสรับสั่ง ได้แก่ ผู้ที่มีความสุจริตและบริสุทธิ์ใจ แม้จะมีความรู้ น้อยก็ย่อมทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้มากกว่าผู้ที่มีความรู้มาก แต่ไม่มีความสุจริต ไม่มีความบริสุทธิ์ใจ

1.4 หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้โอกาสให้บุคลากรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมทางการบริหารจัดการเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น เป็นคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยให้ข้อมูล ความคิดเห็น แนะนำ ปรึกษา ร่วมวางแผนและร่วมปฏิบัติ

1.5 หลักความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การตระหนักในสิทธิและหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาการบริหารจัดการ การกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา และเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่างรวมทั้งความกล้าที่จะยอมรับผลดีและผลเสียจากกระทำของตนเอง

1.6 หลักความคุ้มค่า (Cost = effectiveness or Economy) หมายถึง การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวมโดยรณรงค์ให้บุคลากรมีความประหยัดใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่าและรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืน

## 2.10 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

เมื่อได้มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้วตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จะทำให้ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนในการประกอบกิจการในระดับชุมชน เป็นวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย
2. มีสิทธิในการขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความต้องการที่แท้จริงจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
3. มีสิทธิในการได้รับการส่งเสริมหรือการสนับสนุนการพัฒนากิจการตามมาตรการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจัดให้มี คือ วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีการประกอบกิจการอย่างครบวงจร ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วได้มีการพัฒนาที่สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใดๆ การพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับเงินทุน การจัดการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งแก้ไขกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่อุปสรรคต่อการดำเนินงานและนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้และพร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อที่จะแข่งขันทางการค้าในอนาคต

### 3. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### 3.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy (CE) มีความหมายที่หลากหลาย แนว เช่น การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ หรือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

John Hawkins (2001) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อยู่ในขั้นตอนการพัฒนา แนวคิดอย่างต่อเนื่อง คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพย์สินที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) กล่าวว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้น หรือผ่านกระบวนการการผลิตมาก่อน

องค์การยูเนสโก (UNESCO) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่นคง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง องค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

การแบ่งประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม
2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะ และวัฒนธรรม
3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่

4. ประเภทสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มการออกแบบ

4.2 กลุ่ม New Media เช่น ซอฟต์แวร์ และเนื้อหาดิจิทัล

4.3 กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางโฆษณา นันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา

### 3.2 นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แม้ว่าประเทศไทยยังอยู่ในขั้นตอนการริเริ่มให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้มีความเป็นเอกภาพมาไม่นานนัก เนื่องจากเป็นแนวคิดการพัฒนาใหม่ อย่างไรก็ตาม มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการใหม่ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานองค์ความรู้และนวัตกรรม ซึ่งมีส่วนเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

#### 1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ไม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก ได้แก่

1.1 การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง

1.2 การเสริมสร้างความเท่าเทียมและเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ

1.3 การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการศึกษา การเพิ่มผลิตภาพการผลิต และการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มต่างๆ

#### 2. นโยบายของรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลายองค์กร เช่น สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์กรพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมา ยังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ

สำหรับนโยบายของรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีได้เห็นความสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยได้กล่าวไว้ในคำแถลงนโยบายของรัฐบาลที่ได้แถลงต่อรัฐสภา ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า และเชื่อมโยงธุรกิจบริการอุตสาหกรรม และการเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจอาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ในภาคการตลาด การค้า และการลงทุน ยังได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการที่ไทยมีศักยภาพ โดยเฉพาะสินค้าอาหารและบริการสุขภาพ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ สินค้าและบริการที่ใช้นวัตกรรม และภูมิปัญญา และมีแผนการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรม สร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการไทย สามารถสร้างมาตรฐานทางธุรกิจ พัฒนาการตลาด และพัฒนาบุคลากร

### 3.3 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลักโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. นโยบายรัฐบาล นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์กรพิพิธภัณฑศึกษาศาสตร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่อง และการบูรณาการ นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมากขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้า บริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ในหัวข้อ 4.2.3.1 ว่า “ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของ อุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงาน ที่มีอยู่บ้างแล้ว ให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 10) มีการดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศแล้ว นำมาใช้ประโยชน์โดยหาแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ในระดับภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการและสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อทำให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น

3. การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจรัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะเร่งด่วนในช่วง ระยะเวลา 6-9 เดือนแรกของปี 2552 และต่อมาได้มีการจัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้โดยการลงทุนของภาครัฐในโครงการที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต พร้อมกับสร้างโอกาสของภาคเอกชนในการลงทุน ทั้งนี้ ได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้ แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (SP2)

แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่

1. มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ
2. เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม
3. งานช่างฝีมือและหัตถกรรม
4. อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์
5. การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์
6. การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 3.4 กลไกในการขับเคลื่อนในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบาย และปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่หน่วยงานเหล่านี้ยังคงแยกส่วนกันทำงานเนื่องจากขาดการมองภาพร่วมกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาในมิติต่างๆ ดังนี้



1. หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าของภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริม ให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจเร่งด่วนที่ไม่มีหน่วยงานเจ้าภาพในการดำเนินการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และได้มีการตั้งคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาดูแล เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และแผนที่นำทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่า

2. หน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติที่นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้น กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยประสานงานหลักในการจัดโครงการต่างๆ ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผลรูปธรรม รวมถึงโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งปี 2555 ที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของสำนักงบประมาณ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาของกรมทรัพย์สินทางปัญญามีภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรค การใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา สร้างวัฒนธรรมทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการจัดกิจกรรมปลูกจิตสำนึก และความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาและการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญายังมีแนวคิดที่จะจัดตั้ง สถาบันส่งเสริมการสร้างสรรค เป็นศูนย์บ่มเพาะความรู้ ความคิดต่อยอด และทักษะต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำด้านบริหารจัดการ และ ตลาดทุนทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อระดมเงินลงทุนซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้บริการครบวงจรธุรกิจแก่ภาคเอกชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสืบไป

3. หน่วยงานด้านการพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ในการสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ พร้อมทั้งปลูกฝังและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สาธารณชนในรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การสร้างแหล่งค้นคว้าและแหล่งเรียนรู้ครบวงจร การเผยแพร่ผลงานวิจัย การจัดนิทรรศการ การบรรยาย และการจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาองค์ความรู้ของประเทศ ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น

4. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจไทย ที่บริหารโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นต้น

5. หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

6. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานอาหารและเกษตรแห่งชาติ สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

7. หน่วยงานด้านการตลาด เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

### 3.5 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

1. พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ เนื่องจาก การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว้างต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ และนวัตกรรม เพื่อนำไป เพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่ และให้มีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในภาคการผลิตจริง ในตลอดห่วงโซ่การผลิต ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบด้วย

2. กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศและบูรณาการการดำเนินงาน ของหน่วยงาน เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้างและ เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับ ปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงาน โครงการ เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างมีบูรณาการ และเกิดผลทาง ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการในระยะต่อไป

3. ปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยผนวกเอา ความคิดสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมนำเข้าสู่ทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิตโดย นำเอานัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้

ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน

#### 4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ เพราะความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยกิจการที่ทำการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลาเท่านั้นที่จะรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้

##### 4.1 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาด แล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลก จัดเป็นนวัตกรรม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการเพิ่งนำออกมาวางจำหน่ายครั้งแรก หรืออาจดัดแปลง ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่มการปรับปรุงของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) มีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมแต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด หรือมีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product)

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me - too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2546) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะและปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

พงษ์ ภาวจิตร (2547) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการทำสิ่งใหม่และเป็นสิ่งใหม่ในตัวของมันเอง

พิบูล ทีปะपाल (2547) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูงราคาต่ำเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย การค้นหาและประเมินความคิดการเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย การค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด การกำหนดโปรแกรมการตลาดการนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาดรวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์

ศุนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2548) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

Armstrong & Kotler (2007) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า บริการ หรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่โดยสามารถสนองความต้องการเดิมหรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

#### 4.2 ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2538) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัททดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิม และสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือใช้ให้เกิดประโยชน์ เหตุผลที่สำคัญคือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. เพื่อปรับการเคลื่อนไหว เนื่องจากฤดูกาลน้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้ว ย่อมทำให้การผันแปรต่างๆ ลดลง และเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้าน้อยลง ความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย เป็นต้น สภาวะการณ์เหล่านี้ อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุน การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมกับตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งแล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7. เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจนกิจการสามารถผลิต และดำเนินงานการตลาด และความต้องการเช่นนี้ ถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไร และส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อกิจการ ดังนี้

1. การทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าของกิจการนั้นคือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่วางตลาดไปแล้ว โดยปกติจะมีอายุขัยเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ตามแนวคิดและข้อเท็จจริงในเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมเสื่อมความนิยมหรือกำลังจะตายไป กิจการก็จำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสริมแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม

2. ความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการนั้นๆ กิจการใดก็ตามที่หวังพึ่งเฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์เก่าๆ ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิมก็จะต้องเลิกกิจการหรือเลิกการขายผลิตภัณฑ์นั้น

3. ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดความสามารถในการทำกำไรได้ของกิจการนั้น ไม่ว่าจะวัดออกมาในรูปของอัตราผลตอบแทนทางด้านกำไร หรือในรูปของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

4. การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลักษณะของความต้อการณั้วันแต่จะมีมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงเพิ่มความสั้สนยั้งขึ้นตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าในตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้มีโอกาสได้ทำการเลือกสรรได้มากขึ้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่วางตลาดโดยทั่วๆ ไปมักจะมีอายุสั้นมาก ประกอบกับการหาแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ทำได้ยากยิ่งขึ้นโดยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องทุ่มเงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการตัดสินใจทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้น

6. ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการหรือเทคโนโลยีเป็นตัวเร่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมตายเร็วยิ่งขึ้นหากกิจการไม่อาจมองเห็นปัญหาได้ทันการณ์และเตรียมรับมือด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการศึกษาวิเคราะห์อย่างถ่องแท้แล้วโอกาสที่จะอยู่รอดและเจริญเติบโตตามที่ต้องการก็จะเป็นไปได้ยาก

#### 4.3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มี 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณากลั่นกรองความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นหนึ่งว่า ความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นงานที่จะต้องกระทำหลังจากผ่านกระบวนการกลั่นกรองความคิดจากขั้นที่ 2 แล้วในขั้นที่ 3 นี้เป็นการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้นและการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภครวมทั้งภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริภคมองผลิตภัณฑ์ผู้บริภคมองผลิตภัณฑ์จริงๆ ส่วนการทดสอบความคิด (Concept Testing) หมายถึงการนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1. ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target Market's Size, Structure and Behavior)
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
3. ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายในระยะยาว (Long - run Sales and Profit Goods) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

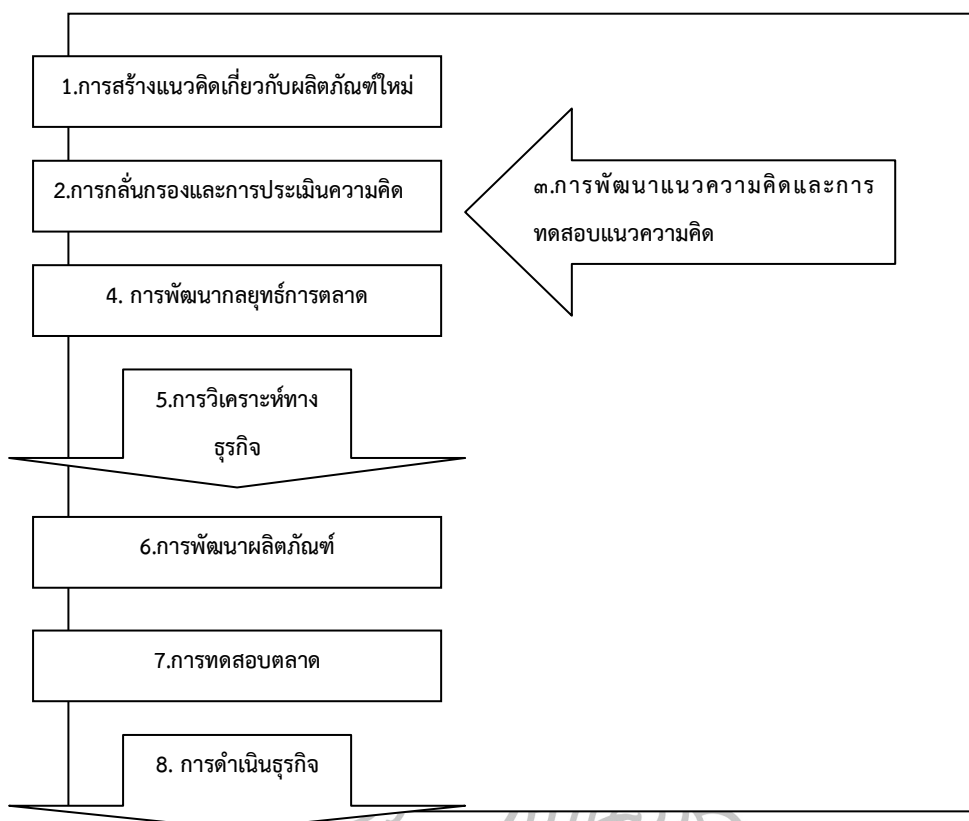
ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกไว้จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจงานในขั้นนี้ประกอบด้วย

1. กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์
2. คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด
3. คาดคะเนต้นทุนและกำไร
4. กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วยการพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบการยอมรับของลูกค้าเป้าหมายในอาณาเขตที่จำกัดโดยมีการใช้โปรแกรมการตลาดที่กำหนดให้ในขั้นนี้จะทำให้ทราบข้อบกพร่องที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่างๆ

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งธุรกิจ.

#### 4.4 แหล่งที่มาของความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ลูกค้า (Customers) หมายถึง ลูกค้าที่ยังติดต่อซื้อขายอยู่ในปัจจุบันหรือลูกค้าที่เคยให้การอุดหนุนมาก่อนก็ได้ในเมื่อการดำเนินงานด้านการตลาดก็คือ การตอบสนองหรือการบำบัดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าลูกค้าจึงมักจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการเสาะแสวงหาความคิดใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำไปวางตลาดในอดีตที่ผ่านมาปรากฏว่าสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดเกิดขึ้นจากข้อเสนอแนะของลูกค้าอาจโดยตั้งใจหรือโดยบังเอิญก็แล้วแต่จึงควรเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องในกิจการนั้นจะต้องจัดวางระบบงานเพื่อได้มาซึ่งความรู้สึกปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจได้มาด้วยวิธีการต่างๆดังนี้

- 1.1 การสำรวจหรือสอบถามลูกค้าโดยตรง (Direct Customer Survey)
- 1.2 เทคนิคการถามเลียบเคียง (Projective Technique)
- 1.3 การถกปัญหาแบบเจาะกลุ่ม (Focus Group Discussion)
- 1.4 การรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น (Suggestion System)



### 1.5 การเปรียบเทียบผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการจริง (Perceptual and Preference Mapping)

ในทางปฏิบัติจากการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันอาจทำให้กิจการได้ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากกว่าในกรณีที่กิจการไปสอบถามเกี่ยวกับความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่โดยตรงไปตรงมา

2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้เป็นผู้ติดต่อซื้อขายกับลูกค้าโดยตรงมีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้าผู้ใช้จำนวนมากและในหลายๆ กรณีเป็นที่รองรับการระบายความอัดอัดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกิจการหรือของคู่แข่งชั้นถ้ารู้จักป้อนคำถามหรือใช้เทคนิคการสัมภาษณ์อย่างถูกต้องกับจังหวะเวลากิจการอาจจะได้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากจากแหล่งนี้ไม่ยากนัก

3. คู่แข่งขัน (Competitors) ผู้บริหารที่ชาญฉลาดควรจะคอยเฝ้ามองว่าคู่แข่งชั้นของกิจการว่าทำอะไรอยู่บ้างในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะโดยการสนทนาสอบถามจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับกิจการคู่แข่งชั้นจากร้านค้าผู้จัดจำหน่ายหรือโดยมอบหมายให้ผู้แทนขายของกิจการทำหน้าที่สืบความลับของคู่แข่งชั้นคอยเฝ้าติดตามตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งชั้นใครเป็นผู้ซื้อในตลาดและซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์อะไร บางทีกลยุทธ์การตลาดในการนำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งชั้นมาดัดแปลงและปรับปรุงให้ดีขึ้นก็อาจถือได้ว่าเป็นทางออกที่ดีทางหนึ่งสำหรับกิจการบางแห่งในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่าย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์บางแห่งถึงกับซื้อคอมพิวเตอร์ของคู่แข่งชั้นแล้วมา ถอดแยกแยะเป็นส่วนๆ เพื่อการศึกษาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคอมพิวเตอร์ที่ดีกว่ามีสมรรถนะและประสิทธิภาพสูงกว่า

4. พนักงานขายหรือผู้แทนขายของกิจการ (Salesman) บุคคลเหล่านี้ในฐานะที่เป็นพนักงานของกิจการที่ต้องออกไปติดต่อกับตลาด ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อขายสินค้ากับร้านค้าตามปกติหรือออกไปตรวจเยี่ยมตลาดในหลายๆ กรณีก็มีโอกาสพูดคุยกับลูกค้าผู้ซื้อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารหรือข่าวกรองได้พอสมควรถ้ากิจการจัดให้มีการทำรายงานการออกตลาดให้รวมถึงข้อสังเกตหรือสิ่งที่ผู้แทนขายไปพบเห็นมาก็อาจช่วยให้ได้ความคิดใหม่ๆ ได้รวมตลอดถึงความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นแต่ทั้งนี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการที่จะต้องมึวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายทำงานทางด้านสารสนเทศใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดนอกเหนือไปจากงานทางด้านการขายและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. ฝ่ายจัดการระดับสูง (Upper Management) ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อาจได้มาจากผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการระดับสูงภายในกิจการนั่นเอง ถ้าไม่ถูกจำกัดในเรื่องเวลาและความสามารถเฉพาะด้านที่จำเป็นต่องานนี้แต่ต้องเป็นที่ยอมรับว่าการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการระดับสูงอาจนำมาซึ่งความเสียหายแก่กิจการนั้นได้ถ้าผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาต้องคล้อยตามไม่กล้าคัดค้านความคิดนั้นๆ ทั้งๆ ที่ตนมีความเห็นว่าถ้าวางตลาดอาจจะไปไม่รอด หรือกิจการนั้นได้นำความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปใช้ทันที โดยขาดข้อมูลหรือการวิจัยการตลาดที่เพียงพอ

6. นักวิทยาศาสตร์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญสำหรับกิจการที่ขายสินค้าที่มีปัญหาเทคนิคเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก อาจต้องอาศัยนักวิทยาศาสตร์ทำการวิจัยภายในห้องทดลองอย่างเป็นทางการจะลักษณะโดยจัดทำเป็นโครงการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นอกจากนี้ที่ปรึกษาทางวิศวกรรมผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันต่างๆ รวมตลอดถึงจากสถาบันการศึกษาในระดับสูงก็อาจทำให้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ นอกจากนี้ ก็อาจอาศัยบริษัทหรือกิจการอิสระที่ขายบริการทางด้านการศึกษาการตลาดหรือทำหน้าที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาผลิตภัณฑ์หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ละสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอยู่ 8 ขั้นตอน ซึ่งแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถได้มาจากลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย คู่แข่งขัน พนักงานขาย ฝ่ายจัดการระดับสูง และนักวิทยาศาสตร์

#### 4.5 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

สกนธ์ ภู่งามดี (2545) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่า หรือการเพิ่มคุณค่า (Added Value) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นเครื่องมือการตลาดก็จะเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ 2 ลักษณะ คือ

ด้านที่ 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการสูงกว่าความเป็นจริง อีกความหมายหนึ่ง คือ สินค้าของเรามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ หรือเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าอื่นในราคาเดียวกัน

ด้านที่ 2 คือ ความต้องการคุณค่า หรือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือคุณค่ามากพอที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่ามากพอที่จะดึงความสนใจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าของเรา

ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าจึงไม่ใช่การเพิ่มราคา คือ ราคาเท่าเดิมแต่ได้สินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าจึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยการผลิตหรือต้นทุนการผลิตคือ แนวทางการบริหารด้านต้นทุน โดยใช้ต้นทุนเท่าเดิมแต่ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น

การเพิ่มคุณค่าของผลผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยไม่เพิ่มปัจจัยการผลิต (ต้นทุน) มีหลักการดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร เราสามารถเพิ่มคุณค่าของผลผลิตภัณฑ์หรืองานบริการได้โดยประสิทธิภาพของบุคลากร

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การบริหารให้เทคโนโลยีที่มีอยู่มีประสิทธิภาพมากพอกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นยังต้องบริหารให้การใช้เทคโนโลยีใช้ได้เต็มสมรรถนะ เช่น ความเร็ว ความคงที่ และความคงทน แนวทางการบริหารเทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มผลผลิตได้แก่

2.1 การจัดหาเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมทั้งด้านสมรรถนะ และราคา

2.2 มีการฝึกอบรมให้บุคลากรสามารถทำงานโดยใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

2.3 มีระบบการบำรุงรักษาให้เทคโนโลยีพร้อมใช้งาน และมีประสิทธิภาพตลอดเวลา

2.4 เปิดโอกาสให้ช่างเทคนิคที่ชำนาญงานปรับแต่งประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

3. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบ ทำให้ผลผลิตภัณฑ์ และการบริการเพิ่มคุณค่าและเพิ่มคุณค่าได้ ดังนั้นการบริหารด้านการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบเพื่อการเพิ่มคุณค่าที่ปัจจัยการผลิตคงที่ มีหลักการดังนี้

3.1 พิจารณาคุณภาพของวัตถุดิบตรงกับความต้องการ หรือมากกว่า

3.2 พิจารณาผู้ส่งมอบว่ามีความสามารถส่งมอบวัตถุดิบตามความต้องการและตรงต่อเวลา

3.3 ทำสัญญาหรือข้อกำหนดคุณภาพ / คุณลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้ชัดเจน ป้องกันการผิดพลาด

3.4 มีการตรวจสินค้า โดยตรวจทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ

3.5 สรุปผลการจัดส่งวัตถุดิบทุกครั้ง บันทึกรายละเอียดข้อผิดพลาด และคัดแยกวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพออก เมื่อเราใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในราคาเท่าเดิม เราก็สามารถเพิ่มคุณค่าผลผลิตภัณฑ์และงานบริการได้โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน

#### 4.6 แนวคิดในการพัฒนา แก้วไข รูปทรงผลผลิตภัณฑ์

สกนธ์ ภู่งามดี (2545) กล่าวว่า การพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่างไปจากเดิมนั้นต้องอาศัยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ ดังนี้

1. การลดสัดส่วน หมายถึง การตัดออกหรือย่อส่วน เช่น การตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก การย่อสัดส่วนให้เล็กลง และการกระชับลงไปกว่าเดิม เป็นต้น

2. การขยายส่วน หมายถึง การเพิ่มเติมส่วนใหม่เข้าแทนของเดิม เช่น เพิ่มประโยชน์ใช้สอยทางอ้อม เพิ่มความสูง ความยาว ความหนา ความแข็งแรง เป็นต้น
3. การเปลี่ยนแปลง หมายถึง การดัดแปลงแก้ไขบางส่วน อาจเป็นส่วนที่เล็กน้อยจากของเดิม เช่น เปลี่ยนสี เปลี่ยนทรง เปลี่ยนเสียง เป็นต้น
4. การจัดส่วนประกอบใหม่ หมายถึง การจัดส่วนประกอบให้ดูแปลกใหม่ไปจากเดิม โดยอาจจัด หรือสลับที่ทางใหม่ รวมถึงจังหวะช่องไฟ และองค์ประกอบต่างๆ เป็นต้น
5. การกลับไปในทางตรงกันข้าม หมายถึง การกลับตำแหน่งทิศทางหรือเรื่องราวที่จากเดิมเคยมีอยู่ให้เป็นไปในทางตรงกันข้าม เช่น ดำเป็นขาว เหลี่ยมเป็นโค้งมน ยาวเป็นสั้น เป็นต้น
6. การรวมกัน หมายถึง การรวม หรือผสมที่ละม้ายคล้ายคลึง หรือใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน คือ การรวมประโยชน์ใช้สอยเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่นิยมออกแบบในลักษณะนี้
7. การแทนที่ใหม่ หมายถึง การทดแทนด้วยสิ่งใหม่เป็นส่วนใหญ่ เป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปโฉมหรือสิ่งอื่นๆ ใช้วัสดุใหม่ พลังงานใหม่ เปลี่ยนส่วนประกอบ เปลี่ยนระบบการทำงานใหม่ เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเพิ่มมูลค่าหรือการเพิ่มคุณค่า (Added Value) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ใน 2 ลักษณะ คือ ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการสูงกว่าความเป็นจริง และสร้างความต้องการคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือคุณค่ามากพอที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซึ่งแนวคิดการเพิ่มมูลค่าหรือการเพิ่มคุณค่านี้อาจก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก

## 5. แนวคิดทุนทางสังคม (Social Capital)

### 5.1 ทุนชุมชน

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2544) กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ผ่านมา แม้ว่าส่วนหนึ่งได้ก่อประโยชน์แก่สังคมไทยหลายด้าน แต่อีกส่วนหนึ่งกลับส่งผลกระทบต่อชุมชนอ่อนแอและขาดความสมดุลระหว่างการพัฒนาเมืองและการพัฒนาชนบท ความอ่อนแอของชุมชนทั้งในเมืองและในชนบท ทำให้หลายมิติของการพัฒนาประเทศไม่ประสบความสำเร็จเช่นที่ควรจะเป็น และยังส่งผลกระทบต่อทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนตกต่ำกว่าที่พึงจะเป็นอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความอ่อนแอที่เกิดขึ้นกับชุมชนมีต้นตอสำคัญมาจากการขาดความสมดุลและความรอบคอบของปรัชญาการพัฒนาประเทศของภาครัฐในการแสวงหาทางออกของแต่ละสังคม เราจึงเห็นว่าการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนาที่ใช้ชุมชนเป็นฐานโดยเฉพาะการคำนึงถึงทุนชุมชน ทั้งนี้ทุนชุมชนถือเป็นความต้องการสร้างระบบที่เน้นการ

ผลิต การบริการ การบริโภค และการจัดสรรประโยชน์ทั้งหมดเพื่อการอยู่ร่วมกันของสังคมมนุษย์ โดยมนุษย์ไม่ควรถือตนเข้าเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติแต่เพียงเผ่าพันธุ์เดียว ยังต้องคำนึงถึงหลักการอยู่ร่วมกันของสรรพชีวิตทั้งหมดในปัจจุบันและอนาคตด้วย (พิทยา ว่องกุล, 2539: 24 - 25)

เสรี พงศ์พิศ และวิจิต นันทสุวรรณ (2545: 212) กล่าวว่า ทุนชุมชน หมายถึง ทุนธรรมชาติ ทุนทรัพยากร ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนที่มีการสะสม ทุนความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางสังคมหรือความไว้วางใจ และความเป็นพี่น้องของผู้คนในชุมชน

ทุนชุมชน เป็นต้นทุนหลักของกระบวนการพัฒนา แม้ไม่มีทุนจากภายนอกชุมชนก็สามารถพัฒนาได้ เพราะทุนจากภายนอกเป็นเพียงทุนสมทบเท่านั้น ซึ่งที่ผ่านมามักมองข้ามทุนของชุมชน และมักถือประหนึ่งว่า ทุนของชุมชนเป็นทุนสมทบเท่านั้น และองค์กรทุนเองมักเรียกร้องให้ชุมชนมีสมทบ นั่นคือ ความคิดและความเข้าใจแบบเก่าๆ ซึ่งทำให้ชุมชนเกิดความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ แบบพึ่งพา ทำให้ชุมชนคิดว่าตนเองไม่มีทุน ต้องขอจากองค์กรทุน ต้องพึ่งพาคนอื่นประเภทถ้าเขาไม่ให้ทุนมาก็ไม่ทำอะไร เพราะคิดว่าตนเองไม่มีทุน ต้องเป็นหนี้บุญคุณและขึ้นต่อรำไป ความเข้าใจใหม่แสดงให้เห็นว่า ทุนจากภายนอกมีหน้าที่เพียงเติมเต็มให้ทุนของชุมชนเท่านั้นไม่ใช่เป็นต้นทุนหลักอีกต่อไป ดังนั้น ในแนวคิดใหม่ทุนชุมชน หมายถึง ทุนที่มีอยู่ภายในชุมชนทั้งหลายย่อมเป็นทุนหลักที่มีความสำคัญต่อการจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด

#### ประเภทของทุนชุมชน

1. ทุนพื้นฐาน (Basic Capital) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี สื่อสารสะดวก รวดเร็ว เพราะถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของชุมชน ซึ่งเป็นตัวเสริมให้การดำเนินงานของชุมชนประสบความสำเร็จได้ ในขณะเดียวกันก็อาจจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการดำเนินงานชุมชนมากขึ้นได้เช่นกัน อาทิ ระบบการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วและไร้พรมแดนอย่าง อินเทอร์เน็ต หากถูกนำไปใช้ในทิศทางที่เป็นประโยชน์ก็จะก่อให้เกิดการพัฒนา ในทางกลับกันหากนำไปใช้ในทิศทางที่ไม่ถูกต้องก็จะก่อให้เกิดโทษทั้งต่อตนเอง และชุมชน

2. ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) ได้แก่ ดิน น้ำ แร่ธาตุ (อากาศด้วยก็ได้) ป่าไม้ ทุนประเภทนี้จะปัจจัยสำคัญในการรองรับการผลิตของสิ่งมีชีวิตทั้งหลายในโลก แม้ว่าดินและน้ำจะเป็นสิ่งไม่มีชีวิต โดยเฉพาะที่ดินนั้นถือได้ว่าเป็นผู้ให้กำเนิดพืช สัตว์ แร่ธาตุในดินก็เป็นอาหารให้พืช แต่ถ้าใช้นานๆไปย่อมเสื่อมลงได้ ดังนั้น ธรรมชาติต้องปรับปรุงดินให้อุดมสมบูรณ์ ด้วยการกำหนดให้พืชแต่ละชนิดต้องการสารอาหารต่างกัน มีผลผลิต (ใบ ดอก ผล) ที่ประกอบด้วย แร่ธาตุต่างกัน พร้อมทั้งเนรมิตให้ป่าเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสรรพสัตว์หลายชีวิต เมื่อใบและผลร่วงสู่ดินกลายเป็นปุ๋ย แม้ธรณินั้นจะได้รับการปรับสภาพความสมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา ป่าทุกแห่งจึงมีแต่ต้นไม้ยืนต้น อยู่ได้นานนับร้อยพันปี พร้อมกับทำหน้าที่เป็นแหล่งต้นน้ำหรืออุ้มความชุ่มชื้นในดินเอาไว้ใช้อย่างไม่ขาดแคลน เหตุนี้ดินและน้ำจึงเป็นทุนธรรมชาติจะคงอยู่โดยไม่เสื่อมโทรม トラบเท่าที่ป่ายังคงอุดมสมบูรณ์

เอาไว้ได้ โดยมนุษย์ไม่ต้องลงทุนซื้อปุ๋ยเคมีไปใส่ต้นไม้ในป่า เหมือนเช่นการใส่ปุ๋ยในการปลูกพืชเชิงเดี่ยว ดังนั้น ความพิสดารของทุนพื้นฐานของป่าจึงได้แก่ ความไม่เสื่อมค่า ไม่สึกหรอในการใช้ป่าธรรมชาติ ดินและน้ำเป็นทุนธรรมชาติที่มีค่าเท่ากับศูนย์ (พิทยา ว่องกุล, 2539: 31) และการที่ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติและสามารถนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ โดยมีการบำรุงรักษาไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้หมดไป ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตที่อาศัยฐานทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนที่เรียกว่า ทุนธรรมชาติ (นภาพรณัฏ หะวานนท์ และพิสมัย รัตนโรจน์สกุล, 2548: 136)

3. ทุนแห่งชีวิต หรือทุนสร้างสรรค์ พืชสัตว์ทุกชนิด ภายในตัวมันเองเป็นทั้งทุนและตัวการผลิต (ทำหน้าที่คล้ายเครื่องจักร) ดังจะเห็นได้จากการเลี้ยงลูกหมู ปากมันกินอาหารเข้าไปแล้วร่างกายจะค่อยๆ เจริญเติบโตขึ้นจนอายุราว 8 เดือน ก็เป็นหมูเป็นสาวพอที่จะแพร่พันธุ์ได้ ความเจริญเติบโตของหมูจากวันหนึ่งขึ้นไป นับว่าเป็นการสะสมทุนโดยปริยาย พอโตเป็นหมูสาวแล้วแสดงว่าได้สะสมตัวมันเองจนกลายเป็นตัวการผลิต (คล้ายเครื่องจักร) และจะทำการผลิตลูกหมูออกมาเรื่อยๆ ตามธรรมชาติ จนกว่าจะแก่และหมดสมรรถภาพไป (พิทยา ว่องกุล, 2539: 31 - 32)

กลไกแห่งความพยายามสร้างดุลยภาพในธรรมชาติ เป็นเหตุให้เกิดสภาพการพึ่งพาซึ่งกันและกันอย่างยาวนาน ทำให้เกิดการสูญเสียแร่ธาตุน้อย บังคับทุนในธรรมชาติลักษณะนี้เป็นเหตุให้ทรัพยากรธรรมชาติสิ้นเปลืองน้อย หรือแทบไม่มี แม้แต่ในกระบวนการออกลูกออกผล พืชสัตว์ก็พยายามสร้างดุลยภาพกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดภาวะการณ์อยู่ร่วมกันยาวนานที่สุด นี่คือ หลักแห่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบยั่งยืนในธรรมชาติ

4. ทุนมนุษย์ (Human Capital) ในหลักเศรษฐศาสตร์ทุนนิยมถือว่ามนุษย์เป็นทุนอย่างหนึ่งที่ใช้ในการผลิต จึงมักคิดค้นกันว่าการใช้พลังเพื่อทำงานมีอยู่ในมนุษย์เท่านั้น ซึ่งปัจจัยทุนมนุษย์ดังกล่าว ในขั้นเจริญเติบโตจะมีการแพร่พันธุ์ มันจะทำการผลิตลูกหรือผลอย่างต่อเนื่อง หรือผลิตซ้ำในปริมาณมากๆ ดังนั้น หากว่าชุมชนใดมีทุนมนุษย์มาก หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีคุณภาพเป็นคนเก่ง คนดี คนเสียสละ มีความรู้ สติปัญญา และทักษะ มีคุณธรรม มีวินัย และความรับผิดชอบ มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายเพื่อทำให้ส่วนรวมเป็นผู้นำให้กับสังคม ก็เท่ากับว่ามีทุนแรงงานมากด้วยเช่นกัน จึงนับว่าเป็นคุณประโยชน์อย่างมากมายหากว่าทุนมนุษย์นั้นได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเพียงพอและเหมาะสมก็จะเป็นแรงสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการพัฒนา ดังนั้นทุนมนุษย์ คือ ความเป็นมนุษย์ที่มีพลัง มีศักดิ์ศรี และมีความเสมอภาค (นภาพรณัฏ หะวานนท์ และพิสมัย รัตนโรจน์สกุล, 2548: 34)

5. ทุนความรู้ ภูมิปัญญา (Knowledge Wisdom Capital) ระบบความรู้ หรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนเป็นสิ่งมีคุณค่า แต่สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ความรู้เฉพาะอาชีพหรือเฉพาะด้าน เช่น การบริหารจัดการธุรกิจ ความรู้ในการผลิต ความรู้ในเรื่องการตลาดมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น แต่ทำให้คนในชุมชนอ่อนแอลง เพราะไม่สามารถปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี

สมัยใหม่และความรู้ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นของตนเองได้ เมื่อมีปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ กลายเป็นผู้ที่ไม่เท่าทันความรู้ที่ตนเองใช้อยู่ต้องพึ่งพิงคนอื่น นั่นคือ ทุนความรู้ หรือทุนภูมิปัญญา คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการคิดของชาวบ้านเอง ซึ่งผ่านประสบการณ์ทดลองแนวคิดของตนเองด้วยการปรับใช้ในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ถือเป็นสติปัญญา เป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของชาวบ้าน ทั้ง 3 มิติ คือ กว้าง ลึก ยาว โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่มาใช้ในการแก้ปัญหาการดำเนินวิถีชีวิตของตนและชุมชนได้อย่างภาคภูมิ ภูมิปัญญาอาจจะเกิดขึ้นจากการสะสมการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน มีลักษณะเชื่อมโยงกัน ไม่แยกส่วน

6. ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) คือ สิ่งที่สะท้อนวิถีการดำรงชีวิตและสิ่งต่างๆ ที่คนในชุมชนได้สร้างสรรค์และสืบทอดมา ด้วยเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนในชุมชน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่คนทั่วไปมองเห็นได้ง่าย คือ รูปธรรมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แต่ละชุมชนมีอยู่ เช่น การทำ ทำไร่ ทอผ้าไหม จักสาน ทำยาสมุนไพร (นภาพรณ หะวานนท์ และพิสมัย รัตนโรจน์สกุล, 2548: 135)

7. ทุนทางสังคม หมายถึง ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ก่อตัวขึ้นในชุมชน หรือกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน มีน้ำใจ เอื้ออาทร พึ่งพาอาศัยกัน ไว้นื้อเชื่อใจต่อกัน การมีคุณธรรม จิตสำนึกสาธารณะ รวมถึงจารีตประเพณี ความเชื่อ วัฒนธรรม อาจสรุปได้ว่า การมีจิตสำนึกร่วมอันประกอบด้วยความรักความผูกพันที่คนในชุมชนมีต่อกัน ความสามัคคีปรองดองและการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม

## 5.2 ทุนทางสังคม

แนวคิดทุนทางสังคม เป็นแนวคิดที่พูดถึงความสัมพันธ์ทางสังคมหรือเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมในหลายระดับหลายประเภท เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ในชุมชน ความสัมพันธ์ในชมรม ความสัมพันธ์ในสมาคม เป็นต้น ความสัมพันธ์เหล่านี้ได้สร้างประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งให้แก่คนที่เข้าไปในระบบความสัมพันธ์นั้นๆ

สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน (2541: 47) กล่าวว่า ทุนทางสังคมในบริบทสังคมไทย ภายใต้กรอบแนวคิดของโครงการเพื่อการลงทุนทางสังคม เนื่องจากทุนทางสังคมที่มีอยู่แล้วในสังคมไทย เป็นฐานชีวิตที่คนรุ่นก่อนสะสมไว้ให้เป็นพลังร้อยรัดจิตใจของคนในชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ทุนทางสังคมเหล่านี้มีอยู่หลากหลายในสังคมไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดทุนทางสังคมได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมชุมชน เป็นสิ่งซึ่งผูกพันแนบแน่นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิด การมองโลก ความเชื่อ และจิตสำนึกที่สัมพันธ์กับบุคคลในระดับปัจเจกบุคคลชนเผ่า และเชื้อชาติ ได้แก่ ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรม และประเพณีต่างๆ ในบางพื้นที่ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีส่วนในการช่วยรักษาธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ และแหล่งน้ำไว้ได้อย่างสมบูรณ์

2. กฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติ จารีต ประเพณี อันเป็นลักษณะเฉพาะอย่างของท้องถิ่น ที่หล่อหลอมมาจากประสบการณ์ของคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นสำนึกร่วมของคนในชุมชน ที่มุ่งสร้างระบบขึ้นมาเพื่อดูแลควบคุมชุมชนให้ดำเนินชีวิตไปตามระบบคุณค่าและระบบคิดของคนในชุมชนนั้นๆ เช่น กฎของการแบ่งปันน้ำ (ระบบเมืองฝาย) การจัดการทรัพยากรป่าไม้ของชาวไทลื้อ อำเภอบัว จังหวัดน่าน ที่มีพิธีกรรมสืบชะตาแม่น้ำ สร้างกฎเกณฑ์การแบ่งปันน้ำ แบบสังคมเครือญาติ

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการเรียนรู้ที่ชุมชนสั่งสมมา เช่น ภูมิปัญญาด้านการเกษตร การแพทย์พื้นบ้าน ศิลปหัตถกรรม และการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ องค์กรเหล่านี้ ก่อเกิดจากประสบการณ์ที่ละเอียดลึกซึ้งแนบแน่นกับธรรมชาติอย่างแยกไม่ออก

4. ระบบกรรมสิทธิ์ และการจัดการทรัพยากรของชุมชน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ ที่ต้องปกป้อง บำรุงรักษา ทั้งแหล่งน้ำ ผืนดิน ผืนป่า แร่ธาตุ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีแห่งการดำรงชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม ส่วนโบราณสถาน โบราณวัตถุมีความหมายในด้านจิตใจที่สำนึกผูกพันในเชิงประวัติศาสตร์ของชนชาติมากกว่า ความหมายในเชิงธุรกิจ

5. ระบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่มีลักษณะของครอบครัวเครือญาติ มีความเอื้ออาทร เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

6. ทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

6.1 ผู้นำชาวบ้าน พระ ผู้อาวุโส ผู้นำเกษตร ประชาชนชาวบ้าน เหล่านี้มีความสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้าน การเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น และการพึ่งตนเองอันเป็นเงื่อนไขของความเข้มแข็งของชุมชน

6.2 กลุ่มองค์กรชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมสาธารณะ เป็นกลุ่มที่รวมกันเป็นกลุ่มนักคิด กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เพื่อทำกิจกรรมอันเกิดประโยชน์แก่ชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้านทอผ้า กลุ่มเยาวชนด้านยาเสพติด กลุ่มหมอพื้นบ้าน คณะกรรมการรักษาป่าต้นน้ำ องค์กรชุมชนเหล่านี้เป็นกลุ่มในภาคประชาชนที่สามารถขยายเครือข่ายให้กว้างขวางและเข้มแข็งได้ต่อไป

ความหมายและลักษณะทุนทางสังคม

ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นคำที่ถูกใช้เป็นฐานคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ทั้งการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาสังคมไทยในปัจจุบัน

ประเวศ วะสี (2541: 101) กล่าวว่า ทุนทางสังคมเป็นพลังทางสังคมในการแก้ปัญหาวิกฤตของสังคมได้ การที่คนมารวมกัน เอาความดีมารวมกัน เอาความรู้มารวมกัน เพื่อแก้ปัญหาของสังคม



อัมรา พงศาพิชญ์ (2543: 40-41) กล่าวว่า ทูทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งในแนวราบและแนวตั้ง ระหว่างบุคคล สถาบัน และองค์กรต่างๆ ทั้งในรูปปัจเจก กลุ่ม และเครือข่าย ทั้งค่านิยม บรรทัดฐานที่สังคมยึดถือ ซึ่งมีผลต่อวิถีการผลิตในระดับครอบครัว ชุมชน และประชาคม นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง ทูทางสังคมโดยเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ที่มีค่านิยมในการตอบแทนบุญคุณ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนแบบไม่เท่าเทียมกัน รวมทั้งการมีเครือข่ายการตอบแทนและการใช้ประโยชน์ร่วมกัน และกล่าวถึงการนำแนวคิดเรื่องทูทางสังคมไปขยายใช้กับงานพัฒนาในปัจจุบัน

สุพรรณิ ไชยอำพร (2544: 86) กล่าวว่า ทูทางสังคม มีความเป็นนามธรรมสูง เป็นลักษณะเด่นของสังคมไทยประการหนึ่ง ที่เอื้อต่อการดูแลปกป้องชุมชนไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมลง และยังเป็นพลังขับเคลื่อนให้ชุมชนสามารถสร้างความเข้มแข็งให้ตนเอง เกิดการเรียนรู้ต่อการแก้ปัญหาภายในชุมชน และนำไปสู่การพึ่งพาตนเองในระยะยาว ทูทางสังคมประกอบด้วยลักษณะเด่น คือ

1. ความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลของคนในสังคม
2. สมัคสมาน รักใคร่ กลมเกลียวกัน
3. สังคมการเรียนรู้ มีเหตุผล และปรับตัวเสมอ
4. คนในสังคมนิยมสร้างชาติแก่ส่วนรวม
5. สถาบัน/องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็ง
6. มีความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน
7. ผู้คนมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม มีจิตสาธารณะ

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2544: 20) กล่าวว่า ทูทางสังคม เป็นวิถีคิด ระบบความรู้ในการจัดการวิถีของความเป็นชุมชน โดยยกตัวอย่างการจัดการการใช้ทรัพยากร การจัดระบบความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันในสังคมของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ หรือมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยวิถีคิดเชิงซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องระบบความรู้ ภูมิปัญญา รวมทั้งต้องอาศัยกฎเกณฑ์มากำกับการใช้ความรู้ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของจารีตประเพณี กฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ทางสังคม พร้อมกันนั้นก็ต้องมียุทธศาสตร์ที่เข้ามาทำหน้าที่จัดการเรื่องนั้นๆ ด้วย

อัมมาร สยามวาลา (2544: 40) กล่าวว่า ทูทางสังคม เป็นการทรัพยากรของชุมชนในการแก้ไขปัญหา ทรัพยากรที่สำคัญ คือ สติปัญญาและความเอื้ออาทรต่อกัน สิ่งเหล่านี้คือ ทูทางสังคมโดยนัยนี้ ทูทางสังคมก็นับเป็นมิติในรูปแบบของทรัพยากรของชุมชนอันประกอบด้วย เรื่องของค่านิยม ความเอื้ออาทรต่อกัน รวมทั้งเรื่องของสติปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนที่สมควรนำออกมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม

อนงก นาคะบุตร (2545: 39) กล่าวว่า ทูทางสังคมในลักษณะของความเข้มแข็งของชุมชนมิใช่เป็นเรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทย แต่หากเป็นคุณค่าเดิมที่สังคมไทยมีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นความมีน้ำใจต่อกัน การแบ่งปันซึ่งกันและกัน ความเอื้ออาทรต่อกัน การเกาะเกี่ยวกันทางสังคม การรวมกลุ่มเป็นองค์กร หรือการจัดตั้งเป็นเครือข่ายต่างๆ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มเกษตรผสมผสาน เครือข่ายโรงสีชุมชน เป็นต้น ทูทางสังคมนี้ คือ พลังที่จะขับเคลื่อนชุมชนต่างๆ ให้มีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าและทูทางสังคมให้กับชุมชนตนเองมากขึ้น มีความเท่าทันต่อปัญหาและมีความสามารถในการจัดการกับปัญหาได้มากขึ้น และทำที่สุดสามารถพึ่งพาตนเองได้จริงในระยะยาว

วรวิทย์ โรมรัตนพันธ์ (2548) กล่าวว่า ทูทางสังคม เป็นภาวะที่จิตได้รับการยกระดับให้สูงขึ้น จนเกิดการรับรู้และระบบคิดที่เอื้อต่อการเกิดระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่มุ่งช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เอื้ออาทรต่อกัน มีความเชื่อมั่นศรัทธาต่อกัน อันจะนำไปสู่ชีวิตที่ดีมีความสุข ความเข้มแข็งมั่นคงของสังคม โดยกระบวนการดังกล่าว จะอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขที่เหมาะสม

Robert D. Putnam (อ้างถึงใน ปิ่นวิดี ศรีสุพรรณ, 2547: 38) กล่าวว่า ทูทางสังคม ประกอบด้วยความไว้วางใจ (trust) บรรทัดฐาน (norm) และเครือข่าย (Network) ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อความร่วมมือเหล่านั้นมีการสัมพันธ์เกี่ยวโยงและมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทูทางสังคมยังมีลักษณะที่เป็นผลประโยชน์สาธารณะอีกด้วย (public good) ซึ่งอาจจะมีองค์กรนิติบุคคลเป็นตัวแทนในการจัดการได้ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ทูทางสังคมมีลักษณะเป็นผลประโยชน์ที่ได้ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางสังคม โดยทูทางสังคมจะมีข้อผูกมัด บรรทัดฐาน และความไว้วางใจที่เชื่อใจที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้ เช่น การที่สมาชิกของชมรมร้องเพลงเข้ามาร่วมกิจกรรมกัน เนื่องจากพวกเขาชอบร้องเพลงไม่ใช่เพราะพวกเขาต้องการสร้างทูทางสังคม แต่โดยนัยของมันสิ่งที่ได้คือ มีการสะสมทูทางสังคมขึ้นนั่นเอง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทูทางสังคม หมายถึง ระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่รวมกันเป็นชุมชนเป็นเครือข่ายสังคม เป็นวิถีคิด ระบบความรู้ในการจัดการวิถีของความเป็นชุมชนทูทางสังคมก็นับเป็นมิติในรูปแบบของทรัพยากรของชุมชนอันประกอบด้วย เรื่องของค่านิยม ความเอื้ออาทรต่อกัน รวมทั้งเรื่องของสติปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนที่สมควรนำออกมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม

บทบาทและหน้าที่ของทุนทางสังคม

James Coleman (1988, อ้างถึงใน บัวพันธ์ พรหมพักพิง, 2546: 29-30) กล่าวว่า หน้าที่ของทุนทางสังคมมี 3 ประการ

1. ทุนทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในรูปของความคาดหวัง ภาระหน้าที่ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อโครงสร้าง ซึ่งในโครงสร้างทางสังคมหนึ่งๆ สมาชิกของสังคมสามารถที่จะมีความหวังต่อสมาชิกผู้อื่นว่า คนเหล่านั้นจะปฏิบัติต่อตัวเขาอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันสมาชิกคนนั้นก็มีความหวังหรือข้อผูกพันอันนี้ จะมีผลก็ต่อเมื่อสมาชิกกันเองมีความไว้นื้อเชื่อใจกัน

2. ทุนทางสังคมทำหน้าที่เป็นช่องทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกระทำทางสังคม เพราะว่าการแสวงหาและการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารมีต้นทุนที่ต้องเสียไป ซึ่งการแสวงหาหรือการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารนี้ ส่วนใหญ่ผ่านระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอยู่ หากมองในแง่ของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เอื้ออำนวยต่อการไหลเวียนถ่ายเทของข้อมูลข่าวสาร จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางสังคม

3. ทุนทางสังคมอาจจะปรากฏในรูปของบรรทัดฐานและประสิทธิผลของการบังคับให้การกระทำเป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งการบังคับนี้อาจจะมีทั้งทางบวกและทางลบ (การให้รางวัลและการลงโทษ) ในหลายๆกรณีการบังคับให้มีการปฏิบัติตามบรรทัดฐาน จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก และมีประสิทธิภาพต่ำ แต่ในบางกรณีโดยเฉพาะในสถาบันที่ไม่เป็นทางการ การบังคับให้เป็นไปตามบรรทัดฐานใช้ทรัพยากรน้อยและมีประสิทธิภาพมาก

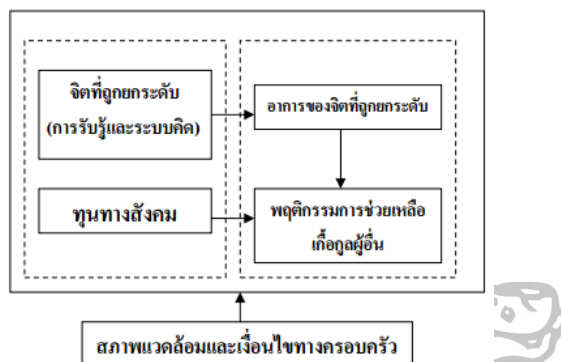
Putnam (1993) กล่าวว่า ทุนทางสังคมมีบทบาทและหน้าที่ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม 2 ลักษณะ และแต่ละลักษณะอยู่ร่วมกัน ดังนี้

ลักษณะแรก คือ บทบาทของทุนทางสังคมในฐานะตัวเชื่อมให้กลุ่มสมาชิก (bonding social capital) เน้นการมองเข้ามาภายใน (inward looking) โดยจะสนับสนุนครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มเพื่อนบ้านที่มีลักษณะความเป็นพี่น้องทางชาติพันธุ์และมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่ใกล้ชิดและรู้จักกันแล้วมาร่วมมือกันสร้างสายสัมพันธ์ให้เข้มแข็ง (strong ties) แต่สายสัมพันธ์ที่เข้มแข็งอันเกิดจากความร่วมมือนี้อาจจะไปเพื่อกีดกันคนนอก

ลักษณะที่สอง คือ บทบาทการประสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายในและภายนอก (bridging social capital) เน้นการมองออกไปภายนอก (outward looking) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทางสังคมที่ก่อนหน้านี้ไม่รู้จักกันมาก่อน และมีสายสัมพันธ์ที่อ่อนแอ (weak ties) มาร่วมมือกันเพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม

องค์ประกอบของทุนทางสังคม

วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์ (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของทุนทางสังคม คือ จิต (Mind and Spirit) กาย (Body, Behavior and Action) และสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขที่เหมาะสม (Environment and Conditions)



ภาพที่ 3 ระบบความสัมพันธ์ทางสังคม

ที่มา:วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์. (2548). **ทุนทางสังคม**. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).

วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์ (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของทุนทางสังคม โดยการมองในเชิงโครงสร้างและหน้าที่ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับมหภาค ได้แก่ แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับกฎหมาย รูปแบบการปกครองระดับการปกครอง ระบบความเชื่อและความเชื่อที่สอดคล้องกับกฎหมาย ระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายและระดับการกระจายอำนาจและระดับจุลภาค ได้แก่ สารระหรือวิถีคิด ความเข้าใจและการเรียนรู้ ค่านิยม (ความไว้วางใจความสามัคคีและการต่างตอบแทน) บรรทัดฐานทางสังคม พฤติกรรม ทศนคติและความเชื่อ และการมอบในเชิงบูรณาการหรือผลลัพธ์ ที่มองว่าทุนทางสังคมประกอบด้วยหลักธรรมทางศาสนาสำนักในท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรบุคคลและเครือข่ายบุคคล ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชนและความเอื้ออาทร

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของทุนทางสังคมมี 4 องค์ประกอบ ที่มีบทบาทและลักษณะการยึดโยงให้เกิดเป็นทุนทางสังคม ดังนี้

1. คน มีบทบาทหลักในการพัฒนาประเทศ ที่ต้องได้รับการพัฒนาในทุกมิติทั้งด้านสุขภาพ ที่มุ่งให้คนมีร่างกายแข็งแรงสามารถดูแลตนเองได้ ด้านจิตใจ ให้เป็นคนที่มีจิตใจดี มีน้ำใจ เอื้ออาทร เคารพกฎเกณฑ์ของสังคม มีวินัย ซื่อสัตย์ มีความเสียสละ มีจิตสำนึกสาธารณะ และรักชาติ ด้านสติปัญญา ให้มีศักยภาพและมีความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มอย่างต่อเนื่องจนมีนิสัยใฝ่รู้ไปตลอดชีวิตและพร้อมปรับตัวให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมทั้งมีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพที่สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เมื่อมารวมตัวร่วมคิด ร่วมทำในกิจกรรมต่างๆ นำความรู้ที่ตนเองมีอยู่มาแลกเปลี่ยน เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและก่อให้เกิดประโยชน์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. สถาบัน มีบทบาทในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดพลังร่วมของคนในชุมชน/สังคมทำให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข โดยมีสถาบันหลัก อาทิ สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันพื้นฐานในสังคมที่หล่อหลอมคนตั้งแต่แรกเกิด เป็นแหล่งบ่มเพาะ ปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่ดีงาม รวมทั้งจิตสำนึก รู้จักผิดชอบชั่วดี รู้จักทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม สถาบันศาสนา เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคม กลุ่มเกลาจิตใจให้ตั้งมั่นอยู่ในคุณความดี สถาบันศาสนาที่มีความเข้มแข็งจะสร้างศรัทธาให้แก่คนในสังคมและเสริมสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข สถาบันการเมือง การปกครอง ทำหน้าที่กำกับ ดูแลให้สังคมอยู่ในระเบียบแบบแผนและให้คนในสังคมปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดร่วมกัน สถาบันการศึกษา เป็นแหล่งสร้างความรู้ทางวิชาการควบคู่กับการพัฒนาให้เกิดคุณธรรม จริยธรรมแก่คนในสังคมโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งมีความพร้อมทางด้านการบริหารจัดการ บุคลากร ทรัพยากร และเครือข่าย เมื่อประกอบกับการใช้หลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจหรือดำเนินธุรกิจที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมแล้วจะเป็นทุนทางสังคมในการพัฒนาประเทศได้อย่างมหาศาล และสื่อ เป็นสถาบันที่สามารถชี้แนะและมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรม ค่านิยมของคนในสังคมในวงกว้าง

3. วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมายาวนานและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ ซึ่งมีความหลากหลายในแต่ละพื้นที่ เป็นในรูปของความเชื่อ ความศรัทธา จารีตประเพณีที่ดีงาม ค่านิยม ความเป็นไทย นอกจากนี้ ยังมีในรูปของแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ฯลฯ วัฒนธรรมเป็นตัวยึดโยงคนในสังคมให้ตระหนักถึงรากเหง้าของตนเอง เกิดความหวงแหน ภูมิใจที่จะรักษา อนุรักษ์ฟื้นฟู พัฒนาและต่อยอดเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน และประเทศ

4. องค์ความรู้ ประกอบด้วย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นศาสตร์และศิลป์ของการดำเนินชีวิตที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เป็นฐานคิดและหลักเกณฑ์การกำหนดคุณค่าและจริยธรรมที่มีการสั่งสมสืบทอดกันมายาวนานจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งจากอดีตถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความหลากหลายของความรู้ที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ และสร้างสมดุลในการอยู่ร่วมกันของคนและธรรมชาติอย่างเกื้อกูลกัน ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ สามารถนำมาใช้ในทาง

ปฏิบัติได้ มีความหลากหลาย ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของชุมชนได้ เช่น ความต้องการของตลาด การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

องค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้านนับว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของสังคมไทย เมื่อใช้ผสมผสานกันบนพื้นฐานของความไว้วางใจและระบบความสัมพันธ์จะก่อให้เกิดเป็นทุนทางสังคม ดังนั้น ทุนทางสังคมจึงเกิดจากการสั่งสม ปรับเปลี่ยน ต่อยอด พัฒนาและสร้างขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ขณะเดียวกันทุนทางสังคมสามารถลดน้อยลงหรือหมดสิ้นไปหากการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำสลายลง

รูปแบบของทุนทางสังคมที่มีอยู่ในสังคมไทย

เอนก นาคุบุตร (2545) กล่าวว่า รูปแบบของทุนทางสังคมที่มีอยู่ในสังคมไทยที่เป็นมรดกตกทอดในสังคมไทยและเป็นพลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปสังคมไทย และได้สร้างระบบโครงข่ายความคุ้มครองทางสังคมให้กับชุมชนระดับฐานรากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 มีอยู่ 5 รูปแบบ

ทุนทางสังคมรูปแบบแรก คือ จิตวิญญาณ ระบบคุณค่า สำนึกท้องถิ่น ความเป็นภาคภูมิใจที่มีต่อถิ่นฐานบ้านเกิด รวมเรียกว่า Spirit Capital สิ่งนี้ ในสังคมไทยมีมาตลอดในความรู้สึกของคนที่รักบ้านรักเมือง เสียสละ และการดูแลสืบต่อ ซึ่งจิตวิญญาณและระบบคุณค่าเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมไทยมีปรากฏอยู่อย่างชัดเจน ทั้งที่เป็นเรื่องคุณค่า พิธีกรรม ความเป็นภาคภูมิใจที่อยู่ในจิตใจของผู้คนในแต่ละสังคม

ทุนทางสังคมรูปแบบที่สอง คือ ทุนทางภูมิปัญญา ได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญา และวิถีชุมชนที่แสดงออกทางปัจจัยสี่ อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงเครื่องใช้ ของใช้ เครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต สะท้อนให้เห็นความพอดี ความพอเพียง การอยู่ร่วมกันของผู้คน อยู่ร่วมกับธรรมชาติโดยไม่เอาเปรียบกัน ไม่เอาเปรียบธรรมชาติ นอกจากนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงชี้ทิศทางที่จะกลับมาใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ การจัดการทรัพยากร การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคนรวยกับคนจน คนกับธรรมชาติ และชุมชนกับชุมชนอื่น เป็นต้น

ทุนทางสังคมรูปแบบที่สาม คือ ทรัพยากรมนุษย์/ทรัพยากรบุคคล เป็นทุนที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ เช่น ความรักเพื่อน ความรักศักดิ์ศรี ความเป็นคนไทย หรือแม้กระทั่งผู้นำทางความคิด ผู้นำทางการเกษตร ผู้นำสตรี เยาวชน เหล่านี้ล้วนเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีวันหมดสิ้น ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถในระดับหนึ่งและมีความพร้อมที่จะปรับตัวเข้าสู่ความร่วมมือระหว่างองค์กร เครือข่ายกับเครือข่าย เช่น มีอาสาสมัครเข้ามาทำงาน ช่วยเหลือ แบ่งปัน ขยายเครือข่าย ขยายบทบาทเรียนยิ่งกว่านั้นยังมีทรัพยากรบุคคลที่อยู่ในภาคประชาสังคม ซึ่งหมายถึงชนชั้นกลางที่ได้รับการศึกษา

สมัยใหม่ อยู่ในภาคราชการ ภาคธุรกิจ ภาคองค์การพัฒนาเอกชน ภาคสื่อมวลชน คนเหล่านี้จึงมีความสำคัญในฐานะผู้เชื่อมวัฒนธรรมเมืองและท้องถิ่นเข้าด้วยกัน

ทุนทางสังคมรูปแบบที่สี่ คือ ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพที่มีอยู่มากมาย เพียงแต่เรามองข้ามหรือมองด้วยสายตาของเศรษฐกิจสังคมนิยมใหม่ ทำให้หญ้าเป็นวัชพืชไปหมด ทุ่งๆที่หญ้าต่างๆล้วนแต่เป็นยาอายุวัฒนะ ขับปัสสาวะ ลดความอ้วน รักษาผิวอย่างหญ้าแห้วหนู หญ้าคา หญ้าแพรก หญ้าหนวดแมว และสมุนไพรอีกนับร้อยที่อยู่หลังบ้าน รอบบ้าน ในสวน ในป่า และพืชพรรณสิ่งมีชีวิตต่างๆ แร่ธาตุและผลผลิตของธรรมชาติ ดิน น้ำป่า เขา ล้วนเป็นทุนที่สำคัญ หากชุมชนค้นพบคุณค่าของสิ่งเหล่านี้ มูลค่าก็ตามมาและไม่จกหมด เพราะใช้เป็นจัดการเป็น

ทุนทางสังคมรูปแบบสุดท้าย คือ ในทุกสังคมชนบทจะมีการจัดการกองทุนสาธารณะของชุมชนที่เรียกว่า Social Fund หรือทุนโคกทรัพย์ คือทุนที่ชุมชนได้ร่วมกันสร้าง ร่วมกันผลิตสะสมมาจากบรรพบุรุษ เรือกสวนไร่นา สิ่งปลูกสร้าง เงินที่สะสม กิจกรรมโครงการต่างๆที่ทำร่วมกัน ล้วนเป็นทุนของชุมชนอยู่ตลอดมาไม่ว่าจะเป็นกองทุนฌาปนกิจ ธนาคารข้าว กลุ่มออมทรัพย์ ธนาคารกระป๋อง เป็นต้น การจัดการทุนทางเศรษฐกิจที่เป็นทั้งปัจจัยการผลิตและปัจจัยการดำรงชีวิต มีอยู่ทุกชุมชน ทุกศาสนา ส่งผลให้เกิดกฎเกณฑ์ที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกัน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน ก่อให้เกิดกฎเกณฑ์ทางศีลธรรม ศาสนา จารีต ประเพณี ที่ทำให้คนร่วมใจ ร่วมคิด ร่วมทำเดินทางไปทางเดียวกัน

ประโยชน์ของทุนทางสังคม

วรวิทย์ โรมรัตน์ (2548) กล่าวว่า ประโยชน์ของทุนทางสังคม ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ลดต้นทุนการทำงานได้มากกว่าการบดบังตัวทำแบบปัจเจกชน เกิดประเพณีการพึ่งพาอาศัยกันหรือการต่างตอบแทนทำให้องค์กรชุมชนเข้มแข็งและมีพลังมากขึ้น เกิดความไว้วางใจระหว่างกันของคนในเครือข่ายทำให้มีการติดต่อและเกิดระบบข้อมูลข่าวสาร มีการนำความสำเร็จร่วมกันในอดีตมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความร่วมมือในอนาคต ช่วยให้ผู้คล่มีทางเลือกมากขึ้นในการพัฒนาชีวิตส่วนบุคคลหรือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ

## 6. แนวคิดเครือข่ายทางสังคม

### 6.1 ความหมายของเครือข่ายทางสังคม

พิมพัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ และวาทีนิ บุญชะลิกชี (2536: 347-348 อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2550: 206) กล่าวว่า เครือข่าย หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายคนหรือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของ

บุคคลต่างๆ ที่อยู่ในการช่วยกันนั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในการช่วยกันติดต่อกัน โดยมีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ คือ การไปหามาสู่ เยี่ยมเยียนกันการศึกษาหาหรือ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น

มงคล ชาวเรือ (2546: 28 อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2550: 206-207) กล่าวว่า เครือข่าย หมายถึง แนวคิดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลองค์การ ตลอดจนชุมชนให้เกื้อกูลเชื่อมโยงกัน โดยที่แต่ละฝ่ายต้องมีความเท่าเทียมกัน มีอิสระต่อกัน สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง และพร้อมที่จะปฏิบัติงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน การมีความสัมพันธ์จะเป็นแบบเพื่อนร่วมงาน ประสานความช่วยเหลือกันและเป็นความสัมพันธ์เชิงแนวราบมากกว่าที่จะเป็นแนวตั้ง ดังนั้นเครือข่ายจึงเป็นสัมพันธ์ภาพของมนุษย์กับมนุษย์ที่ครอบคลุมทั้งการให้ และการรับ การยอมรับศักดิ์ศรี และเอื้ออาทรต่อกันมากกว่าการออกคำสั่งบังคับบัญชา

พระมหาสุทิตย์ อากาศโร (2547: 6) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคลกับกลุ่ม กลุ่มกับกลุ่ม และกลุ่มกับเครือข่าย โดยเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย

Jeremy Boissevain (1974: 22) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล โดยมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

Alter and Hage (1993 อ้างถึงใน นฤมล นิราทร, 2543: 6) กล่าวว่า เครือข่าย (Network) หมายถึง รูปแบบทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดความปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยน การสร้างความเป็นหนึ่งอันเดียว และการร่วมกันทำงาน เครือข่ายประกอบด้วยองค์กรจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีอาณาเขตที่แน่นอนหรือไม่ก็ได้ และองค์กรเหล่านี้มีฐานะเท่าเทียมกัน

Bruce, Steve and Yearley, Steven. (2006: 239) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่ม (Group) และองค์กร (Organization) ผ่านรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการทำกิจกรรมร่วมกันตลอดจนมีเป้าหมายเดียวกัน เช่น กิจกรรม การ



สื่อสารความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย

## 6.2 ประเภทของเครือข่ายทางสังคม (Type of Social Network)

นฤมล นิราทร (2543) กล่าวว่า ประเภทของเครือข่ายทางสังคม ตามมิติ 4 มิติดังนี้

1. จำแนกตามพื้นที่ดำเนินการ เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค และประเทศ

2. จำแนกตามกิจกรรม หรือประเด็นปัญหา เช่น เครือข่ายที่ทำงานด้านเด็ก สตรี สาธารณสุข เศรษฐกิจ พัฒนาชุมชน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม

3. จำแนกตามอาชีพหรือสถานภาพทางสังคม เช่น เครือข่ายด้านแรงงาน เครือข่ายกลุ่มพระสงฆ์ เครือข่ายครูพิทักษ์สิทธิเด็ก เครือข่ายสาวตรีนักเรียน

4. จำแนกตามรูปแบบโครงสร้างหรือความสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่ายใน 2 ลักษณะคือ

4.1 เครือข่ายตามแนวตั้ง คือ เครือข่ายที่มีโครงสร้างเป็นช่วงชั้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน

4.2 เครือข่ายตามแนวนอน เป็นเครือข่ายที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายเท่าเทียมกัน

พระมหาสุทนต์ อากาศโร (2547: 84 - 90) กล่าวว่า การแบ่งประเภท รูปแบบ และลักษณะความสัมพันธ์ของเครือข่ายก็เพื่อสร้างความเข้าใจ และมองเห็นภาพความเคลื่อนไหวของกลุ่มองค์กรเครือข่ายต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากพัฒนาการของความเป็นเครือข่ายในสังคมไทย จะเห็นได้ว่า มีกระบวนการเกิดขึ้นของเครือข่ายในภาคส่วนต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน และภาคประชาชน รวมทั้งในด้านแนวคิด กิจกรรม ก็มีกระบวนการแบ่งประเภท และรูปแบบของเครือข่ายออกเป็นนัยต่างๆ ดังนั้น ประเภท และรูปแบบของเครือข่ายจึงมีความแตกต่างกันไปตามนิยาม และกิจกรรมของแต่ละกลุ่ม หรือผู้ใช้กิจกรรมเครือข่ายกำหนดขึ้นโดยในที่นี้จะกล่าวถึงเกณฑ์บางประการในการจัดประเภท และรูปแบบของเครือข่าย เพื่อให้เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างการเรียนรู้ของทุกฝ่าย ดังนี้

1. เครือข่ายเชิงพื้นที่ หมายถึง การรวมตัวของ กลุ่ม องค์กร เครือข่าย ที่อาศัยพื้นที่รูปธรรม หรือพื้นที่ดำเนินการเป็นปัจจัยหลักในการทำงานร่วมกัน เป็นกระบวนการพัฒนาที่อาศัยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป้าหมายนำทาง และเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการที่ไม่แยกส่วนต่างๆ ออกจากกัน โดยยึดเอาพื้นที่เป็นที่ตั้งแห่งความสำเร็จในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย

2. เครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้ประเด็นกิจกรรม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยหลักในการรวมกลุ่มองค์กร โดยมองข้ามมิติในเชิงพื้นที่ มุ่งเน้นการจัดการในประเด็นกิจกรรมนั้นๆ อย่างจริงจัง และพัฒนาให้เกิดความร่วมมือกับภาคีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. เครือข่ายแบ่งตามโครงสร้างหน้าที่ ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภารกิจ/กิจกรรม และการก่อตัวของกลุ่มผลประโยชน์ในสังคม เป็นแนวทางในการแบ่งเครือข่าย ซึ่งอาจแบ่งเป็นเครือข่ายภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน และภาคองค์กรพัฒนาเอกชนโดยเครือข่ายต่างๆ ดังกล่าวมุ่งเน้นการดำเนินการ ภายใต้กรอบแนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลักของหน่วยงาน หรือโครงสร้างหลักของกลุ่มผลประโยชน์นั้นๆ

เสรี พงศ์พิศ (2548: 198 - 199) กล่าวว่า เครือข่ายมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับสมาชิก พื้นที่ กิจกรรมหลัก วัตถุประสงค์ และโครงสร้างการดำเนินงานในลักษณะองค์กรของเครือข่ายเอง ดังนี้

1. เครือข่ายแนวราบ โดยการประสานบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกัน อาชีพเดียวกัน ให้มาเชื่อมประสานเป็นเครือข่ายกัน เช่น เครือข่ายเกษตรกร เครือข่ายนักพัฒนา เครือข่ายนักวิจัย เป็นต้น อาจเป็นปัจเจกบุคคล หรืออาจเป็นสถาบันก็ได้ เช่น เครือข่ายสถาบันวิจัย เครือข่ายศูนย์ข้อมูล เป็นต้น บางเครือข่ายอาจเปิดสำหรับบุคคลทั่วไป สถาบันทั่วไป ใครก็ได้ที่สนใจในเรื่องหรือประเด็นเดียวกัน

2. เครือข่ายที่มีลักษณะแนวตั้ง เช่น การนำผู้คนจากหลากหลายอาชีพที่แตกต่างกันมาเป็นเครือข่ายกัน เช่น เกษตรกร นักพัฒนา นักวิชาการ นักธุรกิจ นักการเมือง องค์กรทุน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และร่วมกัน เครือข่ายนี้มีมากขึ้นวันนี้เพราะการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้คนไม่ว่าอาชีพอะไร ฐานะอะไร ระดับใด สามารถเป็นสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน

3. เครือข่ายส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพื่อทำให้การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์ดีขึ้น ง่ายขึ้น และมีการร่วมมือกันในเรื่องต่างๆ ได้สะดวก และดียิ่งขึ้น และอีกบางส่วนทำให้เป็นพลังต่อรองกับอำนาจต่างๆ ได้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐ หรือเอกชนองค์กรทุน หรือองค์กรวิชาการทำให้ได้รับความสนใจ และความช่วยเหลือง่ายขึ้น

4. เครือข่ายจำนวนหนึ่งเกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในด้านการวิจัย การศึกษาการฝึกอบรม การจัดการทรัพยากร การจัดการตลาด บางเครือข่ายแลกเปลี่ยนทรัพยากรกัน เช่น พันธุ์ไม้ พันธุ์สัตว์ ผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น (เครือข่ายยโสธรแลกเปลี่ยนและผลผลิตอื่นๆ ของเครือข่ายนครศรีธรรมราช) บางเครือข่ายเน้นการรวมตัวกันเพื่อกดดันทางการเมือง รมรงค์ เพื่อให้สังคมเกิดสำนึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การสร้างเขื่อน เป็นต้น

### 6.3 ลักษณะของเครือข่ายทางสังคม

เสรี พงศ์พิศ (2548: 201) กล่าวว่า ลักษณะของเครือข่าย มีดังนี้

1. เป็นกลุ่มองค์กร และบุคคลที่มาร่วมกันเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และความสนใจที่ตั้งขึ้นร่วมกัน
2. เป็นเวทีเพื่อกิจกรรมทางสังคมโดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน
3. ดำรงอยู่ได้ยาวนาน (ไม่ใช่เฉพาะกิจ) ด้วยการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งที่ต่อเนื่อง
4. มีความรู้สึกผูกพันกับโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาร่วมกัน และร่วมกันรับผิดชอบ
5. มีฐานอยู่ที่ความเป็นเจ้าของร่วมกัน และความมุ่งมั่นที่จะทำตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน รวมทั้งเครื่องมือ หรือวิธีการในการดำเนินการที่คิดไว้ร่วมกัน

สนธยา พลศรี (2550: 264-265) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของเครือข่าย มีดังนี้

1. มีแกนนำและสมาชิกที่เข้มแข็ง สามารถดำเนินงาน และขยายกิจการของเครือข่ายได้ และมีประสิทธิภาพ
2. มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของเครือข่าย ที่อาจจะเกิดจากสมาชิก หรือชุมชนท้องถิ่นที่สมาชิกอยู่อาศัย หรือจากภายนอกชุมชน หรือจากการบูรณาการภูมิปัญญาทั้งสองได้อย่างเหมาะสมกับเครือข่าย
3. มีสัมพันธภาพที่ดี เครือข่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก และภายนอกทำให้การดำเนินงานของเครือข่ายราบรื่น เป็นที่ยอมรับ และประสบความสำเร็จ
4. การเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิก เครือข่ายมีช่องทางให้สมาชิกได้มีเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก ทำให้สมาชิกได้รับความรู้ และประสบการณ์ตลอดเวลา
5. การทำกิจกรรมและความต่อเนื่อง เครือข่ายสามารถคิด และดำเนินกิจกรรมได้ด้วยตนเองสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน ไม่ต้องพึ่งพาจากภายนอก
6. ทรัพยากรและการแบ่งปัน เครือข่ายมีทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างเพียงพอ อาจจะโดยการจัดหาของเครือข่ายเอง หรือการแบ่งปันกับองค์กร และเครือข่ายอื่นๆ ทำให้เครือข่ายสามารถดำเนินกิจกรรมได้ และมีประสิทธิภาพ
7. การเรียนรู้และนวัตกรรม สมาชิกของเครือข่ายมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการต่างๆ สามารถสร้างนวัตกรรม ทั้งที่เป็นความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ประโยชน์ได้
8. การสื่อสาร เครือข่ายสามารถสื่อสารระหว่างเครือข่ายกับสมาชิกได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทำให้สมาชิกได้ทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์

9. การบริหารจัดการที่ดี เครือข่ายมีการบริหารจัดการที่ดี เหมาะสมกับการดำเนินงานของเครือข่าย ทำให้เครือข่ายดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล

10. ระบบการติดตามและประเมินงาน เครือข่ายมีระบบการติดตาม และประเมินงานที่มีประสิทธิภาพ มีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายอย่างเพียงพอ สามารถให้การสนับสนุนช่วยเหลือสมาชิกได้ทันเวลา และเหมาะสม

#### 6.4 การก่อเกิดเครือข่ายทางสังคม

พระมหาสุทิตย์ อากาศโร (2547: 109 - 110) กล่าวว่า การก่อตัวของเครือข่าย ในการก่อตัว หรือการเกิดขึ้นของเครือข่ายนั้นมีการก่อตัวที่หลากหลายทั้งเกิดขึ้นด้วยการจัดตั้งของภาคส่วนต่างๆเกิดขึ้นตามธรรมชาติจากการเรียนรู้ร่วมกัน และเกิดขึ้นเพราะสถานการณ์ก่อให้เกิดขบวนการเครือข่าย ในที่นี้จะกล่าวถึงการก่อตัวของเครือข่ายดังกล่าว ในสังคมไทยโดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้ง และการสนับสนุนของภาคส่วนต่างๆ การก่อตัวของเครือข่ายในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายที่ภาครัฐ หรือหน่วยงานบางแห่งต้องการส่งเสริมหรือเข้าไปจัดตั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาตามแนวนโยบายของภาครัฐ และเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชนในการพึ่งพาตนเอง เช่น เครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน เครือข่ายพัฒนาชุมชน เป็นต้น โดยเครือข่ายเหล่านี้ อาจแบ่งประเภทของการจัดตั้งได้อีก 2 ประเภท คือ เครือข่ายที่เป็นนิติบุคคล เช่น เครือข่ายสหกรณ์ออมทรัพย์ มูลนิธิเพื่อการพัฒนาไท ฯลฯ และเครือข่ายที่ไม่เป็นนิติบุคคล เช่น เครือข่ายชาวบ้าน เครือข่ายชมรมลูกเสือชาวบ้าน เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งนี้ จะมีลักษณะกิจกรรม และกระบวนการทำงานที่เป็นทางการ มีระบบระเบียบ และมีโครงสร้างความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง ที่เป็นไปตามกระแสของแหล่งทุน และนโยบายของหน่วยงานนั้นๆ

2. เครือข่ายที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากความสมานฉันท์การร่วมแรงร่วมใจของฝ่ายต่างๆ ที่มองเห็นความจำเป็นในการเรียนรู้ และการแก้ไขปัญหา ร่วมกันแล้วมารวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ตลอดจนถึงการพึ่งพาอาศัย โดยเป็นเครือข่ายที่มีการสื่อสาร และความผูกพันที่มีชีวิตชีวา มีกระบวนการ ที่ประสานสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการอย่างแท้จริงของสมาชิกมีแนวทางการดำเนินการที่เป็นอิสระจากการครอบงำของฝ่ายต่างๆ และจะเกิดขึ้นในชุมชนปฏิบัติการที่ใช้ความสมานฉันท์ และการเรียนรู้เป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมร่วมกัน ส่วนโครงสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายในลักษณะนี้ จะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ซับซ้อน อยู่ในแนวราบบนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพึ่งพาอาศัย มีความยืดหยุ่น และมีความสอดคล้องกับบริบทที่เกิดขึ้นในสังคม

3. เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยสถานการณ์เป็นตัวกำหนด ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ และประเด็นปัญหาที่ทุกฝ่ายเห็นว่า จำเป็นต้องใช้ความเป็นเครือข่ายในการแก้ไขปัญหา และสร้างพลังในการเรียนรู้ หรือการต่อรอง เพื่อให้เกิดการพัฒนากิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นหลังจากที่สถานการณ์นั้นเกิดความสุกงอมอย่างเต็มที่ และมีผู้ประสานงานเพื่อให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เช่น เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากโครงการพัฒนาของภาครัฐ ซึ่งโครงสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายในลักษณะนี้ จะมีการรวมพลังอย่างแน่นหนาบงพื้นฐานของการต่อสู้ และการเรียกร้องเพื่อปกป้อง และรักษาสิทธิของตนเองในการพัฒนา และมีการปรับบทบาทต่อการพัฒนาในแง่มุมที่หลากหลาย โดยเป็นกระบวนการเรียนรู้จากสถานการณ์และบริบททางสังคม

สนธยา พลศรี (2550: 257) กล่าวว่า เครือข่ายแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน การเกิดขึ้นของเครือข่ายแต่ละเครือข่ายจึงมีสาเหตุ ปัจจัยสนับสนุน และการก่อรูปเครือข่ายที่แตกต่างกันออกไปสาเหตุของการเกิดเครือข่าย มีดังต่อไปนี้

1. การเกิดโดยธรรมชาติ เป็นการเกิดเครือข่ายขึ้นเองโดยไม่มีใครจัดตั้งซึ่งเป็นผลของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ เช่น ความสัมพันธ์ของระบบครอบครัว และเครือข่ายความสัมพันธ์ของครูอาจารย์ และลูกศิษย์ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของการเป็นเครือข่ายอยู่แล้ว เมื่อบุคคลมีส่วนร่วมในระบบความสัมพันธ์ดังกล่าว ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบเครือข่ายด้วย

2. เกิดจากวิกฤตการณ์ของสังคมมนุษย์ เป็นการเกิดเครือข่ายที่เป็นผลจากการเกิดปัญหา หรือวิกฤตการณ์ขึ้นในสังคมที่สมาชิกตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาในลักษณะของการรวมพลังกัน สมาชิกส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน อาชีพเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกัน ดำรงชีวิตร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เป็นต้นการเกิดของเครือข่ายอาจจะเริ่มจากการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหา และร่วมกันแก้ไขปัญหาในลักษณะของเครือข่ายที่เป็นอิสระปราศจากการครอบงำกันและกัน มีความสัมพันธ์แบบไม่ซับซ้อน หรือเป็นแนวราบที่ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน และกัน เช่น เครือข่ายพิทักษ์ป่า เครือข่ายอนุรักษ์ลุ่มน้ำ เป็นต้น

3. การเกิดโดยวิวัฒนาการ เป็นการเกิดเครือข่ายเนื่องจากความสัมพันธ์ของสมาชิก เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มารวมกันโดยวัตถุประสงค์บางอย่างเป็นเวลานานในลักษณะของกลุ่ม และองค์กร แล้วพัฒนาความสัมพันธ์เป็นเครือข่าย เช่น จากกลุ่มแบบสภากาแฟ พัฒนาเป็นเครือข่ายประชาคมหมู่บ้าน หรือประชาคมเมือง เป็นต้น

4. การเกิดโดยการจัดตั้ง เป็นการเกิดเครือข่ายที่มีผู้จัดตั้ง และให้การสนับสนุนเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ จนสมาชิกรวมกันเป็นเครือข่าย ทั้งการจัดตั้งโดยผู้นำ รัฐบาล ภาคเอกชน

และองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น เครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง เครือข่ายสหกรณ์ เครือข่ายของกระทรวงต่างๆ เป็นต้น

### 6.5 ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่ายทางสังคม

ธนา ประมุขกุล (ม.ป.ป. :4-5 อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2550: 267) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเครือข่ายมี 5 ประการ ดังนี้

1. ความเข้าใจ สมาชิกของเครือข่ายต้องมีความเข้าใจตรงกันในเรื่องวัตถุประสงค์ของเครือข่าย บทบาทของสมาชิก กิจกรรมของเครือข่าย เครือข่ายที่ประสบความสำเร็จนั้นเนื่องจากสาเหตุสำคัญ คือ ไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างสมาชิก ทั้งวัตถุประสงค์ของเครือข่าย บทบาทของตนเองว่ามีบทบาทอย่างไร เป็นบทบาทหลัก หรือบทบาทสนับสนุน เมื่อเครือข่ายตั้งขึ้น และได้ดำเนินการไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง สมาชิกที่ไม่เข้าใจก็ถอนตัวไป เพราะเห็นว่าเครือข่ายไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2. ความเป็นประชาธิปไตยเครือข่ายมีการดำเนินงานแบบประชาธิปไตย เปิดโอกาสให้สมาชิกมีอิสระทางความคิด ทำให้ความคิดของสมาชิกมีความหลากหลาย ทั้งที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะทำให้ความแตกต่างดังกล่าวนี้อยู่กันได้อย่างราบรื่นก็คือ การให้เกียรติการยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มองเห็นทางเลือกอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ตนคิดเห็น ทำให้มองเห็นจุดดีจุดด้อยของแต่ละทางเลือก ทำให้รู้จักการวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลจากการหลอมรวมของทุกความคิดเห็นซึ่งเหมาะสมมากที่สุด บนพื้นฐานของการยอมรับร่วมกัน

3. ความจริงใจ การดำเนินงานของเครือข่ายมีลักษณะเป็นการประสานงานในแนวราบไม่ใช่การบังคับบัญชาสั่งการ ดังนั้นการเป็นสมาชิกของเครือข่ายจึงเป็นแบบสมัครใจ และมีความจริงใจในการทำงานร่วมกัน โดยเห็นผลประโยชน์ร่วมกันตามวัตถุประสงค์ของเครือข่ายซึ่งบางครั้งสมาชิกอาจจะต้องเสียผลประโยชน์บางส่วนของตนให้กับเครือข่าย

4. การจัดการ เครือข่ายประกอบด้วยสมาชิกที่มีพื้นฐานหลากหลายมารวมกันโดยอิสระ ไม่ใช่การบังคับบัญชา หรือสั่งการเป็นกลไกหลักในการบริหารจัดการ ดังนั้นเครือข่ายจึงต้องมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ สามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการปรับเปลี่ยนภายในเครือข่าย และการติดต่อประสานงานกับกลุ่มองค์กรภายนอกอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการจัดการของเครือข่าย

5. การสื่อสาร การสื่อสารเป็นแกนกลางที่ทำให้เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงกันได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิผลของเครือข่ายเป็นการสื่อสารแบบหลายช่องทางเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกโดยอิสระ คล่องตัว เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันให้มากที่สุดถึงแม้ว่าเครือข่ายจะมีระบบการสื่อสารหลักผ่านทางผู้ประสานงานอยู่แล้วก็ตาม แต่ไม่ควรกำหนดให้เป็นระบบการ

สื่อสารที่ตายตัว และต้องผ่านขั้นตอนตามที่กำหนด เพราะจะทำให้เครือข่ายมีระบบที่มากขึ้นตอนเกิดความล่าช้า และยุ่งยากในการดำเนินงาน

ลิน สือสวน (2530: 23) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเครือข่าย มี 6 ประการดังนี้

1. ปกป้องคุ้มครองสมาชิกได้ กล่าวคือ เครือข่ายสามารถปกป้องผลประโยชน์ แก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ และยังมี การกระจายผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างเสมอภาค ด้วยความยุติธรรม หรือทัดเทียมกัน

2. สมาชิกมีความรู้สึกเป็นเจ้าของเครือข่าย กล่าวคือ สมาชิกมีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของเครือข่ายร่วมกัน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่ายอย่างแท้จริง

3. มีผู้นำที่ดี เครือข่ายมีผู้นำที่ดี มีภาวะผู้นำ สามารถแสดงบทบาทของผู้นำได้อย่างเหมาะสม

4. มีความสามารถในการพึ่งตนเอง เครือข่ายต้องมีความสามารถในการทำงานอย่างเป็นระบบด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาทภายนอก สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสม สอดคล้องกับทรัพยากร ความสามารถของสมาชิก และคนในชุมชน

5. ความสามารถในการควบคุมปัจจัยต่างๆ เครือข่ายต้องมีความสามารถในการควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในเครือข่าย และภายในชุมชนให้เป็นไปตามทิศทางที่พึงประสงค์ของเครือข่าย

6. การปรับตัว เครือข่ายต้องมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของเครือข่าย เพื่อความมั่นคง และพัฒนาเครือข่ายให้เจริญก้าวหน้าต่อไปได้

สนธยา พลศรี (2550: 265) กล่าวว่า การดำเนินงานของเครือข่ายจะประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 14 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งจิตใจ และความสามัคคีของสมาชิกเครือข่าย  
2. สมาชิกมีขวัญ กำลังใจ และเจตนารมณ์ร่วมกัน ที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุความสำเร็จ

3. ความเสียสละของสมาชิก ทั้งร่างกาย สติปัญญา และทุนทรัพย์ หรือทรัพยากร

4. มียุทธศาสตร์ระบบการจัดการและการวางแผนที่ดี เหมาะสมกับสถานการณ์ สมาชิกรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น

5. มีการติดตามและประเมินผล การดำเนินงานของเครือข่ายเป็นระยะๆ สม่ำเสมอ

6. ใช้กระบวนการดำเนินงาน ตามวงจรคุณภาพ

7. ผู้นำเครือข่ายมีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการตัดสินใจ และประสานงานได้ดี

8. สมาชิกเครือข่ายมีคุณภาพ ทุกคนมองเห็นประโยชน์ร่วมกัน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน

9. กิจกรรมของเครือข่าย มีการจัดการอย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน

10. สมาชิกและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของเครือข่าย

11. มีการดำรงรักษาเครือข่ายเดิมไว้และขยายเครือข่ายใหม่ เพิ่มเติมขึ้นตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง

12. สมาชิกมีความจริงใจ จริงจัง มีความศรัทธาต่อกันและกันและต่อเครือข่าย ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ให้เกียรติซึ่งกัน และกันมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

13. ระเบียบกฎเกณฑ์ของเครือข่าย มีความเหมาะสมกับสมาชิก และการดำเนินงานของเครือข่าย

14. มีทรัพยากรเพียงพอต่อการดำเนินงานของเครือข่าย มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

## 7. แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์

### 7.1 การตลาดเชิงสร้างสรรค์

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) กล่าวว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการผลิตใหม่เพื่อสร้างประเทศให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึง Functional (ประโยชน์ใช้สอย) กับ Emotional (สุนทรียภาพทางอารมณ์) ไปพร้อมๆกัน

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) กล่าวว่า ปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบัน ไม่เว้นแม้กระทั่ง การทำการตลาด เราจะเห็นได้ว่าสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ก็เนื่องมาจากมีคนคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

สังคมไทยจึงมีความต้องการนักสร้างสรรค์สิ่งแปลกๆใหม่ๆ อีกจำนวนมาก อีกทั้งการประกอบอาชีพในอนาคต ใครที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์งานจึงสามารถได้รับค่าตอบแทนเป็นจำนวนมาก

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่า ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) อยู่มหาศาล ซึ่งสามารถนำไปสร้างเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้เป็นอย่างดี อาทิ พระบรมมหาราชวัง พระแก้วมรกต วัดวาอาราม อาหารไทย รำไทย นวดไทย ข้าวไทย ผลไม้ไทย ผ้าไหมไทย สุนัขพันธุ์ไทย ไก่ชน มวยไทย แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตลอดจนสินค้าภูมิปัญญาในท้องถิ่นต่างๆ องค์ความรู้และมรดกไทยเหล่านี้กำลังรอคอยการพัฒนาเพื่อเป็นปัจจัยในการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่



อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญของการพัฒนามาก็คือความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ซึ่งมีได้ติดตัวทุกคนมาแต่กำเนิด หากเกิดขึ้นจากการมีทักษะในการคิด (Thinking Skills) และการมีความคิดริเริ่ม (Originality) ซึ่งต้องมีการเรียนการสอน ฝึกฝนกันในโรงเรียน และมหาวิทยาลัยอย่างจริงจัง ในปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กร หน่วยงาน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์เกิดขึ้นมากมาย อาทิ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creativity and Design Center ; TCDC) เป็นหน่วยงานเฉพาะด้านภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ หรือ Office of Knowledge Management and Development: OKMD องค์กรมหาชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ พ.ศ. 2547

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากสองปัจจัยหลัก คือ ทักษะปัญญาเกี่ยวกับทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะปัญญาที่นำไปต่อยอดทางความคิด ได้แก่ ทักษะทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนสถาบัน (Institutional Capital) และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Capital) ส่วนด้านทักษะ (Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดผลงานหรือคุณค่าเชิงรูปธรรม เช่น ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะการสร้างนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการและกรอบความคิดที่มีการสร้างสรรค์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองสามารถนำมาผสมผสานกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยนั้นมีปัจจัยทั้งสองอยู่อย่างเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตามส่วนต่อยอดที่สำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็คือ การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญกว่าแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพราะแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะสร้างสรรค์เพียงเท่าใดก็ตามแต่หากขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้ถึงผู้ซื้อ ผู้ใช้ (Buyer/User) แล้วสินค้าหรือบริการสร้างสรรค์อาจไม่ได้รับความสนใจจากสังคมเลยก็เป็นได้ ดังนั้นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้น จะต้องอาศัยกลไกทางการตลาดเข้ามาปรับใช้อย่างเป็นระบบและสามารถสอดแทรกลงไประหว่างกระบวนการคิดริเริ่มงานสร้างสรรค์หรืออาจต้องคิดก่อนจะสร้างสรรค์งานด้วยซ้ำไปว่า สินค้าหรือบริการในเชิงสร้างสรรค์แบบใดที่ผู้บริโภคต้องการ

## 7.2 แนวทางการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์

วรารกรณ์ สามโกเศศ (2551) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ มีอยู่ด้วยการหลายแนวทางดังนี้

1. ร่วมมือทางการตลาดกับธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking)
2. เลือกใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าในการทำการตลาด (Blue Ocean Strategy)

3. ตลาดที่คิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ (Lateral Marketing, Think out of box)
4. การตลาดที่มีส่วนร่วมต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility; CSR)
5. การทำการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานจริยธรรม (White Ocean Strategy)
6. การตลาดเชิงวัฒนธรรม ศิลปและประวัติศาสตร์ (Art and Culture) 7) การทำการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานอย่างลงตัว (Marketing Technology)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ มีดังนี้

1. การร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking) เป็นการนำจุดแข็งหรือ DNA ของสององค์กรขึ้นไปมาผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ กรณีตัวอย่างรายการ TGT (Thailand's Got Talent) เกิดจากความร่วมมือของ Workpoint Studio กับ ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งต่างก็มีจุดแข็งที่แตกต่างกันมาร่วมมือกันจัดสรรรายการที่มีความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่โอเอสสกาไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการกระจายสินค้าก็ได้ร่วมมือกับเสริมสุขในการจัดจำหน่าย M-150 จนมียอดขายเครื่องดื่มชูกำลังอันดับ 1 ของประเทศมาจนถึงทุกวันนี้

2. เลือกใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าในการทำการตลาด (Blue Ocean Strategy) เป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการสองคน คือ W.Chan Kim และ Renee Mauborgne โดยค้นหารูปแบบธุรกิจที่หลีกเลี่ยงการปะทะกันในตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในท้องตลาดที่แตกต่างไปจากกลุ่มลูกค้าหลักในอุตสาหกรรม ตัวอย่าง The Body Shop International PLC เป็นบริษัทธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เส้นผม น้ำหอมและเครื่องสำอางคุณภาพสูง ดำเนินธุรกิจด้วยปรัชญาเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ประสบความสำเร็จที่มีการตอบสนองจากลูกค้าระดับแฟนพันธุ์แท้จริงๆ

3. คิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ (Lateral Marketing, Think out of box) การตลาดนอกกรอบหรือตลาดแนวข้าง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดสร้างสรรค์ ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างของตลาดนอกกรอบโดยมองประโยชน์ของสินค้าที่ใช้งานได้อย่างหนึ่งแต่นำไปประยุกต์กับอีกสิ่งหนึ่งได้ เช่น ประโยชน์จากไม้หนีบผ้าสามารถนำไปเป็นสินค้าอื่นๆได้อีกมากมาย

4. การมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility; CSR) โดยใช้หลัก 4 R (Reduce, Reuse, Recycle and Repair) ในการสร้างสรรค์สินค้าประเภทสินค้าสีเขียว (Green Product) หรือสินค้าเชิงนิเวศน์ (Eco Design) เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องเกี่ยวกับสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ถุงพลาสติก การนำขยะ

กลับไปใช้ใหม่หรือนำไปใช้กับสิ่งอื่นหรือการซ่อมแซม เป็นสิ่งที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับการผลิตสินค้าและงานบริการอย่างมากมาย

5. การทำธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานจริยธรรม คุณคณัย จันทรเจ้าฉาย CEO ของบริษัท MDK Consultant (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ในหนังสือ White Ocean Strategy ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่นความดีงามเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ จะเป็นเพราะแก้วสำคัญที่ทำให้องค์กรก้าวข้ามอุปสรรคปัญหาไปได้ ในการทำธุรกิจสีขาว พบว่าความสำเร็จนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับผลกำไรของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการทำให้คนในบริษัทมีความสุข มีความรักต่อกัน มีความเอื้ออาทรต่อโลกและสิ่งแวดล้อมบริษัทเหล่านั้นจะได้ผลกำไรทางใจที่มากกว่าตัวเงิน

6. ผสมผสานสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม ศิลปะและประวัติศาสตร์ (Art, Culture and History) การนำวัฒนธรรม ศิลปะและประวัติศาสตร์ มาผสมผสานให้เข้ากับสินค้าหรือบริการในประเทศไทยนั้นเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์และบ่งบอกถึงความเป็นไทยได้มากที่สุด การนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาแสดงออกประกอบกับความงดงามของศิลปะไทยและความปราณีตของฝีมือช่างไทยแล้ว นับเป็นงานสร้างสรรค์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบได้ ตลอดจนการผสมผสานความเชื่อ จิตวิญญาณและความผูกพันกับอดีตซึ่งเติมเต็มไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมที่คนรุ่นก่อนหวงแหนและคนรุ่นใหม่แสวงหา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวโบราณ (Location based) ตลาดร้อยปี ตลาดน้ำอัมพวา เพลินวาน เชียงคาน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ (Inspiration) มาจากวัสดุเหลือใช้ทางธรรมชาติ และภูมิปัญญาโบราณ

7. การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานอย่างลงตัวและสร้างสรรค์ (Technology Convergence) บางครั้งสินค้าก็เกิดความคิดสร้างสรรค์จากปัญหาจากการใช้งานของผู้ใช้งาน ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์กับเทคโนโลยีได้อย่างลงตัวและตอบโจทย์ปัญหาของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี แต่เดิมสินค้าเทคโนโลยีสร้างปัญหามากมายกับผู้สูงอายุ เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไป เทคโนโลยีได้ก้าวล้ำไปไกลกว่าสมรรถนะของผู้สูงอายุปัญหาด้านความรู้ ทักษะการใช้งาน สรีระทางกายภาพ จึงมีการออกแบบสินค้าให้ตอบสนองและแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีลักษณะที่ใช้งานง่ายมากขึ้น

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) กล่าวว่า กรอบแนวคิดการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ สามารถทำให้นักการตลาดสร้างรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ที่เน้นการประหยัดทรัพยากรและอนุรักษ์ธรรมชาติ ช่วยจรรโลงสังคมและการปฏิบัติดีต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญธุรกิจสร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงการให้ความสำคัญแก่เพื่อนมนุษย์และจิตใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

หลัก SCAMPER ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้หลักการแสมเปอร์ (SCAMPER Model) ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ SCAMPER Model ถูกพัฒนาขึ้นโดย Bob

Eberle เป็นวิธีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยอาศัยตัวอักษร 4 ตัวอักษร สามารถนำหลักการนี้ไปพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

S - Substitution หรือการทดแทน เช่น การใช้วัสดุใหม่ๆ มาทดแทนวัสดุธรรมชาติ หรือการใช้วัสดุธรรมชาติมาทดแทนวัสดุ พลาสติก โลหะหรือไม้ที่หาได้ยากในปัจจุบัน หรือการใช้พลังงานธรรมชาติต่างๆ มาทดแทนพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง หลักการทดแทนนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า Green Business หรือ Green Marketing

C - Combine หรือการใช้ร่วมกัน การผสมผสานหลายๆ สิ่งเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตัวอย่างกรณีนวัตกรรมการวิ่งจ็อกกิ้งที่เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีของบริษัท Apple กับ Nike เข้าด้วยกันในการออกแบบรองเท้าที่มีปุ่มส่งสัญญาณการวิ่งเข้าไปในเครื่อง iPod Nano หรือ iPhone สามารถจดบันทึกสถิติการวิ่ง การเผาผลาญแคลอรี และสามารถส่งสัญญาณเข้า Social Network เพื่อแชร์ข้อมูลกับเพื่อนฝูงได้ในแบบ real time หรือการผสมผสานสินค้าข้ามวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก

A - Adapt, Amplify คือ การปรับปรุงสิ่งเดิมที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น เพื่อลดมลพิษจากการใช้วัสดุที่มนุษย์สร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท เฟล็กซ์โซริเสิร์ชกรุ๊ป ผู้บุกเบิกเทคโนโลยีในระดับนานาชาติประจำปี 2011 (Technology Pioneers 2011) สาขาเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม จาก (World Economic Forum) ในผลงานสุดยอดนวัตกรรมหนึ่งเดียวในโลก เอนไซม์สูตรพิเศษสำหรับไบโอเคิลเตชกระดาศลามิเนต SMEs หนึ่งเดียวของไทย หรือการปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี

M - Modify by Magnify or Minify ซึ่งจะพบเห็นวิธีการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ด้วยการนำเอาสินค้าเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดทำการปรับปรุงด้วยวิธีการง่ายๆ คือทำให้สินค้าขยายใหญ่ขึ้นหรือลดขนาดสินค้าลง เช่น รถยนต์ในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ขึ้นแต่ประหยัดน้ำมันหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่มีแนวโน้มขนาดเล็กลงแต่ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

P - Put to other uses หมายถึง การนำไปปรับใช้กับสิ่งอื่น โดยการนำสินค้าที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างไปใช้กับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น การนำ iphone ไปบังคับเครื่องบินวิทยุ (Drone) เพื่อการค้า การสอดแนม

E - Eliminate การตัดออกไปบ้างก็เป็นแนวคิดการสร้างสินค้าที่สร้างสรรค์ได้เช่นกัน อย่างกรณีแบรนด์ดังอย่าง MUJI MUJI ของประเทศญี่ปุ่น หรือ IKEA ของสวีเดนนั้น ตัดความหรูหรา ยุ่งยากซับซ้อน เน้นความเรียบง่าย มีเสน่ห์ แต่เต็มไปด้วยประโยชน์ใช้สอยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งสองนี้ถือเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในหลายประเทศ โดยหลักของการตัดออก

หรือกำจัดทิ้งไปยังนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอาหารการกินเพื่อสร้างสรรค์สินค้าเชิงสุขภาพได้ อีกมากมาย อาทิ อาหารไขมันต่ำ (Low Fat) หรือ ปราศจากน้ำตาล (Sugar Free) เป็นต้น

R - Rearrange, Reverse คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนการใหม่ทั้งหมดหรือการย้อนอดีต การปรับกระบวนการใหม่ เป็นแนวคิดสร้างสรรค์สินค้าที่ใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดิมของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง เช่น นวัตกรรมรถ Mercedes Benz ไร้พวงมาลัยที่ต้องให้ผู้คนมาฝึกขับรถกันใหม่ แต่สามารถขับไปได้ทุกประเทศโดยไม่ต้องคำนึงถึงการขับเลนซ้ายหรือเลนขวา Reverse หรือการตลาดย้อนอดีต (Retro Marketing) เป็น Lifestyle ยอดนิยมของผู้ที่เกิดในยุคสมัย 70s, 80s (Vintage Style) ซึ่งปัจจุบันกำลังมีอายุราวๆ 40 - 50 ปี เป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง และมีประสบการณ์กับความทรงจำอันยาวนานในอดีตที่ผ่านมาแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากเหตุการณ์ย้อนอดีตไปกับความทรงจำที่ดีๆ หวนระลึกถึงความรู้สึกเก่าๆ (Nostalgia) สินค้าและบริการอันหลากหลายจึงสามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาตอบสนองให้กับคนกลุ่มนี้ได้ อาทิ เพลงเก่าๆ สถานที่เก่าๆ รถยนต์เก่าๆ เสื้อผ้าย้อนยุค บรรยากาศย้อนยุค

### 7.3 ความสำคัญการตลาดเชิงสร้างสรรค์

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) กล่าวว่า ความสำคัญของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีดังนี้

1. สินค้ามีอายุที่สั้นลง เช่น หากเราสังเกตสินค้าหลายๆประเภท ไม่ว่าจะ เป็นโทรศัพท์มือถือ หากใช้ได้ไม่นานก็มีอันต้องถูกรุ่น ธุรกิจเพลงออกมาได้ไม่นานติดตลาดได้ไม่นานก็มีอันต้องปิดตัวหรือออกนอกตลาดไปธุรกิจภาพยนตร์ มีอายุการฉายเพียงไม่กี่วัน ก็มีภาพยนตร์ใหม่ๆ ออกมาแข่งขันกันอย่างมากมาย เป็นต้น
2. สินค้าในยุคนี้เป็นเรื่องของการประหยัดต้นทุนหรือใครลดต้นทุนมากกว่าคนนั้นได้เปรียบ การลดต้นทุนนี้ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจจำนวนมากที่ไม่มีความสามารถในการแข่งขัน ต้องล้มหายตายจากไป การสร้างสรรค์งานใหม่ๆ หรือการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการต่อสู้กับคู่แข่งได้ เช่น สินค้าหลายตัวแข่งกันลดราคาสินค้า แต่หากเราสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ เราไม่ต้องลดราคา ในขณะที่เดียวกัน เราสามารถเพิ่มราคาของสินค้าได้ด้วย
3. สินค้ายุคเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัย สามารถทำให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น อีกทั้งราคาถูกกว่าสมัยอดีต จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจุบันเราสามารถทำวิทยุชุมชนได้อย่างง่ายดาย หากมีโปรแกรมการจัดรายการ มีเครื่องส่ง มีเสาวิทยุ มีคอมพิวเตอร์ ที่สามารถบันทึกเพลงได้เป็นล้านๆเพลง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้จัดรายการหรือเจ้าของสถานีวิทยุต้องหาซื้อแผ่นเสียงเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาเปิด การผลิตรายการโทรทัศน์ก็เช่นกัน ทำได้อย่างง่ายดาย มีราคาถูก ใครก็สามารถทำได้ เรียนรู้ได้อย่างกว้างขวางกว่าในอดีต

4. สินค้ามีการเสนอขายในระดับโลกมากขึ้น เช่น KFC กาแฟ Starbucks รถยนต์ Toyota McDonald's หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้า เช่น Makro Lotus ก็มีการเปิดตัวแข่งขันไปทั่วโลก เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันสินค้าท้องถิ่นที่ขายเป็นเวลานานในอดีตก็มีอันต้องปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก

5. สินค้านำเข้าและสินค้าส่งออก มีราคาที่ยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อยู่นิ่ง ก็เนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่างๆ สภาพภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภายในประเทศและสภาวะเศรษฐกิจโลก สภาวะการเมืองภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

ดังนั้น จากปัจจัยข้างต้นนี้ จึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมเพราะการตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่นมีการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) กล่าวว่า นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติ มีความสามารถ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น

1. มีความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์
2. มีความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบการบริการในลักษณะเชิงสร้างสรรค์
3. มีการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ มีการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้
4. มีการเรียนรู้ ปรับตัว พัฒนาตนเอง ต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก
5. มีการรวบรวม ข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการทำงานและสามารถวิเคราะห์ได้
6. มีความสามารถทางการตลาด สามารถสร้าง Brand ส่วนบุคคล Brand สินค้า Brand ของบริษัทได้
7. มีความสามารถในการปรับ การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ กับศาสตร์ต่างๆ ได้ เช่น การศาสนา การเมือง วัฒนธรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การบริหารได้
8. มีกลยุทธ์ที่ไร้กระบวนการมากขึ้น กล่าวคือ เรียนรู้กลยุทธ์การตลาด เป็นจำนวนมากและมีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทันต่อเหตุการณ์
9. มีการวางแผน มีการลงมือทำ มีการปรับปรุง ตรวจสอบแก้ไข ปรับเปลี่ยนแผนตลอดเวลา
10. มีความกล้า มีลูกบ้าบ้าง กล่าวคือ หากท่านต้องการเป็นที่จดจำและประสบความสำเร็จในระดับสูง ท่านต้องทำตัวท่านต้องคิดให้ประหลาด แปลกๆ ใหม่ๆ

ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัย หรือคุณสมบัติที่ท่านควรมีในตัวเองหากว่าท่านต้องการ เป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จงพัฒนาตนเองในทุกๆ ด้าน จงกล้าที่จะคิด จงกล้าที่จะลงมือทำ จงกล้าที่จะก้าวไปข้างหน้า อย่าได้เกรงกลัวต่ออุปสรรค ขวากหนามต่างๆ และจงกล้าที่จะล้มเหลว แล้ว ท่านจะประสบความสำเร็จดังที่ท่านปรารถนา

#### 7.4 แนวโน้มการตลาดเชิงสร้างสรรค์

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวโน้มในการทำงานในอนาคต ซึ่งในอนาคตจะเป็น ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และไม่หยุดนิ่ง หากเรามองกลับไปยังยุคอดีตเราจะเห็นว่า สินค้า หลายๆตัวได้หายไปจากการแข่งขันในยุคปัจจุบัน เช่น

1. การใช้บริการโทรเลขได้เป็นประวัติศาสตร์ไปแล้ว เด็กยุคใหม่จะไม่รู้จักอีกต่อไป สาเหตุก็มาจาก มีผู้ใช้บริการน้อย เทคโนโลยีมีความทันสมัย มีโทรศัพท์มือถือ มีระบบอินเทอร์เน็ต อีเมลต่างๆ มารองรับ อีกทั้งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ที่สูง ฉะนั้นการบริการโทรเลข จึงได้ หยุดให้บริการนับตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2551

2. การใช้เครื่องพิมพ์ดีด ก็มีจำนวนที่ลดน้อยลง โรงงานผลิตจึงต้องลดจำนวนผลิต บางแห่งมีการปิดตัวไปเลยก็มี สาเหตุหนึ่งก็เกิดจาก การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆออกมาแทนที่ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่อง Ipad โทรศัพท์บางรุ่นบางยี่ห้อ ก็สามารถพิมพ์งานได้อย่างสบาย

ดังนั้น เมื่อเราเข้าสู่ยุคของการแข่งขันที่เสรีและรวดเร็วบริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน ต่างๆ ก็คงต้องพยายาม สร้างสรรค์ตัวสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทันต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

#### 7.5 กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์

กฤษณ์ ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริม การตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีดังนี้

1. โฆษณาสินค้าหรือบริการให้ผูกติดไปกับกิจกรรมประจำวันหรือพฤติกรรม ออนไลน์ (Tie-in Promotion online) ชีวิตมนุษย์ส่วนใหญ่ผูกพันอยู่กับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ นวัตกรรมในการโฆษณาสามารถทำให้ไปมีส่วนร่วมหรือผูกติดอยู่กับเนื้อหา (Contents) รายการโทรทัศน์ได้ เช่น การโฆษณาสินค้าต่างๆในภาพยนตร์ บางรักชอย 9 ละครซิต คอมชื่อดังของค่ายเอ็กแซคท์ การนำ Brand สินค้าการพัฒนาเกม Pepsi Man บน Playstation เพื่อ การโฆษณาเครื่องดื่มของ Pepsi หรือการโฆษณาผ่านเกมส์ Cookie Runs สดฮิตของ Application Line เพื่อตอบสนองพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ชอบเล่นเกมออนไลน์

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการส่งเสริมการตลาดด้วยการ โฆษณาด้วย facebook/ads หรือการลงรูปภาพสินค้าบน facebook เพื่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ชื่นชมและให้ความคิดเห็น (Comment) พร้อมกับการกดปุ่ม ถูกใจ (Like) และแนะนำให้คนที่รู้จักใช้

ต่อให้เป็น Viral Marketing การโฆษณาด้วยการใช้ Location Based Marketing ของร้านก๋วยเตี๋ยว เจ๊กเม้งที่ให้ส่วนลดลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเลือก Check in ด้วย Application Foursquare หรือ Facebook Place ตลอดจนการถ่ายภาพด้วย Instagram (IG) แล้วแต่งภาพสินค้าสวยๆ ให้เพื่อนฝูง เกิดความประทับใจแล้วติดตาม Follow หรือการสร้างคอนเทนต์สุดฮาของโรงแรม “Lub D Hostel” บน Youtube ที่สร้างความฮือฮาด้วยต้นทุนที่แสนต่ำแต่แชร์กันเป็นล้านวิว

3. กลยุทธ์การตลาดส่วนขยาย (Extended Marketing) ของ Boom and Bitner ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4 Ps อีก 3 Ps สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการตลาดสินค้าหรือบริการที่สร้างสรรค์ได้ดังนี้

3.1 Physical Evidence (การแสดงให้เห็นหลักฐานทางกายภาพ) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ให้บริการควรเปิดเผยกระบวนการให้บริการอย่างเป็นประจักษ์ต่อลูกค้า สามารถจับต้องได้ รู้สึกได้อย่างมั่นใจ เช่น การแต่งกายและให้บริการอย่างสุภาพของพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือที่ครบครัน สะอาดสะอ้าน ดูน่าเชื่อถือในกิจการร้านอาหาร (Open Cuisine) เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นกระบวนการผลิตของพ่อครัวอย่างเปิดเผย โรงพยาบาลบางแห่งสามารถสร้างสรรค์แนวคิดที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์และช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ด้วยเสียงเพลงที่บรรเลงกันแบบสดๆ อย่างแผ่วเบา ณ บริเวณที่พักคนไข้ การสร้างสถานที่พักลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน ที่ลูกค้าสามารถเห็นกระบวนการทำงานของนายช่างผ่านกระจกของอาคารในระหว่างรอคอย เป็นการให้บริการที่สร้างสรรค์และลดความกระวนกระวายใจได้มากมาย

3.2 Process (กระบวนการที่ทันสมัยและตอบสนองรวดเร็ว) การให้บริการในปัจจุบันมีความรวดเร็วทันใจมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี เช่น การส่งบัตรเครดิตให้ลูกค้าล่วงหน้าก่อนที่บัตรของลูกค้าจะหมดอายุ การใช้มือถือส่งโค้ดแล้วตัดบัญชีในบิลเรียกเก็บเงินค่าโทรศัพท์ การติดตาม package มือถือของลูกค้าและปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นให้ลูกค้าตามพฤติกรรมที่ลูกค้าใช้ การส่งหนังสือตัวอย่างที่ลูกค้าชื่นชอบมาให้ทาง email หรือ Facebook เพราะระบบสารสนเทศจะจัดเก็บแบบแผนหรือ Lifestyle ของลูกค้าไว้ก่อนล่วงหน้า แล้วนำไปวิเคราะห์ในระบบต่างๆ เพื่อจัดแคมเปญทางการตลาดที่เหมาะสมได้เป็นรายบุคคล

3.3 People (การใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการ) คนก่อให้เกิดกระบวนการซื้อและปิดการขายด้วยมูลค่าสูง สามารถแข่งขันได้ถึงระดับโลกกรณีตัวอย่างเช่น Pizza Company บริษัทที่ถือกำเนิดในประเทศไทย สามารถการันตีการส่งสินค้าภายใน 30 นาทีได้ เพราะกระบวนการผลิตที่ถูกควบคุมอย่างเป็นเลิศและการอบรมพนักงานอย่างยอดเยี่ยมนั่นเอง และรีสอร์ทชื่อดังในจังหวัดเชียงใหม่ ศิริป่านาวิลล่ารีสอร์ทแอนด์สปา ที่ซึ่งนอกจากจะมีอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนล้านนาเป็นหลักฐานที่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดแล้ว (Physical Evidence) ยังมี



กระบวนการให้บริการ (Process) และให้บริการด้วยบุคลากร (People) ชั้นเลิศประกอบกันอย่างลงตัว

การตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงมิใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการผสมผสานแนวคิดต่างๆ ที่มีอยู่ในทรัพยากรธรรมชาติ จารีตประเพณี วัฒนธรรม ความดั้งเดิม หรือปัญหาอุปสรรคในการดำเนินชีวิตบวกกับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยอาจใช้วิธีนำมารวมกัน แยกออกจากกัน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ ทำให้เล็กลง ทำให้ใหญ่ขึ้น นำไปใช้กับสิ่งอื่น หรือลด ละ เลิก ทดแทนการใช้วัสดุพลังงานและสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ต่างๆ มากมาย ทั้งนี้การคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญว่านำไปใช้ประโยชน์อะไร (Functional) ที่คุ้มค่าและเกิดอารมณ์สุนทรียภาพ มีความสวยงามสะดุดตาสะดุดใจ (Emotional) การตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงผสมผสานแนวคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ที่เป็นพรสวรรค์ซึ่งมีอยู่แล้วในตัวตน (Tacit knowledge) กับความรู้ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี (Explicit knowledge) โดยใช้หลักการตลาด 7Ps ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) จึงเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานานแสนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกใหม่อยู่เสมอ

## 8. แนวคิดกระบวนการพัฒนา

### 8.1 ความหมายการพัฒนา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า พัฒนา หมายถึง ทำให้เจริญ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่า การเปลี่ยนแปลงทีละเล็กทีละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมไปกว่าเดิม

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2526) กล่าวว่า การพัฒนา หมายถึง การกระทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่า

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) กล่าวว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่การกำหนดทิศทาง (Directed Change) หรือการเปลี่ยนแปลงที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Change)

วิทยากร เชียงกุล (2527) กล่าวว่า การพัฒนาที่แท้จริงนั้น หมายถึง การทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมีความสุข ความสะดวกสบาย ความกินดีอยู่ดี ความเจริญทางด้านศิลปวัฒนธรรมและจิตใจอย่างสงบสันติ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การได้รับปัจจัยทางวัตถุเพื่อสนองความต้องการ

ของร่างกาย ทั้งยังรวมความไปถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นของคุณภาพชีวิต อันได้แก่ การศึกษา สิ่งแวดล้อม การพักผ่อนหย่อนใจ

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2532) กล่าวว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้าและการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีสองส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งจะต้องมีทิศทางที่ดีขึ้นเท่านั้น

Goulet (1971) กล่าวว่า การพัฒนาเป็นวิธีการสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการดำรงชีวิตอยู่อย่างมีชีวิตที่ดี

1. เพื่อจัดหาสิ่งต่างๆ หรือปัจจัยทั้งหลายให้ดีกว่าเดิม และมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบายขึ้น
2. เพื่อสร้างและปรับปรุงสภาพทางวัตถุของการดำรงชีวิตอยู่ในแนวทางที่มีเกียรติยศชื่อเสียง
3. เพื่อให้มนุษย์มีอิสระเสรี หรือหลุดพ้นจากความเป็นทาสของธรรมชาติ ความไม่มี ความไม่รู้ มนุษย์ผู้อื่น สถาบันทั้งหลาย และความเชื่อต่างๆ ที่ครอบงำมนุษย์อยู่

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้าโดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมไปกว่าเดิม

## 8.2 การพัฒนาชุมชน

สุวิทย์ ยี่งวรพันธุ์ (2509) กล่าวว่า การพัฒนาชุมชน หมายถึง กระบวนการที่มุ่งส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้โดยประชาชนเข้าร่วมมือและริเริ่มดำเนินการเอง

ไพศาล สรรสรวิสุทธิ (2550) กล่าวว่า การพัฒนาชุมชน หมายถึง การเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมให้แก่ท้องถิ่นชนบททุกแห่งทุกส่วน โดยการดำเนินการและการริเริ่มจากประชาชนเอง การพัฒนาชุมชนต้องอาศัยความสามารถของรัฐบาลที่เป็นผู้แทนเข้าไปบริหารในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนกระตุ้นและเร่งเร้าให้ประชาชนมองเห็นปัญหาของตนเอง

Arthur Dunham (1958) กล่าวว่า การพัฒนาชุมชน หมายถึง การรวมกำลังดำเนินการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนให้มีความเป็นปึกแผ่นและดำเนินการไปในแนวทางที่ตนต้องการ โดยอาศัยความร่วมมือกำลังของประชาชนในชุมชนนั้นในการช่วยเหลือตนเอง และร่วมมือกันดำเนินงาน และมักได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยราชการหรืออาสาสมัครอื่นๆ

## 8.3 จุดมุ่งหมายของการพัฒนาชุมชน

ไพศาล สรรสรวิสุทธิ (2550) กล่าวว่า กำลังที่สำคัญจะสำเร็จได้สมความมุ่งหมายก็คือ ประชาชน โดยที่ประชาชนมีความต้องการมีความสามารถอยู่ในตัวประชาชนเอง ซึ่งจัดได้ว่า

เป็นทรัพยากรที่สำคัญ เช่น ความคิด กำลังกาย ฝีมือ เป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบุคคลหรือประชาชน ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการพัฒนาชุมชนก็คือ

1. เพื่อยกฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยวิธีการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับสังคม และให้มีผลมากที่สุดเพื่อเป็นการผลิตรายได้ของประชาชนให้สูงขึ้น

2. เพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุงชีวิตจิตใจ และความรู้สึกของประชาชน ให้มีความรู้สึกที่จะยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของตน

3. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีความกระตือรือร้นสนใจการทำงานในชุมชนและพยายามช่วยตนเองให้มากที่สุด

#### 8.4 ประโยชน์ของการพัฒนาชุมชน

ไพศาล สรรสวัสดิสุทธิ์ (2550) กล่าวว่า ประโยชน์ของการพัฒนาชุมชนมีดังนี้  
ทางด้านการเมือง

1. ทำให้ประชาชนจงรักภักดีต่อรัฐบาล เห็นว่ารัฐบาลไม่ทอดทิ้ง สำนึกบุญคุณและเห็นความสำคัญของรัฐบาลเพราะงานพัฒนารัฐบาลมุ่งเข้าช่วยเหลือประชาชนในทางตรงและเข้าถึงตัว

2. ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกรับผิดชอบ รู้สึกเป็นเจ้าของประเทศยิ่งขึ้น เพราะงานพัฒนาชุมชนเป็นงานที่ประชาชนช่วยเหลือตนเอง โดยความสนับสนุนช่วยเหลือของรัฐบาล

3. อำนวยผลประโยชน์ในการปกครอง เพราะงานพัฒนาชุมชนส่งเสริมงานด้านการปกครองช่วยลดและขจัดความแตกแยกทางเห็น ความกินแหนงแคลงใจ

4. งานพัฒนาชุมชนส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะเป็นงานที่ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักช่วยเหลือและสร้างสรรค์ความเจริญในท้องถิ่นร่วมกันเป็นแบบอาสาสมัคร

5. ช่วยให้ประชาชนเป็นฝ่ายรัฐบาล ทำให้การรุกรานแทรกซึมของฝ่ายตรงข้ามไม่ได้ผล เพราะปัจจุบันไทยเรามีภัยทางการเมืองเป็นสงครามจิตวิทยาต่อสู้กันทางแย่งชิงประชาชน ฝ่ายใดมีประชาชนสนับสนุนมากก็ได้เปรียบ

6. การพัฒนาชุมชนเป็นการสร้างสรรค์การอยู่ดีกินดีให้บังเกิดแก่ชุมชน ถ้าทุกคนอยู่ดีมีสุขย่อมเป็นหลักประกันของความสำเร็จของการปกครองและความมั่นคงของชาติ

ด้านเศรษฐกิจ

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

2. การดำรงชีพดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น มีข้าวของใช้มากขึ้น ให้ความสะดวก การหมุนเวียนของกระแสเงินดีขึ้น

3. รายได้ประชาชาติสูงขึ้น

### ด้านสังคม

1. ผลสำเร็จของการพัฒนาชุมชนจะส่งเสริมความเป็นอยู่ทางด้านอนามัย
2. ผลสำเร็จของการพัฒนาชุมชน จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำแตกต่างในเรื่องชนชั้นในสังคมให้น้อยลง มีความเสมอภาคเป็นธรรมแก่สังคม
3. ผลสำเร็จของการพัฒนาชุมชน จะส่งเสริมฐานะของสังคม ทางการศึกษา โรงเรียนมีบทบาทที่สำคัญยิ่งนัก โรงเรียนในโครงการพัฒนาชุมชนสร้างด้วยความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นนั้นทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการศึกษายิ่งขึ้น มีความรู้สึกว่าตนเป็นเจ้าของ ให้การสนับสนุนดีขึ้น

### 8.5 กระบวนการพัฒนาชุมชน

ไพศาล สรรสวัสดิสุทธิ์ (2550) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาชุมชน มี 4 ขั้นตอน ดังนี้  
 ขั้นที่ 1 ประชุมปรึกษาหารือร่วมกันตามแนวทางที่ได้จัดวางไว้ เป็นการปรึกษาเกี่ยวกับความจำเป็นของสมาชิกในชุมชนจะรู้ว่ามิอะไรมีความต้องการบ้าง คนในชุมชนมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือตนเอง

ขั้นที่ 2 วางแผนไว้อย่างเป็นระเบียบสำหรับงานที่คนในชุมชนตกลงเลือก สิ่งสำคัญต้องรู้งานนั้น ต้องอยู่ในลักษณะที่ชุมชนนั้นช่วยตัวเองได้ เช่น ต้องการทำการกสิกรรม ก็เพียงระบายน้ำจากคลองคูไม่ถึงกับคิดสร้างเขื่อนใหญ่กักน้ำหรือกรณีต้องการปุ๋ย ก็มิได้คิดไกลถึงตั้งโรงงานทำปุ๋ย เปิดตลาดซื้อขายไม่อยู่ในลักษณะคนในชุมชนจะช่วยกันทำให้เป็นเรื่องของรัฐบาลมากกว่า

ขั้นที่ 3 การสนับสนุนให้คนในชุมชนทำประโยชน์ให้ได้มากที่สุดตามที่แต่ละคนจะมีทางทำได้

ขั้นที่ 4 สร้างความปรารถนาและความตกลงใจในดินหนึ่งอันที่จะดำเนินการ เพื่อปรับปรุงของชุมชนต่อไป ให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนในชุมชนแห่งนั้น ผู้คนที่จะมาร่วมพัฒนาท้องถิ่นของตนโดยแท้จริงนั้นจะเข้าใจและรู้ได้ว่ายังมีการปรับปรุงอย่างอื่นจะต้องทำอีก ผู้ที่มีส่วนช่วยย้อมภาคภูมิใจในผลสำเร็จของงาน ถ้าไม่มีกระบวนการพัฒนานี้ขึ้น การพัฒนาาก็ไม่มีผล เช่น รัฐบาลเสนอให้คนทำตาม

### 9. แนวคิดธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน เป็นการร่วมมือกันเพื่อดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชน ที่ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การสร้างผลกำไร แต่เน้นการเกิดประโยชน์กับชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยขณะเดียวกันสามารถแข่งขันด้านคุณภาพในการผลิตกับธุรกิจเอกชนได้ เป็นการประกอบการของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน ตั้งแต่การระดมทุนต่างๆ การทำกิจการร่วมกัน การแบ่งปัน

ผลประโยชน์ เกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อการพึ่งพาตนเอง และการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

### 9.1 ความหมายของธุรกิจชุมชน

ดิรก สาระวดี (2539) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน ต้องเป็นธุรกิจมาจากความต้องการที่แท้จริงของชุมชน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และวัฒนธรรมดั้งเดิม และประเภทธุรกิจที่ดำเนินการต้องไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในชุมชน หรือทำให้ระบบนิเวศน์เสียสมดุล และเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน นอกจากนี้การร่วมทุน และขยายสัดส่วนการลงทุนส่วนใหญ่เป็นของบุคคลในชุมชน หรือองค์กรในชุมชน และสมาชิกที่ร่วมทุนมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารจัดการ และจัดสรรผลประโยชน์อย่างยุติธรรม

ใจมานัส พลอยดี (2541) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่แสวงหากำไรจากการผลิตและการค้าของชุมชนโดยชุมชนเพื่อชุมชน อาศัยการมีส่วนร่วมของชาวบ้านให้มากที่สุด ทั้งในแง่ของกำลังแรงงานการบริหารจัดการและเงินทุน ซึ่งการผลิตที่เกิดขึ้นมักเป็นไปโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของชุมชนนั้นๆเป็นหลัก

ปริญานูช ป้องภัย (2541) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการของชุมชน เริ่มจากการผลิตให้เพียงพอบริโภคในครัวเรือน มีเหลือขายในชุมชนหรือขายในตลาดนอกชุมชน

วิริณีย์ ธรรมนารณสกุล (2542) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน คือ การทำธุรกิจโดยผ่านองค์กรหรือกลไกเชิงธุรกิจ เป็นการจัดการธุรกิจภายในชุมชน และการทำธุรกิจภายนอกชุมชน เนื่องจากการทำมาหากินถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ หากต่างคนต่างทำก็จะก่อให้เกิดการแข่งขัน ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยให้คนอื่นเข้ามามีอิทธิครอบงำได้การจัดการด้วยตนเองจะน้อยลง มีการพึ่งพาคนอื่นมากกว่าการพึ่งพาตนเอง ถ้าคนอื่นดีก็จะดีด้วย แต่ถ้าคนอื่นไม่ดีก็จะไม่ดีด้วยเช่นกัน (คนอื่น คือ คนนอกชุมชน) แต่ถ้ามีการรวมตัวจัดตั้งเป็นองค์กร มีการจัดองค์กรนั้นหมายความว่า ชุมชนสามารถควบคุมตนเองและอนาคตของชุมชนได้โดยชุมชนจะมีความสามารถในการทำธุรกิจได้ สิ่งสำคัญที่เอื้อประการหนึ่งคือ ต้องมีการเรียนรู้ในสองทางคือ ความรู้ภายในทำให้รับรู้ในศักยภาพด้านต่างๆของชุมชน เช่น ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การเพิ่มผลผลิตความถนัดของคนในชุมชน ความต้องการของคนในชุมชน เป็นต้น ความรู้จกภายนอกทำให้ทราบถึงความก้าวหน้าและพัฒนาการของสังคมโลกกลไกของตลาดความต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทำให้สามารถสร้างเครือข่ายทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งเครือข่ายระหว่างองค์กรท้องถิ่นเอง หรือกับองค์กรส่วนกลาง เพื่อให้เกิดพลังเหนียวแน่นมีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนมากขึ้น

อภิชัย พันธเสน (2544) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง ธุรกิจที่เป็นเจ้าของเพื่อชุมชนและบริหารจัดการโดยชุมชน ซึ่งการบริหารเน้นการกระทำในเชิงธุรกิจแตกต่างจากการกุศลหรือการช่วยเหลือเกื้อกูลในลักษณะสหกรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจชุมชนจำเป็นจะต้องแข่งขันทั้งในด้านต้นทุนและคุณภาพกับกิจการที่แสวงหากำไรของธุรกิจเอกชนตามปกติ แต่ที่ต้องจัดทำเป็นธุรกิจชุมชนก็เพราะสมาชิกแต่ละคนไม่มีความสามารถและความเข้มแข็งทางการเงินพอที่จะแข่งขันได้กับธุรกิจของเอกชน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นและระหว่างชุมชน เพื่อร่วมกันประกอบธุรกิจจนกระทั่งเป็นเครือข่ายการผลิต ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนหรือสร้างศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่หลากหลายและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

## 9.2 ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

อุทิส และคณะ (2545) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญและมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม แต่บทบาทของธุรกิจชุมชนในการพัฒนาจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจนั้นๆ ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตนเองหรือร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้จะมีฐานะเป็นลูกจ้างก็มีส่วนในการเป็นเจ้าของประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสามารถหาประสบการณ์และพิสูจน์ความสามารถโดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจชุมชน ซึ่งเริ่มด้วยใช้เงินทุนน้อยก่อน

2. เกิดการจ้างงาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนทำให้เกิดการว่าจ้างแรงงานในท้องถิ่นมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันไปด้วยแทนการถูกว่าจ้างให้เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ทั้งนี้เพราะทุกคน มีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ จึงสามารถใช้กิจการที่มีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาฝีมือแรงงานของตนเองตามต้องการ

3. ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนประกอบจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนั้นจึงเป็นแหล่งที่ช่วยในการผลิตชิ้นส่วนประกอบเหล่านี้และนำส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่อีกหนึ่งเพื่อผลิตเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานต่อไปโดยระยะแรกธุรกิจชุมชนได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรมและทักษะที่จำเป็นสำหรับการผลิต

4. สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนยังมีจำนวนมากขึ้นเท่าไรจะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มคนเพิ่มมากยิ่งขึ้นนั้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง ยังช่วยลดปัญหาของสังคม อัตราการว่างงานลดลง

เพราะมีการว่าจ้างงาน ซึ่งส่งผลทำให้ปัญหาอาชญากรรมลดลงด้วย ความมั่นคงของประเทศจะมีเพิ่มขึ้น ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบายและมีงานทำ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญ คือ ช่วยเปิดโอกาสให้มีการประกอบการธุรกิจชุมชนเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตนเองหรือร่วมกับสมาชิกคนอื่นเกิดการจ้างงาน ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนยังมีจำนวนมากเท่าไรจะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มคนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 9.3 ลักษณะของธุรกิจชุมชน

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2540) กล่าวว่า ลักษณะของธุรกิจชุมชน มีดังนี้

1. การผลิต การแปรรูปทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
2. การซื้อขายแลกเปลี่ยนบริการโดยกลุ่มชาวบ้าน ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม
3. การทำธุรกิจโดยกลุ่มชาวบ้านเป็นเจ้าของและได้ผลประโยชน์ร่วมกัน

ปริญานูช ป้องภักย์ (2541) กล่าวว่า ลักษณะของชุมชนธุรกิจ คือ มีการรวมกลุ่มกันทำโดยอาศัยปัจจัยทุน แรงงาน วัตถุดิบของแต่ละคนมารวมกัน เพื่อลดข้อจำกัดในการผลิตหรือการธุรกิจเพียงคนเดียว ผลประโยชน์ที่ได้เป็นขององค์กรชาวบ้านในชุมชน ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารกิจการในสัดส่วนที่มากกว่าบุคคลอื่น สร้างกระบวนการการเรียนรู้ให้แก่ชุมชนและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง คำนึงถึงการจิตสำนึกและคุ้มครองแรงงานอย่างเป็นธรรมในชุมชน และส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมในชุมชนคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

### 9.4 รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชน

สุพรรณณี อัครศิริเลิศ และคณะ (2549) กล่าวว่า รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) คือ ไม่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายใดกฎหมายหนึ่ง แต่เป็นการดำเนินที่ไม่ผิดศีลธรรม ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของบ้านเมืองและสังคม มีความเป็นอิสระในการดำเนินงานแต่ไม่สามารถทำนิติกรรมในนามของกลุ่มได้ การบริหารงานภายในกลุ่มมีความคล่องตัวเนื่องจากสมาชิกจะบริหารงานภายในกลุ่มแต่ไม่สามารถระดมเงินทุนได้รวดเร็ว
2. กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) คือ กลุ่มที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปของสหกรณ์หรือบริษัทจำกัด รูปแบบการบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความล่าช้า แต่สามารถระดมเงินทุนได้รวดเร็ว

## 9.5 โครงสร้างธุรกิจและหลักคิดในการประกอบธุรกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, พิทยา ว่องกุล (2545: 63 - 67) กล่าวว่า โครงสร้างธุรกิจและหลักคิดในการประกอบธุรกิจชุมชนดังนี้

1. โครงสร้างว่าด้วยทุนแห่งชีวิต หรือทุนโภคทรัพย์ที่ให้ผลผลิตทวีคูณจากการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์แบบการเกษตรผสมผสานวนเกษตร หรือการเกษตรครบวงจร ซึ่งเป็นฐานชีวิตมนุษย์ที่พึ่งพิงเลี้ยงครอบครัวได้ และเป็นฐานที่มาของการสร้างทุนเงินตรากลุ่มออมทรัพย์ และธนาคารชุมชนในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งวงจรถุนแห่งชีวิตตามธรรมชาติยังเกี่ยวคู่กันเอง ช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงด้วย และเป็นปัจจัยการผลิตที่นำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เป็นชุมชนแบบองค์รวมที่พึ่งตนเองได้ ชุมชนที่พึ่งตนเองได้ไม่จำเป็นต้องพัฒนาสินค้าแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่อาศัยเพียงแต่ภูมิปัญญาในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่สืบทอดจากโบราณ และความรู้สมัยใหม่ในปัจจุบันมาผสมผสานก็จะสามารถแปรรูปผลผลิตแบบองค์รวมนี้จะกลายเป็นความมั่นคงทางอาหารและความมั่นคงในชีวิต เพราะสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของชุมชนได้หมดสิ้น ดังนั้น ค่าของเงินจะค่อยๆ ลดความหมายลงในชุมชน

2. กฎว่าด้วย ลดรายจ่ายเท่ากับเพิ่มรายได้และเพิ่มทุนในระดับชุมชนเป็นที่มุ่งสู่เป้าหมายของการผลิต และแปรรูปผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อลดรายจ่ายจากการซื้อสินค้าจากภายนอก เมื่อไม่มีรายจ่าย รายได้แม้จะน้อยนิดแต่ก็เพิ่มคุณค่าในตัวเองมากขึ้น หลักคิดนี้พัฒนาไปสู่การแบ่งงานกันทำในชุมชนเป็นธุรกิจของชุมชน กันเงินในชุมชนไม่ให้ไหลออกสู่ภายนอก เท่ากับเป็นการส่งเสริมความมั่งคั่งภายใน และเกิดสภาพคล่องการหมุนเวียนของเงินตราในชุมชนมากขึ้น

3. กฎว่าด้วย กองทุนธุรกิจชุมชน ที่เติบโตจากน้อยสะสมไปสู่มาก จากการให้สัจจะออมทรัพย์ เพื่อตั้งกลุ่มออมทรัพย์สหกรณ์ร้านค้า หรือกองทุนสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันชีวิตที่มั่นคงแก่สมาชิกในชุมชน และสร้างระบบการเงินภายในชุมชนให้ทุกคนได้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อถักทอไปพัฒนาอาชีพหรือเศรษฐกิจของตน

4. กฎการตลาดเพื่อชุมชน สมาชิกในชุมชนผลิตสินค้าหลากหลายชนิด สนองความต้องการของชุมชนเป็นหลัก เหลือเพื่อจูงขายสู่ตลาดภายนอกทำให้เส้นดุลยภาพของราคาที่เกิดจากความต้องการซื้อ (Demand) และความต้องการขาย (Supply) เคลื่อนไหวน้อยที่สุดหรือคงที่ ความได้เปรียบเสียเปรียบจะไม่เกิดขึ้นในชุมชน เงินไม่มีอิทธิพลในชุมชน สินค้าที่เหลือเมื่อขายให้ภายนอกจะกลายเป็นมูลค่าสะสมทุนให้สมาชิกและชุมชน

5. กฎว่าด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติที่เป็นภูมิปัญญา ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นหลากหลาย และถือเป็นศักยภาพที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี เช่น การแปรรูปขนมต่างๆ โดยการหมัก ดอง แช่หมัก กวน ฉาบ อบ ทำ



เป็นสุรา เหล่านี้สามารถสร้างสินค้าได้มากมายให้แก่ชุมชน อันจะนำไปสู่ความมั่งคั่งและมั่นคงของชุมชน

6. โครงสร้างแรงงานและปัจจัยการผลิตเป็นของชุมชนทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าบริษัทเอกชนมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดระบบการผลิตของทุนชีวิตได้หลากหลาย พืชผลการเกษตรจะค้าจุน มิให้ต้องมีรายจ่ายที่สูงและสมาชิกชุมชนอยู่ได้ ดังนั้นชุมชนก็สามารถกำหนดราคาสินค้าที่ส่งออกนอกหมู่บ้านไปสู่ในตลาดทุนนิยมได้

7. กฎว่าด้วยการปฏิสัมพันธ์แบบแนวนอนทางสังคม โครงสร้างทางธรรมชาติที่หลากหลายของท้องถิ่น เช่น การคมนาคมทางน้ำและทางบกที่ไม่เป็นอุปสรรคกับผู้คนในชนบทสามารถเดินทางติดต่อกันได้ ล้วนส่งเสริมให้ผู้คนบริเวณนั้นมีปฏิสัมพันธ์แบบเครือข่ายหรือมีระบบพวกพ้องสูง สร้างระบบชุมชน/สังคมแบบพึ่งพากันขึ้นมา โดยอาศัยประเพณีวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมร่วมกันสร้างบ้านเรือนลงแขกแบ่งกันกินแบ่งกันใช้ มีน้ำใจให้แก่กัน รวมถึงพิธีกรรมและการเล่นที่สมาชิกเข้ามาร่วมมือกัน โครงสร้างชุมชน/สังคมแบบมีส่วนร่วมเป็นพื้นฐานการสร้างกลุ่ม สร้างองค์กรที่เข้มแข็ง บรรดาองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ในชนบท ล้วนอาศัยปฏิสัมพันธ์แบบพวกพ้อง เครือญาติและวัฒนธรรมทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำตามธรรมชาติจะต้องมีบารมี (ไม่ใช่อำนาจ) ที่มาจากการยอมรับของคนในชุมชน สืบเนื่องจากการเสียสละอุทิศตนผ่านการใช้ชีวิตร่วมในชุมชนมานาน ดังนั้น ศักยภาพของชุมชนไทยจึงมีลักษณะที่เรียกว่า “ชุมชนแบบองค์รวม” ที่บูรณาการไปสู่ความยั่งยืนได้หากนำไปใช้อย่างถูกต้องและมีคุณธรรม

กล่าวโดยสรุปคือ ธุรกิจชุมชนเป็นการพัฒนาชุมชนและคาดหวังให้มีการนำกำไรบางส่วนจากกิจการ จัดสรรเป็นสวัสดิการให้กับชุมชนด้วย การรวมกลุ่มของคนในชุมชนและระหว่างชุมชนเพื่อคนในชุมชน

## 9.6 ประเภทของธุรกิจชุมชน

สุกัญญา (2546) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนมีการจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้า โดยการนำเอาวัสดุหรือสินค้าบางชนิดมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่รูปแบบใหม่ ธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการทางด้านการผลิตจะทำการผลิตในครัวเรือน ซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นและอาจจะดำเนินการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เองหรืออาจจะขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

2. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ อาหาร เป็นต้น เน้นการร่วมทุนของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในบรรดาสมาชิกและผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลาง

3. ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนครั้ง ละครึ่ง และสินค้านั้นมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกธุรกิจประเภทนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชน ขนาดใหญ่และมีความมั่นคงพอสมควร

4. ธุรกิจบริการหมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการหรือ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ได้แก่ บริการนวดแผน ไทยและอบสมุนไพร บริการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร บริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งในทาง วัฒนธรรม และธรรมชาติ เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย ธุรกิจการผลิต คือ การนำเอาวัสดุ/สินค้าบางชนิดมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่ โดยอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ธุรกิจ ค้าปลีก มีการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ธุรกิจค้าส่ง มีการรับซื้อสินค้าและมาขายต่อให้พ่อค้าปลีก ธุรกิจบริการ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

### 9.7 ประโยชน์ของธุรกิจชุมชน

พิทยา ว่องกุล (2539) ประโยชน์ของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย
2. การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง
3. ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนา สำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

### 9.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน

สุพรรณณี อัครศิริเลิศ และคณะ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย 10 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเงิน หากธุรกิจชุมชนสามารถระดมเงินจากชุมชนได้เองหรือมีเงิน ช่วยเหลือดอกเบี้ยต่ำจะทำให้โอกาสที่ธุรกิจจะจัดตั้งและดำเนินการได้ดี ประสบความสำเร็จนั้นมีความ เป็นไปได้สูง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจการเล็กไปใหญ่ค่อยๆสะสมเงินทุน จากชุมชน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจชุมชน
2. ปัจจัยด้านความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งบางชุมชนอาจทำการ ผลิตแค่พออยู่พอกิน รูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต เช่น กลุ่มทำนาหรือกลุ่มสัตว์ เลี้ยงบางชุมชนอาจมีเป้าหมาย คือ กำไร เพื่อนำกำไรมายกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ ดีขึ้น

3. ปัจจัยด้านการผลิต หากธุรกิจชุมชนมีความได้เปรียบเชิงทรัพยากรหรือในเชิงทักษะซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่น ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นความได้เปรียบและสนับสนุนด้านการผลิตให้ธุรกิจชุมชนมีโอกาสประสบความสำเร็จ

4. ปัจจัยด้านการตลาดการรู้ความต้องการของตลาด

5. ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ ได้แก่ ระบบงาน เงิน บุคลากรและระบบตลาด

6. ปัจจัยด้านผู้นำ เนื่องจากสังคมไทยมีลักษณะความเชื่อคนมากกว่าระบบ ดังนั้นหากผู้นำเป็นที่ไว้วางใจของสมาชิก มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการเป็นผู้นำ มีความเสียสละ ทำให้ธุรกิจชุมชนมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

7. ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องมีความรู้ความสามารถทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ๆ ทั้งนี้ต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชน ชอบงานท้าทาย มีความเสียสละไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป

8. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชน ถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ โดยสมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ

9. ปัจจัยด้านระเบียบข้อบังคับ สมาชิกจะต้องเข้าใจในความแตกต่าง ขอบเขตและข้อจำกัดของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น หากข้อจำกัดไม่อยู่บนพื้นฐานหรือความเห็นชอบจากสมาชิก การประกอบการก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จต่ำ

10. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ธุรกิจชุมชนที่จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก และหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์เชิงลบกับภายนอก หมายถึง การมีความคล่องตัวรู้ว่าเมื่อใดควรร่วมมือหรือปฏิเสธภายนอก

จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ (2546) กล่าวว่า ปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการประกอบการธุรกิจขององค์กรชุมชน มีดังนี้

1. ด้านการผลิต มักจะประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ สินค้าขาดคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐาน

2. ด้านการตลาด เกิดความไม่สมดุลระหว่างปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ กับปริมาณความต้องการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน แหล่งที่ตั้งของตลาด หรือการกระจายสินค้ายังจำกัดในพื้นที่

3. ด้านการเงิน เงินทุนและสินเชื่อมีจำกัด ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันตามวงเงินที่สถาบันการเงินกำหนด

4. ระบบบัญชีและการตรวจสอบควบคุมยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความน่าเชื่อถือในระบบการเงินและบัญชีขององค์กร

5. ขาดแคลนแรงงาน ระดับฝีมือแรงงานค่อนข้างต่ำ

6. ด้านการบริหารจัดการ ผู้นำและทีมบริหารองค์กรธุรกิจชุมชนขาดความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารงานบุคคล

7. ด้านการทำงานเป็นกลุ่ม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปเป็นการประกอบการโดยบุคคลหรือเอกชนผู้เป็นเจ้าของ ในขณะที่ธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินงานโดยกลุ่มหรือองค์กรชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีม จึงต้องมีการพัฒนาทักษะการทำงานกลุ่ม

8. ขาดการประสานความร่วมมืออย่างแท้จริง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ

9. ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของและดำเนินกิจกรรม

10. นโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวย ทั้งในด้านภาษี สินเชื่อ ตลอดจนระบบโครงสร้างราชการ

### 9.9 แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนแม้ว่าจะเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในงานพัฒนา แต่กำลังได้รับความสนใจจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยตระหนักดีว่าภายใต้สภาวะการณ์เศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน การส่งเสริมให้ชุมชนทำธุรกิจที่สอดคล้องกับเงื่อนไขของตนเอง เป็นแนวทางการพัฒนาที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 ได้มีการระบุแนวทางการทำงานพัฒนาว่าเป็นแบบบูรณาการ กล่าวคือ การพยายามประสานการพัฒนาทุกด้านเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการพัฒนาคนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เพื่อให้นโยบายดังกล่าวบังเกิดผลเป็นรูปธรรม จึงจำเป็นต้องมีโครงการปฏิบัติรองรับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เป็นแนวทางหนึ่งที่มีเป้าหมายที่จะพัฒนาคน และคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น หมายถึงการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัวและชุมชน เน้นให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน พร้อมกับการพัฒนาด้านสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการเมืองการปกครอง โดยกล่าวได้ว่า ธุรกิจชุมชน คือ กุญแจสำคัญอีกอันหนึ่ง ที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน แต่การที่จะบรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยการผนึกกำลังของทุกฝ่ายทุกระดับ ทั้งภาครัฐ องค์กรเอกชน ภาคธุรกิจ นักวิชาการองค์กรประชาชน และสื่อมวลชน เป็นต้น โดยสนับสนุนให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีดังกล่าวให้เกิดการร่วมมือ ร่วมปฏิบัติงานด้วยกัน ตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมเรียนรู้ และร่วมกันทำงานภายใต้ความรัก ความเมตตา ความเอื้ออาทร ไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศอย่างรอบด้านเพื่อต้องการสังเคราะห์งานวิจัยและให้เห็นภาพรวมของการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่หลักๆ ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ศักยภาพในการลงทุน, เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่	หัวข้อหลัก	ปีที่วิจัย	จำนวนเรื่อง
<b>งานวิจัยในประเทศ</b>			
1.	การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ	2550 - 2558	13
2.	แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์	2550 - 2556	4
3.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	2549 - 2556	7
4.	ศักยภาพในการลงทุน	2551 - 2556	4
5.	เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	2554 - 2558	4
6.	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	2554 - 2557	9
7.	ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2551 - 2557	3
<b>รวมงานวิจัยในประเทศ</b>			<b>45</b>
<b>งานวิจัยต่างประเทศ</b>			
1.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	2007 - 2010	3
2.	เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	2008 - 2013	5
3.	การบริโภคผลิตภัณฑ์	2004	1
4.	การตลาดเชิงสร้างสรรค์	1986 - 2014	3
5.	การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ	1994 - 2012	3
<b>รวมงานวิจัยต่างประเทศ</b>			<b>15</b>
<b>รวม</b>			<b>60</b>

## 10.1 งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยในประเทศ ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ศักยภาพในการลงทุน เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังนี้

### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

นพเกล้า ดวงหิรัญภักดี (2550) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เปรียบเทียบศักยภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการประเมินศักยภาพในระดับดี ปานกลาง และต้องปรับปรุง และศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการอนุมัติขึ้นทะเบียนให้ดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง และผ่านการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนตัดยอด ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2550 จำนวนกลุ่มละ 3 คน ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งหมดจำนวน 46 กลุ่ม จำนวน 138 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับ ไม่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพการสมรส แต่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทางด้านรายได้ต่อเดือนจากการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกภายในกลุ่ม การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทางด้านปริมาณเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม และข้อมูลด้านศักยภาพในการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความต่อเนื่องในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวนชนิดสินค้าและบริการที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตได้ การผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าบริการ ความซ้ำกันของสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตได้กับสินค้าของกลุ่มอื่นในชุมชนเดียวกันหรือชุมชนใกล้เคียง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งรับซื้อสินค้า/บริการ ตลาด และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปัญหาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พบ คือ การขาดความรู้และเทคโนโลยีที่จะใช้ในการผลิต การขาดการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม ความลำบากในการคมนาคมขนส่งสินค้าและบริการ และการขาดตลาดในการรองรับผลผลิตที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำการผลิตได้ ทางด้านความต้องการของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการการให้ความรู้

เกี่ยวกับการประกอบกิจการ การถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการผลิต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก และตลาดรองรับสินค้าและบริการที่กลุ่มผลิต

นิยม คำบัญชาและคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อการศึกษาสภาพการดำเนินงาน การประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับบริบทวิสาหกิจชุมชนด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการด้านผลการดำเนินงาน และด้านผลกระทบ อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค การดำเนินงานในด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการเงิน/บัญชี และด้านการตลาด รวมทั้งทำการประเมินศักยภาพการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนใน 2 ส่วน คือ การประเมินกระบวนการและการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงาน โดยจากการศึกษาบริบทการดำเนินงานพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นมาด้วยการรวมตัวกันเองของสมาชิกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดมากกว่าภายในชุมชน เงินทุนหมุนเวียนได้มาจากสมาชิกกลุ่ม ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่ม การดำเนินของกลุ่มได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานในท้องถิ่นไม่มากนัก ในส่วนของหน่วยราชการได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้วยการให้ความรู้ เงินทุนและส่งเสริมการตลาด ส่วนของด้านปัจจัยนำเข้ามีผลต่อการดำเนินงานและการส่งเสริมในระดับมาก และเข้าหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากสมาชิกในกลุ่ม แต่ที่ไม่เข้าเกณฑ์ก็คือ วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ได้มาจากในชุมชน ในด้านของกระบวนการมีความเห็นด้วยในระดับมาก เช่น ความร่วมมือกันของสมาชิก การบริหารจัดการของกรรมกรมีความเหมาะสมชัดเจน ด้านผลการดำเนินงานพบว่า กลุ่มมีการพัฒนาต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ยอมรับในจังหวัด แต่รายได้ยังไม่ค่อยแน่นอนและไม่พอเพียง สำหรับด้านผลกระทบ ประเด็นในเรื่องของความสามารถในการพึ่งตนเองยังไม่เข้าเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพราะกลุ่มยังต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานจากทั้งหมด 10 กลุ่มที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี 6 กลุ่ม ส่วนอีก 4 กลุ่มมีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ทิวา แก้วเสริม (2551) ศึกษาเรื่องปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จังหวัดเพชรบูรณ์ เก็บบันทึกข้อมูลทำการคิดวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผลการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน ร้อยละ 82.30 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 38.90 ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรในปี 2549 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 ดาว จำนวน 46 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ 4 ดาว จำนวน 30

ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 26.50 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตจะเป็นประเภทอาหาร จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.60 มีกำลังการผลิตใน 1 ครั้ง น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ต่อชิ้น/กล่อง/ถุง/จำนวน 85 ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าของตนเอง จำนวน 61 สถานที่ร้อยละ 54.00 ในการผลิตมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 ผลิตภัณฑ์ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,001-5,000 บาท จำนวน 29 ร้อยละ 25.70 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องทักษะการบริหารจัดการกลุ่มอยู่ในระดับน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการมีศักยภาพในการจัดการด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่ายทำให้การบริหารจัดการกลุ่มดำเนินไปด้วยดีไม่ประสบปัญหา ปัญหาในเรื่องของการสร้างและพัฒนาเครือข่ายและความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยประสบปัญหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องนี้โดยตรงและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด มีจำนวน 55 คน ร้อยละ 48.67 รองลงมาคือเรื่องความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 30 คน ร้อยละ 26.54 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย มีจำนวน 15 คน ร้อยละ 13.27 การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่ม มีจำนวน 11 คน ร้อยละ 9.73

น้ำฝน ใจดี (2552) ศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาคตะวันออก ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาคตะวันออก วิเคราะห์หาคะลยเหตุการจัดการคุณภาพเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาคตะวันออก โดยใช้วิธีแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 106 ราย และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาคตะวันออก จัดอยู่ใน 4 ด้าน คือ ด้านระบบบัญชีและการเงิน ด้านโครงสร้างการบริหาร การตลาด และด้านกระบวนการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วยความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญจำนวนทั้งสิ้น 11 องค์ประกอบ ได้แก่ ที่มาของทุน การบริหารจัดการทุน การกำหนดเป้าหมายและนโยบาย การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการบริหารจัดการกลุ่ม ความสามารถในการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ การสร้างความเชื่อมโยงและเครือข่ายกับภายนอกกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแปรรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า การวางแผนการผลิต ความสามารถด้านการผลิต และการกำหนดขั้นตอนกระบวนการผลิต ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ



อย่างมากต่อประสิทธิภาพในการจัดการคุณภาพ ซึ่งหากวิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนครบทั้ง 4 องค์ประกอบ จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีการจัดการคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานสถานที่ผลิตอาหารแปรรูปที่ดี ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารให้มีศักยภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์อาหารแปรรูปให้มีศักยภาพการผลิตสู่ระดับสากล มุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานและการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สำหรับ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาคตะวันออกต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันของกิจการ จากเดิมที่มุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบจากปัจจัยการผลิตราคาถูกในการแข่งขัน ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการแข่งขันในระดับชาติและระดับโลกมากขึ้น นั่นคือการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โดยการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีความปลอดภัยสามารถแข่งขันได้ โดยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพการผลิต การควบคุมปริมาณการสูญเสียวัตถุดิบในกระบวนการผลิต และการพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าประเภทอาหารบางอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงกระบวนการจัดการคุณภาพ โดยการจัดฝึกอบรมพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและการส่งเสริมผลักดันการดำเนินงาน และความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลากหลายกลุ่มในการปรับเปลี่ยนบทบาท เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิสาหกิจชุมชนของไทยประกอบด้วย การปรับบทบาทของภาครัฐ การปรับบทบาทของภาคธุรกิจ และการส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

ปราณี ตันประยูร (2554) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และเพื่อพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และระดับมาก 3 อันดับแรกคือ การยึดถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ได้ องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 14

องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ 2) นวัตกรรมและความสามารถด้านการตลาด 3) มนุษย์สัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร 4) การมีเครือข่าย 5) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ 6) โอกาสทางธุรกิจและการเพิ่มผลผลิต 7) การมองโลกในแง่ดี 8) การบริหารจัดการ 9) ภาวะผู้นำ 10) ทักษะและความเชี่ยวชาญ 11) ความรับผิดชอบ 12) ระบบงาน 13) สุขภาพ และ 14) จริยธรรมทางธุรกิจ ส่วนผลการวิเคราะห์ เพื่อหาสมการพยากรณ์โดยวิธีสเต็ปไวส์รีเกรสชัน พบว่า องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมได้ร้อยละ 55.7

พรพกา อังกูรสุทธิพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสังเกต และการสัมภาษณ์ระดับลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เกิดจากปัจจัยภายในกลุ่ม ได้แก่ การมีประธานและที่ปรึกษากลุ่มที่มีศักยภาพ ในเรื่องการบริหารจัดการ และการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จด้วยการพึ่งพาตนเอง โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ฝึกปฏิบัติร่วมกัน การส่งเสริมการเรียนรู้โดยการศึกษาดูงาน และการเข้าร่วมอบรม ส่งผลให้สมาชิกภายในกลุ่มมีความรู้เพื่อพัฒนาการทำงานมากขึ้น รวมทั้งการทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้งานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และราบรื่น เกิดเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ มีการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และสามารถพึ่งพาตนเองในเรื่องของการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกเพื่อเป็นรายได้เสริม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนเป็นหลัก

อุสา สุทธิสาคร (2554) ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้และการจัดการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชนของชุมชนบ้านร่องก่อ ตำบลโพธิ์ใหญ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้และการจัดการความรู้ ด้านวิสาหกิจชุมชนของชุมชนบ้านร่องก่อ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน และเพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านกระบวนการเรียนรู้ และการจัดการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชนในการนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่น ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาในชุมชนหมู่บ้านร่องก่อ ตำบลโพธิ์ใหญ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 125 ครัวเรือน โดยศึกษาในระหว่างเดือน มกราคม- มิถุนายน 2554 วิธีการที่ใช้ในการศึกษาเป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสังเกตในชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการหมู่บ้านและผู้รู้ในชุมชน ผู้ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในชุมชน คนในชุมชนที่มี

รายได้จากการรับจ้างในวิสาหกิจชุมชนและการสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้าในชุมชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 คน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านร่องก่อมีกระบวนการเรียนรู้ และการจัดการความรู้ที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จดังนี้ 1) ผู้นำชุมชนมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (experiential learning) และใช้ความรู้ ฝังลึก (tacit knowledge) ที่มีอยู่ผสมผสานกัน เป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่การทำวิสาหกิจชุมชน 2) มีกระบวนการเรียนรู้ กลุ่ม (collective learning) ของคนในชุมชน โดยการปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อการตัดสินใจและไตร่ตรองร่วมกันในการทำวิสาหกิจ 3) ชุมชนมีการจัดการความรู้ ด้วยการแสวงหาความรู้ ยกระดับและพัฒนาความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพ โดยมีรูปแบบการจัดการความรู้ หลายรูปแบบ อาทิ การศึกษาดูงาน การจ้างผู้มีความรู้มาสอน การทดลอง และการสอบถามคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้นำสินค้าไปใช้ เป็นต้น 4) ชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง (learning by practice) 5) ชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้และการจัดการความรู้ที่วางอยู่บนรากฐานของการคิดแบบผู้ประกอบการผสมผสานกับแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดแบบผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีนวัตกรรม กล้าตัดสินใจ กล้าเสี่ยง มีความมุ่งมั่น ทำให้ชุมชนสามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนได้อย่างประสบความสำเร็จ ส่วนแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ชุมชนให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของชุมชน มีความเอื้ออาทรต่อกันไม่ใช้ตัวเงินเป็นเรื่องใหญ่ หรือหวังกำไรมากกว่าความอยู่ดีมีสุข และความช่วยเหลือกันของคนในชุมชน งานวิจัยยังพบว่า ชุมชนมีทุนทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ความรู้เดิมที่มีอยู่ในชุมชน ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ไว้วางใจกัน ของคนในชุมชน ผู้นำชุมชนมีวิสัยทัศน์มีทรัพยากรบุคคลที่เป็นผู้รู้ ผู้ที่เป็นแบบอย่างด้านความซื่อสัตย์ความเสียสละในชุมชน ทำให้งานของชุมชนเดินหน้าต่อไปได้อย่างประสบความสำเร็จ

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2555) ศึกษาเรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรีกับขีดความสามารถอันพึงประสงค์ของผู้รับบริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะ หรือขีดความสามารถที่มีอยู่จริง และขีดความสามารถที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรี อันเป็นที่พึงประสงค์ของผู้รับบริการ การกำหนดตัวแปร โดยการให้ตัวแปรต้น เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และตัวแปรตาม เป็นขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการสถานบริการสปาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 12 คน และลูกค้าของสถานประกอบการสปาจำนวน 14 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามขีดความสามารถที่ให้ผู้ประกอบการประเมินตัวเอง และขีดความสามารถที่พึงประสงค์จะใช้แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการสถานบริการสปา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการบรรยายข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดและสรุปเป็นภาพรวมของขีดความสามารถที่พึงประสงค์

ของผู้ประกอบสถานบริการสปาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นที่พึงประสงค์ของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเพศหญิงมีขีดความสามารถมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีขีดความสามารถมากที่สุด ผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจสปาต่ำกว่า 1 ปี มีขีดความสามารถมากที่สุด และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีขีดความสามารถมากที่สุด เมื่อพิจารณาขีดความสามารถหลักรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการความสะอาด การใช้เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ มีจรรยาบรรณในอาชีพ และทักษะการบริการเป็นอย่างดี ลูกค้ำประทับใจในคุณสมบัติด้านทักษะการบริการมากที่สุด และลูกค้ำประทับใจคุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกน้อยที่สุด ขีดความสามารถทั่วไปรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจัดการ ความสามารถในการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างดี แต่ยังขาดความสามารถด้านการตลาด การสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์ และการสร้างเครือข่าย ในภาพรวมแล้วสมรรถนะ หรือขีดความสามารถของผู้ประกอบการมีความใกล้เคียงกับขีดความสามารถที่พึงประสงค์ จากความคิดเห็นของลูกค้ำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาการประกอบธุรกิจสปานั้น นอกจากการบริการจะต้องดี ยังต้องคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยในการบริการ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยมาก ดังนั้น จึงเป็นสิ่งอ้างอิงที่ดีในการปรับปรุงกิจการของผู้ประกอบการและสปาเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค จากกระแสการรักสุขภาพมากขึ้นของประชาชน แต่ในอนาคตอาจจะมีธุรกิจบางอย่างที่จะมาตอบสนองความต้องการรักษาสุขภาพของประชาชนแทนธุรกิจสปาได้ ดังนั้น สิ่งที่จะเพิ่มอำนาจในการแข่งขันให้กับกิจการ สปาในอนาคตคือการปรับตัวให้ทันสมัย เช่น การคิดค้นรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร ผู้ประกอบการควรมีความรู้ด้านสมุนไพรเป็นอย่างดี มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระบบการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปบริการแก่ลูกค้ำ เป็นการสร้างคุณภาพของการบริการ เพื่อให้กิจการมีความมั่นคงอย่างยั่งยืน

พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิด วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน (2555) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการ นวัตกรรมองค์การและความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดลำปางลำพูน เชียงใหม่จำนวน 268 รายสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทั้งสามจังหวัด ส่วนเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 30-45 ปีมากที่สุดสถานภาพส่วนใหญ่สมรส การศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ธุรกิจบริการมากที่สุด

เวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี เงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของและกู้จากสถาบันการเงินมากที่สุด ดำเนินธุรกิจในระดับคงที่ความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการระดับมากที่สุด ด้านนวัตกรรมองค์การระดับปานกลาง และด้านความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับมาก ผลสมการโครงสร้างพบว่าศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถทางการแข่งขัน รองลงมาศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน ลำดับสุดท้ายนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทีชากร เกษรบัวและ อรวิริยา นามสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการ 2) พัฒนาช่องทางการทำการตลาด และ 3) พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วยสามารถเข้าสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยใช้ประชากร 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 17 คน 2) กลุ่มตัวแทนจำหน่าย 10 คน และกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กลุ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายในการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่กันทำงาน มีการลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย มีการรายงานผลการดำเนินงานเป็นรายปี รวมทั้งมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกทุกสิ้นปี โดยการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มไม่มีการกำหนดคุณสมบัติแน่นอนของสมาชิก สมาชิกสามารถเข้า-ออกกลุ่มได้ตลอดเวลา 2) ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไม่มีปัญหาในด้านการจำหน่าย แต่มีปัญหาหลักอยู่ 2 ประการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และยังขาดในเรื่องรายละเอียดที่สำคัญในบรรจุภัณฑ์ ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ยังได้มีการเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนจากการทำตลาดเชิงรับ เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ เนื่องจากสินค้าของกลุ่มฯ มีความคล่องตัวในการจำหน่าย ดังนั้นถ้าเปลี่ยนมาเป็นผลิตตามคำสั่งซื้อจะทำให้ลดความเสี่ยงในเรื่องการทำตลาดลงได้ 3) ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการรับประทานเพียงอย่างเดียว สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องการที่จะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิมไม่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้จัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นต้นแบบจำนวน 6 แบบ และนำแบบดังกล่าวไปสอบถามยังสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงได้แบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนาที่ดีที่สุดจำนวน 1 แบบ

วารางคณา อติศรประเสริฐ (2557) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา พหุติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้กับผู้ประกอบการสตรีฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาจำนวน 400 คน และ ผู้ประกอบการสตรีในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา จำนวน 15 ราย ผลการวิจัย พบว่า วิสาหกิจของผู้ประกอบการธุรกิจกระดาษสาส่วนใหญ่เริ่มมาจากการสืบทอดจากบรรพบุรุษ โดยใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ และการประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษสาถือว่าเป็นอาชีพหลักของผู้ประกอบการในชุมชน ในการดำเนินการผลิตมีทั้งการใช้คนงานประจำ และจ้างเป็นรายชิ้น ปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดคือผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้ประกอบการแต่ละรายมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์กระดาษสาถือเป็นสินค้าหัตถกรรม เป็นงานฝีมือ จึงเป็นการยากที่จะควบคุมมาตรฐานในการผลิตแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการพัฒนาารูปแบบ ลวดลายให้มีเอกลักษณ์ และที่สำคัญควรจะมีงานสร้างตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมให้มีความแปลกใหม่ โดยอาจจะเน้นถึงความหลากหลายของสี สันรวมทั้งลวดลาย และรูปแบบ ในขณะเดียวกันก็ต้องเน้นการนำไปใช้งานได้จริงตามความต้องการด้วย อาจจะมีการนำวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ กีบดอกไม้ มาช่วยในการตกแต่ง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเน้นการต่อยุ่ถึงคุณภาพของปอสา ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตว่ามีคุณสมบัติที่เบา เหนียว และฉีกขาดยาก นอกจากนี้ควรจะมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีมาตรฐาน โดยมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ที่พร้อมนำลงบรรจุภัณฑ์และนำไปจำหน่ายต่อไป

สุธีรา อะทะวงษา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 752 ราย วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.72 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปร

ผลกล่าวคือ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อลักษณะของสถานประกอบการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเจริญเติบโตผ่านลักษณะของสถานประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของสถานประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการเจริญเติบโตโดยมีลักษณะของสถานประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ องค์กรมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมองค์กร แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นเท่าใดย่อมส่งผลให้การทำงานในสถานประกอบการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาผลประกอบการและความเจริญเติบโตในที่สุด

สุนิษา กลิ่นขจร (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาใน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบริบทชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ศึกษาปัญหาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และค้นหายุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า บริบทชุมชนและกลุ่มลูกประคบสมุนไพร ก่อตั้งขึ้นในปี 2543 ปัจจุบันมีสมาชิก 58 คน หลักเกณฑ์การรับสมาชิกเป็น การเปิดรับสมัครสมาชิกเปิดปีละครั้ง การบริหารกลุ่ม มีการประชุมปีละ 3 ครั้ง การประชาสัมพันธ์กลุ่มเข้าร่วมสัมมนากับหน่วยราชการ ร่วมกิจกรรมวันสตรีสากล ส่งผลิตภัณฑ์ประกวดและจำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ ในระดับอำเภอ จังหวัด และนำผลิตภัณฑ์ไปสาธิตตามเทศกาลหรือหน่วยงานที่ขอมาการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เงิน SML ของหมู่บ้าน ได้รับการสนับสนุนเงินกู้ จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี ตำบลต้นยวน และสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร สมาชิกมาประชุมไม่ตรงต่อเวลา และไม่พร้อมเพรียงกัน บางครั้งก็ขาดการประชุม เนื่องจากต้องประกอบอาชีพประจำวัน วัตถุประสงค์ไม่เพียงพอในการผลิต ทำให้ให้การผลิตลูกประคบไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และสมุนไพรอยู่ไกลจากแหล่งผลิต ขาดเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัย การแปรรูปไม่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และไม่ผ่านการอาหารและยา (อย.) ขาดการดูแลช่วยเหลือจากภาครัฐและไม่ต่อเนื่อง ขาดงบประมาณ และยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร พบว่า ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรุก ขยายตลาดในผลิตภัณฑ์เดิม ขยายตลาดในผลิตภัณฑ์ใหม่ บริหารจัดการรวบรวมวัตถุดิบในชุมชน บริหารจัดการหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานในการประสานงานกับกลุ่มอื่น ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข เชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต ส่งเสริมชุมชนให้มีการปลูกสมุนไพรมากขึ้น ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน พัฒนาคุณภาพการผลิตที่ถูกต้องสู่ลักษณะเป็นไปตามหลักสุขาภิบาลโรงงาน ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงวิฤตเพิ่มเครื่องจักรที่ทันสมัย การส่งเสริมการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และองค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพตลาด สภาพปัญหา การประสานงานความร่วมมือในการรวมกลุ่มกันดำเนินธุรกิจระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ร่วมค้า และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อแสวงหารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงนายหน้า ตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทั้งในภาคเหนือและภาคต่างๆ ของประเทศ นอกจากนี้ยังมีการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้อง รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนเป็นอย่างดี ทั้งนี้รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นไปในลักษณะของการประสานความร่วมมือทางการตลาด การจัดแสดงสินค้า การออกจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเครือข่ายได้ทราบอย่างทั่วถึง สภาพปัญหาและความต้องการโดยภาพรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่คล้ายๆกัน คือ การขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญา สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ขาดแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องการขยายตลาดและช่องทางสู่ตลาดต่างประเทศ รูปแบบการจัดการเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเดิมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการเชื่อมโยงเครือข่ายอยู่บ้างแล้ว แต่ยังไม่ขยายวงกว้างมากนัก หลังจากมีการศึกษาวิจัยพบว่า เครือข่ายการตลาดได้ขยายวงกว้างขึ้น โดยได้มีการนำองค์ความรู้ด้านการจัดการมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเครือข่าย การตลาดทำให้เกิดการพัฒนาจากเดิม ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารการตลาด การประสานความร่วมมือระหว่างกัน และกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีเพิ่มมากขึ้น โดยการอาศัยเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การปรึกษาหารือระหว่างกัน และร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการดำเนินงานของเครือข่าย ซึ่งผลการดำเนินงานดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มและเครือข่ายได้รับการพัฒนาเกือบทุกด้าน ยอดขายสูงขึ้น และมีกำไรมากขึ้นกว่าการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา

วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เรื่องการตลาดได้ดี คือ รูปแบบการฝึกอบรม รูปแบบกิจกรรมที่จะช่วยเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดี คือ การศึกษาดูงาน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน สถานที่ในการเรียนรู้ที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ในชุมชน เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้เรียนมีความสะดวก ส่วนช่วงเวลาที่ต้องการในการเรียนรู้ คือ ฤดูกาลนอกเหนือฤดูกาลทำนา การฝึกอบรมควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องโดยจัดพี่เลี้ยงที่ให้คำปรึกษาประจำกลุ่ม



ควรมีเอกสารประกอบการฝึกอบรมที่อ่านง่ายเข้าใจง่ายที่สามารถนำมาอ่านทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองในภายหลัง ไม่ควรให้ผู้เรียนใช้การเขียนและการอ่านมากเกินไป

จักรพล ตั้งสุทธิธรรม (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง และบทบาทของ ศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศบาลตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศบาลตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาบทบาทของศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศบาลตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เทศบาลตำบลสุเทพมีความพร้อมในการจัดตั้งศูนย์ฯ เนื่องจากเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเข้มแข็ง มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และใกล้ชิดกับคนในชุมชน ด้านพื้นที่ในการจัดตั้งศูนย์ฯ ควรเป็นพื้นที่สาธารณะในเขตเทศบาลตำบลสุเทพ ซึ่งมีการคมนาคมที่สะดวก ในส่วนของงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินงานของศูนย์ฯ ควรจะได้รับการจัดสรรจากงบประมาณของรัฐบาล งบประมาณจากเงินรายได้ของเทศบาลตำบลสุเทพ และขอรับการสนับสนุนจากภาคเอกชน ในการดำเนินงานของศูนย์ฯ ควรให้เทศบาลตำบลสุเทพเป็นผู้รับผิดชอบหลัก โดยมีคณะกรรมการกำกับดูแล ในลักษณะของภาคีเครือข่าย เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ กลุ่มผู้นำชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพ ประชาชน รวมถึงพระสงฆ์ในพื้นที่ และมีภารกิจที่สำคัญ คือ การเป็นศูนย์ประสานงานหรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้รับบริการของศูนย์ฯ ได้แก่ ผู้ประกอบการ องค์กรภาคธุรกิจต่างๆ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคการศึกษา และประชาชนที่สนใจด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับบทบาทของศูนย์ฯ ที่สำคัญ ได้แก่ ส่งเสริมให้มีการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการ จัดกิจกรรม ส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เป็นศูนย์ประสานงานเครือข่ายที่ดำเนินงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดการบูรณาการร่วมกัน บ่มเพาะหรือส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และบูรณาการทุกภาคส่วนในเขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลสุเทพให้เกิดความร่วมมือร่วมใจที่จะสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ในเชิงสร้างสรรค์

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยทางการเทคโนโลยี ปัจจัยทางนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ ปัญหาด้านการตลาด ด้านบัญชีและการเงิน ด้านการผลิต ด้านการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านต้นทุนการผลิต โดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาด และการกำหนดระเบียบต่างๆเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ (2549) ศึกษาเรื่อง ขีดความสามารถและแนวทางการพัฒนา การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตด้านเศรษฐกิจ มีปัญหาในด้านการไม่สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นได้เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม

วาสนา เจริญวิเชียรฉาย (2552) ศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ออกแบบตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบลวดลายของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ ให้ผู้ผลิตได้นำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน และเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ในรูปแบบใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ ผู้ผลิตและผู้สนใจสินค้าต้องการให้ใช้กระดาษเหลือใช้เป็นวัสดุหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน การออกแบบลวดลายตกแต่งของตกแต่งบ้านประเภทรูปภาพ ควรเป็นดอกไม้ กรอบรูปควรเป็นลายดอกไม้ ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ที่ผู้วิจัยออกแบบได้แก่ รูปภาพ กรอบรูป กล่องใส่กระดาษชำระ และกล่องอเนกประสงค์ พบว่าผู้ผลิตมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้สนใจสินค้าหรือประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ความสนใจโดยรวมของผู้ผลิตและผู้สนใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอัจฉราภรณ์ มลวงค์ (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดแผนไทยบ้านแม่ทะ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 2) เพื่อค้นหารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตามมาตรฐานชุมชน (มผช.) ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดแผนไทยบ้านแม่ทะ มีความร่วมมือในการดำเนินงาน มีความเสียสละ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือมผช. นั้น สมาชิกกลุ่มต้องมีความรู้ความเข้าใจและความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นปัจจัยหลัก และมีกระบวนการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมและยอมรับของสมาชิกกลุ่ม ประกอบกับการดำเนินการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานโดยมีการตรวจสอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

จุรีวรรณ จันทลา และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าไทยทรงดำในอำเภอบางเลนและอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ 3) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4) ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำที่ได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผ้าทอและเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ที่มีเอกลักษณ์ในการใช้ผ้าสีดำในการนุ่งห่มทั้งในชีวิตประจำวันและการประกอบพิธีกรรม จนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวไทยทรงดำ โดยชาวไทยทรงดำนิยมใช้ผ้าพื้นสีดำทอขึ้นอย่างง่าย ๆ มีสีสันและลวดลายบ้าง โดยลวดลายของผ้าทอไทยทรงดำที่ปรากฏบนผืนผ้าสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความผูกพัน ตลอดจนความเป็นมาของวัฒนธรรม หรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อวิถีการดำรงชีวิต จึงทำให้ผู้ทอผ้าเกิดแรงบันดาลใจที่จะนำสิ่งเหล่านั้น มาถ่ายทอดเป็นลวดลายบนผ้าทอไทยทรงดำ ซึ่งจากการศึกษาลวดลายผ้าไทยทรงดำ พบว่าลวดลายต่างๆ ได้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษและมีบางลวดลายได้คิดค้นมาใหม่ และมีการปรับประยุกต์เพื่อให้เข้ากับสมัยปัจจุบันมากขึ้นแบ่งได้ 3 ประเภทคือ ลายพืช ลายสัตว์ และลายผสมอื่นๆ ในส่วนของการสื่อความหมายในการใช้สีในการทอผ้าและประดับตกแต่งของชาวไทยทรงดำ ซึ่งแต่ละสีมีความหมายแตกต่างกัน โดยเฉพาะสีครามเข้มหรือสีดำซึ่งเป็นสีหลักของผืนผ้าและการใช้งานของชาวไทยทรงดำ

โดยสื่อความหมายว่าเกิดจากการเก็บกตที่ต้องพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนมาเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย 2) การศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ พบว่าในการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำนั้น อันดับแรกผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบโดยทั่วไปที่สำคัญคือ ประโยชน์ใช้สอย (Function) ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในส่วนของประโยชน์ใช้สอยด้านจิตใจ (Psychological Function) โดยการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจหรือถูกใจ เช่น การมีลวดลายสีสันทที่สะดุดตาน่าสนใจ มีมูลค่ามากกว่าราคาที่ตั้งไว้ และดูดีมีระดับ เป็นสัญลักษณ์แสดงภาพพจน์ของความเป็นฐานะ และประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยโดยตรงต่อผู้ใช้ สามารถจับต้องใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้ อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงคือ การคงเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายและสีสันทต่างๆ ตามความเชื่อของชาวไทยทรงดำ เนื่องจากลายผ้าไทยทรงดำมีลายต่างๆ ไม่มาก และมีการใช้สีสันทที่จำกัด การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการคงเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำและความแตกต่างของวัฒนธรรมความเชื่อของแต่ละพื้นที่ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรมีการศึกษาในเรื่องรายละเอียดของลวดลายแต่ละลายว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีความเชื่ออย่างไรสื่อความหมายว่าอย่างไร และใช้ในโอกาสใดทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องของการนำลวดลายที่ใช้ในโอกาสต่างกัน เช่น งานมงคล และงานอวมงคล มาอยู่ในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกัน 3) ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 5 พื้นที่ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำส่วนใหญ่มีปัญหาดังนี้ (1) สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล(2) มีสินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด (3) รูปแบบ/รูปทรงไม่ทันสมัย (4) ประโยชน์ใช้สอยที่มีน้อย (5) ราคาไม่เหมาะสม และ (6) ดูแลรักษายาก โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำในภาพรวมในระดับมาก และมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำสูงสุด 5 ลำดับแรกได้แก่ 1) หมอนอิง 2) กล่องทิชชู 3) กระเป๋าสตรี 4) เสื้อ 5) กางเกง ในส่วนของระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุดคือ 201 -300 บาทต่อชิ้น 4) ผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำที่ได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการตรวจสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังนี้ 1) หมอนอิง โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ หมอนอิงแบบที่ 1 และแบบที่ 2 โดยเป็นรูปแบบที่ทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังมีลวดลายและสีสันทที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำได้ดี ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีสีน้ำเงินขาว และดำ 2) กล่องทิชชู โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ กล่องทิชชูแบบที่ 1 แบบที่ 3 และแบบที่ 4 โดยกล่องทิชชูแบบที่ 1 นั้นผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามียูปร่างที่ค่อนข้างแปลก

ตาน่าสนใจ ส่วนแบบที่ 3 แม้ว่ารูปร่างจะค่อนข้างธรรมดา เป็นแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ทั่วไป แต่เป็นรูปแบบที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด ในส่วนของแบบที่ 4 นั้นมีลักษณะเด่นคือลวดลายและสีสันทันแสดงออกถึงความเป็นไทยทรงดำได้ดี 3) กระเป๋าสตรี ในส่วนของกระเป๋าสตรีนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในกระเป๋าสตรีแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นว่าเป็นรูปแบบที่มีรูปทรงดูดี สวยงาม และดูเหมาะสม จัดลวดลายและสีสันทันได้กลมกลืน เหมาะสมดีมาก ดูแล้วน่าใช้ ความเป็นไทยทรงดำอยู่ครบถ้วน

ปรีดารัตน์ รัตนาคม (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมอาชีพชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปทรงสมุนไพรแปรรูปและรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป จากการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่แนวทางการพัฒนารูปทรงสมุนไพรแปรรูปและรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนา โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มสมุนไพรจันทร์หอม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวคิดในการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมอาชีพชุมชน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านรูปทรงสมุนไพรแปรรูป ทางกลุ่มได้รูปทรงใหม่สำหรับสมุนไพรแปรรูปซึ่งเป็นรูปทรงใหม่สำหรับกลุ่ม โดยเป็นรูปทรงที่ได้แนวคิดในการออกแบบจากรูปทรงเลขาคณิตและรูปทรงจากธรรมชาติ ในการออกแบบให้มีรูปทรงก่อนสมุนไพรแปรรูปมีทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ รวมถึงสามารถนำเป็นของฝากได้อีกทางหนึ่ง 2) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ทางกลุ่มได้รูปแบบใหม่สำหรับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปซึ่งเป็นรูปแบบใหม่สำหรับกลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกันทางกลุ่มโดยการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบจาก 2 แนวคิด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปแบบขึ้นเดียวและรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปแบบชุด เพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปแบบชุดนั้นสามารถนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของทางกลุ่มมาจัดใส่ตามความเหมาะสมได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบ ที่มีการออกแบบใหม่นี้สามารถนำเป็นของฝากได้

กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทร์นำชู (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการพัฒนาและศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 280 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่ม จำนวน 8 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก ปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่น และปัจจัยการบริหารองค์กร สามารถทำนายแนวทางการพัฒนา

วิสาหกิจชุมชนร่วมกันได้ร้อยละ 76.70 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง สร้างการเรียนรู้ให้คนในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้คนในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้คนนอกชุมชน แล้วนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตนพัฒนาช่องทางข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างกลุ่ม

มนันยา นัทสารและคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาร้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้า บ้านหนองล่ํา อำเภอยะยิง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาร้า เพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 2) เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าบ้านหนองล่ํา ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาร้าที่มีเอกลักษณ์ แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถนำไปใช้เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้มากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า หลังจากการฝึกอบรมได้มีการแจกแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการการถ่ายทอดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาร้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้า บ้านหนองล่ํา อำเภอยะยิง จังหวัดมหาสารคาม หลังจากเก็บข้อมูลความพึงพอใจแล้วนำมาวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ผู้ประเมินมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ เช่น การติดต่อเชิญอบรม การประสานงานกับกลุ่มผู้รับการอบรม และการให้ข้อมูลด้านการจัดอบรม การดูแลและการท างานอย่างมีขั้นตอนเป็นระบบ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.90 ส่วนข้อมูลเพื่อการปรับปรุงหลักสูตร ผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกหัวข้อ คือ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้ในการพัฒนาอาชีพ ใช้ประกอบอาชีพ หรือในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.65 ในหัวข้อ ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.69 ความเหมาะสมของวิทยากร ความรู้ความสามารถ เทคนิคการสอน วิธีการอธิบาย การสอน มีค่าเฉลี่ย 4.62 ระยะเวลาในการอบรม จำนวนวันที่จัดการอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนในหัวข้อช่วงระยะเวลาในการจัดการอบรม ช่วงวัน เดือน ฤดูการที่จัดการอบรม และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่าย ประโยชน์ของการจัดอบรมที่ได้รับมากกว่าเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.79 และ 4.67 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้เข้าร่วมรับการอบรมประเมินแบบประเมินมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.69 หรือคิดเป็นร้อยละ 93.8

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการลงทุน

พรณทิพย์ อินม่วง (2551) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสวนพฤกษศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ศูนย์ศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน อำเภอนมสาร จันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ผลตอบแทนการลงทุน โดยใช้อัตราส่วนลดเท่ากับ 7% พบว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,197,390 บาท อัตราผลตอบแทนประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับ

1.01:1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 25.96% ต่อปีแสดงว่าทำการลงทุนในโครงการนี้ เพราะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

จิรพร มหาอินทร์ และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อหาวิธีการส่งเสริมศักยภาพของลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการ การผลิตยังคงยึดภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่มีการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่บ้าง เพื่อพัฒนารูปแบบและเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ภาครัฐขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มไม่มีรูปแบบการบริหารกลุ่มหรือการทำงานกลุ่มเต็มรูปแบบส่งผลให้การสนับสนุนจากภาครัฐมีน้อย นอกจากนี้ผู้นำกลุ่มมักบริหารงานเพียงลำพัง เนื่องจากไม่มีความรู้ความชำนาญในด้านการบริหารจัดการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่ม

ณัฐรา วงษ์นายะ (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ คือ มีกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โดยวิธีแสวงหาความรู้ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการเรียนรู้ระหว่างปฏิบัติ ปัญหาการจัดการความรู้ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยหัวข้อความรู้ที่ต้องการมากที่สุด คือ รู้เท่าทันสื่อและการพัฒนาการผลิตสื่อสร้างสรรค์ รูปแบบการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบการจัดการความรู้ ได้แก่ วิสัยทัศน์ความรู้ ทีมจัดการความรู้ วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การมีส่วนร่วม เทคโนโลยีและเครือข่ายความรู้ 2) กระบวนการจัดการความรู้ ได้แก่ การเตรียมความพร้อม การพัฒนาทีม การกำหนดความรู้ การแสวงหาความรู้ การพัฒนาความรู้ การใช้ความรู้ การประเมินความรู้ และการกระจายความรู้ 3) แผนปฏิบัติการจัดการความรู้ ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปรับปรุง ผลการทดลองใช้ พบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวมอยู่ระดับมาก ความสามารถในการจัดการความรู้ในการจัดการความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการประเมินรูปแบบการจัดการความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพ รายได้ และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานภาพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้โลตัส ในด้านความถี่มีการเข้าใช้บริการจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการเหตุผลหรือสาเหตุที่เลือกใช้บริการ รวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและจุดเด่นของการเป็นแบรนด์เทสโก้โลตัส ต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด มีความแตกต่างกันต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค่าปลีกขนาดใหญ่ควรมุ่งเน้นในด้านสินค้า บริการและการจัดทำโปรชั่น อีกทั้งควรมุ่งดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

##### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ณัฐ ชลเทพ (2554) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปปฏิบัติทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ในการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์นั้นมาจากความชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการเป็นหลัก ประกอบกับการสั่งสมความรู้ความสามารถที่ถนัด และเห็นว่าการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ และทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 2) ด้านองค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 4 ราย มีความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นองค์ประกอบหลักของแต่ละธุรกิจ และใช้วัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบเสริม เพราะเป็นองค์ประกอบร่วมที่มีคุณลักษณะที่ มีคุณค่าหายาก ทดแทนได้ยาก และลอกเลียนแบบได้ยาก เพื่อ



สร้างสินค้าสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่มได้และยังก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ในระยะยาว3)ด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในยอดขายของสินค้า และสินค้าของธุรกิจมีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ส่วนปัญหาที่พบในการประยุกต์ใช้แนวคิดคือ การขาดแคลนคนงานซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ สำหรับแนวทางการดำเนินงานในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอเพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

นรินทร์ สังข์รักษา และสมชาย ลักษณะานุกรักษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างยั่งยืนในจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้คุณค่าของศิลปวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) พัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้นแบบ 3) ศึกษาการเทียบเคียงชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว 4) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยกระบวนการมีส่วนร่วมแบบภาคีเครือข่ายอย่างยั่งยืน 5) ศึกษาการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) การให้คุณค่าของศิลปวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้นแบบ ได้รูปแบบที่มีชื่อว่า RATCHABURI Model ได้แก่ R-Research (การวิจัยการท่องเที่ยว) A-Action Learning (การเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้) T-Technology (การใช้เทคโนโลยี) C-Community of Practice (ชุมชนนักปฏิบัติ) H-Horizontal (องค์กรแนวราบและเครือข่าย) A-Awareness (ความตระหนักรู้) B-Best Practice (การปฏิบัติที่เป็นเลิศตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) U-Universal (การท่องเที่ยวสู่สากล) R-Responsibility (ความรับผิดชอบต่อชุมชน) I-Identity (การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น) 3) ผลการเทียบเคียงปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ บวรบ้าน วัดโรงเรียนในการมีส่วนร่วมมีผู้นำเข้มแข็งสมาชิกร่วมมือโครงสร้างองค์กร เทคโนโลยีความรู้จักชะ/ความสามารถการจัดการวัฒนธรรมองค์กร ส่วนปัจจัยแห่งความล้มเหลว ได้แก่ ความอิจฉา ความขัดแย้งกันของสมาชิกและชุมชน 5) เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 4 รูปแบบคือ เส้นทางครึ่งวันหนึ่งวันแบบเข้าไปเย็นกลับ (นิยมมากที่สุด) แบบค้างคืนและแบบสองวันสองคืน กำหนดเส้นทางอยู่อารยธรรมและไหว้พระ วิถีชีวิตชาติพันธุ์ตัวตนคนราชบุรี เริ่มจากวัดคงคารามจนสุดท้ายเมืองโบราณ และจิปาถะภัณฑสถานบ้านคูบัว

นันทวัลย์ มิตรประทาน วงศ์บุตร (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน OTOP ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ให้มีความสามารถในการแข่งขันเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ และขยายโอกาสทางธุรกิจ 2) เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า 3) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) เพื่อสนับสนุนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ และมุ่งเน้นการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์สอดคล้องกับศักยภาพและวิถีชีวิต เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินโครงการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน OTOP ประเภทผ้า ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจัดทำแผนการปฏิบัติงานของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อแก้ปัญหาการลอกเลียนแบบหรือการทำตามที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มผ้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน OTOP จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการปรับทัศนคติ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มของรายได้ให้กับกลุ่มสินค้าผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดด้วยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มุ่งเน้นการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์สอดคล้องกับศักยภาพและวิถีชีวิต เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจเป็นการแก้ไขปัญหาที่ถูกจุด คือลดปัญหาการผลิตสินค้าที่ซ้ำกันหรือลอกเลียนแบบกัน

ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 3) ทดลองใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 4) ประเมินและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีความคาดหวังสูงกว่าสภาพความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ได้รูปแบบชื่อ LADBUAKHAO Model มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้ (L = Learning) การสะสมข้อมูล (A = Accumulating Data) การออกแบบและความแตกต่าง (D = Design and Difference) การระดมสมอง (B = Brainstorming) ความมีประโยชน์ (U = Utility) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (A = Appropriate Technology) การจัดการความรู้ (K = Knowledge Management) ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (H = Homogeneous) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (A = Approved Product) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (O = Organization Learning) และผ่านการรับรองรูปแบบ 3) ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการทดลองสูง

กว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่อการประเมินการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน 4) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบในระดับมาก ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบทุกด้านในระดับมาก และการถอดบทเรียนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หรือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมประทานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวกซื้อและอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว จำพวกอาหารฝรั่งเป็นอาหารมือเช้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป คือ ตัวเอง โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 51 – 100 บาทต่อครั้ง

ทัศนยา หงษ์มา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

พรพัทธ์ แยมผกา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่า 1) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่าผลิตภัณฑ์เคมี และมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะต้องใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย 2) สมุนไพรที่แปรรูปแล้วมีความน่าใช้มากกว่าที่ยังไม่ได้แปรรูป มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์เคมี 3) สมุนไพรไทยมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อนทำให้เหมาะแก่การนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันมากขึ้น

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดแตกต่างกัน

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคใน ทุกด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ภัทร์สุตา พิศรสุคนธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาหลักความสุภาพในการ ขอร้องจากสโตนแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า: กรณีศึกษาประชากรในตำบล มหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประเภทหลักความสุภาพในการ ขอร้องประเภทต่างๆของสโตนแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ศึกษาพฤติกรรมและ ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีสโตนแกนโฆษณาเครื่องดื่มในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ซึ่ง ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ โดยเลือกซื้อน้ำผลไม้ในลักษณะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ สัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสดชื่นและผ่อนคลาย ซึ่งมีปัจจัยการเลือกซื้อมาจากரசชาติ โดยการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อโทรทัศน์ ประเภทหลักความสุภาพที่มีผลในการตัดสินใจในเพศชาย เลือก ประเภทการยกย่อง เพศหญิงเลือกประเภทการเสนอทางเลือก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านบวกต่อ สโตนแกนโฆษณาเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก หมายถึง สโตนแกนมีบทบาททำให้กลุ่มเป้าหมายทราบรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าจดจำได้ง่าย ช่วยในการโน้มน้าว ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติทางลบต่อสโตนแกน โฆษณาเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง คือเป็นการโอ้อวดสรรพคุณที่เกินจริง ไม่กล่าวถึงโทษของ ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการตีความผิดไปจากประโยชน์ที่แท้จริง

อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด และให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านานๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

บุษบา วงษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อับดุลคอเล็ด เจาะแต (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาชุมชนบ้านเกาะสวาด ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาบริบทของชุมชน/ปัจจัยภายในและภายนอกชุมชนที่ส่งผลต่อการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ 2) ศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ผลการวิจัยพบว่า บริบทของชุมชน/ปัจจัยภายในและภายนอกชุมชนที่ส่งผลต่อการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ พบว่า บริบทของชุมชน/ปัจจัยภายในและภายนอกชุมชนที่ส่งผลต่อการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ ผู้นำศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน ทุนทางสังคม การสร้างแรงจูงใจ ปัจจุบันชุมชนบ้านเกาะสวาดในช่วงปีพ.ศ. 2555 - 2557 มีความโดดเด่นและเข้มแข็งหลายด้าน ได้แก่ ความเข้มแข็งในการมีส่วนร่วมของประชาชน ต่อกิจกรรมสาธารณะ ความเข้มแข็งในการทำกลุ่มส่งเสริมอาชีพ ความเข้มแข็งในด้านการเป็นพลเมืองที่ดีตามระบอบประชาธิปไตย ความเข้มแข็งด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น สมาชิกของชุมชนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในชุมชนได้อย่างมั่นคง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจากเดิมมาก ซึ่งเป็นความสำเร็จในการนำกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานบริหารจัดการชุมชนของตนเอง จนสามารถบรรลุเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในชุมชนได้

อาทิตย์ บุคตาดวง และสุพรรณิ ไชยอำพร (2554) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชนบ้านบางไพร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานะของทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชน 2) ศึกษาวิธีการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชน 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรคในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านบางไพรมีสถานะของทุนทางสังคมที่เด่นชัดที่สุด คือ เครือข่ายทางสังคม ที่มีความเข้มแข็ง มีผลงานและรางวัลมากมาย รองลงมาคือ ความรู้และภูมิปัญญา โดยเฉพาะด้านการประกอบอาชีพ อันดับ 3 คือ ความเห็นอกเห็นใจ ต่างตอบแทน เอื้ออาทร ช่วยเหลือกัน ซึ่งมีการแสดงให้เห็นมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยมีวิธีการนำทุนทางสังคมไปใช้ใน 3 ระดับ คือ 1) ระดับเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชีวิตและครอบครัวของตนเอง 2) ประโยชน์ต่อกลุ่มหรือเครือข่ายการประกอบอาชีพ และการประกอบการ 3) กลุ่มหรือเครือข่ายการพัฒนาชุมชนโดยรวม ซึ่งปัญหาอุปสรรคที่พบในการนำเอาทุนทางสังคมออกมาใช้ ได้แก่ ปัญหาความขัดแย้งในผลประโยชน์ทางธุรกิจและการสนับสนุนแบบเลือกปฏิบัติ ปัญหาคนทำงานสังคมมีน้อย ปัญหาความปลอดภัยจากนอกชุมชน และในการที่ทำให้ชุมชนมีลักษณะความสัมพันธ์และสภาพชุมชนพึงปรารถนาได้นั้น จะต้องอาศัยกระบวนการในการขับเคลื่อน ได้แก่ การสร้างความตระหนักให้คนในชุมชนเริ่มคิดที่จะพัฒนาชุมชนร่วมกัน การค้นหา

ศักยภาพและทุนทางสังคมในชุมชนที่เหมาะสม การสร้างผู้นำหรือแกนนำเพิ่มขึ้น การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การลงมือทำอย่างมีส่วนร่วมทั้งชุมชน ภาครัฐและเอกชน การติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายผล

ปทุมทริกา สุคนธสิงห์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลสำเร็จของกลุ่มอาชีพ: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑจากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑจากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการ ของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑจากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑจากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย สินค้าของกลุ่มมีคุณภาพและสวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้า สมาชิกกลุ่มมีความรู้ทักษะและความสามารถด้านการผลิต กลุ่มมีการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรสำหรับการผลิต กลุ่มมีการแต่งตั้งประธานและกรรมการดำเนินงานที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ผู้นำกลุ่มสามารถสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในกลุ่ม กลุ่มมีการจัดหาเงินทุนทั้งจากภายในและภายนอก กลุ่มมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนด้านงบประมาณแก่กลุ่มอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวัสดุอุปกรณ์/เครื่องจักรหรือปัจจัยการผลิตแก่กลุ่มอาชีพ และจังหวัดมีการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ สภาพปัญหาที่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑจากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัญหาด้านการไม่มีตลาดในการรองรับสินค้า ปัญหาด้านคุณภาพสินค้าที่ผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน และปัญหาด้านการขาดเงินทุนหมุนเวียน ในส่วนของความต้องการที่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑจากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความต้องการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความต้องการด้านการสนับสนุนงบประมาณ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า และด้านเครื่องมือ/เครื่องจักรที่ทันสมัย



## 10.2 งานวิจัยต่างประเทศ

งานวิจัยต่างประเทศ ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์, เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ รายละเอียดดังนี้

### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Xiangyang Xin (2007) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริบททางวัฒนธรรม: วิธีนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการอย่างเป็นทางการวัฒนธรรมตามการพัฒนาด้วยวิธีการและเครื่องมือที่จะถอดรหัสความซับซ้อนของประเพณีจีนและการถ่ายโอนความรู้ทางวัฒนธรรมที่เข้าใจในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัย ผลการวิจัยพบว่า ICA (การตีความ ศาสนาวัตถุทางวัฒนธรรม) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ความหมายทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวของวัตถุและปัจจัยที่ SETIG (สังคมเศรษฐกิจเทคโนโลยีและอุดมการณ์ทางภูมิศาสตร์) สำหรับการทำความเข้าใจบริบทที่กว้างขึ้นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของวัตถุ ความเข้าใจในพฤติกรรมทางวัฒนธรรมเสนอ พฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและผูกพันที่เหลือ เป็นกรอบสำหรับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์แบบไดนามิกระหว่างชนิดที่แตกต่างจากพฤติกรรมและการใช้ ICB (ตีความพฤติกรรมวัฒนธรรม) เป็นเครื่องมือในการอธิบายพฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่มีสามระดับพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ แรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม ในส่วนสุดท้ายของการแปลความหมายของสิ่งประดิษฐ์แบบดั้งเดิมและความเข้าใจของพฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่มีการสังเคราะห์ในกระบวนการการสร้างนวัตกรรมขึ้นทางวัฒนธรรม มันกำหนดสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงบางภาพองค์ประกอบพฤติกรรมหรือปรัชญาของวัฒนธรรม และแนะนำสินค้า Matrix วัฒนธรรมตำแหน่งเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพเพื่อมาตรฐานและประเมินสินค้าทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับระดับของการสะท้อนความเห็นในองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเหล่านั้น

Minu Kumar (2008) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าการส่งและการตีความ: ผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการที่จะเข้าใจกลไกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าและการตั้งค่าสำหรับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ในตอนต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โครงการ (NPD) ออกแบบผลิตภัณฑ์วาดภาพการตั้งค่าของค่าของผลิตภัณฑ์คือ SAFE (S-สังคม A-ความมีหน้าตา เห็นใจผู้อื่น F-การใช้งาน E-อารมณ์) ที่จะสร้างสำหรับผู้บริโภค ในตอนท้ายของโครงการเห็นได้อย่างชัดเจนผลิตภัณฑ์อาจมีการกำหนดค่าที่แตกต่างกันของค่า SAFE งานวิจัยนี้ได้สำรวจและตรวจสอบปัจจัยที่จะช่วยหรือขัดขวางการฝังตัวของค่าเริ่มต้นการตั้งค่าความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จากนั้นจะประเมินว่าค่าที่ฝังตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้จริงโดยผู้บริโภคเป้าหมายและสำรวจสภาพแวดล้อมที่การรับรู้นี้เกิดขึ้นในที่สุดก็ประเมินว่ามูลค่าการส่งนำไปสู่การตั้งค่าผลิตภัณฑ์และสำรวจสภาพแวดล้อมที่ส่งผ่าน

นี้เกิดขึ้น โครงการนี้ยังสำรวจบทบาทของความคาดหวังของผู้บริโภคในความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่า การรับรู้และการตั้งค่า การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารและนักออกแบบเข้าใจว่าตลาดจริงเห็นค่า SAFE ในวิธีที่ตรงตามวัตถุประสงค์และภายใต้เงื่อนไขซึ่งอาจเกิดขึ้น

Hui-Chun, Chan (2010) ศึกษาเรื่อง เชื่อมโยงชุมชนนวัตกรรมและความเร็ว ในการเข้าสู่ตลาด: บทบาทการเป็นสื่อของกระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ นำเสนอผลกระทบของการมีส่วนร่วมของสมาชิกเต็มใจที่ในการสร้างแนวคิด การทดสอบ และการเปิดตัวสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของสามขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับความเร็วในผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2008) อ้างถึงใน The Creative Nova Scotia Leadership Council – CNSLC (2012) นิยาม แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ดังนี้ 1) สามารถเพิ่มรายได้ การจ้างงาน และกระจายรายได้ผ่านการมีส่วนร่วมทางสังคม ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมและการพัฒนามนุษย์ 2) มีความเกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม ที่มีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี สิทธิทางปัญญา และการท่องเที่ยว 3) เป็นชุดความรู้กิจกรรมทาง เศรษฐกิจในมิติการพัฒนาและเชื่อมโยงกับภาคตัดขวางในระบบเศรษฐกิจทั้งระดับมหภาคและจุลภาค 4) เป็นการพัฒนาทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับการตอบสนองเชิงนโยบายเชิงบูรณาการ ที่มีความ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานระหว่างกระทรวงที่เกี่ยวข้อง 5) เป็นหัวใจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

John Newbiggin (2010) ระบุว่า คุณค่าของสินค้าและบริการในระบบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องกับมิติเชิงสุนทรียะด้วย มิใช่การคำนึงถึงเฉพาะการใช้งานเท่านั้น อาทิ วัฒนธรรมการสื่อสารผ่านบทเพลง ละคร ทศนิยมภาพ เป็นต้น อันเป็นการบ่งชี้ถึงสถานภาพทาง สังคม ที่ถึงแม้จะเป็นแนวคิดรุ่นเก่า แต่ก็ยังคงนำมาใช้ได้อยู่เสมอ และผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงิน ของตนไปเพื่อเสพสินค้าและบริการเชิงสุนทรียะเหล่านั้น แนวคิดดังกล่าวถือเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ โดยเปรียบเสมือนการนำแนวคิดการสร้างสรรคในอดีต เช่น การออกแบบ การตกแต่ง การ แสดง มาผนวกรวมกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิ การโฆษณา แพชั่น และสื่อแบบภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในฐานะปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Tze-Chang, Liu (2011) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปิดและเศรษฐกิจสร้างสรรค์: มุมมองโลกและการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเข้าใจและวิเคราะห์ประเด็นของการศึกษาเปิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการศึกษาที่สูงขึ้น 2) เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในทุกแง่มุมเหล่านี้ในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างในตัวแปรบางอย่างในหมู่ประเทศและภูมิภาค GDP สูงไม่จำเป็นต้องนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์การพัฒนาอย่างมากแต่การพัฒนาที่ดีของของตัวแปรบางตัวสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบางประเทศ

Xuan Jiang (2011) ศึกษาเรื่อง การแพร่กระจายทั่วโลกและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับเมืองประสบการณ์ภาษาจีนในเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่งและกวางโจว ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศจีนเสริมเหล่านั้นที่เกิดขึ้นในโลกจากหลายๆ ด้าน ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้มีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและเมือง 2) กลยุทธ์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชนที่ได้รับการกระจายอย่างกว้างขวางทั่วโลก 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์แตกต่างกันไปทั่วทั้งสถานที่และเครื่องชั่งน้ำหนัก, ความเข้าใจที่แตกต่างกันการตั้งค่าความตั้งใจในการศึกษาและผลกระทบนโยบายทั้งหมดนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงซึ่งจะช่วยให้ความยืดหยุ่นของความคิดที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

The United Nations Development Programme – UNDP (2013) ระบุว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เริ่มได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี 2001 โดย John Howkins นักเขียนและผู้จัดการสื่อสารมวลชนซึ่งได้นำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ใน 15 โรงงานอุตสาหกรรม เป็นการพัฒนาทางศิลปะไปสู่ความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี John Howkins พบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกเติบโตกว่า 5% ในปี 2000 ซึ่งสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีได้จำกัดเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วย ในฐานะวัฒนธรรมใหม่ที่มีพลังต่อระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์

Supaporn Pitiporn Doctoral Degree (2004) ศึกษาเรื่อง บริโภคนิยมและการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร: กรณีศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ อธิบายปรากฏการณ์บริโภคนิยมของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยศึกษากรณีการบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร เป็นการบริโภคภายใต้แนวคิด ปรัชญา และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ดังนี้ วัฒนธรรมยุคก่อนทันสมัยที่การบริโภคสมุนไพรหมายถึงการรักษาโรค วัฒนธรรมยุคทันสมัยที่การบริโภค สมุนไพรหมายถึงการบริโภควิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมยุคหลังทันสมัยซึ่ง โดยมีลักษณะของวัฒนธรรมแบบ

หลังทันสมัยอยู่ สามลักษณะคือ 1) เป็นแนวคิดต่อต้านการพัฒนาแบบทันสมัย การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งหมายถึงการบริโภคธรรมชาติ 2) เป็นแนวคิดที่ฝันเอาสิ่งดีๆในอดีตมาวมกับการพัฒนาสมัยใหม่ การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งหมายถึงการบริโภคภูมิปัญญาไทย และเทคโนโลยีสมัยใหม่ 3) เป็นแนวคิดที่หลุดลอยไปจากราก ไม่มีอดีต อนาคต เสพการเปลี่ยนแปลง การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งหมายถึงการบริโภคสิ่งที่อยู่ในกระแส การศึกษานี้พบว่าบริโภคนิยมครอบงำทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคแม้แต่ผู้ที่มีความคิดที่ต่อต้านบริโภคนิยม ทั้งยังทำให้การรับรู้และความหมายของสมุนไพรมีเปลี่ยนไปจากวัฒนธรรมเดิม ปรากฏการณ์นี้มีผลกับสังคมไทยทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกทำให้มีการตื่นตัวในการใช้ สมุนไพรอันเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิม และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทรัพยากรภายในท้องถิ่น ทั้งยังทำให้มีทางเลือกในการดูแลสุขภาพ ในด้านลบทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายในส่วนที่เป็นความหมาย เช่น บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี สื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า ประโยชน์ที่แท้จริงของมันซึ่งคือคุณค่าในการแก้ปัญหาสุขภาพ จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาสมุนไพรมุ่งหมายคือการจัดการพัฒนาสมุนไพรมุ่งหมายให้สอดคล้องกับ ผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่ม เช่น จัดให้มีการเข้าถึงข้อมูลและการเกิดเครือข่ายเพื่อการพึ่งตนเอง เปิดโอกาสให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยโดยดูแลเพียงความปลอดภัย ส่งเสริมให้องค์กรเอกชน ชุมชน ที่ไม่แสวงกำไรมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งหมาย นำเทคนิคการโฆษณาและการออกแบบมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค และดูแลไม่ให้มีการใช้ความเป็นวิชาชีพมาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสร้างสรรค์

Ted Levitt (1986) อ้างถึงใน Philip A. Titus (2007) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดที่เชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์กับจินตนาการเข้าด้วยกัน Levitt ผลการวิจัยพบว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จเริ่มจากแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นการต่อยอดการตลาดแบบดั้งเดิมที่เคยทำกันมาก่อน และเหมือนเป็นการให้ความสำคัญกับผู้ค้าในปัจจุบันมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะการนำการใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการมาพัฒนาบทบาทของการตลาด มิใช่เป็นการสร้างความกดดันทางการตลาดดังเช่นที่เคยเกิดขึ้น การจัดการตลาดแบบมีอาชีพจึงควรมีนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้า บริการ และการขับเคลื่อนทางการตลาดต่างๆ การมีความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดจะเป็นการยกระดับความสำคัญของการขึ้นมา ทั้งภายในภาคธุรกิจและชุมชน

Ian Fillis (2005) ศึกษาเรื่อง การตลาดสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านการจัดการตลาดสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดสร้างสรรค์จะดำเนินการผ่านการนำเสนอความคิดถึงการตลาดในอนาคต ดังนั้นการตลาดสร้างสรรค์จึงต้องการแนวคิดที่สร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญ ผ่านการจัดรูปแบบและมาตรการที่สร้างสรรค์เช่นกัน โดยต้องเป็นการนำเสนอทั้งในมิติเชิงบวกและเชิงลบ โดยธรรมชาติของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนทางสังคมและลักษณะของการขับเคลื่อนทั้งภายในและภายนอกอันเป็นผลมาจากการ

ตัดสินใจ การผนวกรวมการตลาดเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้ประกอบการเป็นเหมือนศิลปิน ที่ จะสร้างสรรค์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญต่อการ ดำเนินการตลาดสร้างสรรค์

Vandana Sharma (2014) ศึกษาเรื่อง การตลาดสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจ ขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า การตลาดจะเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดหากนำมาผนวกรวมกับ ประสบการณ์ด้านอื่นๆ การเสริมประสิทธิภาพนี้อาจจะทำได้โดยการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านป้าย ประกาศ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งควรต้องได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วย และถ้าหากการตลาดถูกนำไปยังบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ก็ เท่ากับเป็นการเสียเวลาเปล่า แนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ ก่อตั้งขึ้นในปี 1997 ถือเป็นแนวทาง การตลาดที่น่าสนใจโดยเป็นการเสนอสินค้าและบริการผ่าน 5 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัด โปรโมชัน การบรรจุหีบห่อ การนำเสนอ และการจัดทำสินค้าเฉพาะ

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

Norris F. Krueger และ Jr. Deborah V. Brazeal. (1994) ศึกษาเรื่อง ความสามารถเชิงประกอบการ และผู้ประกอบการที่มีความสามารถ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนา ศักยภาพของผู้ประกอบการนั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อาทิ การสนับสนุนของผู้นำ การให้ รางวัลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ การนำเสนอเทคโนโลยีแบบใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการ โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยดังกล่าว มักไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ การเพิ่มความตระหนักใน ความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในชุมชนก็ถือว่าสำคัญ นอกจากนี้ยังมีเรื่อง การทำงานเป็นทีม เพื่อให้สมาชิกแต่ละคนในทีมได้แสดงความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ทั้งหมดทั้งสิ้นนี้อาจจะต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ นอกจากการจัดการฝึกอบรม เช่น การสร้างความตระหนักในคุณค่าตนเองของผู้ประกอบการ การนำเสนอแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ การเผยแพร่ความสามารถของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วม กระบวนการพัฒนาศักยภาพต่อไป

Judy Matthews (2007) ศึกษาเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์และการ ประกอบการ: ไกล่ซิดหรือห่างไกล ผลการศึกษาพบว่า การประกอบการและความคิดสร้างสรรค์มี ความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดในหลายประเด็น โดยต่างก็มีความเกี่ยวข้องกับสำคัญของทัศนคติ แนวคิด แรงบันดาลใจ และภาพลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์และการประกอบการต่างก็มีความสำคัญ ทั้งในระดับองค์กรและปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ยังรวมถึงจินตนาการ เป้าประสงค์ แรงบันดาลใจ ความรู้ ทักษะ และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่แม้จะมีบทบาทแตกต่างกัน แต่ต่างก็มีส่วนในการสร้างความสำเร็จ ให้กับองค์กร อย่างไรก็ตาม การประกอบการและความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้ถือเป็นสิ่งที่มีลักษณะ

ตายตัว แต่จะเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตามกระบวนการดำเนินงานและการปรับเปลี่ยนตามความคิดของแต่ละบุคคล

Jaime Faustino (2012) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการ: รูปแบบสำหรับการเปลี่ยนแปลงเชิงสถาบัน ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผู้ประกอบการเป็นการปรับปรุงที่ผนวกเทคโนโลยีและความเป็นไปได้ในทางการเมืองเข้าด้วยกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งคือ การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง ซึ่งจะช่วยลดความซับซ้อนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเชิงสถาบันได้ รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการนี้ยังเป็นข้อตรงข้ามกับแนวคิดแบบเก่าที่ให้ความสำคัญกับการจัดวางกิจกรรมและเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ซึ่งส่วนมากมักจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความเป็นจริงทางเศรษฐกิจการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด/ทฤษฎี	ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย
1. แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ	ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนจะดำเนินต่อไปได้ขึ้นอยู่กับ ผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างให้มีความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ดำรงอยู่
2. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน	เป็นแนวคิดร่วมกันของคนในชุมชน ที่อยากจะทำผลิตสินค้า การให้บริการต่างๆ เป็นการดำเนินกิจการด้วยความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน โดยมีการจัดการเงินทุนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน
3. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	แนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่เน้นอัตลักษณ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญามารวมกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิด

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย
4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	กระบวนการที่พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น โดยการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ หรือออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
6. แนวคิดเครือข่ายทางสังคม	ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม เกิดได้จากความ ร่วมมือกัน ความสามัคคีของเครือข่าย มี ยุทธศาสตร์ระบบการจัดการและการวางแผนที่ดี เหมาะสมกับสถานการณ์สมาชิกรวมกลุ่มกันอย่าง เหนียวแน่นและมีระเบียบกฎเกณฑ์ของเครือข่าย มีความเหมาะสมกับสมาชิก และการดำเนินงาน ของเครือข่าย
7. แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์	เป็นกระบวนการทางการผลิตใหม่เพื่อสร้าง ประเทศให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดัน เปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มาก ขึ้น โดยต้องคำนึงถึง Functional (ประโยชน์ใช้ สอย) กับ Emotional (สุนทรีย์ภาพทางอารมณ์) ไปพร้อมๆกัน

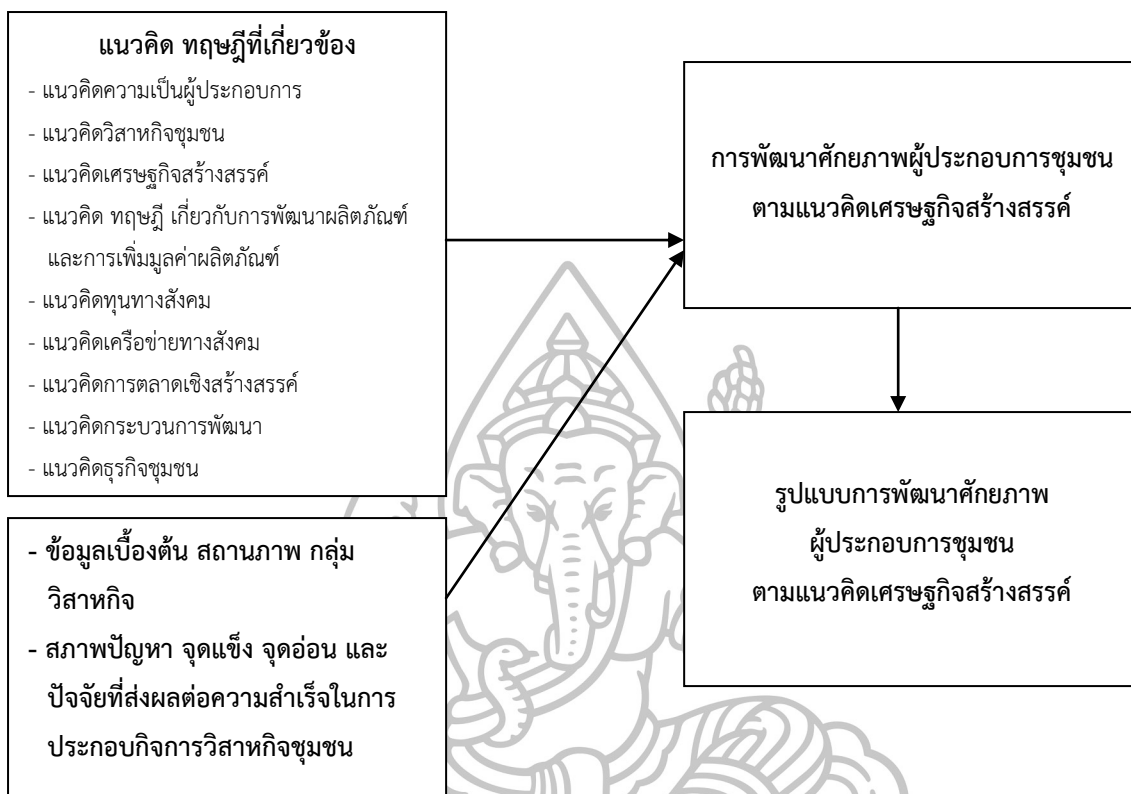
ตารางที่ 2 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย
8. แนวคิดกระบวนการพัฒนา	การพัฒนาเป็นการทำให้ดีขึ้น ให้เจริญขึ้น เป็นการเพิ่มคุณค่าของสิ่งต่างๆ การพัฒนาอาจพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ก็ได้
9. แนวคิดธุรกิจชุมชน	เป็นการร่วมมือกันเพื่อดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชน ที่ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การสร้างผลกำไร แต่เน้นการเกิดประโยชน์กับชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อการพึ่งพาตนเอง และการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน





### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกับลักษณะการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบการวิจัยดังต่อไปนี้

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน คือขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research:  $R_1$ ) การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development:  $D_1$ ) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D) ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research:  $R_2$ ) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I) ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development:  $D_2$ ) การประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E)

**ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research:  $R_1$ ) การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A)**

1. วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนให้ได้องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

#### 2. การคัดเลือกพื้นที่ในงานวิจัย

การคัดเลือกพื้นที่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องทำการคัดเลือกพื้นที่เพื่อเป็นสนามในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกจังหวัดนครปฐม เป็นสนามในการศึกษา และได้กำหนดการดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งได้ติดต่อประสานอื่นๆ จากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 เป็นต้น

2.2 ตรวจสอบรายชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และทำการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจ จาก 7 อำเภอในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสนและอำเภอดอนตูม โดยทำการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจเพื่อใช้พื้นที่ในการศึกษาทดลอง (Tryout Study) จำนวน 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

2.2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

2.2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ในการเลือกพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจ โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งได้ติดต่อประสานข้อมูลอื่นๆ จากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ดูแลพื้นที่กลุ่มภาคกลางตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี นครปฐม กาญจนบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

2. ตรวจสอบรายชื่อกลุ่มวิสาหกิจจากสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พบว่า รายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีจำนวนมากถึง 3,618 แห่ง จาก 8 จังหวัด ภาคตะวันตก ประกอบไปด้วยวิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตพืช ปศุสัตว์ สมุนไพร และการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ฯลฯ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลจำนวนรายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้ลงทะเบียนสารสนเทศสำนักงาน  
เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนภาคตะวันตก	จำนวนผู้ลงทะเบียน
1. นครปฐม	278
2. กาญจนบุรี	899
3. ราชบุรี	398
4. สุพรรณบุรี	651
5. เพชรบุรี	232
6. สมุทรสงคราม	346
7. สมุทรสาคร	131
8. ประจวบคีรีขันธ์	683
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3,618</b>

ที่มา: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจ. (2558). พระราชบัญญัติส่งเสริม  
วิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

2.3 จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในภาคตะวันตก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และได้พิจารณาเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมกับการศึกษาทดลอง (Tryout Study) ในเบื้องต้น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการวิจัยครั้งนี้และให้ผู้วิจัยสามารถเขียนแผนการดำเนินงานการวิจัยและประเด็นสำคัญตามที่ต้องการวิจัยโดยกลุ่มที่ถูกคัดเลือกในการศึกษาที่ผู้วิจัยจะใช้เป็นพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

2.3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

- 2.3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม  
สำหรับเหตุผลในการเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ ได้แก่
1. เป็นลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชน มีการทำงานร่วมกัน และมีทัศนคติในการเปิดรับองค์ความรู้ใหม่ๆ
  2. ได้ประกอบกิจการโดยอาศัยสิ่งที่อยู่รอบตัวคิดค้น สรรหา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์
  3. มีลักษณะของทุนทางกายภาพ ทุนทางวัฒนธรรม และองค์ความรู้ภูมิปัญญา
  4. เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพผลิตสินค้าระดับอุตสาหกรรมจังหวัด

5. เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการประกอบกิจการ มีอัตลักษณ์ของตนเองในการผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย และใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้า

6. การให้ความร่วมมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงระยะการเดินทางในการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้

ทั้งนี้ 2 กลุ่มข้างต้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นต้นแบบในการศึกษาทดลอง (Tryout Study)

### 3. วิธีดำเนินการ

3.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐานการประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลพื้นฐานในรูปแบบเอกสารผลงานวิชาการ หนังสือ ตำรา และข้อมูลจากInternet ผ่าน Website ต่างๆ

3.2 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ผลงานวิชาการ หนังสือ ตำรา และข้อมูลจากInternet ผ่าน Website ต่างๆ

3.3 การเตรียมชุมชน และศึกษาสำรวจพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยได้จัดเตรียมชุมชนโดยทำการประสานงานกับผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อเตรียมพื้นที่และเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรในพื้นที่ให้รับทราบการวิจัยและพัฒนา เตรียมความพร้อมในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ และประสานงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดเตรียมผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

3.4 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างเครื่องมือและออกแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ทำการออกเครื่องมือในการวิจัย

3.5 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อสอบถาม สภาพการณ์ บริบทกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

### 4. กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ บริบทและสภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้รู้ (Key Information) จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกผู้เข้าร่วม โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแห่งละ 10 คน

4.2 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ในการศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รู้ (Key

Information) จำนวน 5คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแห่งละ 5 คน

4.3 กลุ่มเป้าหมายในการบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ใช้กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รู้ (Key Information) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ในแบบสอบถามชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Information) จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกผู้เข้าร่วม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ บริบทและสภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงจากกลุ่มผู้รู้

องค์ประกอบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลประวัติความเป็นมา บริบททั่วไป และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 18 ข้อ

5.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ในแบบสอบถามชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Information) จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ การศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

องค์ประกอบของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ข้อ

5.3 แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้เป็นแนวทางในการสังเกต ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

องค์ประกอบของแบบบันทึกการสังเกตแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การมีส่วนร่วม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมการดำเนินงาน

## 6. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

6.1 แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Information) จำนวน 10 คน

6.1.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ใช้ในการวิจัย

6.1.2 สร้างแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษาอย่างครบถ้วน

6.1.3 นำแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ภาษาและวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

6.1.4 นำแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปใช้ในการเก็บข้อมูล

ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. ความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาแล้วกี่ปี และมีสมาชิกเริ่มแรกและปัจจุบันกี่คน
3. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกี่ชนิด
4. วัตถุดิบหลักในการผลิต ได้แก่อะไรบ้าง
5. แหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตอยู่ที่ไหน

6. กระบวนการในการผลิต มีอะไรบ้าง
7. ผลผลิตขั้นต้นชนิดไหนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มียอดจำหน่ายและเป็นที่ยอมรับสูงสุด
8. ผลผลิตขั้นต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการปรับปรุงและพัฒนาบ้างหรือไม่
9. ท่านมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างไร
10. ท่านคิดว่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจุดเด่นอะไร จนทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
11. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มมีที่ไหนบ้าง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร
12. หน่วยงานของภาครัฐมีส่วนร่วมช่วยพัฒนากลุ่มอย่างไรบ้าง
13. ทางกลุ่มมีการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆให้กับสมาชิกบ้างหรือไม่ อย่างไร
14. ทางกลุ่มมีการปรับปรุงรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หีบห่อของสินค้าบ้างหรือไม่ อย่างไร
15. ใครเป็นผู้แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
16. สินค้าในปัจจุบันได้มีการรองรับคุณภาพจากหน่วยงานใดบ้าง
17. ท่านคิดว่าเหตุผลใด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน
18. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านใน 1 - 2 ปีนี้ อย่างไรบ้าง

6.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Information) ในระดับลึก จำนวน 5 คน

6.2.1 ศึกษาการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ที่ใช้ในการวิจัย

6.2.2 สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษาอย่างครบถ้วน

6.2.3 นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 5 คนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ภาษาและวัดผลประเมินผล เพื่อ



ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

$\Sigma R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

6.2.4 นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปใช้ในการเก็บข้อมูล

ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประสบปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง

อย่างไร

3. การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็ง จุดอ่อน อย่างไรบ้าง

4. ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบ

กิจการวิสาหกิจชุมชน

5. ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการการสนับสนุนทางด้านใดบ้าง และจากหน่วยงานใด

6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

6.3 แนวทางการบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ศึกษาประเด็นที่ใช้ในการสังเกต คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มที่เป็นผู้เกี่ยวข้อง กับ ประเด็นการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนกลุ่มผู้รู้ (Key Information) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 แนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานการสนทนากลุ่ม ใช้แนวทางการสนทนากลุ่ม เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์ระดับลึก

ขั้นที่ 1 เตรียมตัวก่อนการสนทนากลุ่ม

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม
2. ศึกษาเรื่องที่จะสนทนากลุ่ม
3. กำหนดนัดหมายเวลาและสถานที่
4. สร้างแนวทางการสนทนากลุ่ม

ขั้นที่ 2 การดำเนินการสนทนากลุ่ม

1. กล่าวทักทายและบอกจุดประสงค์ในการสนทนากลุ่ม
2. ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนบันทึกผลการสนทนากลุ่ม
3. ทำการสนทนากลุ่ม
4. บันทึกผลการสนทนากลุ่ม

ขั้นที่ 3 ปิดการสนทนากลุ่ม ด้วยการขอบคุณ และอำลา

ขั้นที่ 4 ประเมินผลจากการสนทนากลุ่ม จัดบันทึกและนำมาวิเคราะห์เนื้อหา

องค์ประกอบของแบบบันทึกการสังเกตแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การมีส่วนร่วม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มโดยการนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอแบบพรรณนาความ

## 7. การตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ

ลักษณะการตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพในงานวิจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) 4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) (DenZin, 1978: 294-304)

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ของผู้ให้ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้รู้ ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม และการสังเกต โดยใช้พื้นที่ในศึกษาทดลอง (Tryout Study) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐมที่ตั้ง เลขที่ 88 หมู่ 4 ตำบลคลองใหม่ อำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐมที่ตั้ง เลขที่ 4/30 หมู่ 2 ตำบลสนามจันทร์อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4 สรุปขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research: R<sub>1</sub>) การศึกษาวิเคราะห์หาคำความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรม วิธีการ	ตัวชี้วัด
1. ศึกษาสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	ผลงานวิชาการ หนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง	การบันทึกข้อมูล/ การวิเคราะห์เนื้อหา	การศึกษาค้นคว้า รวบรวม และทำการสังเคราะห์ความรู้	ข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)
2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทกลุ่มวิสาหกิจ	ประธานกลุ่ม วิสาหกิจ ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ชาวบ้านในพื้นที่	หนังสือ ตำรา งานวิจัย แบบสอบถาม ประกอบการ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบบันทึกการสังเกต แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสนทนากลุ่ม	ผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน

ตารางที่ 4 สรุปขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research: R<sub>1</sub>) การศึกษาวิเคราะห์ห้วงค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและ  
สำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรม วิธีการ	ตัวชี้วัด
3. ศึกษาสภาพ ปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัย ที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการ ประกอบกิจการ วิสาหกิจชุมชน	ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่มผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย	แบบสัมภาษณ์เชิง ลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview)	ผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รู้ (Key Information)	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D)

1. วัตถุประสงค์ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research: R<sub>1</sub>) ดำเนินการออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ซึ่ง  
ในขั้นการพัฒนา (Development: D1) ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการศึกษาวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน  
ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การดำเนินการออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ  
ผู้ประกอบการชุมชนฯ

ขั้นตอนที่ 2 การจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ

ขั้นตอนที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

## 2. วิธีดำเนินการ

2.1 ขั้นตอนที่ 1 การดำเนินการออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ  
ผู้ประกอบการชุมชนฯ

2.1.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลพื้นฐานการ  
ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพการณ์ บริบทกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพปัญหา  
จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในจากการวิเคราะห์ในขั้นการวิจัย (Research: R<sub>1</sub>)  
การศึกษาวิเคราะห์ห้วงค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A)

2.1.2 ผู้วิจัยทำการออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ชุมชน และปรากฏการณ์ทางสังคม

2.1.3 นำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อทำการตรวจสอบและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ ความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 -1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษา โดยใช้เครื่องมือแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ

## 2.2 ขั้นตอนที่ 2 การจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ

2.2.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาและองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ข้อมูลสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในจากการวิเคราะห์ในขั้นการวิจัย (Research: R<sub>1</sub>) ทำการกำหนดประเด็นที่สำคัญที่ผู้ประกอบการชุมชนควรรู้เพื่อปรับใช้องค์ความรู้กับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ประเด็นการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ประเด็นปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์)

2.2.2 ผู้วิจัยทำเชิญวิทยากรผู้มีความเชี่ยวชาญ และทำหนังสือเชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมการอบรมความรู้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ

2.2.3 จัดการอบรมความรู้เป็นเวลา 1 วัน โดยมีการประเมินความรู้ก่อน หลังการอบรม (Pretest - Posttest) และจัดทำแบบประเมินผลการอบรม

2.2.4 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการอบรม และจากเครื่องมือแบบสอบถามการประเมินความรู้ก่อน หลังการอบรม (Pretest - Posttest) และแบบประเมินผลการอบรมเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพ

## 2.3 ขั้นตอนที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

2.3.1 หลังจากกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 แห่ง ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม ผู้นำชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้เข้ารับการอบรมความรู้ ผู้วิจัยจัดเวทีสนทนากลุ่มย่อย เพื่อแสวงหาแนวคิดความต้องการในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

2.3.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อย จัดหาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ

2.3.3 ผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จำนวนกลุ่มละ 1 ชิ้นงาน

## 2.4 ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้เป็นแนวทางในการสังเกต ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบบันทึกการสังเกตแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การมีส่วนร่วม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมการดำเนินงาน

### 3. กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล

3.1 การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ กลุ่มเป้าหมายในการประเมิน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อผู้วิจัยจะได้ปรับปรุงจนเป็นรูปแบบที่เหมาะสม

3.2 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับในการจัดอบรมความรู้แก่ผู้ประกอบการชุมชนกลุ่มเป้าหมาย ในการพัฒนา ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน สมาชิกในกลุ่มคณะกรรมการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวนพื้นที่ละ 12 คน รวมเป็นทั้งหมด 24 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเข้าร่วมการอบรมพัฒนาความรู้

3.3 กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ใช้กลุ่มเป้าหมาย ในการพัฒนา ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน สมาชิกในกลุ่ม คณะกรรมการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวนพื้นที่ละ 10 คน รวมเป็นทั้งหมด 20 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเข้าร่วมการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 1 ชิ้นงานต่อ 1 กลุ่ม

3.4 กลุ่มเป้าหมายในการบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ใช้กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รู้ (Key Information) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นและผู้วิจัยจะได้ทำการปรับปรุงรูปแบบให้มีความเหมาะสมต่อไป

องค์ประกอบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในลักษณะข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของท่านและข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการจัดอบรมพัฒนาความรู้ ในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น

4.2.1 แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pre-test & Post-test ใช้เป็นแนวทางในการประเมินความรู้ผู้เข้ารับการอบรมทั้งก่อนเข้ารับการอบรมและหลังเข้ารับการอบรม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยลักษณะของแบบสอบถามในลักษณะเป็นข้อสอบแบบเลือกตอบ (Multiple-choice) คือการวัดความรู้โดยให้เลือกตัวเลือกที่ถูกต้องที่สุดจากตัวเลือก 4 ตัว

องค์ประกอบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 1 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามในการวัดความรู้ จำนวน 20 ข้อ

4.2.2 แบบประเมินผลการอบรม ใช้เป็นแนวทางในการประเมินรูปแบบการจัดอบรมในโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ในด้านต่างๆ ได้แก่ วัน เวลา สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารเครื่องดื่ม วิทยากร และความรู้ที่ได้รับ เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

องค์ประกอบของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 10ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.2.3 แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้เป็นแนวทางในการสังเกต ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

องค์ประกอบของแบบบันทึกการสังเกตแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การมีส่วนร่วม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมการดำเนินงาน

## 5. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

5.1 แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ มีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ศึกษาเอกสารการสร้างแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ ได้ตามวิธีของเบสท์ (Best, 1986: 181 - 182)

5.1.2 สร้างแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 72 -74)

5.1.3 การตรวจสอบรูปแบบโดยการประเมินจากแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ด้านความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ในและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษาที่ใช้เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร (โชติมาหนูพริก, 2553: 123)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

5.1.4 นำแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ที่ปรับจากการตรวจสอบรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ ใช้สอบถามผู้เชี่ยวชาญในการประเมินรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ จำนวน 5 คน

5.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (Best & Kahn, 1998: 247)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับมาก
2.50 – 3.49	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับน้อยที่สุด

5.2 แบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest มีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ศึกษาการสร้างแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest ที่ใช้ในการวิจัย

5.2.2 สร้างแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะอบรมให้ความรู้อย่างครบถ้วนทำการออกแบบสอบถามในลักษณะเป็นข้อสอบแบบเลือกตอบ (Multiple-choice) คือการวัดความรู้โดยให้เลือกตัวเลือกที่ถูกที่สุดจากตัวเลือก 4 ตัว

5.2.3 การตรวจสอบแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest ด้านความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ในและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษาที่ใช้เกี่ยวกับแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบประเมินความรู้ก่อน และหลังการอบรม Pre-test & Post-test โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

5.2.4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น ค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

5.2.4.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ตัวอย่าง เพื่อทดลองนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Kuder-Richardson สูตร KR-20 ทดสอบว่าแต่ละข้อในแบบสอบถามเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกันหรือไม่ และทำการปรับปรุงแก้ไข (Ebel and Frisbie, 1986: 77 - 78)

$$r_{KR-20} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right)$$

เมื่อ	$r_{kr-20}$	คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$K$	คือ จำนวนแบบสอบถาม
	$p$	คือ สัดส่วนของผู้ทำถูกหารด้วยจำนวนคนตอบแบบสอบถามทั้งหมด
	$q$	คือ สัดส่วนของผู้ทำผิดในข้อหนึ่งๆ หรือ $1 - p$
	$s^2$	คือ คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

## 5.4.2.2 การวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r)

ค่าความยากง่าย (p) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ตัวอย่าง เพื่อทดลองนำไปทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ โดยเกณฑ์ของแบบทดสอบที่ดี ควรมีค่าความยากง่ายระหว่าง 0.20 - 0.80 การวิเคราะห์ความยากง่ายเป็นการวิเคราะห์รายข้อ ใช้สูตร (เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2545)

$$p = \frac{R}{N}$$

เมื่อ P คือค่าความยากของข้อคำถามแต่ละข้อ  
R คือ จำนวนผู้ที่ตอบข้อคำถามนั้นถูก  
N คือ จำนวนผู้เข้าสอบทั้งหมด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าความยากง่าย (p)

0.81 - 1.00	ง่ายมาก (ควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง)
0.60 - 0.80	ค่อนข้างง่าย (ดี)
0.40 - 0.59	ยากพอเหมาะ (ดีมาก)
0.20 - 0.39	ค่อนข้างยาก (ดี)
0 - 0.19	ยากมาก (ควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง)

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบทดสอบ (r) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ตัวอย่าง เพื่อทดลองนำไปทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์การหาอำนาจจำแนก เป็นการดูความเหมาะสมของรายข้อว่า ข้อคำถามสามารถจำแนกกลุ่มเก่งและกลุ่มอ่อนได้จริงหรือจำแนกผู้ที่มีคุณลักษณะสูงจากผู้มีคุณลักษณะต่ำได้ ค่าอำนาจจำแนกที่ดี ควรมีค่าตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป โดยใช้สูตร (เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2545)

$$r = \frac{R_U - R_L}{N}$$

เมื่อ r คือ ค่าอำนาจจำแนก  
R<sub>U</sub> คือ จำนวนนักเรียนในกลุ่มสูงที่ตอบถูก  
R<sub>L</sub> คือ จำนวนนักเรียนในกลุ่มต่ำที่ตอบถูก  
N คือ จำนวนนักเรียนในกลุ่มสูงหรือกลุ่มต่ำ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าอำนาจจำแนก (r)

มากกว่า 0.40	ดีมาก
0.30 - 0.39	ดี
0.20 - 0.29	ควรปรับปรุงใหม่
ต่ำกว่า 0.20	ไม่ดี (ควรตัดข้อสอบข้อนั้นทิ้งไป)

5.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest กำหนดเกณฑ์คะแนนก่อนและหลังการอบรม ดังนี้ (นรินทร์ สังข์รักษา, 2555) คะแนนเฉลี่ย มากกว่า 16 คะแนน (มากกว่า 80%) หมายถึง ความรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 13 - 15 คะแนน (60 - 79.9%) หมายถึง ความรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย น้อยกว่า 12 คะแนน (น้อยกว่า 60%) หมายถึง ความรู้ในระดับน้อย

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่อไป

5.3 แบบประเมินผลการอบรม มีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

5.3.1 ศึกษาการสร้างแบบประเมินผลการอบรม ที่ใช้ในการวิจัย

5.3.2 สร้างแบบประเมินผลการอบรม โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะประเมินอย่างครบถ้วนทำการออกแบบสอบถาม

5.3.3 การตรวจสอบแบบประเมินผลการอบรม โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบแบบประเมินผลการอบรม ด้านความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ในและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษาที่ใช้เกี่ยวกับแบบประเมินผลการอบรม โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบประเมินผลการอบรม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินผลการอบรม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (Best & Kahn, 1998: 247)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	ความคิดเห็นในระดับมาก
2.50 - 3.49	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	ความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 - 1.49	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่อไป

5.4 แนวทางการบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ศึกษาประเด็นที่ใช้ในการสังเกต คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับประเด็นการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนฯ กลุ่มผู้รู้ (Key Information) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 5 สรุปขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรม วิธีการ	ตัวชี้วัด
1. ดำเนินการออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชนฯ	ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน	การสังเคราะห์เนื้อหาแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชนฯ	ทำการสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดสร้างรูปแบบให้แก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชนฯ	ได้รู้รูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ที่ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 5 สรุปขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D) (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรม วิธีการ	ตัวชี้วัด
2. จัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา 24 คน	แบบประเมินความรู้ก่อนและหลังได้รับการอบรม Pretest & Posttest แบบประเมินผลการอบรม	การจัดอบรมให้ความรู้โดยผู้วิจัยคัดสรรวิทยากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน และปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ การจัดอบรมมีการประเมินความรู้ก่อน - หลังได้รับการอบรม และให้ผู้เข้าอบรมจัดทำแบบประเมินผลการอบรม	ได้อบรมให้ความรู้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างเครือข่ายทางสังคม ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา	สถานที่ วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์	จัดเวทีสนทนากลุ่มย่อย การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) 1 ชิ้นงาน
4. การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)	ประธานกลุ่มวิสาหกิจ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ ชาวบ้าน ชาวบ้านในพื้นที่	แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสนทนากลุ่ม	ผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายการสังเกต ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน

### ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research: R2) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I)

#### 1. วัตถุประสงค์ เพื่อทำการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing)

1.1 ขอบเขตผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเป้าหมายในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี (สาขานครปฐม) ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส (สาขานครปฐม) โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม ร้านคาเฟ่เมซอน โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย ระยะเวลาในการดำเนินงาน 16 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 - 30 พฤศจิกายน 2558

#### 1.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing)

**1.3 เครื่องมือที่ใช้** เป็นแบบสอบถามทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) แบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง รวมทั้งอุปกรณ์เทปบันทึกเสียง เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลโดยสามารถแบ่งเครื่องมือเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

### 1.3.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ

#### 1.3.1.1 เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) ใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด การยอมรับและการตัดสินใจซื้อ

#### 1.3.1.2 ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจในชิ้นงานผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ประกอบไปด้วย ผู้บริโภคทั่วไป นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ

**1.3.1.3 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้** ได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  คือ สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  คือ  $1-p$

$z$  คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$e$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) โดยกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

ดังนั้น  $z = 1.96$ ,  $e = 0.05$ ,  $p = 0.05$ ,  $q = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.05)/(0.05)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$



จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงเก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเป้าหมายในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี (สาขานครปฐม) ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส (สาขานครปฐม) โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม ร้านคาเฟ่เมซอน โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย

#### 1.3.1.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

1. แบบสอบถามการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) มีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์อื่นๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีคำถาม 8 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน (Best & Kahn, 1998: 247) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับมาก
2.50 - 3.49	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ข้อคำถามข้อที่ 1 จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน (Best & Kahn, 1998: 247) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับมาก
2.50 - 3.49	การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ในระดับน้อยที่สุด

ข้อคำถามข้อที่ 2 จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน (Best & Kahn, 1998: 247) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	ผู้บริโภครู้สึกประทับใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำการตรวจสอบก็คือผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยจำนวน 5 คนเป็นผู้ตรวจสอบ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ (Subject Matter Specialists) โดยการใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือทั้ง 5 คนทำการพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้ (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

R = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ข้อคำถามข้อนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าค่าดัชนีต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไป

นอกจากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับจำนวนกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อทดลองนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา (Cronbach's Alpha) ทดสอบว่าแต่ละข้อในแบบสอบถามเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกันหรือไม่ และทำการปรับปรุงแก้ไข โดยหาค่าความเชื่อมั่นเฉพาะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

#### 1.3.1.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นเป้าหมายที่มีความสนใจในชิ้นงานผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จำนวน 424 คน

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม

#### 1.3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ฯ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นความถี่ร้อยละค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ แสดงผลเป็นค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แสดงผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
3. ใช้การวิเคราะห์ Simple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร



## 1.3.1.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
1. เพศ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
2. ช่วงอายุ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	One-way ANOVA
3. ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	One-way ANOVA
4. รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	One-way ANOVA
5. อาชีพ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	One-way ANOVA
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (รู้จักผลิตภัณฑ์)	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
7. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เคยรับประทานผลิตภัณฑ์)	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	Simple Regression
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคา	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	One-way ANOVA
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของการส่งเสริมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราว	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
15. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณา	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test
16. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	t-test

### 1.3.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

#### 1.3.2.1 เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้เป็นแนวทางในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 1.3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักโดยผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค

#### 1.3.2.3 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยแนะนำตัวต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขออนุญาตทำการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิต ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ละ 12 คน รวมจำนวน 24 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)

#### 1.3.2.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

1. แบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) มีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการอย่างครบถ้วนทำการออกแบบสอบถาม
4. การตรวจสอบแบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบแบบประเมินผลการอบรม ด้านความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ในและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า

ระหว่าง 0.60 – 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษาที่ใช้เกี่ยวกับแบบประเมินผลการอบรม โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

### 1.3.2.5 การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนาพูดคุย ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1978: 294 – 304)

### 1.3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ของผู้บริโภคนเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**2.วัตถุประสงค์** เพื่อทำการประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจำหน่าย

## 2.1 เครื่องมือปริมาณ

### 2.1.1 เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจำหน่าย



### 2.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การตอบแบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยทำการขอความร่วมมือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คนโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 2.1.3 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยแนะนำตัวต่อผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขออนุญาตทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน ในแต่ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิต ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จำนวน 2 ชิ้นงาน

### 2.1.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

2.1.4.1 แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

2.1.4.2 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ระดับการศึกษา ความเชี่ยวชาญเฉพาะ อาชีพ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งทางวิชาการ และตำแหน่งอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

โดยมีระดับคะแนนประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการวัดข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน (Best & Kahn, 1998: 247) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.50 - 3.49	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 - 1.49	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

2.1.4.3 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำการตรวจสอบก็คือผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยจำนวน 5 คนเป็นผู้ตรวจสอบ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ (Subject Matter Specialists) โดยการใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือทั้ง 5 คนทำการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้ (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

เห็นว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

R = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

2.1.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

### 2.1.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

- ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม

### 2.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลการประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คนโดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ แสดงผลเป็นวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ แสดงผลเป็นค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ แสดงผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. วัตถุประสงค์ เพื่อทำการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### 3.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ และเครื่องมือเชิงปริมาณ

แบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้สำหรับผู้วิจัย ประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### 3.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ใช้พื้นที่ในศึกษาทดลอง (Tryout Study) ประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้องกับการวิจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จาก

กลุ่มโดยพื้นที่ในศึกษาทดลอง (Tryout Study) แห่งละ 10 คนรวม 20 คน ใช้การเลือกแบบ (Purposive Selection)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเนื้อหา ประเด็นต่างๆ การสังเกต กิจกรรม การจัดอบรม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มของ กระบวน การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มศึกษา ทดลอง

3.3.2 ผู้วิจัยถอดบทเรียนจากการวิจัยและพัฒนา ในกระบวนการดำเนินการวิจัย ในประเด็นต่างๆ การสังเกต กิจกรรม การจัดอบรม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่ม ของกระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มศึกษาทดลอง (Tryout Study)

3.3.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา ประเด็น กิจกรรม การสังเกต จากการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มของ กระบวน การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มการศึกษาทดลอง (Tryout Study)

### 3.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ มีขั้นตอนการสร้าง และการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคำถาม 20 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

โดยมีระดับคะแนนประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการวัดข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน (Best & Kahn, 1998: 247) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำการตรวจสอบก็คือผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยจำนวน 5 คนเป็นผู้ตรวจสอบ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ (Subject Matter Specialists) โดยการใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือทั้ง 5 คนทำการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้ (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

R = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงผลเป็นค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ แสดงผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

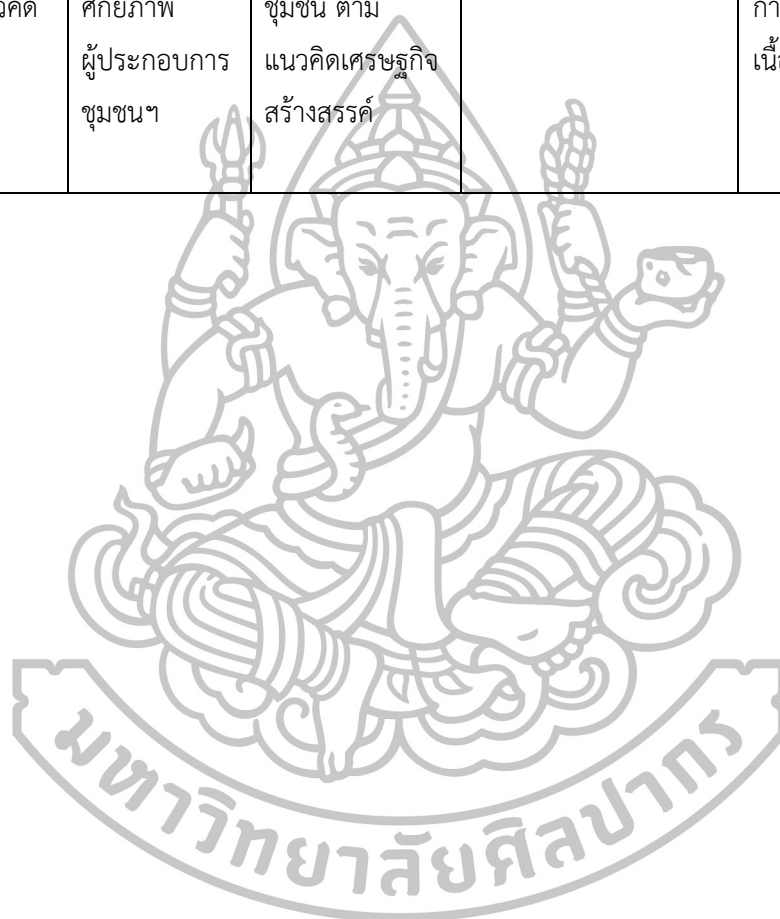


ตารางที่ 6 สรุปขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research: R2) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรม วิธีการ	ตัวชี้วัด
1. ทำการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่ได้จาก การพัฒนา (Product Testing)	กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย จำนวน 424 คน	แบบสอบถาม ทดสอบ ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (Product Testing)	ผู้วิจัยและทางกลุ่ม วิสาหกิจร่วมทดสอบ ตลาดและทำการเก็บ แบบสอบถาม	ผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 424 คน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การสังเคราะห์ เนื้อหา
2. ทำการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่ได้จาก การพัฒนา (Product Testing)	กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย จำนวน 12 คน	แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)	ผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการเก็บ ข้อมูลการทดสอบ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่ได้จากการ พัฒนา (Product Testing) กับ กลุ่มเป้าหมาย	ได้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ ใน การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)
3. ทำการประเมิน รูปแบบผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ศึกษา ความเหมาะสมต่อ การนำไปผลิตเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน การจัดจำหน่าย	ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน	แบบสอบถาม ประเมินรูปแบบ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์สำหรับ ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจ ทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ที่มีความ แตกต่างและทำการเก็บ แบบสอบถามกับทาง ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การสังเคราะห์ เนื้อหา ได้รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) และ ข้อเสนอแนะจาก ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 6 สรุปขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research: R2) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I) (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรม วิธีการ	ตัวชี้วัด
4. เพื่อทำการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ผู้เกี่ยวข้องกับ การวิจัยการ พัฒนา ศักยภาพ ผู้ประกอบการ ชุมชนฯ	แบบสอบถาม ประเมินศักยภาพ ผู้ประกอบการ ชุมชน ตาม แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์	ผู้วิจัยทำการประเมิน โดยใช้แบบสอบถาม	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การสังเคราะห์ เนื้อหา





## ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development: D<sub>2</sub>) การประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E)

การประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

**1. วัตถุประสงค์เพื่อ** ประเมินผลและปรับปรุงรูปแบบ สรุปรูปแบบและถอดบทเรียน จากการวิจัยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ เพื่อให้ได้รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยดำเนินการ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### 1.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการถอดบทเรียน สรุปรูปแบบและสังเคราะห์ความจากประเด็นต่างๆ ตามกรอบแนวทางการถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ใช้พื้นที่ในศึกษาทดลอง (Tryout Study) ประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้องกับการวิจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากกลุ่มโดยพื้นที่ในศึกษาทดลอง (Tryout Study) แห่งละ 10 คนรวม 20 คน ใช้การเลือกแบบ (Purposive Selection)

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเนื้อหา ประเด็นต่างๆ การสังเกต กิจกรรม การจัดอบรม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มของกระบวนการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มศึกษาทดลอง (Tryout Study)

1.3.2 ผู้วิจัยถอดบทเรียนจากการวิจัยและพัฒนา ในกระบวนการดำเนินการวิจัย ในประเด็นต่างๆ การสังเกต กิจกรรม การจัดอบรม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่ม ของกระบวนการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มศึกษาทดลอง (Tryout Study)

1.3.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา ประเด็น กิจกรรม การสังเกต จากการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มของกระบวนการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มการศึกษาทดลอง (Tryout Study)

1.3.4 ผู้วิจัยทำการสรุปแนวทางและรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ  
ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้กระบวนการถอดบทเรียน ในประเด็นต่างๆในการดำเนินงานวิจัย  
และพัฒนา (Research and Development) สรุปผลและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ตารางที่ 7 สรุปขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development: D2) การประเมินผลและถอดบทเรียน  
(Evaluation: E)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรม วิธีการ	ตัวชี้วัด
1. การประเมินผล ปรับปรุงรูปแบบ สรุปแนวทางและ ถอดบทเรียนจาก การวิจัยรูปแบบ การพัฒนา ศักยภาพ ผู้ประกอบการ ชุมชนฯ	ผู้เกี่ยวข้องกับ การวิจัยการ พัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ ชุมชนฯ	กรอบแนวทาง การถอด บทเรียนการ พัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ ชุมชน ตาม แนวคิด เศรษฐกิจ สร้างสรรค์	ผู้วิจัยทำการถอดบทเรียน สรุปและสังเคราะห์ความ จากประเด็น	ได้รายงานผลการ ถอดบทเรียนจาก การใช้รูปแบบการ พัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ ชุมชน ตาม แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ จนได้ รายงานวิจัยฉบับ สมบูรณ์

ตารางที่ 8 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 (R1)	ขั้นที่ 2 (D1)	ขั้นที่ 3 (R2)	ขั้นที่ 4 (D2)
การวิจัย (Research: R1) การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูล พื้นฐาน(Analysis: A)	การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและ พัฒนา (Design and Development: D and D)	การวิจัย (Research: R <sub>2</sub> ) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I)	การพัฒนา (Development: D2) การประเมินผล และถอดบทเรียน (Evaluation: E)
1.1 ศึกษาสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ 1.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับบริบทกลุ่มวิสาหกิจ ประวัติความเป็นมาสถานภาพ ของกลุ่ม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ ผลิตอยู่ในปัจจุบัน ถึงความ เป็นมา วิธีการคิดกระบวนการ ผลิต และผลประกอบการของ กลุ่ม	2.1 ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้ จากการสังเคราะห์ในขั้นตอน ที่ 1 การวิจัย (Research: R <sub>1</sub> ) การศึกษาวิเคราะห์องค์ ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจ ข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) ดำเนินการจัดทำรูปแบบการ พัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ละ จัดส่งรูปแบบให้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการ ประเมินความเหมาะสมของ รูปแบบฯ	3.1 ผู้วิจัยจะทำการ ทดสอบผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) กับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดย ศึกษาความคิดเห็นของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด การ ยอมรับและการตัดสินใจ ซื้อ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล	4.1 การประเมินผล และถอดบทเรียน รูปแบบการพัฒนา ศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ - กรอบแนวทางการ ถอดบทเรียน -รายงานวิจัยฉบับ สมบูรณ์
1.3 ศึกษาสภาพปัญหา จุด แข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผล ต่อความสำเร็จในการ ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ ส่งผลทำให้กลุ่มวิสาหกิจ ประสบความสำเร็จ อีกทั้งการ นำผลการศึกษามาปรับใช้ใน การสร้างรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ต่อไป	2.2 ดำเนินการพัฒนาโดย กระบวนการ การจัดอบรมให้ ความรู้ การประเมินตนเอง ก่อน - หลังได้รับการอบรม 2.3จัดเวทีสนทนากลุ่มย่อย จัด อบรมเชิงปฏิบัติการโดย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทำการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้ประกอบการ ชุมชนเป็นผู้เลือก จำนวน 1 ชนิด โดยการจัดอบรมเชิง ปฏิบัติการผลิตผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	3.2 ผู้วิจัยทำการ สัมภาษณ์ผู้บริโภคในการ ทดสอบผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) กับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3.3 ผู้วิจัยดำเนินการให้ ผู้เชี่ยวชาญทำการ ประเมินศึกษาความ เหมาะสมต่อการนำไป ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน การจัดจำหน่าย โดยใช้ แบบสอบถาม ในการเก็บ ข้อมูล	

ตารางที่ 8 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

<p>ขั้นที่ 1 (R1)</p> <p>การวิจัย (Research: R1)</p> <p>การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A)</p>	<p>ขั้นที่ 2 (D1)</p> <p>การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D)</p>	<p>ขั้นที่ 3 (R2)</p> <p>การวิจัย (Research: R<sub>2</sub>) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I)</p>	<p>ขั้นที่ 4 (D2)</p> <p>การพัฒนา (Development: D2) การประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E)</p>
<p>โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจ ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ชาวบ้านในพื้นที่โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก</li> <li>- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- การบันทึกข้อมูล/การวิเคราะห์เนื้อหา</li> <li>- แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง</li> <li>- แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม</li> <li>- แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง</li> </ul>	<p>2.4 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้เป็นแนวทางในการสังเกต ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ</li> <li>- แบบประเมินความรู้ก่อน-หลังการอบรม</li> <li>- แบบประเมินผลการอบรม</li> <li>- แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบสอบถามทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing)</li> <li>- แบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)</li> <li>- แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ</li> <li>- แบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>	

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกับลักษณะการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและพัฒนา แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัย (Research: R1) ผลการศึกษาวเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A)

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนา (Development: D1) ผลการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D)

ตอนที่ 3 ผลการวิจัย (Research: R2) ผลการนำไปใช้ (Implementation: I)

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนา (Development: D2) ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและพัฒนา

ตอนที่ 1 ผลการวิจัย (Research: R1) ผลการศึกษาวเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A)

1. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน  
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จากการวิเคราะห์เอกสาร ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ บริบทกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสนทนากลุ่ม

4. ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

## 1. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) การนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการศึกษามี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านแปรรูปผลไม้และอาหาร จังหวัดนครปฐม 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยขอเสนอ 4 ส่วน ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลพื้นฐานและบริบทพื้นที่จังหวัดนครปฐม
- 1.2 วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม
- 1.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านแปรรูปผลไม้และอาหาร จังหวัดนครปฐม
- 1.4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

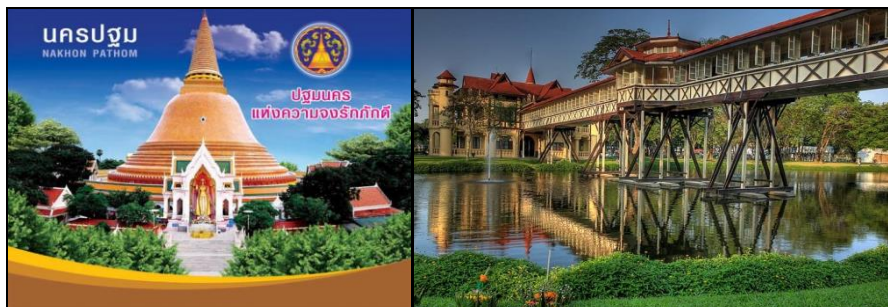
### 1.1 ข้อมูลพื้นฐานและบริบทเกี่ยวกับพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ประวัติความเป็นมา นครปฐม เป็นอยู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ กล่าวว่า เมืองนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่ มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญในสมัยทวารวดี ในยุคนั้นนครปฐมเป็นแหล่งเผยแพร่อารยธรรมจากประเทศอินเดีย ซึ่งรวมทั้งพระพุทธศาสนา นครปฐมจึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่างๆอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาได้เกิดความแห้งแล้งขึ้นในเมืองนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทาง ประชาชนจึงอพยพไปตั้งหลักแหล่งอยู่ริมน้ำ และสร้างเมืองใหม่ขึ้นชื่อเมืองนครไชยศรี หรือศรีวิชัย นครปฐมจึงเป็นเมืองร้างอยู่หลายร้อยปี จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังผนวชได้จุดศรัทธาไปพบพระปฐมเจดีย์ และทรงเห็นว่าเป็นเจดีย์องค์ใหญ่ไม่มีที่ใดเทียบเท่า ครั้นเมื่อได้ครองราชย์ จึงโปรดฯให้ก่อเจดีย์แบบลังกาครอบองค์เดิมไว้ โดยใช้ชื่อว่า พระปฐมเจดีย์ ทรงปฏิสังขรณ์สิ่งต่างๆในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีสภาพดี และโปรดฯให้ขุดคลองเจดีย์บูชาเพื่อให้การเสด็จมานมัสการสะดวกขึ้น

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เริ่มก่อสร้างทางรถไฟสายใต้ผ่านเมืองนครปฐม ซึ่งขณะนั้นยังเป็นป่ารก พระองค์จึงโปรดฯให้ย้ายเมืองจากตำบลท่า อำเภอนครชัยศรี มาตั้งที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์เหมือนเช่นครั้งโบราณ

ครั้งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดฯให้สร้างพระราชวังสนามจันทร์ เป็นที่เสด็จแปรพระราชฐานและฝึกซ้อมรบแบบเสือป่า โดยโปรดฯให้ตัดถนนเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย รวมทั้งสร้างสะพานเจริญศรัทธาข้ามคลองเจดีย์บูชาเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟกับองค์พระปฐมเจดีย์ ตลอดจนสร้างพระร่วงโรจนฤทธิ์ทางด้านทิศเหนือขององค์พระปฐมเจดีย์ และบูรณะองค์

พระปฐมเจดีย์ให้สมบูรณสวยงามดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน และได้โปรดให้เปลี่ยนชื่อจากเมืองนครไชยศรี เป็นนครปฐม (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2558)



ภาพที่ 6 ข้อมูลจังหวัดนครปฐม  
ที่มา: สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2558). ข้อมูลพื้นฐานและบริบทเกี่ยวกับพื้นที่จังหวัดนครปฐม.  
เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.nakhonpathom.go.th>

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168,327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี และอำเภอดำรงวิทยาคาร อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครปฐมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบ ถึงค่อนข้างราบเรียบ ไม่มีภูเขาและป่าไม้ พื้นที่ตอนเหนือและทางตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ดอน พื้นที่ทางตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่ม มีที่ดอนกระจ่ายเป็นแห่งๆ และมีแหล่งน้ำกระจาย พื้นที่ด้านตะวันออกและด้านใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน มีคลองธรรมชาติและคลองขุดที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรและการคมนาคมอยู่มาก พื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 2-4 เมตร

## ประชากร

พ.ศ. 2555 มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 874,616 คน เป็นชายจำนวน 420,026 คน หญิงจำนวน 454,590 คน โดยอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 273,391คน รองลงมาได้แก่ อำเภอสามพราน จำนวน 192,450 คน

## สภาพทางเศรษฐกิจ

### 1. การเกษตรกรรม

จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่เกษตรกรรมทั้งสิ้น 760,337.75 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ของพื้นที่ทั้งหมด การเกษตรกรรมเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 23.44 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่การเกษตรกรรมทั้งสิ้น 818,378.25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 60.39 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้ และการเลี้ยงสัตว์ระบบการเกษตรในจังหวัดนครปฐม จัดเป็นเขตเกษตรก้าวหน้าเพราะมีระบบชลประทานที่ดี โดยอาศัยแหล่งน้ำจากกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ท่างิ๊น และแม่กลอง ประกอบกับเกษตรกรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพสูง สามารถเรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ๆ และมีการใช้เทคโนโลยีในภาคการเกษตรที่พัฒนามากขึ้นระดับหนึ่งพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้จังหวัด ได้แก่ ข้าว อ้อย ไม้ผล พืชผักต่างๆ และไม้ดอกไม้ประดับ การเกษตรกรรมของจังหวัดนครปฐม มีความเป็นไปได้อย่างสูงต่อการวางแผนจัดระบบการผลิต เพื่อเชื่อมโยงการส่งออก

### 2. การกสิกรรม

ในปี 2551 - 2552 จังหวัดนครปฐม ใช้พื้นที่เพาะปลูกแยกเป็นพื้นที่ใช้ทำนา 412,210 ไร่ พืชไร่ 77,514.50 ไร่ ไม้ผลไม้ยืนต้น 64,007.75 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับ 13,225.25 ไร่ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ดังนี้

2.1 ข้าว จังหวัดนครปฐม มีการทำนาปีละ 2 ครั้ง คือ ข้าวนาปีและข้าวนาปรัง โดยข้าวนาปีเป็นข้าวเพาะปลูกในช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม และจะเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนสิงหาคม - มกราคม ส่วนข้าวนาปรังเป็นข้าวที่เพาะปลูกในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายน และจะเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - สิงหาคม แต่เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีระบบชลประทานที่สมบูรณ์ จึงสามารถปลูกข้าวได้ต่อเนื่องเกือบตลอดปี คือสามารถปลูกได้ 2 ปี 5 ครั้ง สำหรับผลผลิตข้าวฤดูการผลิตปี 2551 - 2552 ของจังหวัดมีดังนี้

2.1.1 ข้าวนาปี จากสถิติการเพาะปลูกปี 2551 - 2552 พบว่า มีปริมาณผลผลิตจำนวน 359,635.44 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 - 2551 เป็นจำนวน 8,335.31 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.32 โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกในปี 2551 - 2552 จำนวน 411,616 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 - 2551 เป็นจำนวน 10,419 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 2.54



2.1.2 ข้าวนาปรัง จากสถิติการเพาะปลูกปี 2551 - 2552 พบว่ามีปริมาณผลผลิต จำนวน 360,765.37ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 - 2551 เป็นจำนวน 5,781.37 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.61 โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกในปี 2551 - 2552 จำนวน 412,210 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2550 - 2551 เป็นจำนวน 6,053.5 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.47

2.2 อ้อยโรงงาน พืชไร่ที่สำคัญของจังหวัดฯ คือ อ้อยโรงงานที่ใช้ผลิตน้ำตาลทราย ในปี 2551 - 2552 จังหวัดนครปฐมมีผลผลิตอ้อยโรงงาน 880,312 ตัน ลดลงจากปี 2550 - 2551 จำนวน 4,954.5 ตัน หรือลดลงร้อยละ 0.57 โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกในปี 2551 - 2552 จำนวน 74,026 ไร่ ลดลงจากปี 2550/2551 เป็นจำนวน 1,448.5 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.96 อ้อยเป็นพืชที่เพาะปลูกในช่วงเดือน พฤษภาคม - สิงหาคม และเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายน ปลูกมากในเขตอำเภอกำแพงแสน และอำเภอเมืองนครปฐม

2.3 ผลไม้ การทำสวนผลไม้ นับเป็นอาชีพหนึ่งที่ราษฎรทำการเพาะปลูกมาก ประกอบด้วยส้มโอ มะม่วง ชมพู่ ฝรั่ง มะพร้าว น้ำหอม มะนาว กล้วยน้ำว้า ขนุน องุ่น กระท้อน กล้วยหอม และลำไย เป็นต้น สำหรับผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐมเป็นที่รู้จักทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ส้มโอนครชัยศรี และมะพร้าว น้ำหอมสามพราน ปี 2551 - 2552 จังหวัดมีผลผลิตผลไม้รวมประมาณ 126,830.46 ตัน มูลค่าประมาณ 1,564.35 ล้านบาท

2.4 พืชผัก มีการปลูกกันทั่วไป นอกจากจะใช้บริโภคภายในจังหวัดแล้ว ยังส่งไปจำหน่ายยังจังหวัดข้างเคียงและกรุงเทพฯ และพืชผักบางชนิด เช่น หน่อไม้ฝรั่ง สามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย พืชผักที่ปลูกกันมาก ได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน ผักคะน้า แตงกวา ถั่วฝักยาว ผักกวางตุ้ง ผักคื่นฉ่าย ผักชี เห็ดหอม เห็ดนางรมฮังการี เห็ดนางฟ้าภูฐาน ผักบุ้งจีน ผักบุ้งน้ำ ผักกะเฉด กระชาย ต้นหอม ฯลฯ ในปี 2551 - 2552 มีผลผลิตผักรวมประมาณ 215,372.16 ตัน มูลค่าประมาณ 4,522.81 ล้านบาท

2.5 ไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งเพาะปลูกกล้วยไม้ที่สำคัญ และมีไม้ดอกไม้ประดับอื่นๆ เช่น กุหลาบ มะลิ บัวฉัตร รัก ดาวเรือง ซึ่งได้รับความนิยมทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ในแต่ละปีจังหวัดนครปฐมมีรายได้จากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับประมาณ 1,520 ล้านบาท พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอสามพราน นครชัยศรี พุทธมณฑล และอำเภอบางเลน



ภาพที่ 7 พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม  
ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม. (2558). พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด  
นครปฐม. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://thainews.prd.go.th/  
website\\_th/news/news\\_detail/TNEVN5708200010027](http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNEVN5708200010027).

## 1.2 ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม

ข้อมูลการจดทะเบียน ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558 จังหวัดนครปฐมมีวิสาหกิจ  
ชุมชนที่จดทะเบียนไว้จำนวน 278 วิสาหกิจชุมชน สมาชิก 3,328 ราย และมีการจดทะเบียน  
เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 เครือข่าย สมาชิก 67 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงาน  
เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2558)

### 1. จำแนกวิสาหกิจชุมชนตามกลุ่มการผลิตสินค้า ได้ดังนี้

- 1.1 การผลิตพืช จำนวน 57 วิสาหกิจชุมชน
- 1.2 การผลิตประมง จำนวน 15 วิสาหกิจชุมชน
- 1.3 การผลิตปศุสัตว์ จำนวน 15 วิสาหกิจชุมชน
- 1.4 การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 54 วิสาหกิจชุมชน
- 1.5 การผลิตปัจจัยการผลิต จำนวน 28 วิสาหกิจชุมชน
- 1.6 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า จำนวน 9 วิสาหกิจชุมชน
- 1.7 ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 7 วิสาหกิจชุมชน
- 1.8 เครื่องจักสาน จำนวน 5 วิสาหกิจชุมชน
- 1.9 เครื่องดื่ม จำนวน 15 วิสาหกิจชุมชน
- 1.10 เครื่องประดับ/อัญมณี จำนวน 5 วิสาหกิจชุมชน
- 1.11 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 10 วิสาหกิจชุมชน
- 1.12 ของชำร่วย/ของที่ระลึก จำนวน 8 วิสาหกิจชุมชน
- 1.13 เครื่องประดับ/อัญมณี จำนวน 3 วิสาหกิจชุมชน
- 1.14 เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน

- 1.15 เครื่องปั้น จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน
- 1.16 เครื่องหนัง จำนวน 1 วิสาหกิจชุมชน
- 1.17 สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ จำนวน 1 วิสาหกิจชุมชน
- 1.18 การผลิตสินค้าอื่นๆ จำนวน 24 วิสาหกิจชุมชน
2. จำแนกวิสาหกิจชุมชนตามกลุ่มการให้บริการ ได้ดังนี้
  - 2.1 ร้านค้าชุมชน จำนวน 6 วิสาหกิจชุมชน
  - 2.2 ออมทรัพย์ชุมชน จำนวน 3 วิสาหกิจชุมชน
  - 2.3 การท่องเที่ยว จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน
  - 2.4 การบริการด้านสุขภาพ จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน
  - 2.5 บริการอื่น ๆ จำนวน 4 วิสาหกิจชุมชน

อำเภอที่มีการจดทะเบียนฯ มากที่สุด คือ อำเภอบางเลน จำนวน 94 วิสาหกิจชุมชน รองลงมาคือ อำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 53 วิสาหกิจชุมชน 1 เครือข่ายฯ อำเภอนครชัยศรี จำนวน 38 วิสาหกิจชุมชนอำเภอกำแพงแสน จำนวน 30 วิสาหกิจชุมชน อำเภอพุทธมณฑล จำนวน 26 วิสาหกิจชุมชน อำเภอสามพราน จำนวน 20 วิสาหกิจชุมชน 1 เครือข่ายฯ และอำเภอดอนตูม จำนวน 17 วิสาหกิจชุมชน

#### **การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน**

มีวิสาหกิจชุมชนที่ประเมินศักยภาพแล้ว 278 วิสาหกิจชุมชนและ 2 เครือข่ายฯ คิดเป็นร้อยละ 100 ของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายฯ ที่จดทะเบียน

#### **ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐม**

1. วิสัยทัศน์: ชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเอง สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน

#### **2. พันธกิจ**

- 2.1 เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการบริหารจัดการทุนของชุมชน
- 2.2 ส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
- 2.3 รับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
- 2.4 ประสานความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดการ

ส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างมีเอกภาพ

#### **3. วัตถุประสงค์หลัก**

- 3.1 ชุมชนและทุกภาคส่วนเกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
- 3.2 ชุมชนสามารถดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนได้และมีการบริหารจัดการที่ดี

3.3 วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมสนับสนุน  
 อย่างเป็นระบบและมีเอกภาพ

4. ยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐมได้มีการกำหนดยุทธวิธีในการดำเนินยุทธศาสตร์แต่ละ  
 ข้อ

ตารางที่ 9 ยุทธศาสตร์และยุทธวิธี

ยุทธศาสตร์	ยุทธวิธี
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา</b> 1. สร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม	1. ส่งเสริมให้ชุมชนมีการเรียนรู้โดยใช้ กระบวนการแผนแม่บทชุมชน 2. ส่งเสริมให้มีการแปลงแผนแม่บทชุมชนสู่การ พัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3. ส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชนในประเด็นที่ เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
2. การเสริมสร้างปัจจัยการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับ การปฏิบัติ	1. ส่งเสริมการพัฒนาผู้นำชุมชนเป็นนักวิสาหกิจ ชุมชนและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 2. สนับสนุนให้มีและพัฒนาแหล่งเรียนรู้เพื่อ การศึกษาและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
3. การส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม	1..ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนโดยชุมชน 2..ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีวิสาหกิจ ชุมชน 3..ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้การ ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 4..ใช้กลไกของรัฐสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา วิสาหกิจชุมชน
4. การส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา ระบบบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน	1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนากระบวนการ วิสาหกิจชุมชน 2. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาาระบบเศรษฐกิจ ชุมชน

ตารางที่ 9 ยุทธศาสตร์และยุทธวิธี (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	ยุทธวิธี
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข</b></p> <p>1. การบริหารจัดการทุน</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมระบบการสะสมทุนวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบที่หลากหลาย</li> <li>2. ส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนวิสาหกิจชุมชน</li> <li>3. ให้มีการประกอบการวิสาหกิจชุมชนบนพื้นฐานทรัพยากรและผลผลิตของชุมชนอย่างยั่งยืน</li> <li>4. ให้มีการพัฒนาระบบการจัดการและการฟื้นฟูทรัพยากรภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน</li> <li>5. ให้มีการฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานเทคโนโลยีในการพัฒนาและประกอบการวิสาหกิจชุมชน</li> <li>6. ให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทุนชุมชน</li> <li>7. ส่งเสริมการบูรณาการทุนชุมชน</li> </ol>
<p>2. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1..ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน แลเครือข่ายอย่างสัมพันธ์กัน</li> <li>2. ให้มีการบริหารจัดการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนเป็นเครือข่ายภายใต้ระบบเศรษฐกิจชุมชน</li> <li>3..ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน</li> <li>4. ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายตลาดของวิสาหกิจชุมชน</li> <li>5. สนับสนุนให้มีกองทุนวิสาหกิจชุมชน</li> <li>6..ให้มีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใสและสมาชิกสามารถตรวจสอบกันเองได้</li> </ol>

ตารางที่ 9 ยุทธศาสตร์และยุทธวิธี (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	ยุทธวิธี
3. การลดรายจ่ายเพิ่มรายได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประเภททดแทนการนำเข้าจากภายนอกชุมชนรวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรผลผลิตและวิสาหกิจบริการ</li> <li>2. ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างครบวงจร</li> </ol>
4. การพัฒนาระบบสวัสดิการชุมชน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมให้มีการจัดสรรผลกำไรในการประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นกองทุนสวัสดิการของชุมชน ตามความสนใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน</li> <li>2. ให้มีการจัดการทรัพยากรของชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งเพื่อเป็นสวัสดิการโดยตรงและเพื่อเป็นต้นทุนหรือวัตถุดิบในกระบวนการวิสาหกิจชุมชน</li> </ol>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรองสถานภาพวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้มีการส่งเสริมสนับสนุนการทำแผนแม่บทชุมชนในทุกตำบล รวมทั้ง ปรับแผนดังกล่าวทุกปี พร้อมกับการปรับฐานข้อมูลและเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร</li> <li>2. ให้หน่วยงานที่มีภารกิจด้านการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนให้เข้าไปจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การส่งเสริมเป็นเอกภาพ</li> <li>3. ให้มีการพัฒนามาตรฐานวิสาหกิจชุมชนโดยวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วม</li> </ol>

## ตารางที่ 9 ยุทธศาสตร์และยุทธวิธี (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	ยุทธวิธี
2. การพัฒนาและสนับสนุนการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้มีการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในระดับตำบลและระดับอำเภอ ในพื้นที่ที่มีประเด็นและความสนใจร่วมกัน</li> <li>2. ให้มีการส่งเสริมสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกับผู้บริโภค</li> </ol>
3. การส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้มีการส่งเสริมสนับสนุนการทำแผนแม่บทโดยกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน</li> <li>2. ให้มีการส่งเสริมการเรียนรู้ในการประกอบวิสาหกิจชุมชนทุกระดับ ทุกประเภท โดยให้การฝึกอบรม</li> <li>3. ให้มีการเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องและให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>4. ให้จัดการเรียนรู้และดูงานสำหรับตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน วิชาการ สื่อมวลชน ภาคประชาสังคมและผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจและความร่วมมือ</li> </ol>
4. การสนับสนุนการจัดการวิสาหกิจชุมชน	ให้มีการทบทวนระบบบริหารจัดการของรัฐให้เหมาะสมสอดคล้องกับวิสาหกิจชุมชน

## ตารางที่ 9 ยุทธศาสตร์และยุทธวิธี (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	ยุทธวิธี
5. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาค เอกชน ภาคประชาชนและชุมชน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้มีเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและชุมชน</li> <li>2. ให้มีการประชุมสัมมนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดมาตรการและแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เป็นเอกภาพ</li> <li>3. ให้มีการประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่เพื่อสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน</li> <li>4. ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและชุมชน ในการดำเนินงานส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน</li> </ol>
6. การพัฒนาระบบและเครือข่ายข้อมูลสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้มีการพัฒนาระบบและเครือข่ายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน เพื่อเชื่อมโยงเครือข่าย</li> <li>2. ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อตอบสนองปัญหาและความต้องการของชุมชนในการประกอบวิสาหกิจชุมชน</li> <li>3. ให้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายของชุมชนกับเครือข่ายอื่นๆ ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความร่วมมือกัน</li> </ol>
7. การประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องวิสาหกิจชุมชนทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้สาธารณชนทั่วไป</li> <li>2. ใช้ระบบและเครือข่ายสารสนเทศข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน โดยบุคคลทั่วไปได้ด้วย</li> </ol>



### 1.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

กลุ่มผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูปเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2552 โดยการรวมกลุ่มของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน หมู่บ้านดอนทอง ตำบลคลองใหม่ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อสร้างงานและรายได้เสริมให้กับสมาชิกของกลุ่มฯ เนื่องจากหมู่บ้านดอนทอง เป็นพื้นที่เกษตรกรรม มีผลไม้มากมายหลายชนิดที่มีคุณภาพและรสชาติดี สามารถขายได้ตลอดทุกฤดูกาล แต่ก็มีผลไม้บางชนิด เช่น กล้วยหอม ซึ่งเมื่อผ่านช่วงเทศกาลแล้วราคาจะลดต่ำลง และหากผิวกล้วยไม่สวยหรือขนาดไม่เป็นไปตามมาตรฐานจะขายไม่ได้ราคา ดังนั้น เพื่อเป็นการลดปัญหาราคากล้วยหอมตกต่ำ กลุ่มฯจึงเลือกกล้วยหอมทองมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ในชื่อ กล้วยหอมอบเนยโดยมีจุดเด่น คือ ใช้กล้วยหอมทองคัดพันธุ์ที่เหมาะสมปลูกในพื้นที่อำเภอสสามพรานและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีลักษณะแร่ธาตุในดินที่เหมาะสม ทำให้กล้วยหอมมีเนื้อดีเป็นเอกลักษณ์เด่นกว่ากล้วยหอมของพื้นที่อื่น เนื้อของกล้วยจะหอม-บาง-ยาว-กรอบ-อร่อย ซึ่งการแปรรูปจะเน้นคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (ฉัตรอนงค์ วงษ์คำชา, 2557)



ภาพที่ 8 กล้วยหอมอบเนย

ที่มา: เพลลีนบานาน่า. (2559). **เพลลีนกล้วยหอมอบเนย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.plearn-banana.com](http://www.plearn-banana.com).

ในปี 2553 กลุ่มฯ ได้มาลงทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และได้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประจำปี พ.ศ. 2553 ผลการคัดสรรฯ ได้ระดับ 4 ดาว จึงทำให้กลุ่มฯ มีกำลังใจมากขึ้น และได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการผลิต มีโรงเรือนและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จนทำให้เมื่อปี 2555 กลุ่มฯได้รับการคัดเลือกเข้าประกวดคัดสรร OTOP PLUS ได้รับรางวัลสินค้าดีเด่นระดับประเทศ และในปีเดียวกัน กลุ่มฯ ได้นำผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัด

สรร สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประจำปี พ.ศ. 2555 ได้ระดับ 5 ดาว ทำให้ กลุ่มฯ มีความภูมิใจเป็นอย่างมาก (เพลินบานาน่า, 2558)

ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มฯ ได้สร้างงานและมีรายได้เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและได้รับการตอบรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและนอกประเทศเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ได้มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล เน้นความซื่อสัตย์ในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทั้งชุมชนของตนเองและชุมชนอื่น โดยมีระบบการจัดการ ดังนี้

1. จัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพในราคาสูง เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มฯ มีพื้นฐานด้านการเกษตรเป็นหลัก จึงมีความเข้าใจถึงต้นทุนการผลิตและปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ของเกษตรกร เมื่อกลุ่มฯ มีช่องทางการแปรรูปและจำหน่ายจึงสามารถซื้อวัตถุดิบในราคาสูงได้

2. มีการจัดระบบการออมทรัพย์ในชุมชนสำหรับสำหรับการลงทุน และเผยแพร่ความรู้ด้านการออมให้กับชุมชนอื่น เพื่อให้เงินยังคงอยู่ในชุมชน และเกิดการหมุนเวียนทางการเงินภายในชุมชนให้มากที่สุด

การผลิต กล้วยหอมอบเนยจะเน้นคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจจะมองว่ากลุ่มอาหารประเภทขบเคี้ยว จะมีส่วนผสมของแป้งและสารปรุงแต่งกลิ่นสีเป็นหลัก แต่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ จะทำจากกล้วยหอมแท้ ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่แล้ว และเป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม และกลุ่มฯ ไม่มีนโยบายในการปรุงแต่งกลิ่นและสีด้วยสารสังเคราะห์ทางเคมี จึงถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคประกอบกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก และสามารถติดตามได้ในระดับสูงเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรได้ง่าย ซึ่งกลุ่มฯ มีแนวทางในการบริหารงานโดยการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและเป็นระบบ ดังนี้

1. เครือข่ายตัวแทนจำหน่าย เป็นทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม ที่ขายสินค้าในกลุ่มอาหาร ขนมและของฝาก แม้กลุ่มฯ จะยังไม่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากนัก แต่สามารถให้ส่วนต่างการขายแก่ตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ร้อยละ 30 ซึ่งอาจเป็นส่วนแบ่งในระดับปกติเมื่อจัดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ให้อยู่ในหมวดของฝากเดียวกัน แต่จะเป็นส่วนแบ่งที่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มฯ ในหมวดขนมขบเคี้ยว

2. เครือข่ายผู้บริโภค เป็นการขายตรงจากกลุ่มฯ สู่อุบริโภคโดยการเก็บข้อมูลผู้ซื้อผ่านการออกงานแสดงสินค้าที่ ผ่านมา และในปี 2556 นี้ จะเริ่มดำเนินการด้านการตลาดผ่านระบบออนไลน์ เช่นการจัดทำ Website และ Social Network ต่างๆ ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้กำไรต่อหน่วยของกลุ่มฯ เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกลุ่มมีความพร้อมในการเพิ่มกำลังการผลิตจากการลงทุนที่ได้

ดำเนินการในปี 2555 มีเครือข่ายเพิ่มขึ้นจากเมื่อเริ่มต้นดำเนินการ มีทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนและมีความเข้มแข็งในการยื่นหยัดในหลักปรัชญาภิบาลในการบริหารธุรกิจ

จากการประมาณการด้านกำลังการผลิตและการคำนวณต้นทุน กลุ่มฯมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายในปี 2556 ร้อยละ 40 จากปัจจุบัน โดยให้มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 4 ราย ในปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 60 ของรายรับ และเพิ่มยอดขายในปี 2557 ร้อยละ 80 จากปัจจุบัน โดยให้มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 6 ราย ในปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายรับและเพิ่มยอดขายในปี 2558 ร้อยละ 100 จากปัจจุบัน โดยไม่เพิ่มตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 40 ของรายรับ กล่าวคือ กลุ่มฯ มีความมุ่งหมายในการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยชุมชนเป็นหลัก ผ่านการส่งเสริมช่องทางขายจากภาครัฐ ร่วมกับการให้ความรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการ และช่องทางออนไลน์ เมื่อกลุ่มฯมีความเข้มแข็งด้านการเงินมากยิ่งขึ้น จะสามารถขยายผล เพื่อดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นได้ต่อไป (เพลินบานาน่า, 2558)



ภาพที่ 9 เพลิน กล้วยหอมอบเนย

ที่มา: เพลินบานาน่า. (2559). เพลินกล้วยหอมอบเนย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.plearn-banana.com](http://www.plearn-banana.com).

#### 1.4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ความที่ผลผลิตกระเจี๊ยบสดในพื้นที่จังหวัดนครปฐมมีมากจนล้นตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จึงรวมตัวกันผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่เหลือจากการจำหน่ายมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า ถนอมอาหาร ยืดอายุสินค้าให้อยู่ในตลาดได้ยาวนานขึ้น นอกจากช่วยหาตลาดรองรับผลผลิตกระเจี๊ยบสดแล้ว ยังช่วยสร้างอาชีพเสริมให้กับคนในชุมชนด้วย

สะอาด จึงสมานญาติ ประธานวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ ก่อตั้งกลุ่มปี พ.ศ. 2546 ที่ตั้ง 4/30 หมู่ที่ 2 ตำบล สนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม 73000 โดยรวมกลุ่มจาก คนในตำบลสนามจันทร์ จำนวนเริ่มแรก 5 คน จนถึงปัจจุบันมีสมาชิก 35 คน โดยสมาชิกเลือกตั้ง กรรมการบริหาร เพื่อดำเนินการด้านต่างๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่ม คือ

1. เป็นแหล่งเรียนรู้ของสมาชิก โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่น
  2. เป็นแหล่งผลิตสินค้า โดยเทคโนโลยี และแรงงาน และวัตถุดิบ จากชุมชน
  3. เป็นแหล่งรายได้ โดยจัดสรร ตามความเหมาะสม เช่นรายได้รายวัน รายปี
  4. ดำเนินการเพิ่มศักยภาพ เพื่อสามารถแข่งขัน และอยู่รอดในเชิงธุรกิจปัจจุบัน
- จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมา

นานแล้ว ในแต่ละปีจะมีผลผลิตกระเจี๊ยบจำนวนมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์จึงเอาวัตถุดิบที่ เหลือเหล่านั้นมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย ด้วยการจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ โดยนำมา อบแห้งในระบบสุญญากาศ ได้เป็นกระเจี๊ยบกรอบสำหรับกินเล่น แต่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จาก การศึกษาพบว่า กระเจี๊ยบเขียวมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยญี่ปุ่นเข้ามาส่งเสริมให้ เกษตรกรในเมืองไทยปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อส่งออกไปญี่ปุ่น ซึ่งคนญี่ปุ่นนิยมกินแบบสดๆ กินเป็น อาหารประจำวัน แต่คนไทยไม่ชอบกินแบบสดๆ จึงนำมาแปรรูปอบแห้งด้วยเทคโนโลยีระบบอบแห้ง สุญญากาศ สามารถรักษาสารอาหารในตัวผักไม่ให้ถูกทำลาย และมีสีส้มคงเดิม กรอบ กินง่ายทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)



ภาพที่ 10 กระเจี๊ยบสดและกระเจี๊ยบแปรรูป

ที่มา: MGR Online. (2559). **สแน็กกระเจี๊ยบ ดีที่ออกซ์แบบไทย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน

2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?>

NewsID =954000000695.

กระเจี๊ยบอบแห้งที่ผลิตมี 5 รส ประกอบด้วย รสธรรมชาติ รสสาหร่าย รสต้มยำ รสลาบ และรสวาซาบิ โดยผงปรุงรสที่ใช้จะไม่มีส่วนผสมผงชูรส เหมาะสำหรับคนที่กินมังสวิรัต นอกจากนี้ ได้เพิ่มสินค้าใหม่ๆ เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า แบ่งเป็นประเภท ผักอบแห้ง คือ กระเจี๊ยบเขียว บรอกโคลี ผลไม้อบแห้ง อาทิ ขนุน สับปะรด และสมุนไพรรักษาโรคต่างๆ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ใช้วัตถุดิบทุกอย่างมาจากชุมชนทั้งหมด เป็นการช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น เพราะทุกขั้นตอนการผลิตก็ใช้แรงงานคนในพื้นที่ทั้งหมดจากการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน

การผลิตและจัดจำหน่าย สามารถผลิตได้วันละ 200 - 300 กิโลกรัม กระเจี๊ยบสดนำมาผ่านการแปรรูปทุกวัน บรรจุถุงส่งขายตามร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น โครงการสายใยรักด้วยคำ เลมอนฟาร์ม เป็นต้น วางขายทั่วประเทศภายใต้ชื่อ ไพรทีพ จำกัด ในราคา 40 บาทต่อ 1 ถุง

ขณะเดียวกันยังออกงานแสดงโชว์สินค้าโอท็อปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ประมาณปีละ 10 ครั้ง ทำให้ได้พบกับลูกค้า ทราบความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เสนอลูกค้าในครั้งต่อไป จุดเด่นของกลุ่มคือ การเป็นสินค้าโอท็อป ผลิตจากกลุ่มชาวบ้าน ใช้วัตถุดิบจากชุมชนทั้งหมด ปลอดภัย 100% ทำสินค้าแบบพอเพียง ไม่สนใจตลาดต่างประเทศ เพราะต้องลงทุนสูง ทำเท่าที่ตลาดต้องการ เพราะเราใช้เงินทุนจากกำไรที่ทำธุรกิจได้มาขยายกิจการ ประกอบกับสินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก จึงทำให้คนสนใจได้



ภาพที่ 11 งานแสดงโชว์สินค้าโอท็อป ชิตตี้

ที่มา: MGR Online. (2559). สแน็กกระเจี๊ยบ ดีต่อสุขภาพแบบไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน

2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?>

NewsID =954000000695.

อุปสรรคในการขายสินค้า คือ การกระจายสินค้า เนื่องจากมีช่องทางการตลาดน้อย ด้วยเงินทุนต่ำ ไม่สามารถทำโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าได้ ตลอดจนไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ที่มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายกว่า ทางกลุ่มจึงแก้ปัญหาโดยมุ่งเน้นการออกงานแสดงสินค้า หาผู้ร่วมค้า จับมือกับร้านค้าอื่นๆ แล้วนำสินค้าไปฝากขาย เพื่อขยายช่องทางการตลาด

แผนธุรกิจในอนาคต จะผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เพราะเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมให้เด็กๆ หันมารับประทานผักผลไม้มากยิ่งขึ้น และโอกาสทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการรักษาสุขภาพยังสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ ปลอดภัย สินค้าสมุนไพรแปรรูปก็เกาะกระแสรักษาสุขภาพนี้ได้ โดยดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นโอกาสที่ขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จากการวิเคราะห์เอกสาร ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

### 2.1 ยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนกำหนดแผนยุทธศาสตร์กรมฯ พ.ศ. 2555 - 2559 มีเป้าหมายสูงสุดภายใต้วิสัยทัศน์ ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ด้วยภารกิจที่ทุกคนต้องขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายร่วมกันเกี่ยวกับ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของประชาชน ส่วนเสริมพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง และมีเสถียรภาพ โดยได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย 5 ประเด็น ดังนี้

1. สร้างสรรค์ชุมชนอยู่เย็นเป็นสุข
2. เสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารงานชุมชน
3. ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. เสริมสร้างธรรมาภิบาลและความมั่นคงของทุนชุมชน
5. เสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง

สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนประเด็นยุทธศาสตร์ของกรมพัฒนาชุมชน คือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป้าประสงค์คือ มุ่งหวังให้ประชาชนในหมู่บ้านมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและภูมิปัญญาท้องถิ่น ยกกระดับสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และการตลาด
2. ส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เผยแพร่สู่เวทีระดับโลก
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม

มีกระบวนการงานในการขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมายประเด็นยุทธศาสตร์ ภายใต้กลยุทธ์ดังกล่าว 6 กระบวนการ ได้แก่

1. กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเครือข่าย
2. กระบวนการส่งเสริมช่องทางการตลาด
3. กระบวนการสืบค้น รวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. กระบวนการสืบสาน และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. กระบวนการสร้างมูลค่า เพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
6. กระบวนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดนครปฐม

### 2.2.1 สถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดนครปฐม

ปัจจุบันจังหวัดนครปฐมมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการประเมินศักยภาพ 204 กลุ่มและ 2 เครือข่าย และจากยุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จะเห็นได้ว่า จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของสำนักงานเลขาธิการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ใช้กระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มีการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม โดยการใช้กระบวนการจัดทำแผนแม่บทชุมชน มีการส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน เรื่องวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่อย่างไรก็ตามการให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในแต่ละชุมชน ยังขึ้นกับศักยภาพของแต่ละวิสาหกิจชุมชน และการให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนของผู้นำชุมชนนั้นๆ ด้วย จากข้อมูลการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาคี ปรากฏว่า มีหลายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด/ตำบล

ผลการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนจากหน่วยงานภาคีที่ผ่านมา ส่งผลอย่างน้อย 89 กลุ่มได้รับความรู้ในด้านต่างๆ ทั้งบริหารจัดการ การทำแผนธุรกิจ การผลิต การตลาด ส่งผลให้มีการพัฒนาการวางแผนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายรูปแบบ ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รู้จักการประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดใหม่ๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น บางพื้นที่ทำให้คนในชุมชนมีงานทำเพิ่มขึ้น จากการประกอบการวิสาหกิจชุมชน

สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพด้านการตลาดทั้งในระดับจังหวัด และนอกจังหวัด ได้มีโอกาสนำสินค้าไปแสดงและจำหน่ายในงานต่างๆ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าที่อิมแพค เมืองทองธานี ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในแต่ละครั้ง ประมาณ 1,000 - 200,000 บาทต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งโดยรวมแล้ว

ยอดขายสินค้าในงานระดับจังหวัด ประมาณ 1 - 2 ล้านบาท และมีโอกาสได้เปิดตัวสินค้า ทำให้มีลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มทิศทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดนครปฐม กำหนดให้มีการบูรณาการกับสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ในจังหวัดได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน และการวางแผนพัฒนา ทั้งด้านความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ได้มาตรฐาน การปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีการบูรณาการ การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนต้นแบบด้านอ้อย. และการจัดงานแสดงสินค้าระดับจังหวัด นอกจากนี้ การลดรายจ่ายด้านพลังงานยังได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากพลังงานจังหวัดนครปฐมอย่างต่อเนื่อง (อุไรวรรณ ทองบัวศิริไล, 2554)

## 2.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในภาพรวมของจังหวัดนครปฐม

### 2.2.2.1 จุดแข็ง (Strength)

1. จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งผลิตอาหาร การเกษตร อุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ
2. มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเกษตร มีแม่น้ำสายหลัก คือแม่น้ำท่าจีน
3. มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่โดดเด่น
5. มีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปขนาดใหญ่ รองรับวัตถุดิบในพื้นที่

### 2.2.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เกษตรกรขาดแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย
2. มีการใช้สารเคมีในภาคการเกษตรกรรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากจังหวัดนครปฐมอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่ก็จะเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ
4. ขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. ท่าเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวไม่นิยมพักค้างแรม ทำให้ขาดรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ

### 2.2.2.3 โอกาส (Opportunity)

1. นโยบายของรัฐให้ความสำคัญกับ Food Safety Zonning (การบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม) Smart Farmer (การบริหารจัดการน้ำ)
2. การเปลี่ยนแปลงสภาวะด้านเศรษฐกิจ อัตราการขยายตัวและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคการผลิตที่มีบทบาทสูง ภาคเกษตรเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประชาชน
3. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล



4. ประชาชนตื่นตัวดูแลสุขภาพ ส่งผลให้สินค้าเกษตรปลอดภัย และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพมียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

#### 2.2.2.4 อุปสรรค (Threat)

1. ต้นทุนการผลิตสินค้าทางการเกษตรของประเทศต่ำกว่า
2. การเปลี่ยนแปลงสถานะด้านสังคมประเทศไทย ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุจากการมีโครงสร้างประชากรที่วัยสูงอายุเพิ่มขึ้น วัยเด็กและวัยแรงงานลดลง
3. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก่อให้เกิดการแข่งขันด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว
4. การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลกส่งผลกระทบต่อด้านการเกษตร เช่น ผลผลิตน้อยลง ด้านสังคม เช่น โรคระบาด การเคลื่อนย้ายแรงงาน เกษตรกรยากจน

### 2.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม

#### 2.2.3.1 จุดแข็ง (Strength)

1. การดำเนินงาน OTOP ตามภารกิจของสำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในอาชีพของตน อุทิศตนให้ส่วนรวม โปร่งใส มีคุณธรรม เป็นแบบอย่างให้คนรุ่นหลัง
3. ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นคนดั้งเดิม อยู่กันมาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความเป็นพี่น้อง และเครือญาติ
4. ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ดูแล รักษาฟื้นฟู และสืบทอดภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. มีผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายรูปแบบที่ผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่น

#### 2.2.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. ขาดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ
2. อัตรากำลังบุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่ม ยังขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างเท่าที่ควร
4. ชาวบ้านมีความเฉพาะด้านที่ตนเองถนัดเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเกิดแนวคิดต่อยอดจากงานที่ทำ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

#### 2.2.3.3 โอกาส (Opportunity)

1. ปัจจุบันมีกระแสความตื่นตัวการอนุรักษ์วิถีไทย การดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น และชุมชน
2. มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่านิยมสังคมไทย เริ่มมีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยเพิ่มมากขึ้น

3. ผลกระทบภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น
4. ทรัพยากรภายในทั้งทรัพยากรธรรมชาติ สถานที่ และบุคลากร และทรัพยากรภายนอกชุมชนเอื้อต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้

#### 2.2.3.4 อุปสรรค (Threat)

1. การขยายตัวของเมืองใหญ่ๆ ส่งผลกระทบต่อชุมชน คนรุ่นหลังในชุมชนมีค่านิยมทำงานในเมือง โดยไม่สนใจอาชีพดั้งเดิมของครอบครัวเท่าที่ควร
2. ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชน
3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

**3. ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ บริบทกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสนทนากลุ่ม (แบบสอบถามชุดที่ 1 R1 และชุดที่ 3 R1) (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)**

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก การสนทนากลุ่มกับผู้เกี่ยวข้องของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกผู้เข้าร่วม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและสภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงในประเด็นสภาพการณ์ ปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตรเป็นหลัก และได้ประกอบอาชีพเสริม ได้แก่ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การปลูกพืชไร่ พืชผัก ชุมชนมีการยึดถือวัฒนธรรมประเพณีสืบทอดต่อกันมา มีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ คนในชุมชนเกิดการรวมตัวขึ้นเพื่อผลประโยชน์ในการขอรับการสนับสนุน เงินทุนกู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพ และมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และตรงความต้องการของผู้บริโภค

**3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม**

**3.1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ บริบทกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพปัญหา และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนจากการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสนทนากลุ่ม**

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2552 โดยการรวมกลุ่มกันในหมู่บ้าน มีความคิดที่จะสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน มีการพัฒนาที่รวดเร็ว โดยความร่วมมือของผู้นำที่มีศักยภาพในการบริหาร

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ความคิดที่จะรวมกลุ่มมาจากแนวคิดของสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน เพื่อทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาส่ง OTOP โดยการรวมกลุ่มของสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ระดมทุนซื้ออุปกรณ์ และร่วมกันหาหรือว่าจะเริ่มต้นอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทางกลุ่มจึงประชุมกัน และเลือกผลิตภัณฑ์คือ กล้วย จากนั้นก็มาตลาดของกล้วยแต่ละประเภท ทางกลุ่มเล็งเห็นว่า กล้วยหอมยังมีการแปรรูปน้อย โอกาสทางการตลาดน่าจะมากกว่า จึงนำกล้วยมาแปรรูปเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ปัจจุบันเราดำเนินกิจการมา 6 ปี สมาชิกเริ่มแรกมี 15 คน ปัจจุบันมี 78 คน”

เนื่องด้วยจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่เกษตรกรรม มีพืชผักผลไม้หลายชนิดส่งออกในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งบางครั้งผลผลิตมีมากเกินไป มีช่วงที่ราคาตกต่ำและผลผลิตไม่สวยงาม ไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดพัฒนาผลผลิตที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีวิธีการทำที่เน้นคุณภาพ

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “สาเหตุที่เลือกกล้วยหอมมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลผลิตที่มีอยู่ในชุมชน หาได้ง่าย และเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรอีกทางหนึ่ง โดยวิธีการผลิต คือ สังกกล้วยดิบจากสวน หรือสั่งจากตัวแทน (เนื่องจากจะใช้กล้วยวันละต้น สั่งจากสวนเพียงอย่างเดียวก็จะไม่เพียงพอต่อการผลิต) เมื่อได้กล้วยมาแล้วจะนำมาตรวจคุณภาพ ว่าผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าผ่านก็จะนำมาล้างด้วยน้ำที่ใสเกลือ ไม่ใสสารชะล้าง ใสเม็ดเกลือธรรมดาเพื่อล้างยาง และเข้าสู่กระบวนการปกเปิดอกกล้วย การปกกล้วยไม่ให้ดำ จะต้องจับกล้วยให้น้อยที่สุด หลังจากนั้นตั้งน้ำมันให้ร้อน ไม่ต่ำกว่า 140 องศา สไลค์กล้วยลงกระทะ เมื่อทอดเสร็จก็จะเก็บไว้ แล้วนำไปสู่การปรุงรสแล้วแต่ลูกค้าจะสั่ง”

ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา ทางกลุ่มได้สร้างงานสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และได้รับการตอบรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างดี จากการดำเนินงานทางกลุ่มมีจุดเด่น และสิ่งที่ยากจะปรับปรุงพัฒนา

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ปัจจุบันทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์มากมาย แต่ได้รับการสนใจมากที่สุดคือ กล้วยหอมอบเนย มียอดสั่งซื้อต่อเดือนประมาณ 700,000 - 1,000,000 บาท และวางแผนที่จะขยายผลิตภัณฑ์ สแน็คกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขยายตลาดไปสู่เด็ก เมื่อปี 2553 ได้ลงทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร ได้รับระดับ 4 ดาว ในปี 2553 และระดับ 5 ดาว ในปี 2555”

คุณวรัญญา แวสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “จุดเด่นอยู่ที่รสชาติของกล้วย มีความเป็นเอกลักษณ์ เหลือง กรอบ หอมไม่เหมือนใคร เมื่อไปออกบูธ สิ่งที่

พิสูจน์ได้คือ เมื่อไหร่ที่ลูกค้าชิม ก็จะมีการซื้อกลับไปแน่นอน ด้วยความเป็นกล้วย และนำมาแปรรูป ทำเป็นสแน็คเพื่อสุขภาพ เด็กกินได้ ผู้ใหญ่กินดี และคำว่า เพลิน เป็น การตอบโจทย์คือ กินแล้วหยุดไม่ได้”

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “สิ่งที่ยากพัฒนาที่สุดคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากกล้วยของเรามีราคาค่อนข้างสูง เรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างยอดขายได้ จึงอยากทำให้แปลกใหม่ สะดุดตา ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งต้องการเงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น”

อีกทั้งมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากเดิมมากยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานให้การสนับสนุนทั้งด้านความรู้ เงินทุนในการพัฒนา การศึกษาดูงานตามสถานที่ต่างๆ การออกบูธ

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “มีหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุน ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จังหวัดสุพรรณบุรี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกระทรวงพาณิชย์”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการวางกฎระเบียบ การแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ การระดมทุน การแบ่งผลประโยชน์ ความเสียสละ สามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพสินค้า การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรม มีการพัฒนาศักยภาพของผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีการติดต่อประสานงานกับภาคีต่างๆ

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จ ขาดไม่ได้เลยคือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างให้เกิดความสำเร็จ มีความเสียสละ ความสามัคคีในหมู่คณะ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของเราอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้”

### 3.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### จุดแข็ง (Strength)

1. ด้านภาวะผู้นำ ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานและองค์กร ปัจจุบันมีความเชื่อว่า ผู้นำไม่ได้เป็นมาโดยกำเนิด การเป็นผู้นำนั้นสร้างขึ้นได้ จากการใช้ความพยายามและการทำงานหนัก แต่การเป็นผู้นำที่ดีไม่ได้เป็นได้ทุกคน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพ ผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม มีผู้นำชุมชนที่ดี มีบุคลิกนิสัยในการเป็นผู้นำ เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความไว้วางใจ และสามารถกระตุ้นคนในชุมชนปฏิบัติ และร่วมมือกันทำให้ประสบความสำเร็จ

คุณแดง อินทพันธ์ (ฝ่ายผลิต) กล่าวว่า “ถ้าเกิดผู้นำกลุ่มไม่มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล การดำเนินงานของกลุ่มคงไม่ประสบความสำเร็จเพียงนี้ คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ เป็นผู้นำที่เก่ง มีความคิดที่ก้าวไกล มองในมุมมองที่ต่างจากคนอื่น ทำให้กลุ่มของเราอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้”

คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง (เลขานุการ) กล่าวว่า “สมาชิกทุกคนไว้วางใจผู้นำในการดำเนินงาน ผู้นำของเรามีความรู้ มีประสบการณ์ที่มากมาย สามารถนำมาปรับใช้กับการดำเนินงานของกลุ่มได้ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยการพูดคุย เราอยู่กันเหมือนครอบครัว มีอะไร หรือมีเวลาเราก็จะมารวมกลุ่มกัน เพื่อปรึกษาปัญหาอุปสรรคต่างๆ ทำให้เกิดผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์”

ความตั้งใจจริงของผู้นำ ประกอบกับความมีจิตอาสาเพื่อส่วนรวม เสียสละเป็นการสร้างพลังขับเคลื่อนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐมเข้มแข็ง เป็นที่พึ่งพิงของคนในชุมชนได้

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของชุมชน ก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะ ทุกคนได้มีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น ผู้นำรับฟังและนำไปปฏิบัติเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ทางกลุ่มจะทำงานกันเป็นทีม มีการประชุมหารือกัน เพื่อหาข้อเสนอแนะที่ดีที่สุด เพราะถ้าเราทำเอง คิดเองคนเดียว ผลิตภัณฑ์อาจไม่ได้ตรงตามความต้องการของคนในกลุ่ม อาจเกิดความขัดแย้งกันในกลุ่ม เราจึงต้องร่วมมือกัน ร่วมแสดงความคิดเห็น หรือนำปัญหาที่ได้จากการทำงาน ความคิดใหม่ๆ หรือสิ่งที่ได้พบเจอ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มานั่งพูดคุยกัน เพื่อหาข้อสรุป และนำไปปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานของทางกลุ่ม อีกทั้งได้มาซึ่งแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ”

สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ร่วมคิด เสนอแนะ ร่วมวางแผน และปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ จากภูมิปัญญาเดิมในท้องถิ่น มีแหล่งวัตถุดิบของคนในชุมชน เนื่องจากจังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่เกษตรกรรม มีความอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งเพาะปลูกมากมาย อาทิเช่น ข้าว ผลไม้ พืชผัก เป็นต้น และส่วนใหญ่คนในชุมชนทำอาชีพเกษตรกรรม ทางกลุ่มจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ใช้สอย โดยนำวัตถุดิบที่อยู่ในชุมชน หาได้ง่าย มาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกทางหนึ่ง

คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง (เลขานุการ) กล่าวว่า “วัตถุดิบของเราหาได้ง่าย มาจากสวนของสมาชิกในชุมชน ทำให้เราสามารถคัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต มั่นใจในความปลอดภัย สะอาด ไม่มีสารพิษตกค้างแน่นอน”

คุณวรัญญา แวสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ คือ กล้วย เราจะเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คงความเป็นกล้วย สรรพคุณของกล้วยให้ได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์มีดีที่รสชาติ และจุดขายเพิ่มอีกอย่างคือคำว่า เพลิน สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ คือ กินแล้วหยุดไม่ได้”

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งด้วยการรวมกลุ่มสมาชิกกันในชุมชน ทำให้สมาชิกบางคนไม่มีความรู้ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ อีกทั้งจำนวนแรงงานที่ผลิตไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้า ในครั้งที่มีคำสั่งซื้อมากๆ

คุณแดง อินทพันธ์ (ฝ่ายผลิต) กล่าวว่า “ตอนนี้เราขาดแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญ เพราะเป็นสมาชิกในชุมชน และบางครั้งมีคำสั่งซื้อเข้ามาที่หนึ่ง เข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันต่อความผู้บริโภคได้ในขณะนั้น อีกทั้ง แรงงานซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มมีงานที่ประจำทำอยู่แล้ว ก็จะลงมาช่วยได้ไม่มาก ทำให้การทำงานของเรามีเวลาค่อนข้างจำกัด”

2. ความสามัคคีของสมาชิกในชุมชน บางคนยังไม่เข้าใจในสิ่งที่เรากำลังทำอยู่

คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง (เลขานุการ) กล่าวว่า “ในเรื่องความสามัคคีของคนในชุมชนยังไม่ 100% คนที่เขามียรายได้สูง จากการทำธุรกิจส่งออกเสื้อผ้าหรืออื่นๆ เขาจะไม่เข้าใจว่าทำไมต้องรวมกลุ่มทำกล้วย เพราะเขาคิดว่าสินค้ากล้วย มันเป็นสิ่งของทั่วไป แต่ทางกลุ่มมีความคิดกลับกัน คือถ้าเราได้อุดหนุนสินค้าจากชุมชนของเราเอง มันจะเป็นการกระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน และเงินของเรามันก็จะไม่หมุนเวียนออกไปจากชุมชน”

3. ผลิตรถยนต์มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากทางกลุ่มได้คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และมีกระบวนการผลิตที่ละเอียดอ่อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “จุดอ่อนที่สำคัญคือ กลัวยมีราคาแพง เพราะเราเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตมีความพิถีพิถัน ใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาผลิตรถยนต์มีราคาค่อนข้างสูง คิด 1 ใน 3 ของประเทศ”

#### โอกาส (Opportunity)

1. ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิสาหกิจชุมชน ทำให้ผลิตรถยนต์ต่อยอดจากเดิมมากยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานให้การสนับสนุนทั้งด้านความรู้ เงินทุนในการพัฒนา การศึกษาดูงานตามสถานที่ต่างๆ การออกบูธ

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุน ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จังหวัดสุพรรณบุรี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกระทรวงพาณิชย์ เข้ามามีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำ การจัดฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ทำให้การดำเนินงานของทางกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการต่อยอดผลิตรถยนต์ สร้างผลิตรถยนต์ใหม่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น”

2. กระแสนิยมจากการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ กระแสรักสุขภาพเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ทางกลุ่มเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ทำให้ผู้ที่ทำการเกษตรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และทางกลุ่มเน้นจุดขายที่มาจากธรรมชาติ ส่งผลให้ผลิตรถยนต์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่าย

คุณวรัญญา แว่วสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “ตอนนี้กระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับผลิตรถยนต์รักสุขภาพมากขึ้น และผลิตรถยนต์ของกลุ่มก็ตอบโจทย์ความเป็นสุขภาพได้มาก”

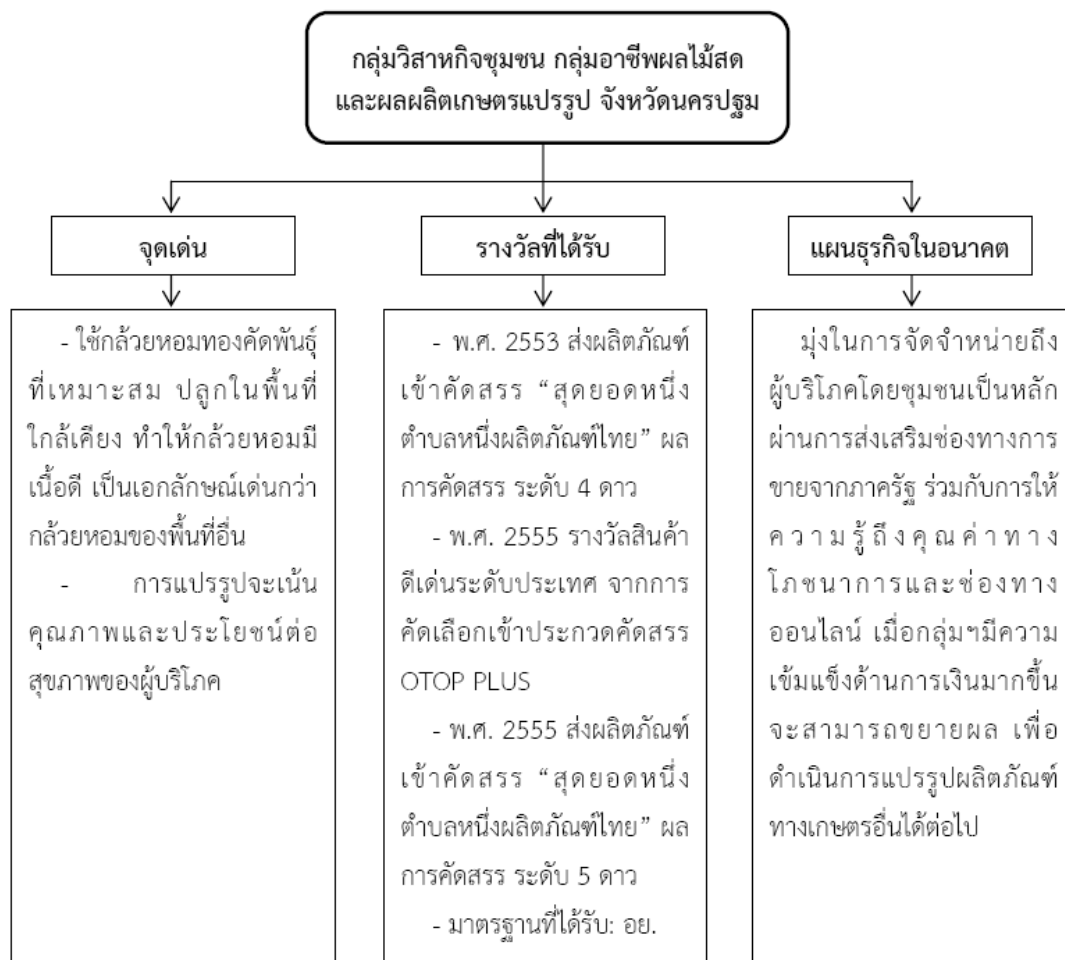
#### อุปสรรค (Threat)

1. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย การใช้จ่ายของผู้บริโภคเริ่มลดลง ส่งผลต่อยอดขายของผลิตรถยนต์

คุณวรนุช สีสาลีวิลาศกล่าวว่า “อุปสรรคทางเศรษฐกิจเข้ามามีบทบาทกับทางกลุ่มเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งของฟุ่มเฟือยน้อยลง ทำให้ยอดขายในบางครั้งตกลง ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลถึงวัตถุดิบที่เราสต็อกเอาไว้เพื่อการผลิต ทำให้วัตถุดิบเหลือใช้ และใช้ประโยชน์ต่อไม่ได้”

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ตอนนี้แอร์เริ่มน้อยลง ตั้งแต่ปัญหาด้านเศรษฐกิจเข้ามาบีบคั้น แต่เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถแก้เองได้ ทางกลุ่มจึงต้องปล่อยไว้ และหาวิธีการแก้ไขจุดอื่นแทน”

### การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ภาพที่ 12 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม



### 3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

#### 3.2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ บริบทกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพปัญหา และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนจากการ สัมภาษณ์ระดับลึก และการสนทนากลุ่ม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งเมื่อปี 2546 โดยมีความคิดว่าจะนำวัตถุดิบภายใน ชุมชนที่เหลือจากการจำหน่ายมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน

คุณสะอาด จิงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “เราเริ่มกลุ่มจากคนในตำบล สนามจันทร์ โดยเริ่มคิดจะทำอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว เริ่มแรกมี สมาชิก 5 คน จนปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 49 คน ทางกลุ่มมีความคิดที่จะเน้นสินค้าเพื่อ สุขภาพ มีคุณภาพมาแปรรูป หาได้ทั่วไปจากพื้นที่จังหวัดนครปฐม และต้องเป็น ประโยชน์จากพืชพรรณ โดยเริ่มจากการพัฒนาชาใบหม่อน ผักผลไม้ทอดกรอบเพื่อ สุขภาพ ใช้นวัตกรรมการทำสินค้าในระบบสุญญากาศ อุณหภูมิต่ำ หลังจากนั้น ทาง กลุ่มพบว่าคู่แข่งชั้นใครๆก็ทำได้ แลยมาบังคับคิดกันว่า ทำอะไรที่ทำแล้วคู่แข่งตามเรายาก ทำให้คู่แข่งชั้นน้อยลง และตลาดยังยืนขึ้น”

จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น มานานแล้ว ทางกลุ่มจึงเอาวัตถุดิบที่เหลือจากการส่งออกมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย โดยการนำมาอบแห้งได้เป็นกระเจี๊ยบกรอบสำหรับกินเล่น และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งมีสินค้า อื่นๆ เช่น สับปะรด กล้วย เห็ด เป็นต้น แต่การสำรวจตลาดพบว่า กระเจี๊ยบกรอบขายดีที่สุดเป็นการ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ระบบการผลิตที่ถนอมคุณภาพอาหาร

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “เรามีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 7 อย่าง ได้แก่ กระเจี๊ยบกรอบ บรอกโคลีกรอบ เห็ดหอมกรอบ เห็ด 3 อย่าง กล้วยหอมอบ กล้วยฉาบ พักทอง”

คุณสะอาด จิงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “กระเจี๊ยบกรอบเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดของกลุ่ม วิธีการผลิตมี 2 แบบ ได้แก่ วิธีทอด เรียกว่า Vacuum Fried และวิธีสุญญากาศ เรียกว่า Microwave Vacuum Dried”

คุณสมศักดิ์ แก้วเกตุศรี (ฝ่ายผลิต) กล่าวว่า “กระบวนการผลิตกระเจี๊ยบ กรอบ คือ เมื่อได้กระเจี๊ยบมาแล้ว จะมาผ่านกระบวนการทำความสะอาด และนำมา ลวกในกระโถที่น้ำเดือด 100 องศา หลังจากนั้นลดอุณหภูมิโดยใช้น้ำเย็น และเข้าห้อง พรีช เป็นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อเราต้องการผลิตเมื่อไหร่ก็นำออกมาได้เลย”

จากการทำกระเจี๊ยบกรอบ ทำให้สร้างความแตกต่างได้ ส่วนใหญ่จะนำกระเจี๊ยบมาต้ม แต่ทางกลุ่มได้นำมาสร้างจุดเด่น คือ นำมาอบกรอบ ทำให้คงรูปลักษณะเดิม ไม่บี้ ไม่แตก ไม่แตก คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วนและลอกเลียนแบบได้ยาก แต่ก็มีสิ่งที่ต้องการพัฒนาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุกฎหมายให้ทันสมัยมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คุณสะอาด จิ่งสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “จุดเด่นของเราคือ การเป็นสินค้าโอท็อป ผลิตจากกลุ่มชาวบ้านที่มีความชำนาญในการผลิต ใช้วัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ เป็นวัตถุดิบจากแหล่งพื้นที่ของจังหวัดนครปฐม ปลอดภัยไร้สารพิษ และกระเจี๊ยบกรอบเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกินเล่นได้ตลอดเวลาอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยเรื่องการขับถ่าย กรดไหลย้อน”

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “ปัจจุบันทางกลุ่มมีปัญหาด้านการกระจายสินค้า ด้านการตลาด เนื่องจากทางกลุ่มไม่มีการวางแผนจัดการได้ดีเท่าที่ควร ไม่มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า อีกทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มมีผลกระทบด้านการเงินหมุนเวียน รายได้น้อยกว่าเดิม ทำให้เราไม่มีเงินทุนไปหมุนเวียนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์”

คุณพงศ์พัฒน์ จิ่งสมานญาติ (ฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า “อยากพัฒนาผลิตภัณฑ์และของบรรจุกฎหมาย ให้เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากกระเจี๊ยบกรอบได้ออกแบบบรรจุกฎหมายมานานแล้ว และมาตรฐานฮาลาลยังไม่ได้ใส่ไปบนซอง อยากพัฒนาของบรรจุกฎหมายให้เล็กกลง เพื่อส่งออกต่างประเทศ และขณะนี้กำลังลองวิธีแปรูปสัมผัส แต่ยังมีติดปัญหาที่ราคาแพง จึงต้องหาวิธีแก้ไขกันต่อไป”

สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ เงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มแรกจากการรวมกลุ่มก็มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยในเรื่องผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ เงินทุนในการผลิต ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งได้จนถึงทุกวันนี้

คุณสะอาด จิ่งสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “มีหน่วยงานยื่นมือเข้ามาช่วยหลายหน่วยงาน และทางกลุ่มเองก็ได้ยื่นเอกสารขอเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐบ้าง บางหน่วยงานก็ให้ความรู้ มีการศึกษาดูงาน ออกบูธตามงานต่างๆ เงินทุนในการดำเนินงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพัฒนาอุตสาหกรรม กรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จังหวัดสุพรรณบุรี กรมส่งเสริมการเกษตร”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ผู้นำกลุ่มเป็นบุคคลที่มีความสามารถและได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จ คือ เรามีผู้นำที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล มีความรู้ ความสามารถ แก้ไขปัญหาเรื่องต่างๆ ด้วยสติ จึงทำให้ผู้นำเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนคนในชุมชนร่วมมือกันพัฒนาชุมชนให้มีความมีรายได้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความต้องการของผู้บริโภค”

### 3.2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านแปรรูปผลไม้และอาหาร จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### จุดแข็ง (Strength)

1. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ มีความเป็นผู้นำ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในอาชีพของตน อุทิศตนให้ส่วนรวม โปร่งใส มีคุณธรรม เป็นแบบอย่างให้คนรุ่นหลัง

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ประสบความสำเร็จได้ เพราะมีผู้นำที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการผลิต ใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอน สอนงานทุกอย่าง รับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชน เพื่อที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตามความต้องการ”

คุณสมศักดิ์ แก้วเกตุศรี (ฝ่ายผลิต) กล่าวว่า “คุณสะอาด จึงสมานญาติ เป็นแบบอย่างที่ดีของคนในชุมชน คนในชุมชนในความเคารพนับถือ เพราะมีการวางตัวที่ดี ความตรงต่อเวลา เข้าใจวิถีชีวิตของคนชุมชน”

2. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม เป็นสินค้าโอท็อป กระเจี๊ยบเขียวเป็นพืชที่มีคุณสมบัติดีเยี่ยมในด้านช่วยระบบขับถ่าย ถูกนำมาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวหรือสแน็ก (Snack) เพื่อให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่รับประทานได้ง่ายขึ้น วางจุดเด่นเป็นของกินเล่นดีต่อสุขภาพ และช่วยภาคเกษตรของไทย

คุณสะอาด จึงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบอบกรอบเป็นสินค้าโอท็อป ผลิตจากกลุ่มชาวบ้านที่มีความชำนาญในการผลิต ใช้วัตถุดิบแหล่งธรรมชาติ เป็นวัตถุดิบจากแหล่งพื้นที่ของจังหวัดนครปฐม ปลอดภัยไร้สารพิษ และกระเจี๊ยบกรอบเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกินเล่นได้ตลอดเวลา

คุณพงศ์พัฒน์ จึงสมานญาติ (ฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า “เหตุที่กระเจี๊ยบอบกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ เพราะเราใส่ใจทุกขั้นตอนกระบวนการการผลิต จะทำอย่างไรเมื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์แล้วยังคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไว้เหมือนเดิม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อร่างกายช่วยเรื่องการขับถ่าย”

คุณสมศักดิ์ แก้วเกตุศรี (ฝ่ายผลิต) กล่าวว่า “การผลิตกระเจี๊ยบกรอบใช้วิธีการอบแห้งสุญญากาศ การอบแห้งสุญญากาศ จะรักษาคุณค่าทางสารอาหารไว้ได้ครบถ้วน อีกทั้งคงสี กลิ่น และรสชาติไว้ได้ และช่วยยืดอายุสามารถเก็บไว้ได้นาน”

3. ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นคนดั้งเดิม เป็นคนพื้นที่ อยู่กันมาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความเป็นพี่น้อง และเครือข่ายการทำงานจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คุณสะอาด จิ่งสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “เราทำงานกันแบบเครือข่าย คุยที่คุยอาศัยกัน ทำให้การงานมีความสุข สนุกกับการผลิตสินค้า”

4. ผู้ประกอบการมีทักษะความรู้ความชำนาญในการผลิตจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีในครัวเรือนจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานจนถึงปัจจุบัน

คุณสะอาด จิ่งสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “เราเริ่มดำเนินงานมายาวนานกว่า 10 ปี มีการลองผิดลองถูกกันมากมาย ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการผลิต กว่าจะหาจุดเด่นในการผลิตได้ มันไม่ใช่เรื่องง่ายเลย”

จุดอ่อน (Weakness)

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มจัดทำขึ้น อาจจะมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม หรือแปลกใหม่ สะดุดตาผู้บริโภค

คุณพงศ์พัฒน์ จิ่งสมานญาติ (ฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า “เราใช้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบของทั้งหมด เนื่องจากทางกลุ่มมีเครื่องทำบรรจุภัณฑ์แบบเดียว ทำให้การออกแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์เหมือนกันหมด ไม่มีความโดดเด่น”

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “กระเจี๊ยบกรอบเราทำบรรจุภัณฑ์มานานแล้ว อาจจะไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่”

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีเท่าที่ควร ราคาสินค้าของทางกลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร

คุณสะอาด จิ่งสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ตอนนี้เรามีผู้แทนจำหน่ายเพียง 2 รายเท่านั้น ทำให้การเข้าถึงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก ทุกวันนี้ที่เราขายได้เฉพาะตอนออกบูธ ก็จะมีเวลามีลูกค้ามาติดต่อเพื่อเอาผลิตภัณฑ์ไปขายต่อ แต่ก็มีมาไม่มากนัก”

3. คนในชุมชนขาดความรู้และความเชี่ยวชาญ เนื่องจากกลุ่มที่ผลิตเป็นกลุ่มคนในชุมชน คนที่มาทำงานก็ไม่มีความรู้มากมายที่จะต่อยอดการผลิตได้

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “คนในชุมชนของเรายังขาดความรู้ความสามารถในการผลิต หรือความสามารถในการการตลาด ทำให้เรายังพัฒนาได้ไม่เต็มที่ เราต้องออกไปหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จได้มากขึ้น”

### โอกาส (Opportunity)

1. ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล เรื่องความรู้ เงินทุน การศึกษาดูงาน การออกบูธต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสะอาด จึงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “มีหน่วยงานยื่นมือเข้ามา ช่วยหลายหน่วยงาน และทางกลุ่มเองก็ได้ยื่นเอกสารขอเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ บ้าง บางหน่วยงานก็ให้ความรู้ มีการศึกษาดูงาน ออกบูธตามงานต่างๆ เงินทุนในการดำเนินงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพัฒนาอุตสาหกรรม กรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จังหวัดสุพรรณบุรี กรมส่งเสริมการเกษตร”

2. เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่มีขีดจำกัดส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการวิจัยความต้องการตลาด ทำให้เราทราบว่า ปัจจุบันนี้การตลาดเป็นอย่างไร และเราควรทำอย่างไร

คุณพงศ์พัฒน์ จึงสมานญาติ (ฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า “เทคโนโลยีสมัยนี้ทำให้เราทราบอะไรหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ทางการ ทุกอย่างล้วนแต่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด”

### อุปสรรค (Threat)

1. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดสภาพคล่อง ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากนัก

คุณสะอาด จึงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ปัญหาด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อเรามากๆ กำลังซื้อของผู้บริโภคตกลงอย่างชัดเจน ไปออกงานแต่ละครั้ง เห็นได้ชัดเลยว่าผู้บริโภคซื้อของน้อยลง และผู้บริโภคที่เดินตามงานออกบูธก็น้อยลงอีกด้วย ทำให้ช่วงนี้ยอดขายลดลง”

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “รัฐบาลก็อัดฉีดจัดตลาดเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มองว่าผู้บริโภคมีกำลังที่จะซื้อจริงหรือไม่ รัฐบาลพยายามจะผลักดันกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ด้วยเศรษฐกิจแบบนี้ ถึงจะที่ขายเพิ่มขึ้น แต่ยอดขายก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม”

จากการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า จุดเริ่มต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน และสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการนำ วัตถุดิบจากท้องถิ่นของตนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งมีหน่วยงานจากรัฐบาลเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ภาพที่ 13 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

## สรุปประเด็นของข้อมูลพื้นฐาน 2 กลุ่ม

ตารางที่ 10 สรุปประเด็นของข้อมูลพื้นฐาน 2 กลุ่ม

ประเด็น	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
สภาพการณ์ ปัจจุบัน	มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	ผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า
จุดเด่น	การตอบโจทย์ คำว่า เฟลีน คือ กินแล้วหยุดไม่ได้ มีรสชาติดี มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ เหลือง กรอบ หอมไม่เหมือนใคร	เป็นสินค้าสุขภาพ มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน มีประโยชน์ เลียนแบบได้ยากมีตลาดรองรับ
จุดอ่อนและ ปัญหา	- งบประมาณสนับสนุน - การประชาสัมพันธ์	- ช่องทางการจัดจำหน่าย ยังมีน้อย - บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดผู้บริโภค - เงินทุนหมุนเวียน - ด้านการตลาด การกระจายสินค้ายังไม่ดีเท่าที่ควร
ความต้องการ พัฒนา	- พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น - นวัตกรรม สายการผลิต หรือการบรรจุ	- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค - พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น
การสนับสนุน	- โครงการหน่วยเงินกระตุ้นเศรษฐกิจ - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 8 จังหวัดสุพรรณบุรี - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	- กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงพัฒนาอุตสาหกรรม
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ ความสำเร็จ	การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการวางกฎระเบียบ การแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ มีสามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การควบคุมคุณภาพสินค้า มีการพัฒนาศักยภาพของผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	ผู้นำกลุ่มเป็นบุคคลที่มีความสามารถ และได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

#### 4. ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

##### (แบบสอบถามชุดที่ 2 R1) (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

ผู้วิจัยได้เข้าร่วมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้รู้ (Key Information) ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกผู้เข้าร่วม ในขณะที่กำลังเก็บข้อมูลบริบท สภาพทั่วไป สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยทำการสังเกตในขณะร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำการเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การสนทนากลุ่ม การมีส่วนร่วม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมการดำเนินงาน

##### 4.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
การสนทนากลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพูดคุย การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ</li> <li>- สัมพันธภาพระหว่าง การสนทนา</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจ</li> </ul>	<p>ผู้ร่วมสนทนาเป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความสนิทสนมกันในระดับดีมาก มีการสังเกตได้จากคำพูดที่สมาชิกสื่อสารกัน สมาชิกแต่ละท่านมีความเป็นกันเอง รูปแบบการสนทนาไม่เคร่งเครียด ส่วนใหญ่แต่ละท่านจะเล่าประสบการณ์ของตนเองก่อนที่จะเข้าเรื่องการสนทนาในประเด็นต่าง สมาชิกผู้เข้าร่วมหลายๆท่านอยากให้หน่วยงานต่างๆ เข้ามาเก็บเกี่ยวความรู้จากกลุ่มวิสาหกิจ เนื่องจากคนรุ่นหลังไม่ค่อยมีใครสนใจในภูมิปัญญา และคุณประโยชน์ต่างๆของวัตถุดิบทางการเกษตร</p>



ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและ  
ผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
การมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความร่วมมือในการเข้าร่วม</li> <li>- การแสดงความคิดเห็น</li> <li>- ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม</li> </ul>	ผู้ร่วมสนทนาต่างให้ข้อมูลในฝ่ายงานของตนเอง ส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มจะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันออกไป มีการร่วมแสดงความคิดเห็นบ้าง มีความเกรงใจในหน้าที่ของแต่ละคน ลักษณะการทำงานเป็นเสมือนการทำงานในองค์กร ทุกคนให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพราะประธานกลุ่มมีความเป็นผู้นำสูง และมีความสนใจในการเปิดรับสิ่งต่างๆ
รูปแบบผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจที่ได้สัมผัส</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> </ul>	ผลิตภัณฑ์กล้วยหอมอบเนย โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากในพื้นที่ อำเภอสามพราน และบริเวณใกล้เคียงในจังหวัดนครปฐม เป็นขนมขบเคี้ยวที่ให้คุณค่าทางสารอาหารรสชาติหลากหลาย รับประทานง่าย มีตราสินค้าแบรนด์เพลิน สถานที่จัดจำหน่ายมีทั้งแบบปลีกและแบบส่ง มีตัวแทนในการนำสินค้าไปจำหน่าย ยังไม่เห็นถึงการส่งเสริมการขายมากนัก ส่วนใหญ่สินค้าจัดจำหน่ายโดยการออกงานที่ทางราชการประสานงานให้เช่น งานแสดงสินค้าโอท็อป งานกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น
ภาพรวมการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพรวมของการทำงาน</li> <li>- พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ</li> <li>- การชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>	ทางกลุ่มมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลาย มีการเปิดรับข้อมูล องค์ความรู้ต่างๆ มีหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน นำเข้ามาให้ ทางกลุ่มมีทัศนคติที่ดีในการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าทางกลุ่มยังต้องการเพิ่มเติมด้านความรู้ วิชาการ เครือข่ายทางสังคม ทูทางสังคม การตลาดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง

## 4.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
การสนทนากลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพูดคุย การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ</li> <li>- สัมพันธภาพระหว่าง การ สนทนา</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจ</li> </ul>	<p>บรรยากาศการสนทนามีความสนุกสนาน สมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติและฉันท์เพื่อนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีเครือข่ายทางสังคม และชอบพบปะพูดคุย มีการเสนอแนะข้อคิดเห็น และสร้างเสียงหัวเราะในการประชุมอยู่ตลอดเวลา สมาชิกในกลุ่มเป็นคนสองช่วงวัย คนรุ่นหลังมีความสนใจจะเข้ามารับช่วงต่อในกิจการ สมาชิกมีความกระตือรือร้น และเป็นกันเองในการสนทนา</p>
การมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความร่วมมือในการเข้าร่วม</li> <li>- การแสดงความคิดเห็น</li> <li>- ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม</li> </ul>	<p>ผู้ร่วมสนทนาให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลา ให้ข้อเท็จจริงในการดำเนินกิจการของกลุ่มอย่างตรงไปตรงมา สมาชิกพยายามช่วยกันตอบคำถาม ทำให้ได้คำตอบในหลายแง่มุม ทุกคนล้วนมีความตั้งใจในการทำงาน</p>
รูปแบบผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจที่ได้สัมผัส</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> </ul>	<p>ผลิตภัณฑ์ผักอบแห้ง ได้แก่ กระเจี๊ยบเขียว บล็อกโคลี่ ซึ่งเป็นผลผลิตที่พื้นที่นครปฐมและบริเวณภาคตะวันตกเป็นแหล่งเพาะปลูกจำนวนมาก นำมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีรสชาติที่หลากหลาย มีตราสินค้า แปรนต์ไพโรทิพย์ สถานที่จัดจำหน่ายมีทั้งแบบปลีกและแบบส่ง มีตัวแทนในการนำสินค้าไปจำหน่าย ยังไม่เห็นถึงการส่งเสริมการขายมากนัก ส่วนใหญ่สินค้าจัดจำหน่ายโดยการออกงานที่ทางราชการประสานงานให้ เช่น งานแสดงสินค้า โอท็อป งานกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น</p>

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัด นครปฐม (ต่อ)

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
ภาพรวมการดำเนินงาน	- ภาพรวมของการดำเนินงาน พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ประกอบ การประชุมตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	ทางกลุ่มมีความสนใจในการพัฒนาตนเอง และ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ พร้อมเรียนรู้ หากขาดอุปกรณ์หรือสิ่งใดที่ทางกลุ่มสามารถหามาได้ ยินดีสนับสนุน ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการพัฒนาให้ สมาชิกในกลุ่มมีศักยภาพ และผลิตสินค้าตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์

## ตอนที่ 2 ผลการพัฒนา (Development: D1) ผลการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D)

ขั้นตอนที่ 1 ผลการดำเนินการออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 2 ผลการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

ขั้นตอนที่ 1 ผลการดำเนินการออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (แบบสอบถามชุดที่ 4 D1) (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

สังเคราะห์สร้างรูปแบบและตรวจสอบรูปแบบ โดยการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ การนำเสนอการวิจัยเพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนามีรายละเอียดดังนี้

### 1. องค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษารูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) จะเห็นได้ว่า ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกันเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน และทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Product Testing) ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้มากขึ้น โดยรูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทูทางสังคม (S = Social Capital) 2) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing) 3) ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network) 4) กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure) เป็นการสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการฯ ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่

1. ทูทางสังคม (Social Capital) เกิดจากความร่วมมือกัน มีความสัมพันธ์กัน อยู่รวมกันเป็นชุมชน และเป็นเครือข่ายทางสังคม ทูทางสังคมก็นับเป็นมิติใหม่ในรูปแบบของทรัพยากรของชุมชนอันประกอบด้วย เรื่องของค่านิยม ความเอื้ออาทรต่อกัน รวมทั้งเรื่องของสติปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนที่สมควรนำออกมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม (อัมมาร สยามวาลา, 2544: 40)

2. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing) เป็นกระบวนการทางการผลิตใหม่เพื่อสร้างประเทศให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึง Functional (ประโยชน์ใช้สอย) กับ Emotional (สุนทรียภาพทางอารมณ์) ไปพร้อมๆ กัน (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2557) อีกทั้งเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย เพราะการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และไม่หยุดนิ่ง (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556)

3. ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network) เป็นความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ มีพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย นำมาการเรียนรู้ร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดศักยภาพเครือข่ายทางสังคม

4. กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า และการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีสองส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งจะต้องมีทิศทางที่ดีขึ้นเท่านั้น (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2532) การพัฒนาเป็นการทำให้ดีขึ้น ให้เจริญขึ้น เป็นการเพิ่มคุณค่าของสิ่งต่างๆ การพัฒนาอาจพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ก็ได้

รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ผู้วิจัยได้กำหนดแผนงานกระบวนการที่ประกอบไปด้วยระบบและกลไก ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งมอบ (Supplier) ปัจจัยนำเข้า (Input) ขั้นตอนการดำเนินงาน (Process)

ผลลัพธ์ (Output) และผู้รับบริการ (Customer) มีกระบวนการทำงานออกเป็น 1 กระบวนการหลัก และ 6 กระบวนการย่อย ซึ่งจะสามารถนำมาบูรณาการการทำงานในกระบวนการหลัก ได้แก่

**กระบวนการหลัก :** กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

**กระบวนการย่อยที่ 1** กระบวนการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคม

**กระบวนการย่อยที่ 2** กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis

**กระบวนการย่อยที่ 3** กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้

**กระบวนการย่อยที่ 4** กระบวนการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

**กระบวนการย่อยที่ 5** กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing)

**กระบวนการย่อยที่ 6** กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และออกสู่ตลาด

เริ่มจากผู้วิจัยทำการศึกษาพื้นที่และทุนทางสังคม เป็นองค์ประกอบของกระบวนการหลัก เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคมที่นำไปใช้กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ดำเนินการต้องทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อาทิ นโยบายรัฐบาล ข้อมูลบริบทพื้นที่ ข้อมูลชุมชน ข้อมูลผู้ประกอบการ ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจ และข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน จากหน่วยงานและแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ รัฐบาล จังหวัด เทศบาล อำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ หน่วยงานผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจ ผู้ประกอบการชุมชน ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มฯ เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ และทำการออกแบบการจัดอบรม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบได้แก่ 1) การจัดอบรมให้ความรู้ Training 2) การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน On the Job Training ซึ่งผู้ดำเนินการต้องคำนึงถึงบริบทแวดล้อมต่างๆ ในการพัฒนาของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการฯ วัตถุประสงค์ ของแต่ละหัวข้อ เนื้อหาสาระหรือแนวการอบรม วิธีการอบรม ระยะเวลา การเรียงลำดับหัวข้อที่ควรจะเป็น ตลอดจนการกำหนดลักษณะของวิทยากรผู้ดำเนินการฝึกอบรม เรื่องใดควรจัดอบรมแบบให้ความรู้ เรื่องใดควรใช้การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน ให้คณะทำงานพิจารณาเห็นชอบเพื่อเข้าสู่กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้ ทำการเรียนเชิญวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ ในแต่ละหัวข้อที่ผู้ดำเนินการกำหนดร่วมกับทางกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งนี้ในกระบวนการจัดอบรมให้ความรู้นั้นจะสามารถวัดผลลัพธ์ได้ก่อนเข้าสู่การให้ความรู้ของวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ นั้นผู้ดำเนินการจัดการอบรมต้องทำการประเมินผลก่อนจัดอบรม Pretest และประเมินผลหลังการจัดอบรม Posttest เพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดทำรายงานผลการจัดอบรมให้ความรู้ ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ สมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการมีความรู้

ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการฯ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินงาน นำไปใช้ต่อไป

เมื่อผู้ประกอบการผ่านการอบรมให้ความรู้แล้ว ผู้ดำเนินการจึงเชิญวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ เข้าให้ความรู้ในลักษณะการสอนงานในขณะปฏิบัติงาน On the Job Training เพื่อให้สมาชิก กลุ่มฯ ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ควบคู่กับการแสดงความคิดเห็น และใช้ทักษะความชำนาญในฐานะที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ร่วมกับองค์ความรู้ของวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ ผ่านการพิจารณาของคณะทำงาน ทุกคน ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับของ สมาชิกในกลุ่มฯ และนำไปทดสอบตลาด เพื่อนำผลการทดสอบตลาด (Product Testing) ทำการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มฯ และ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในการพัฒนาภูมิวิสาหกิจชุมชน งบประมาณของกลุ่ม วัสดุอุปกรณ์ ต่างๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกำลังร่างกายและแรงใจของเพื่อน สมาชิกทุกคน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ สมาชิกในกลุ่มมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละงาน การทำงานเป็นทีม ความสามัคคี การช่วยเหลือเอื้ออำนวยกัน ภายใต้อบรมพื้นฐานที่สมาชิกทุกคนมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ ผ่านการพิจารณาจากคณะทำงานในการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน เมื่อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ดำเนินงานร่วมกับสมาชิกกลุ่มฯ เตรียมนำผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ออกสู่ตลาด

รัฐบาลมีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ชุมชน แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลสนับสนุน ให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการ และการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นการจุด ประกายการดำเนินงานในการพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ ในด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ ตลอดจนการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดใน ประเทศ และต่างประเทศ

## 2. ผลการตรวจสอบโดยประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ในงานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยนำไปหาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 1

ชุด กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินผลความเหมาะสมและความเป็นไปได้ กับร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้เชี่ยวชาญ

(n = 5)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	3	60.0
2. หญิง	2	40.0
<b>อายุ</b>		
1. 31 - 40 ปี	3	60.0
2. 41 - 50 ปี	2	40.0
<b>สถานภาพ</b>		
1. โสด	2	40.0
2. แต่งงานแล้ว	3	60.0
<b>ระยะเวลาในการทำงาน</b>		
1. 6 - 10 ปี	2	40.0
2. มากกว่า 10 ปี	3	60.0
<b>การศึกษา</b>		
1.ปริญญาเอก	5	100.0

จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการศึกษาดังนี้

เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 60.0 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสถานภาพโสด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ระยะเวลาในการทำงาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และระยะเวลาในการทำงาน 6 - 10 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100

## 2.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายด้าน

(n = 5)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	ลำดับที่
S = Social Capital (ทุนทางสังคม)	4.64	.216	มากที่สุด	2
C = Creative Marketing (การตลาดเชิงสร้างสรรค์)	4.62	.234	มากที่สุด	3
P = Potential of social network (ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม)	4.59	.203	มากที่สุด	4
D = Development Procedure (กระบวนการพัฒนา)	4.70	.050	มากที่สุด	1
รวม	4.64	.149	มากที่สุด	

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)”



จากตารางที่ 14 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายด้าน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเหมาะสม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่คะแนนสูงสุดคือ กระบวนการพัฒนา (Development) รองลงมาคือ ทูทางสังคม (Social Capital) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) และศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (Potential of social network) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.64 4.62 และ 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายข้อ

(n = 5)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	ลำดับที่
<b>ทุนทางสังคม (S = Social Capital)</b>				
1. คนในชุมชนมีคุณภาพ ความดี ความเสียสละ	4.60	.548	มากที่สุด	3
2. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ และความมุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
3. ผู้นำและคนในชุมชน มีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนา	4.40	.548	มาก	4
4. สถาบัน องค์กร หน่วยงานต่างๆในชุมชนมีความเข้มแข็ง	4.40	.548	มาก	4
5. มีการสร้างการมีส่วนร่วม ความร่วมมือในชุมชน นำมาซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน	4.40	.548	มาก	4
6. การนำภูมิปัญญาในท้องถิ่น กลับมาใช้ในการพัฒนาการต่อยอดทรัพยากรที่อยู่ในชุมชน	4.80	.447	มากที่สุด	2
7. การพัฒนาองค์ความรู้ในชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
8. การส่งเสริม และสนับสนุนประชาชนชาวบ้าน	5.00	.000	มากที่สุด	1
9. มีการผสมผสานความรู้เดิมกับความรู้ใหม่	5.00	.000	มากที่สุด	1
10. มีการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคมร่วมกัน	4.80	.447	มากที่สุด	2
11. มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน	5.00	.000	มากที่สุด	1
12. สมาชิกมีความสนใจในการประกอบธุรกิจชุมชน	4.40	.548	มาก	4
13. สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ การจัดสรรทรัพยากรชุมชน	4.40	.548	มาก	4

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายข้อ (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	ลำดับที่
14. การให้ความสำคัญวัฒนธรรม ชนบธรรมนิยม ท้องถิ่น	4.40	.548	มาก	4
15. ทุกคนมีความสนใจในการประกอบสัมมาอาชีพ ส่วนรวม	4.80	.447	มากที่สุด	2
16. มีการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยชุมชน	4.80	.447	มากที่สุด	2
17. การสร้างเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
18. ตระหนักถึงคุณค่า และประโยชน์ของภูมิปัญญา ท้องถิ่น	4.60	.548	มากที่สุด	3
19. การให้คุณค่าทางด้านวัฒนธรรมชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
20. มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญา สากล	4.60	.548	มากที่สุด	3
รวม	4.64	.216	มากที่สุด	
<b>การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing)</b>				
1. การผลิตภัณฑที่ตอบสนองความต้องการของตลาด	4.40	.548	มาก	3
2. มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.40	.548	มาก	3
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพื้นฐาน ความรู้ และ ความคิดสร้างสรรค์	4.60	.548	มากที่สุด	2
4. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้ทาง การตลาด	4.80	.447	มากที่สุด	1
5. การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่เหลือใช้	4.60	.548	มากที่สุด	2
6. การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงผู้บริโภค	4.60	.548	มากที่สุด	2
7. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง อย่างสร้างสรรค์	4.60	.548	มากที่สุด	2

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายข้อ (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	ลำดับที่
8. มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	2
9. การออกแบบช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.40	.548	มาก	3
10. มีการนำเสนอเรื่องราว ความคิดร่วมยอดให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.20	.447	มาก	4
11. มีการพัฒนาประเภท รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.40	.548	มาก	3
12. การแสดงข้อมูล สรรพคุณ คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์	4.80	.447	มากที่สุด	1
13. มีตราสินค้า ที่มีความทันสมัย เหมาะสม	4.80	.447	มากที่สุด	1
14. มีการแสดงเครื่องหมาย รับรองคุณภาพมาตรฐาน	4.80	.447	มากที่สุด	1
15. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด	4.60	.548	มากที่สุด	2
16. การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่เป็นจริง	4.80	.447	มากที่สุด	1
17. จัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.80	.447	มากที่สุด	1
18. จัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	4.60	.548	มากที่สุด	2
19. สินค้ามีความพร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายตลอดเวลา	4.60	.548	มากที่สุด	2
20. มีการส่งเสริมช่องทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์	4.80	.447	มากที่สุด	1

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายข้อ (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	ลำดับที่
21. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค	4.60	.548	มากที่สุด	2
22. มีการส่งเสริมการตลาดสินค้าใหม่	4.40	.548	มาก	3
23. มีการจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.40	.548	มาก	3
24. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.80	.447	มากที่สุด	1
25. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.80	.447	มากที่สุด	1
26. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.80	.447	มากที่สุด	1
รวม	4.62	.234		
<b>ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม ( P = Potential of social network)</b>				
1. มีความเข้าใจขอบเขต ความสามารถทั้งภายในและภายนอก	4.40	.548	มาก	4
2. ดึงศักยภาพเครือข่ายทั้งภายใน และภายนอกในการพัฒนาองค์กร และชุมชน	4.40	.548	มาก	4
3. เครือข่ายอื่นๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรชุมชน	4.40	.548	มาก	4
4. มีกระบวนการ กิจกรรมการสร้างเครือข่ายทางสังคม	4.60	.548	มากที่สุด	3
5. ความร่วมมือของเครือข่ายต่างๆ ส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กรชุมชน	4.80	.447	มากที่สุด	2
6. ทราบถึงวัตถุประสงค์การทำงานของเครือข่ายทางสังคม	4.60	.548	มากที่สุด	3
7. มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากหน่วยงานอื่นๆ	4.60	.548	มากที่สุด	3

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายข้อ (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	ลำดับที่
8. การจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ระหว่าง หน่วยงาน องค์กรต่างๆ	4.80	.447	มากที่สุด	2
9. เครือข่ายมีส่วนช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
10. มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมเครือข่าย ทางสังคม	4.00	.000	มาก	5
11. การให้ความร่วมมือและการเปิดรับร่วมกัน	4.60	.548	มากที่สุด	3
12. การสร้างความสามัคคีของสมาชิกทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
13. เครือข่ายมีขวัญและกำลังใจ เจตนาารมณ์ร่วมกัน	4.60	.548	มากที่สุด	3
14. มีการส่งเสริมด้านทรัพยากรระหว่างเครือข่าย	4.40	.548	มาก	4
15. การสร้างเครือข่ายในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	4.60	.548	มากที่สุด	3
16. การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน เพื่อแสดงเป้าหมาย ในอนาคต	4.80	.447	มากที่สุด	2
17. การเตรียมความพร้อมในการแสวงหาเครือข่าย ใหม่ๆอยู่เสมอ	4.80	.447	มากที่สุด	2
18. การเปิดรับ การสนับสนุนด้านต่างๆ จาก หน่วยงาน องค์กรภายนอก	5.00	.000	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.59</b>	<b>.203</b>	<b>มากที่สุด</b>	
<b>กระบวนการพัฒนา( D = Development Procedure)</b>				
1. มีการศึกษาบริบท พื้นที่ของชุมชน	4.80	.447	มากที่สุด	2
2. การสำรวจทุนทางสังคม และทรัพยากรชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
3. สร้างจิตสำนึกในการพัฒนาชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
4. ดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน ส่วนรวม	4.80	.447	มากที่สุด	2
5. สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน	4.60	.548	มากที่สุด	3

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายข้อ (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม	ลำดับที่
6. มีตัวแทนชุมชน แคนนำในการร่วมวางแผน พัฒนา กลุ่มองค์กร	4.60	.548	มากที่สุด	3
7. มีการสนับสนุนการเรียนรู้ และฝึกฝนทักษะในด้าน ต่างๆ	4.80	.447	มากที่สุด	2
8. การส่งเสริม สนับสนุน ความรู้ด้านการประกอบ ธุรกิจชุมชน	5.00	.000	มากที่สุด	1
9. การพัฒนาความรู้ในสิ่งที่ชุมชนให้ความสนใจ	4.80	.447	มากที่สุด	2
10. การพัฒนาความรู้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5.00	.000	มากที่สุด	1
11. การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชน	4.80	.447	มากที่สุด	2
12. มีการวางแผนดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.60	.548	มากที่สุด	3
13. มีการรับฟังข้อเสนอแนะ และความต้องการของ ชุมชน	5.00	.000	มากที่สุด	1
14. นำข้อคิดเห็น ปัญหา ข้อจำกัดพิจารณาร่วมกัน เพื่อจัดหาแนวทางแก้ไข	4.60	.548	มากที่สุด	3
15. ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความสนใจของชุมชน และตลาด	4.80	.447	มากที่สุด	2
16. ทำการทดสอบตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์	4.80	.447	มากที่สุด	2
17. จัดกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ลดต้นทุน	4.80	.447	มากที่สุด	2
18. การสร้างคุณภาพ มาตรฐาน การรับรองจาก หน่วยงานต่างๆ	4.60	.548	มากที่สุด	3
19. การเตรียมความพร้อมในการออกสู่ตลาดของ ผลิตภัณฑ์	4.20	.447	มาก	4
20. การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานต่างๆทั้ง กระบวนการ	4.20	.447	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.70</b>	<b>.050</b>		

จากตารางที่ 15 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสม ลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รายชื่อ ทำการศึกษาได้ดังนี้

#### ทุนทางสังคม (S = Social Capital)

จากการศึกษาพบว่า ทุนทางสังคม (S = Social Capital) ที่เป็นองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเหมาะสม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นสูงสุด คือ การส่งเสริม และสนับสนุนประชาชนชาวบ้านมีการผสมผสานความรู้เดิมกับความรู้ใหม่มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือการนำภูมิปัญญาในท้องถิ่น กลับมาใช้ในการพัฒนาการต่อยอดทรัพยากรที่อยู่ในชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคมร่วมกันทุกคน มีความสนใจในการประกอบสัมมาอาชีพส่วนรวม มีการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ส่วนข้อที่มีความเห็นน้อยที่สุดคือ ผู้นำและคนในชุมชน มีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาสถาบัน องค์กร หน่วยงานต่างๆในชุมชนมีความเข้มแข็งมีการสร้างการมีส่วนร่วม ความร่วมมือในชุมชนนำมาซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนสมาชิก มีความสนใจในการประกอบธุรกิจชุมชนสมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ การจัดสรรทรัพยากรชุมชนการให้ความสำคัญวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

#### การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing)

จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing) เป็นองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเหมาะสม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นสูงสุด คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้ทางการตลาดการนำเสนอข้อมูล สรรพคุณ คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า ที่มีความทันสมัย เหมาะสมมีการแสดงเครื่องหมาย รับรองคุณภาพมาตรฐานการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่เป็นจริง จัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมช่องทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพื้นฐานความรู้ และความคิดสร้างสรรค์การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่เหลือใช้การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงผู้บริโภคมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาดจัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายสินค้ามีความพร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายตลอดเวลาสถานที่จัดจำหน่าย มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนข้อที่มีความเห็นน้อยที่สุดคือ มีการนำเสนอเรื่องราว ความคิดรวบยอดให้แก่ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network)

จากการศึกษาพบว่า ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network) เป็นองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเหมาะสม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นสูงสุด คือการเปิดรับ การสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานองค์กรภายนอกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ ความร่วมมือของเครือข่ายต่างๆ ส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กรชุมชนการจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน องค์กรต่างๆ การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน เพื่อแสดงเป้าหมายในอนาคตการเตรียมความพร้อมในการแสวงหาเครือข่ายใหม่ๆ อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ส่วนข้อที่มีความเห็นน้อยที่สุดคือ มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมเครือข่ายทางสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure)

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure) เป็นองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเหมาะสม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นสูงสุด คือการส่งเสริม สนับสนุน ความรู้ด้านการประกอบธุรกิจชุมชนการพัฒนาความรู้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการรับฟังข้อเสนอแนะ และความต้องการของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือมีการศึกษาบริบท พื้นที่ของชุมชนตั้งคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานส่วนรวมมีการสนับสนุนการเรียนรู้ และฝึกฝนทักษะในด้านต่างๆ การพัฒนาความรู้ในสิ่งที่ชุมชนให้ความสนใจการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความสนใจของชุมชนและตลาดทำการทดสอบตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์จัดกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ลดต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ส่วนข้อที่มีความเห็นน้อยต่ำที่สุดคือ การเตรียมความพร้อมในการออกสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานต่างๆ ทั้งกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ดังนั้นผลการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และตรวจสอบรูปแบบด้วยการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 จึงเห็นได้ว่ารูปแบบดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการทดลองต่อไปได้



## ขั้นตอนที่ 2 ผลการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 1. เนื้อหาและองค์ประกอบการจัดอบรม

1.1 ประเด็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน บรรยายโดย ดร.นนทวัฒน์ สุขผล ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจุบัน กระแสพัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ซึ่งประเทศไทยกำลังอยู่ในขั้นของการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผน ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทาง วัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ประเทศไทยเราเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี และนวัตกรรม (มาตั้งแต่ประมาณปี 2001) ก่อนหน้านี้ทางยุโรป ยุคกรุงศรีอยุธยา 200 กว่าปีที่แล้ว ยุโรปมาทำสัมพันธไมตรีกับกรุงศรี แต่ยุโรป พัฒนาแล้ว เป็นยุคเกษตรกรรม (มีอายุเป็น 100๗ ปี) ปี 1900 – 2000 เขาบอกว่าโลกเปลี่ยนจากยุค เกษตรสู่ยุคเกษตรกรรม

ย้อนไป 30 กว่าปีก่อน มีโรงงานเยอะแยะไปหมดเลย ประเทศที่กำลังเจริญ อย่าง เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา จะเป็นเหมือนไทยเราเมื่อ 40 ปีที่แล้ว มีเครื่องจักร มีแรงงานเข้าสู่ระบบ อุตสาหกรรม

ตั้งแต่ปี 2001 ประเทศไทยก้าวสู่ยุคที่ 3 แล้ว เรียกว่ายุคเทคโนโลยีและ นวัตกรรม ยุคนี้อยู่บนฐานของคนมีความรู้ ทำงานอยู่ในบริษัทรัฐและเอกชนคือคนที่มีความรู้ ส่วนคน ที่การศึกษาไม่สูงนักอยู่ตามภูมิลำเนาต่างๆ ก็รวมตัวกันสร้างวิสาหกิจชุมชน คือ มุ่งเน้นเพิ่มสินค้า เพิ่ม คุณค่าของสินค้า ด้วยแนวคิด ธุรกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความสามารถและทุน ท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า เกิดจากประสบการณ์และสติปัญญา วิถีชีวิตท้องถิ่น การดำรงชีพ เช่น เกษตรกรรม ทำไร่ ทำสวน ถือเป็น การเพิ่มคุณค่า เพิ่มรายได้ ทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ลูกคามี ความต้องการมากขึ้น

แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติแผนที่ 8 - 11 (สิ้นสุดปี 2559) เน้นเพิ่มคุณค่าของ สินค้า บริการ บนพื้นฐานความรู้และนวัตกรรม ใช้เครื่องมือ เครื่องจักร ใช้เทคโนโลยีมาช่วย

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นนโยบายระดับชาติในการพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศ ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้า พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิต และการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

1. การขับเคลื่อนพื้นฐานเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้ความรู้ (Knowledge)
2. การขับเคลื่อนพื้นฐานเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้การศึกษา
3. การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ไม่ได้เป็นการผลักดัน

เรื่องของการลดต้นทุนการผลิต (Cost Reduction) ที่ฝังอยู่ในตัว

สังคมในชุมชนต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) โดยมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ มีการสร้างเครือข่าย ซึ่งแม้กระทั่งธุรกิจใหญ่ๆ ยังมีการหาพันธมิตร

กลยุทธ์ในการจัดการวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันตก มุ่งเน้นการจัดการผลิตภัณฑ์และการตลาดที่แตกต่าง

1. แปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลาย
2. ออกแบบหีบห่อเพื่อเพิ่มคุณค่า
3. สร้างวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง
4. แสดงความคิดเห็น
5. มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม
6. จัดกิจกรรมการตลาด

RISMEP หน่วยงานที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือให้บริการรัฐวิสาหกิจชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้บริหารเป็น Single Window เดียว เวลาที่รัฐวิสาหกิจชุมชนต้องการความช่วยเหลือโดยใช้ SP - Service Product ผูกอบรมความรู้และทักษะเฉพาะด้านพร้อมเป็นที่ปรึกษา เข้าไปคุยกับสถานประกอบการว่าขาดอะไร เช่น เครื่องจักร ฝีมือแรงงาน เงินทุน BDSP - Business Development Service Provide ติดต่อธนาคารและแหล่งเงินทุน

1.2 ประเด็นการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนบรรยายโดย คุณสุจิตรา พัดขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบและการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ ในอดีต เราซื้อสินค้ามาตัวหนึ่ง เราจะไม่ค่อยได้สนใจเรื่องการออกแบบเสียเท่าไร การออกแบบเพิ่งจะมาได้รับความสนใจในช่วงหลังๆ ที่เพิ่มยอดขายให้เราได้อย่างเช่น ยกตัวอย่างกล้วยตาก สมัยก่อนเราขาย เราก็จะใส่ถุงหรือกล่องพลาสติกธรรมดา ขายได้ทั่วไป พอวันหนึ่งการออกแบบเริ่มเข้ามา เราก็มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ใส่การออกแบบเข้าไปเลยกลายเป็นว่าขึ้นห้างได้ขายได้มีราคา จากราคา 10-20 บาท ก็เป็น 30-40 บาทได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีด้วยกัน 2 กลุ่ม

### 1. ปัจจัยภายใน

1.1 วัสดุ กรรมวิธีการผลิต เป็นตัวของสินค้าเหมือนอย่างรสชาติ ถ้าเป็นเค้กก็มีความนุ่ม ความหอมของเค้ก

1.2 ประโยชน์ใช้สอย ตัวสินค้าก็จะบ่งบอกเหมือนอย่างอย่างเช่น Packaging ที่เราพูดถึงอยู่ คือเน้นการห่อหุ้มตัวสินค้าว่าทำอะไรให้เก็บสินค้าได้นาน ว่าห่อหุ้มอย่างไรทำให้สินค้าสวยดูมาราคาขึ้นมา ประโยชน์ใช้สอยจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- ประโยชน์ใช้สอยทางด้านจิตใจ คือเราเจอสินค้าตัวหนึ่งมันมีผลต่อด้านจิตใจของเรา เช่น สินค้าตัวแรกเราเห็นมัน ก็คือมันสวย มันน่าสนใจ ดูมีสีมัน เราก็จะมองแล้วว่าราคาเท่าไร เหมือนว่ามีตัวห่อหุ้มสินค้า ทำให้สินค้าดูมีราคาขึ้นมา สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า นั่นๆ แล้วก็ีระดับ เหมือนสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

- ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ ก็จะมี 2 ปัจจัยหลักคือ ประโยชน์การห่อหุ้มสินค้า รองลงมาคือความสวยงาม

1.3 รูปทรง ความสวยงาม และศิลปะ รูปทรงของตัวบรรจุภัณฑ์ ในตัวอย่างที่นำมาให้ดู จะมีหลายรูปทรง อย่างแรกคือรูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม สามเหลี่ยมต่างๆ ไป หลายรูปแบบ ส่วนรูปทรงธรรมชาติ เราก็เลียนแบบรูปทรงที่เป็นมาจากธรรมชาติ รูปทรง Free Form ที่ไม่มีรูปแบบตายตัว

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าต้องสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้คนจดจำสินค้าของเราได้ อย่างเช่น ตัวอย่างเรื่องเห็ด ที่เป็นตัวการ์ตูน ก็เป็นจุดเด่นให้คนมอง ถ้าเราใส่ในทุกผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นจุดที่ลูกค้าเห็นแล้วรู้ว่านี่เป็นของใคร

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ แบบเดิมๆ อย่างถุง กล่องพลาสติกที่ยังไม่มีการออกแบบเยอะ ซื่อมาสำเร็จ

ร่วมสมัย กล่องสำเร็จที่เราทำสติ๊กเกอร์ติดเป็นของเราเอง

ล้ำสมัย คือแบบที่เราคิดใหม่ขึ้นมาเอง เปลี่ยนสไตล์ไปเลย

การสร้างความน่าสนใจในการออกแบบ

1. ขนาด คือเราอาจจะทำรูปทรงที่แปลกกว่าอันอื่น อย่างเช่น แบ่งเป็นชั้นเล็กข้างในแยกขายได้ด้วย ตัวเค้กกล้วย

2. การเปลี่ยนแปลงจัดองค์ประกอบใหม่ เหมือนดูสะดุดตามากขึ้น

3. ปลอ่ยเนื้อที่ว่าง ไม่ให้ดูอัดอัดขาดความน่าสนใจ

4. ใช้ภาพประกอบ ให้ลูกค้าเห็นภาพว่าสินค้าเป็นอย่างไร อย่างของที่

วันดีตัวใหม่ที่ทำล่าสุด เป็นเค้ก โดยใช้ตัวเค้กชีสเลย

สะดวกตา

5. เน้นส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นพิเศษ เน้นจุดใดจุดหนึ่งให้สินค้า เห็นแล้ว

6. เล่นสี ใช้สีแรงๆ เจ็บๆ เห็นแล้วมันใช่

องค์ประกอบ

หลักการออกแบบที่ดี มี 4 ข้อ

1. ดึงดูดสายตา
2. สมองประโยชน์ใช้สอยอย่างครบถ้วน
3. สร้างขึ้นอย่างถูกต้องแข็งแรง
4. ราคาเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา

**ราคา** จะออกแบบอะไรก็ต้องนึกถึงตัวราคาด้วย ไม่ใช่ทำพออกแบบไปแล้วบรรจุภัณฑ์แพงกว่าตัวสินค้าก็ไม่ไหว เพราะเราต้องซาร์จตัวสินค้าเพิ่มมาด้วย

1.3 ประเด็นปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์) บรรยายโดย ดร.ศิริรัตน์ รอดบ่วง ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าชุมชน วิสาหกิจชุมชน

การสนับสนุนทางภาครัฐ คือ ต้องการให้ชุมชนเข้มแข็งและพัฒนาการอย่างยั่งยืน ในส่วนของนโยบายรัฐบาลสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานให้การอบรม อย ให้การอบรมเรื่องอาหาร ควบคุมเกี่ยวกับเรื่องของระบบต่างๆ เป็นมาตรฐาน สำนักงานอุตสาหกรรม เทคโนโลยีเพิ่มผลผลิต เงินทุน สำนักพาณิชย์จังหวัด สร้างเศรษฐกิจ ทุกคนมีอาชีพ สิ่งแวดล้อมชุมชนดี ประชาชนมีสุขภาพ แข็งแรง ประเทศมั่นคงยั่งยืน

โครงการ RESMEP

RISMEP คือ การส่งเสริม SMEs ในท้องถิ่นแบบบูรณาการโดยการสร้างเครือข่าย ผู้ทำหน้าที่ให้การส่งเสริม SMEs (BDSP และ SP) และพัฒนาการให้บริการแบบหน้าต่างเดียวกัน (Single Window)

SMEs Demand Side

1. เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง การแข่งขันสูง
2. SMEs ต้องปรับตัว และต้องการความช่วยเหลือในการพัฒนาธุรกิจ
3. ปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อน

BDSP Supply Side

1. ต้องสร้างช่องทางเพื่อให้บริการที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง
2. ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการบริการที่สร้างมูลค่าและมีคุณภาพมากขึ้น

การเพิ่มศักยภาพในการให้บริการที่ครอบคลุมแก่ SMEs ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของ เครือข่าย BDSP และเครือข่าย SP

SP: ผู้ให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

BDSP: หน่วยงานให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การเชื่อมโยงบริการของ เครือข่าย BDSP รูปแบบบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจาก เครือข่าย BDSP และสามารถตอบสนอง SMEs ในพื้นที่ได้อย่างเฉพาะเจาะจง
2. การขยายตัวของตลาดให้บริการค่าปรึกษาแนะนำ
3. เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในพื้นที่
4. ได้เครื่องมือในการสร้างเครือข่ายส่งเสริม SMEs

โครงการ RESMEP เป็นการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บูรณาการระดับท้องถิ่นด้วยการตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เราเรียกว่า BSDP พัฒนารูปแบบการให้บริการแบบหน้าต่าง Single Window หมายความว่า ณ ปัจจุบันนี้ จะใช้บริการ จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับ Productivity เราก็ต้องเข้าไปที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม แต่ถ้า เราจะไปจดทรัพย์สินทางปัญญา เราก็ต้องไปที่พาณิชย์ ถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับแรงงานก็ต้องไปกรม แรงงาน เราต้องการอะไร เราต้องไปสถานที่นั้น แต่ Single Window เป็นในลักษณะว่า มี BDSP อยู่ ตรงกลาง ที่จะคอยให้บริการโดยมี SP คือที่ปรึกษาอยู่รอบนอก ไม่ว่าจะไปศูนย์ภาค 8 หรือสภา จังหวัด หรือเขาไปด้านแรงงาน เมื่อผู้ประกอบการเข้าไปตรงนี้ ก็จะเข้ามาดูว่ามีบริการให้เราไหม ถ้า ไม่มี ก็ส่งไป BDSP ที่อื่น โดยเราไม่ต้องวิ่งเอง

RISMEP เพิ่งเริ่มมาได้ 4 ศูนย์ ศูนย์แรกคือเชียงใหม่ แล้วก็ศูนย์ล่าง ภาคที่ 2 โคราซ ภาค 6 สุพรรณบุรีภาค 8 ในแต่ละภาคก็อยู่ในจังหวัดก่อน ภาค 8 สุพรรณบุรีเริ่มมา 3 ปี แล้ว ปีหน้าเขาจะกระจายบริการมาที่จังหวัดนครปฐมและราชบุรี

## 2. ผลการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (แบบสอบถามชุดที่ 5 D1) (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

ผลการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อว่า “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์” โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) โดยเชิญวิทยากรดร.นนทวัฒน์ สุขผล ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ บรรยายในหัวข้อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คุณสุจิตรา พัดชื่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรยายในหัวข้อการพัฒนาและการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน ดร.ศิริรัตน์ รอดบ่วง ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าชุมชน วิสาหกิจชุมชน ซึ่งท่าน

เป็นวิทยากรบรรยายให้แก่หน่วยงานภาครัฐ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน บรรยายในหัวข้อปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์) ในวันอาทิตย์ที่ 8 พฤศจิกายน 2558 ณ ห้องไมด้า 1 โรงแรมไมด้า ทวารวดี แกรนด์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม แบบประเมินผลหลังการอบรม สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการอบรม ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านแปรรูปผลไม้และอาหาร จังหวัดนครปฐม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 24 คน ก่อนการอบรมให้ผู้รับการอบรมจัดทำแบบทดสอบก่อนการอบรม (Pretest) และหลังเสร็จสิ้นการอบรมให้ผู้เข้าร่วมการอบรมจัดทำแบบทดสอบหลังการอบรม (Posttest) และประเมินผลการอบรม

### 2.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการศึกษา พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 20 ตัว ทำให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีสอดคล้องกันดีแล้วซึ่งตัวบ่งชี้แต่ละตัวมีค่าความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ ออก

### 2.2 ผลการวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r)

จากการศึกษา พบว่า แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 20 ข้อ สามารถใช้ได้ทุกข้อ โดยการหาค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนก ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

### 2.3 ผลการประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก่อนและหลังการอบรม

เครื่องมือที่ใช้วัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	คะแนน				ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig
		คะแนนเต็ม	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	คะแนนเฉลี่ย			
แบบทดสอบก่อนการอบรม	24	20	5	17	10.29	3.57	5.151	0.00*
แบบทดสอบหลังการอบรม	24	20	10	19	15.46	2.67		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 การอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการอบรมพบว่า แบบสอบถามก่อนการอบรม (Pretest) ได้คะแนนเฉลี่ย 10.29 คิดเป็นร้อยละ 51.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.57 มีระดับคุณภาพผ่านและแบบสอบถามหลังการอบรม (Posttest) ได้คะแนนเฉลี่ย 15.46 คิดเป็นร้อยละ 77.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.67 มีระดับคุณภาพผ่าน ผลการทดสอบการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงว่า ผู้เข้าร่วมการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีผลการทดสอบหลังการอบรมสูงกว่าการทดสอบก่อนอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 3. ผลการประเมินผลผู้เข้าร่วมอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (แบบสอบถามชุดที่ 6 D1) (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 24 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ผู้เข้าร่วมมีสถานะเป็น สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 24)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	8	33.3
2. หญิง	16	66.7
<b>อายุ</b>		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	1	4.2
2. 21 - 30 ปี	5	20.8
3. 31 - 40 ปี	7	29.2
4. 41 - 50 ปี	4	16.7
5. 51 - 60 ปี	4	16.7
6. 60 ปี ขึ้นไป	3	12.5

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ประถมศึกษา	7	29.2
2. มัธยมศึกษา	6	25.0
3. อนุปริญญา/ปวส.	5	20.8
4.ปริญญาตรี	6	25.0
<b>ผู้เข้าอบรมมีสถานะเป็น</b>		
1. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2	8.3
2. คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	6	25.0
3. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	15	62.5
4. ผู้นำท้องถิ่น	1	4.2

จากตารางที่ 17 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษได้  
ดังนี้

เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ  
อายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมอบรมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงอายุ 41 -50 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่วงอายุ 51 - 60 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ระดับศึกษามัธยม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ



### สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 สถานภาพหม้าย/หย่า/แยก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

### สถานะผู้เข้าร่วมอบรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้นำท้องถิ่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(n = 24)

ความคิดเห็น	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ระยะเวลาในการจัดการอบรมมีความเหมาะสม	3	5	4.38	.576	มาก
2. สถานที่ในการจัดการอบรมมีความเหมาะสม	4	5	4.46	.509	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลต้อนรับ	4	5	4.63	.495	มากที่สุด
4. อาหารและเครื่องดื่ม	4	5	4.67	.482	มากที่สุด
5. วิทยากรผู้ให้ความรู้					
วิทยากรท่านที่ 1	4	5	4.75	.442	มากที่สุด
วิทยากรท่านที่ 2	3	5	4.50	.659	มากที่สุด
วิทยากรท่านที่ 3	3	5	4.54	.658	มากที่สุด

ตารางที่ 18 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

ความคิดเห็น	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ก่อนเข้ารับการอบรม)	2	5	3.50	.885	มาก
7. ความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (หลังเข้ารับการอบรม)	4	5	4.42	.504	มาก
8. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	4	5	4.46	.509	มาก
9. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมอบรม	4	5	4.46	.509	มาก
10. ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม ในการเข้าอบรมโครงการนี้	4	5	4.67	.482	มากที่สุด
<b>รวม</b>			4.45	.328	มาก

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ให้วิทยากรท่านที่ 1 ดร.นนทวัฒน์ สุขผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม ในการเข้าอบรมโครงการนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 สิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลต้อนรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 วิทยากรท่านที่ 3 ดร.ศิริรัตน์ รอดบ่วง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 วิทยากรท่านที่ 2 คุณสุจิตรา พัดชื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 สถานที่ในการจัดการอบรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมอบรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (หลังเข้ารับการอบรม) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 วันเวลาในการจัดการอบรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ก่อนเข้ารับการอบรม) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

### ขั้นตอนที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

1. หลังจากกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 แห่งประกอบด้วย ประธานกลุ่ม ผู้นำชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้เข้าร่วมการอบรมความรู้ภายใต้หัวข้อ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในวันอาทิตย์ที่ 8 พฤศจิกายน 2558 ณ ห้องไม้ด้า 1 โรงแรมไม้ด้า ทวารวดี แกรนด์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมทำให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ดังนี้

#### 1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 14 ประชุมกลุ่มระดมความคิด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

จากการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดย กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐมมีแนวคิดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกล้วยซึ่งกล้วยหอมทอง เป็นผลไม้ที่มีประวัติศาสตร์มาช้านาน ใช้ทำประโยชน์ได้ทุกส่วนของต้นกล้วย ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดที่อยากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กล้วยสติ๊ก เค้กกล้วย สบู่จากเปลือกกล้วย แยมกล้วย ปูยเปลือกกล้วยชีวภาพครีมรักษาเส้นเท้าจากเปลือกกล้วย เป็นต้น และมีการวางแผน สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ขยายตลาดจากลูกค้าเดิม คือ รักษาลูกค้าให้ได้ยาวนานที่สุด เพราะลูกค้าเก่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ หรือสามารถทำให้ลูกค้าเดิมสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยการกระตุ้นให้เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นในการออกแสดงสินค้าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็วขึ้น การจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ที่ให้ผลเร็วที่สุด เป็นต้น

ขยายตลาดจากลูกค้าใหม่ คือ การเพิ่มลูกค้า จากการขยายตลาดไปสู่ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น 7-11 ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า หรือดีสคานต์สโตร์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ต่างจังหวัด หรือส่งออกต่างประเทศ โดยมีตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า รวมถึงรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

## 1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 15 ประชุมกลุ่ม ระดมความคิด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

จากการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม มีแนวคิดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเน้นกลุ่มคนรักสุขภาพเป็นหลัก เนื่องจากทางกลุ่มเล็งเห็นว่า ปัจจุบันนี้กระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างจากในอดีตมาก ไม่ใช่เฉพาะการดูแลโดยการรักษาโรคหรือการให้ร่างกายแข็งแรงเท่านั้น แต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนการเจ็บป่วย โดยการรับประทานอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะและนำวัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตผลิตภัณฑ์มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทางกลุ่มจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพมากขึ้น เช่น การทำข้าวเกรียบหีต 3 อย่าง เมียงหีตอบกรอบ น้ำพริกหีต ยำกระเจี๊ยบและหีต เป็นต้น และมีการวางแผน สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

เน้นเรื่องราวหรือกรรมวิธีการผลิต ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับสินค้า เนื่องจากทางกลุ่มมีวิธีการผลิตที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2 วิธี คือ 1) วิธีการ Vacuum Fried ทอดในสุญญากาศโดยใช้น้ำมันในปริมาณมากๆ เป็นกระบวนการถนอมอาหารทำให้สารอาหารที่อยู่ในผักผลไม้ไม่ถูกทำลายด้วยความร้อนยังคงกลิ่น สี สัน เหมือนธรรมชาติ แต่เราเพิ่มความกรอบ โดยที่โครงสร้างของตัวสินค้าไม่ได้ยุบลงไปเลย 2) Microwave Vacuum Dried เป็นวิธีอบแห้งโดยใช้สุญญากาศให้ความร้อนตั้งแต่จากข้างในตัวผลิตภัณฑ์ ก็จะแห้งทั่วถึงซึ่งวิธีนี้เหมาะแก่กลุ่มคนรักสุขภาพโดยเฉพาะ เนื่องจากปราศจากน้ำในการปรุงแต่ง

การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ ยิ่งในโลก Social ผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นไม่ได้มองแค่ตัวผลิตภัณฑ์ธรรมดา แต่ยังมองไปถึงรสนิยม และภาพลักษณ์ของผู้ซื้ออีกด้วย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหีต โดยการทำข้าวเกรียบหีต 3 อย่าง เมียงหีตอบกรอบที่เน้นเป็นคำ รับประทานง่าย สะดวกในการพกพา หรือซื้อเป็นของฝาก เป็นต้น

หลังจากการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผู้วิจัยจึงทำการจัดเวทีสนทนากลุ่มย่อย เพื่อแสวงหาแนวคิดความต้องการในการ พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อย จัดหาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในการ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยทำการจัดเวทีสนทนากลุ่มย่อย โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำรูปแบบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ใช้กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน สมาชิกในกลุ่ม คณะกรรมการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง จำนวนพื้นที่ละ 10 คน รวมเป็นทั้งหมด 20 คนเพื่อแสวงหาแนวคิดความต้องการในการ พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

## 2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัด นครปฐม



ภาพที่ 16 การสนทนากลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

จากการเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางกลุ่มได้เล็งเห็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ยอดขายเริ่มตกลง และเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้สามารถ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้จากเดิมมากขึ้น ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และขยายตลาดไปสู่กลุ่มเด็ก เนื่องจากปัจจุบันกล้วยหอมอบเนย มี คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว จนบางครั้งยอดขายเริ่มตกลง และ กล้วย เป็นผลผลิตที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน มีอายุการใช้งาน เมื่อกล้วยสุกงอมก็จะไม่สามารถนำมา ผลิตเป็นกล้วยหอมอบเนยได้ ทางกลุ่มจึงมีความคิดว่า กล้วยหอมทองจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้าง มูลค่าเพิ่ม สร้างโอกาสทางการตลาดในการขยายตลาด และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีกมากมาย ไปถึง

เมื่อผู้บริโภคทางกลุ่มร่วมสรุปว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากข้อจำกัดด้านการลงทุน และวัตถุดิบที่เหลือใช้ (ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ)

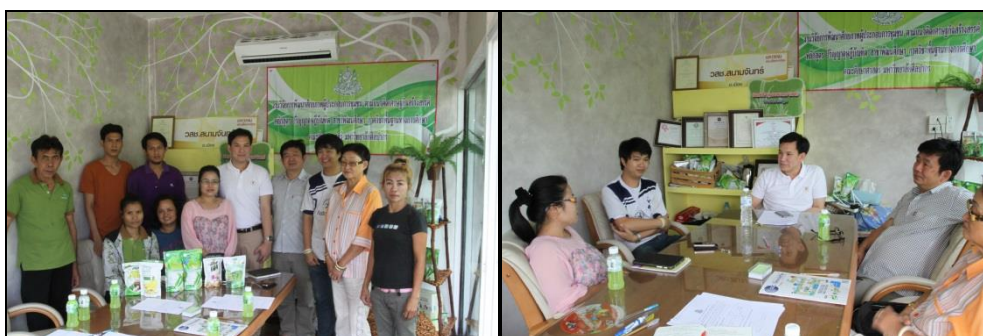
คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เราทำอยู่คือกล้วย เรามีอยู่กล้วยอยู่ในมือ เป็นของชุมชนอยู่แล้ว อีกทั้งกล้วยน่าจะเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ ต่างก็คุ้นเคยกับรสชาติของกล้วย ปัจจุบันกล้วยเป็นผลไม้ราคาถูก หาง่าย มีอยู่ใกล้ตัวทุกคน”

คุณวรัญญา แวสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “ปัจจุบันคู่แข่งทางตลาดเยอะมาก เพราะการทำกล้วยอบเนย สามารถทำได้ง่าย มีเทคนิค วิธีการผลิตที่เหมือนกัน รสชาติก็จะเหมือนกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน”

คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง (เลขานุการ) กล่าวว่า “ณ ตอนนี้ปัญหาของเราไม่ได้อยู่ที่การผลิต เพราะทางกลุ่มมีการผลิตตลอดเวลา แต่ปัญหาหลักๆเลยคือ วัตถุดิบทางกลุ่มไม่สามารถสต็อกกล้วยไว้ได้จำนวนมากๆ เนื่องจากการทำกล้วยหอมอบเนยจะต้องใช้กล้วยดิบในการผลิต ในช่วงที่กล้วยล้นตลาด ทางกลุ่มมีวัตถุดิบเป็นไว้เป็นสต็อกมาก และนำออกมาผลิตไม่ทัน เพราะช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้บริโภคไม่ค่อยซื้อของที่ไม่จำเป็น ทำให้กล้วยนั้นสุกงอม และไม่สามารถนำมาผลิตตามความต้องการได้ ทำให้กล้วยที่สุกนั้นไม่มีประโยชน์”

คุณวรัญญา แวสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “กล้วยหอมทองเป็นผลไม้ที่มีประวัติศาสตร์มาช้านาน ใช้ทำประโยชน์ได้ทุกส่วนของต้นกล้วย สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง เช่น กล้วยสตีก เค้กกล้วย สบู่จากเปลือกกล้วย แยมกล้วย ปุยเปลือกกล้วยชีวภาพ ครีมรักษาลันเท้าจากเปลือกกล้วย เป็นต้น”

## 2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 17 การสนทนากลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

จากการเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร่วมกันสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นไปที่แนวคิดสร้างสรรค์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์โดยการนำส่วนที่เหลือใช้จากผลิตภัณฑ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งหมดและเน้นสรรพคุณทางอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำลังแปรรูปอยู่แล้วนั้น ล้วนแต่ให้คุณค่าทางสารอาหารมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น กระจับปี่ เห็ด กล้วย บร็อคโคลี่ เป็นต้น ถ้าทางกลุ่มสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ได้ ก็จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อาจทำได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร

คุณสะอาด จึงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ปัจจุบันเรามีผลิตภัณฑ์ที่ ออกวางจำหน่ายมากมาย เช่น กระจับปี่กรอบ บร็อคโคลี่กรอบ เห็ดหอมกรอบ เห็ด 3 อย่างอบกรอบ ขนุนกรอบ สับปะรดกรอบ กล้วยหอมกรอบ เป็นต้น ในการนำมาผลิต นั้นจะนำส่วนที่ต้องการผลิตนำมาแปรรูปเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ส่วนที่ไม่ต้องการยังสามารถใช้ประโยชน์ได้อีกมากมาย ทางกลุ่มต้องหิวัดถุดิบที่ไม่ได้ใช้ไป ซึ่งในส่วนตรงนี้ คิดว่า น่าจะมีการนำมาใช้ประโยชน์หรือพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ได้”

คุณธัญทิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “ถ้าทางกลุ่มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ โดยใช้วัตถุดิบในส่วนที่ไม่ได้ใช้งาน หรือไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการแปรรูป จะทำให้เรามีต้นทุนในการหาวัตถุดิบลดลง สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้น

คุณสมศักดิ์ แก้วเกตุศรี (สมาชิก) กล่าวว่า “แต่กลุ่มเราไม่มีความรู้ ความสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์มากขนาดนี้ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำงานรูปแบบครอบครัว มีคนในชุมชนช่วยกันทำงาน จึงไม่มีระบบ การบริหารที่ชัดเจน มีแค่หน่วยงานเข้ามาให้ความรู้เล็กๆ น้อยๆ แต่ก็อาจจะไม่พอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์”

จากการสนทนากลุ่ม ทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 2 กลุ่มยัง ต้องการการพัฒนาความรู้ การให้คำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ผู้วิจัยจึงทำการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เข้าให้ความรู้ในลักษณะ การฝึกอบรมในขณะ ปฏิบัติงาน (On the Job Training) เพื่อให้สมาชิกกลุ่มฯ ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ควบคู่กับการแสดง

ความคิดเห็น และใช้ทักษะความชำนาญในฐานะที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ร่วมกับองค์ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการพิจารณาของคณะทำงานทุกคน ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่มฯ

3. ผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จำนวนกลุ่มละ 1 ชิ้นงาน

จากการสนทนากลุ่ม เป็นการค้นหาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2 กลุ่ม และทางผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญคุณกมลทิพย์พัฒนาชนสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสุจิตรา พัดชื่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์เข้าให้ความรู้ในลักษณะการฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training) เพื่อให้สมาชิกกลุ่มฯ ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ควบคู่กับการแสดงความคิดเห็น และใช้ทักษะความชำนาญในฐานะที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ร่วมกับองค์ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการพิจารณาของคณะทำงานทุกคน ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่มฯ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

### 3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

ปัจจุบันกระแสทิศทางการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) มากขึ้น คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นจากความคิดมนุษย์ เปลี่ยนจากการผลิตและการให้บริการไปสู่ธุรกิจซึ่งต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องเน้นความคิดสร้างสรรค์ และนำความรู้ ภูมิปัญญาออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างความแตกต่างจากผลผลิตที่มีอยู่ในชุมชน

จากการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีแนวคิดที่จะนำกล้วย ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน สามารถนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยนำกล้วยสุก มาพัฒนาผลิตภัณฑ์

*คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “จากที่ทางกลุ่มได้เข้าอบรม และได้ร่วมประชุมกัน มีแนวคิดที่อยากพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายอย่าง แต่ได้มองเห็นปัญหาหลักคือ กล้วย เป็นวัตถุดิบที่นำมาเก็บไว้ เพื่อนำมาแปรรูปเป็นกล้วยหอมอบเนย แต่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทำให้เสียต้นทุนในการผลิต ถ้าเรานำกล้วยสุกมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ได้ ก็จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน”*



คุณกมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “ในเมื่อเรามี สิ่งที่ยากจะทำแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ จะพัฒนากล้วยสุกให้เป็นอะไร แต่เราต้องนึกถึง ความต้องการของตลาดด้วย คิดว่าสิ่งที่เรากำลังทำนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ มากน้อยเพียงใด ปัจจุบันกล้วยสุกเราจะเอาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง เช่น กล้วยเบรคแตก กล้วยตาก กล้วยกวน เค้กกล้วย ทาร์ตกล้วย เป็นต้น

คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง (เลขานุการ) กล่าวว่า “แต่ผลิตภัณฑ์กล้วยกวน กล้วย ตากก็มีหลายที่ที่ทำแบบนี้ วิธีการผลิตก็เหมือนกัน ถ้าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะไปซ้ำ กับคู่แข่ง ถ้าผลิตภัณฑ์เราไม่ดีจริง ก็ไม่สามารถขายได้”

คุณกมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “ปัจจุบันขนม ที่ให้คุณค่า คุณประโยชน์ก็น้อย ถ้าเราคิดส่วนนี้ได้ จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็น ประโยชน์ ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น”

คุณวรัญญา แวสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “ถ้าในตอนนี ผลิตภัณฑ์ที่มาจากกล้วย และมีกระแสแรงอยู่ คือ เลอแปงบานาน่า เป็นเค้กสอดไส้ คัสตาร์ดรสกล้วยที่วางจำหน่ายที่ 7-11 ในราคา 12 บาท และไม่ค่อยเห็นคู่แข่ง”

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “แต่ถ้าเราจะลองทำก็ต้องสร้าง สรรพคุณ สร้างความโดดเด่นให้มากขึ้น เนื่องจากเลอแปงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อ ทาง กลุ่มคงทำการตลาดไม่ถึง และสู้ทางคู่แข่งไม่ได้แน่”

เมื่อทางกลุ่มมีแนวคิดที่ยากจะลองทำเค้กกล้วย สิ่งที่มาคือ จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างเป็นจุดขายให้กับทางกลุ่มได้ อาหารเพื่อสุขภาพเริ่มเข้ามามีบทบาทกับ ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับตัวเองมากขึ้น หันมารับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพ เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่เกษตรกรรม มีแหล่งปลูกข้าว ผลไม้ ต่างๆ แต่ปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่ ถือว่ากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งกำลังเป็นเทรนด์อาหาร เพื่อคนรักสุขภาพ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ถือเป็นสายพันธุ์หนึ่งที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารต่างๆ มากมาย เช่น มีสรรพคุณในการช่วยบำรุงร่างกาย และทำให้เกิดการสร้างคอลลาเจน ลดการอักเสบที่ ผิวหนัง ช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง และโรคสมองเสื่อมได้ เป็น ต้น

คุณกมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “ถ้าอยาก จะสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ ก็ต้องลองหาวัตถุดิบที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดนครปฐมก่อน จะได้สะดวก รวดเร็วกับทางกลุ่มในการหาวัตถุดิบที่จะมาแปรรูปคู่กับกล้วย”

คุณวรัญญา แวสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “จังหวัดนครปฐมมีสินค้าเกษตรกรรมมากมาย ได้แก่ ข้าว ผลไม้ อ้อยโรงงาน พืชผัก ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น”

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ(ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ถ้าเราจะทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งกล้วยเป็นอาหารด้านสุขภาพอยู่แล้ว ถ้ามีวัตถุดิบที่เน้นสุขภาพทั้งหมดก็คงดี”

คุณวรัญญา แวสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “อาหารที่เน้นสุขภาพ และกำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้คือข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมา และมีคุณสมบัติที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูงเป็นอย่างมากเป็นข้าวที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่รักสุขภาพ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ผู้สูงวัย ผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน และโรคโลหิตจาง ถ้านำเอาข้าวที่เป็นอาหาร กับกล้วยที่เป็นของทานเล่นมารวมกันได้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทุกเพศ ทุกวัย จะทำให้ผลิตภัณฑ์นี้มีจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์เอง”

การทำเค้กกล้วย ที่มีข้าวไรซ์เบอร์รี่มาผสม ทางกลุ่มได้คิดว่าจะทำคล้ายกับของคู่แข่ง แต่ด้านหนึ่งจะเป็นแป้งสาลี อีกด้านหนึ่งจะเป็นแป้งไรซ์เบอร์รี่ ที่สอดไส้คัสตาร์ดกล้วย และนำมาประกกัน

คุณกมลพิพัฒน์ ชนะลิตี (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “เค้กกล้วยสอดไส้คัสตาร์ดของทางคู่แข่งมีเนื้อเค้กที่นุ่มทำจากแป้งสาลี มีแผ่นเค้ก 2 แผ่นประกบกัน และข้างในจะมีไส้คัสตาร์ดกล้วยน่าจะมีการใส่กลิ่นกล้วยให้มีความรู้สึกของกลิ่นบ้าง”

คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง (เลขานุการ) กล่าวว่า “แล้วเราจะเอาข้าวไรซ์เบอร์รี่มาทำเป็นขนมได้อย่างไร”

คุณกมลพิพัฒน์ ชนะลิตี (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “ตอนนี้มีผู้พัฒนาแป้งจากข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้ว โดยนำมาทำแทนแป้งสาลี สามารถใช้ปรุงแต่งอาหารได้เหมือนกัน ถ้าเอามาลองทำ ถ้าทำได้ก็จะสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เลย เพราะนำข้าวกับกล้วยมาผสมกับให้เกิดความแตกต่าง”

จากการร่วมสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐมมีความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากกล้วยหอมสุก และนำแป้งไรซ์เบอร์รี่มาเป็นส่วนผสมหลักในการแปรรูป ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย มีประโยชน์จากกล้วยและข้าวไรซ์เบอร์รี่ เหมาะแก่คนรักสุขภาพ

อีกทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องการระบายวัตถุดิบที่ผลิตไม่ทันจากการแปรรูปกล้วยหอมอบเนยให้เกิดประโยชน์ และนำข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นวัตถุดิบของชุมชนในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ภาพที่ 18 การสนทนากลุ่ม เพื่อระดมความคิด หารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

วิธีการทำเค้กเพลินบานาน่า

#### 1. ส่วนผสม

เค้ก

แป้งสาลี	45	กรัม	แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	15	กรัม
ผงฟู	1/2	ช้อนชา	น้ำตาลทรายเม็ดเล็ก	25	กรัม
ไข่แดง	3	ฟอง	นมสด	70	กรัม
น้ำมันถั่วเหลือง	30	กรัม	เกลือป่น	1/4	ช้อนชา
กลิ่นวนิลลา	1	ช้อนชา	ไข่ขาว	4	ฟอง
ครีมออฟฟัททาร์	1/4	ช้อนชา	น้ำตาลทรายเม็ดเล็ก(2)	35	กรัม

คัสตาร์ดกล้วยหอม

กล้วยหอมสุกหอม	50	กรัม	นมสด	100	กรัม
นมข้นจืด	100	กรัม	น้ำตาลทราย	20	กรัม
ไข่แดง	2	ฟอง	แป้งข้าวโพด	30	กรัม
เนยสด	20	กรัม	กลิ่นกล้วย	1/4	ช้อนชา
กลิ่นวนิลลา	1/2	ช้อนชา	สีผสมอาหารสีเหลือง		

## 2. วิธีทำ

### เค้ก

1. เปิดเตาอบตั้งอุณหภูมิ 150-160 องศาเซลเซียส เตรียมไว้
  2. ทาถาดอบด้วยเนยขาว ปูกระดาษไข และทาด้วยเนยขาวอีกครั้ง เตรียมไว้เพื่อช่วยเก็บความชุ่มชื้นของเค้กได้เวลาเข้าอบ และทำให้เค้กนุ่ม แทะออกจากถาดได้ง่าย
  3. ผสมน้ำตาลทราย 25 กรัม ไข่แดง นมสด น้ำมันถั่วเหลือง กลิ่นวานิลลาและเกลือป่น คนด้วยตะกร้อมือให้เข้ากันและน้ำตาลละลาย
  4. ร่อนแป้งสาลี แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ และผงฟูเข้าด้วยกันลงอ่างผสม เติมน้ำมันของเหลว ที่เตรียมไว้ข้างต้น คนให้เข้ากัน จากนั้นกรองด้วยกระชอนลงอ่างผสม
  5. ตีไข่ขาวกับครีมออฟฟาร์ทาร์พอขึ้นฟู ค่อยๆเติมน้ำตาลทรายทีละน้อยจนหมด ตีต่อจนส่วนผสมตั้งยอดแข็ง
  6. นำไข่ขาวแบ่งผสมกับส่วนผสมแป้งที่พักไว้จนเข้ากัน
  7. เทลงถาดอบที่เตรียมไว้
  8. นำขนมเข้าอบ ประมาณ 10-15 นาที หรือจนขนมสุก
  9. พักขนมไว้บนตะแกรงประมาณ 5 นาที แล้วจึงนำออกจากถาดอบพักขนมบนตะแกรงจนเย็นสนิท
  10. นำมาตัดตามรูปที่ต้องการ
- ไส้คัสตาร์ดรสกล้วย
1. ปั่นกล้วยหอมกับนมสดและนมข้นจืดเข้าด้วยกัน จากนั้นกรองลงอ่างผสม
  2. นำน้ำตาลทราย ไข่แดง แป้งข้าวโพด กลิ่นกล้วย กลิ่นวานิลลา และสีผสมอาหาร ใส่ในกล้วยที่ปั่นไว้
  3. นำไปตุ๋นด้วยไฟปานกลางจนส่วนผสมข้นขึ้น
  4. เมื่อเข้มข้นแล้ว ให้ทำการยกลงจากเตา ใส่เนย คนให้เข้ากัน
  5. นำพลาสติกมา wrap ไว้พักให้เย็น
- เมื่อได้ตัวเค้กและไส้คัสตาร์ดกล้วยมาแล้วจะนำมาประกบกัน เพื่อให้ได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ เพลินบานาน่า
1. นำไส้คัสตาร์ดกล้วยใส่ถุงบีบครีม และบีบลงไปที่ตัวเค้กที่ตัดไว้
  2. นำเค้กอีกด้านหนึ่งมาประกบ
  3. จะได้เค้กเพลินบานาน่า

การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มาแล้ว กระบวนการต่อไปคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ร่วมกับระดมความคิดกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างเดียวยังไม่พอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งและขยายโอกาสทางการตลาด โดยต้องมีข้อมูลด้านการตลาด เช่น สถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประกอบของวัตถุดิบ เป็นต้น ปริมาณและมูลค่าของสินค้าในตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำอธิบาย จุดเด่น ประโยชน์ ขนาดปริมาณความจุ เพื่อบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์นั้น

เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยจะเน้นรูปแบบให้ง่ายต่อการพกพา และเล่าเรื่องราวตำนานของกล้วย และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เรื่องราวคือจุดกำเนิด ทางการตลาดของแบรนด์ของคุณอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ คือ เพลิน สื่อถึงความอร่อยของผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มจึงเน้นเรื่องราวของคำว่า เพลิน

คุณวรัญญา แวสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์หลักของเราเป็นกล้วย จึงอยากสร้างจุดขายตรงนี้ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้คือ ทุกเพศ ทุกวัย หรือผู้บริโภคที่เน้นเรื่องสุขภาพก็สามารถรับประทานได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไว้ทานเล่น หรือซื้อเป็นของฝาก และลักษณะของสีบรรจุภัณฑ์อยากให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์นั้นเลย มองแล้วนี่ก็ออกกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร”

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “อยากให้ผลิตภัณฑ์เล่าความเป็นมาของกล้วย และข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อเป็นการสร้างความจดจำและสร้างการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์นี้”

คุณสุจิตรา พัดชื่น (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “ถ้าจะสร้างการจดจำและการรับรู้ใหม่ๆ ต้องกำหนดแนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอ ลูกค้ำก่อน อาจจะใช้ลักษณะเดียวกับ กล้วยหอมอบเนย คือ เพลิน เป็นการสื่อถึงความอร่อยของผลิตภัณฑ์ และในการเล่าเรื่องนั้นต้องดึงจุดที่น่าสนใจมาเล่า”

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผ่านเรื่องเล่า ตำนานของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเข้าใจถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ที่ผู้ผลิตใส่ใจในทุกขั้นตอนที่ผลิต ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ วิธีการทำที่จะให้คงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นไว้

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ในตัวบรรจุภัณฑ์อยากให้บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเป็นมาอย่างไร สรรพคุณของวัตถุดิบหลัก ได้แก่ กล้วย และข้าวไรซ์เบอร์รี่”

ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 รูปแบบ คือ การค้าปลีก และการค้าส่ง การจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้องให้เหมาะกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทางกลุ่มจะวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ และการส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์จึงต้องแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบซอง ที่วางขายตามร้านค้าทั่วไป และแบบกล่องโดยนำเค้กใส่ซองบรรจุภัณฑ์และใส่กล่อง เพื่อการจำหน่ายยกแพ็ค ในกล่องจะมีผลิตภัณฑ์ 5 ชิ้นโดยมีรูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนาน และมีการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ

คุณวรัญญา แว่วสวัสดิ์ (ที่ปรึกษาและการตลาด) กล่าวว่า “ปัจจุบันทางกลุ่มมีการจัดจำหน่าย 2 ทาง ทั้งค้าปลีก และค้าส่ง โดยการวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป การออกบูธแสดงสินค้า และการส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย”

คุณสุจิตรา พัดชื่น (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “รูปแบบการทำบรรจุภัณฑ์ก็ต้องแตกต่างกัน เพราะการวางขายหน้าร้าน จะขายเป็นชิ้นๆ เราก็ต้องโชว์จุดขายให้ได้ ในเมื่อเราวางขายก็จะมีสินค้าอื่นด้วย คู่กันเลย จะต้องทำให้เป็นที่น่าสนใจและเกิดการอยากรู้ของผู้บริโภค และการออกบูธตามงาน ทำอย่างไรจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อยกแพ็ค ถ้ามาวางขายที่ละชิ้นคงจะไม่ได้ยอดขายมากนัก”

คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ก็ต้องทำ 2 รูปแบบเพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น มีทั้งแบบซอง และแบบกล่อง แบบซองเน้นกะทัดรัด บอกชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญ ชื่อผู้ผลิต มาตรฐานการรับรอง และแบบกล่อง จะเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์”

จากการร่วมสนทนากลุ่มในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นกล้วย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จะมี 2 รูปแบบ คือ แบบซอง และแบบกล่อง เพื่อง่ายต่อการวางจำหน่ายและภาพลักษณ์ที่ดีของ

ผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 19 การสนทนากลุ่มการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกรูปแบบ ดังนี้

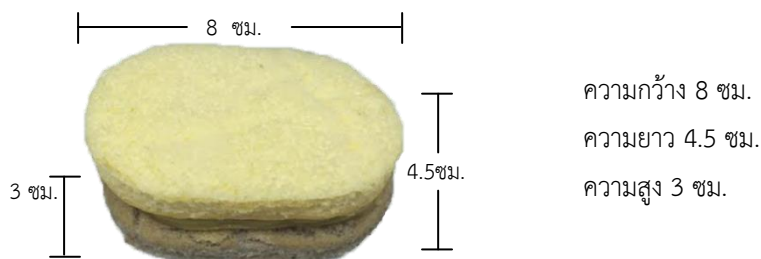
1. รูปแบบของเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย

แบบที่ 1



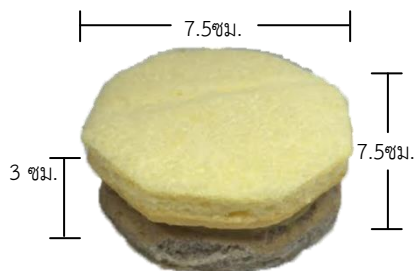
ภาพที่ 20 เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 1

แบบที่ 2



ภาพที่ 21 เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 2

แบบที่ 3



ความกว้าง 7.5 ซม.  
ความยาว 7.5 ซม.  
ความสูง 3 ซม.

ภาพที่ 22 เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 3

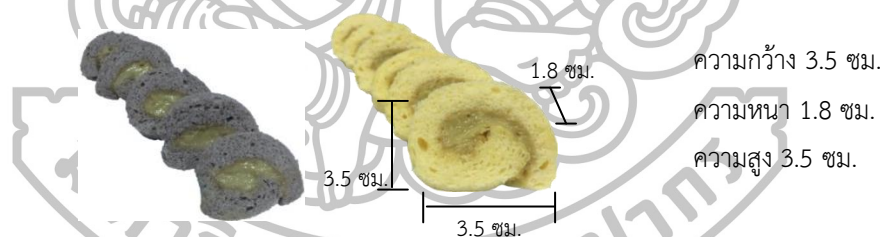
แบบที่ 4



ความกว้าง 9 ซม.  
ความยาว 3.5 ซม.  
ความสูง 3 ซม.

ภาพที่ 23 เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 4

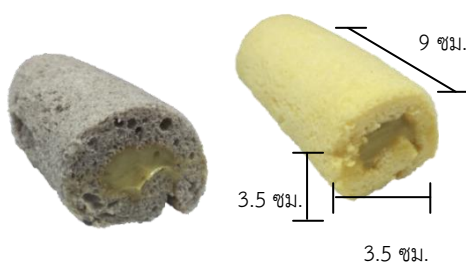
แบบที่ 5



ความกว้าง 3.5 ซม.  
ความหนา 1.8 ซม.  
ความสูง 3.5 ซม.

ภาพที่ 24 เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 5

แบบที่ 6



ความกว้าง 3.5 ซม.  
ความหนา 9 ซม.  
ความสูง 3.5 ซม.

ภาพที่ 25 เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 6



2. รูปแบบของซองเค้กกกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย  
แบบที่ 1



ความกว้าง 6.5 ซม.

ความยาว 13 ซม.

ภาพที่ 26 ซองเค้กกกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 1

แบบที่ 2



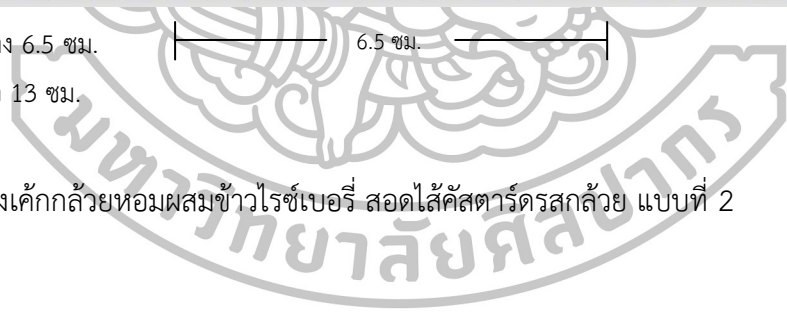
13 ซม.

ความกว้าง 6.5 ซม.

6.5 ซม.

ความยาว 13 ซม.

ภาพที่ 27 ของเค็กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 2



แบบที่ 3



ความกว้าง 6.5 ซม.

6.5 ซม.

ความยาว 13 ซม.

13 ซม.

ภาพที่ 28 ซองเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 3

แบบที่ 4



ความกว้าง 6.5 ซม.

6.5 ซม.

ความยาว 13 ซม.

13 ซม.

ภาพที่ 29 ของเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 4

แบบที่ 5



ความกว้าง 6.5 ซม.

6.5 ซม.

ความยาว 13 ซม.

13 ซม.

ภาพที่ 30 ของเค็กล้วนหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 5

3. รูปแบบของกล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย

แบบที่ 1



ภาพที่ 31 กล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 1

แบบที่ 2



4 ซม.

13.5 ซม.

ความกว้าง 22 ซม.

ความยาว 13.5 ซม.

ความหนา 4 ซม.

22 ซม.

ภาพที่ 32 กล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดกล้วย แบบที่ 2

แบบที่ 3



4 ซม.

13.5 ซม.

ความกว้าง 22 ซม.  
ความยาว 13.5 ซม.  
ความหนา 4 ซม.

22 ซม.

ภาพที่ 33 กล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สดได้รสอร่อยกล้วย แบบที่ 3



แบบที่ 4



ภาพที่ 34 กล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สดใสไร้สารอันตรายรสกล้วย แบบที่ 4

แบบที่ 5



ภาพที่ 35 กล่องเค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แบบที่ 5

### 3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

#### การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม มีแนวคิดที่อยากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ เลือกวัตถุดิบจากท้องถิ่นของตนเองมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเลือกเห็ด ในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์

โดยปกติแล้วเวลานำเห็ดหอมมาแปรรูปอาหารจะนิยมนำเอาส่วนที่เป็นหมวกของ เห็ดมาทำอาหาร โดยตัดส่วนที่เป็นก้านเห็ดออก เพราะไม่นิยมนำมาประกอบอาหาร ทำให้มีก้าน เห็ดหอมที่ถูกตัดทิ้งอย่างน่าเสียดาย นั่นเพราะก้านเห็ดหอมล้วนอุดมด้วยโปรตีนและธาตุอาหาร มากมาย

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “เราต้องเสียต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบ ในราคาเต็ม แต่เราสามารถใช่วัตถุดิบนั้นได้เพียงบางส่วน ส่วนที่เหลือก็ไม่สามารถ นำมาแปรรูปได้ เนื่องจากทางกลุ่มลองมาแล้ว แต่ไม่เป็นผล เช่น เห็ดหอม ทางกลุ่ม จะต้องซื้อมา จะมีในส่วนของหมวกเห็ดและก้านของเห็ด ตัดหมวกเห็ดจะนำมาแปรรูป ครอบรอบ เหลือในส่วนของก้านเห็ด เคยลองนำมาแปรรูปโดยการครอบรอบแล้ว ไม่สามารถ ทำได้ จะแข็งและไม่อร่อย ทำให้ต้องทิ้งส่วนนี้ไป”

คุณกมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “เห็ดหอมก็เห็น มีคนนำมาแปรรูปเป็นหลายอย่าง เช่น ข้าวเกรียบเห็ดหอม ขาเห็ดปรุงรสทอดกรอบ เป็นต้น ถ้าเห็ดหอมอย่างเดียวกันก็ไม่ได้แปลกอะไร มีผลิตภัณฑ์และคู่แข่งเยอะ ไม่มีความ น่าใจมากนัก”

คุณสะอาด จึงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ทางกลุ่มอยากเน้นไปที่ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และให้คุณประโยชน์กับผู้บริโภค เป็นเรื่องเล่าของตัวเองผลิตภัณฑ์เอง คล้ายๆกระเจี๊ยบที่ผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น สร้างรายได้ให้กับคนชุมชน และสร้าง ยอดขายให้มากมาย”

อาหารทานเล่น หลายคนอาจจะพบว่าในท้องตลาด หรือก่อนหน้านี้จะมีการนำ ก้านเห็ดหอมมาปรุงอาหารประเภทอื่น อย่างเช่นข้าวเกรียบ แต่ทางกลุ่มได้เพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร ไม่ได้มีเฉพาะเห็ดหอม แต่นำเห็ดหลายชนิดมารวมกัน เพราะต้องการที่จะใช้ขาเห็ดเป็นส่วนผสมหลัก และให้ผู้รับประทานได้รับสารอาหารจากเห็ดมากที่สุดเพื่อประโยชน์ทางโภชนาการของเห็ด และ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเลือกเห็ด 3 อย่าง ได้แก่ เห็ดนางฟ้าภูฐาน เห็ดหอม เห็ด นางรมฮังการี ซึ่งล้วนแล้วแต่หาได้ในท้องถิ่นของตน

คุณสะอาด จึงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ทางกลุ่มอยากเน้นไปที่ของกินเล่น เพราะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้เยอะ แต่จะทำเห็ดอย่างเดียวมันง่ายไป คุณค่าทางสารอาหารก็ได้แค่นั้น ถ้าเราเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารให้ครบไปเลย เป็นการทำครั้งเดียว แต่พร้อมไปด้วยคุณประโยชน์”

คุณสมศักดิ์ แก้วเกตุศรี (สมาชิก) กล่าวว่า “การทำข้าวเกรียบ น่าจะเหมาะที่สุด เพราะเป็นของทานเล่น เป็นอาหารว่างได้ และได้คุณประโยชน์ของเห็ด อีกทั้งยังเป็นการส่วนที่เหลือจากการแปรรูปแล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์”

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “ตอนนี้เรามีผลิตภัณฑ์เห็ด 3 อย่าง ครอบคลุม โดยเห็ด 3 อย่าง ได้แก่ เห็ดนางฟ้าภูฐาน เห็ดหอม เห็ดนางรมฮังการี ซึ่งล้วนล้วนแต่มีคุณประโยชน์ เช่น เห็ดนางฟ้าภูฐาน ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง ลดไขมันในเส้นเลือด เมื่อนำมาปรุงอาหารจะมีกลิ่นหอม น่ากิน เห็ดหอม เป็นยาบำรุงกำลังชั้นเยี่ยม แก้อาการเหนื่อย อ่อนเพลีย บรรเทาอาการไข้หวัด ทำให้เลือดลมไหลเวียนดีขึ้น และเห็ดนางรมฮังการี ช่วยบำบัดอาการปวดเอว ปวดขา ชาตามแขนขา ขยายหลอดเลือด และอาการเอ็นยึด”

คุณกมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “ไหนๆทางกลุ่มก็ทำเห็ด 3 อย่างครอบคลุมแล้ว ก็นำก้านของเห็ด 3 อย่างมาแปรรูปเลย ง่าย ทำควบคู่กันไปได้เลย ระหว่างข้าวเกรียบกับเห็ด 3 อย่าง ครอบคลุม ขยายร่วมกัน แค่นี้ก็ได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้”

จากการร่วมการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม มีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่เหลือใช้ มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยนำก้านเห็ด 3 อย่างมาแปรรูป ให้เป็นข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง โดยเริ่มจากการเพาะเห็ดในชุมชนด้วยการดูแลเอาใจใส่ และด้วยคุณประโยชน์ทางโภชนาการของเห็ดที่มีอยู่มากมาย จะเป็นการเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 36 การสนทนากลุ่ม เพื่อระดมความคิด หารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

### วิธีการทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

#### ส่วนผสม

แป้งมันสำปะหลัง	500	กรัม	ผงบาร์บีคิว	20	กรัม
น้ำตาลทราย	80	กรัม	เกลือป่น	15	กรัม
พริกไทยป่น	15	กรัม	ผงชูรส	5	กรัม
กระเทียมปอกเปลือก	30	กรัม	ขาเห็ด3 อย่าง	100	กรัม
น้ำต้มเห็ด	190	กรัม	น้ำมันพืชสำหรับทอด	1	ขวด

#### วิธีทำ

- นำแป้งมันสำปะหลัง ผงบาร์บีคิว น้ำตาลทราย พริกไทยป่น เกลือป่น ผงชูรส ผสมให้เข้ากัน
  - ตั้งน้ำต้มให้เดือด นำขาเห็ดไปต้มกับน้ำจนนิ่ม จากนั้นตักขาเห็ดขึ้น ใส่ในโถปั่น ใส่กระเทียม ใส่น้ำต้มเห็ดเล็กน้อย ปั่นจนละเอียด เทลงในหม้อผสมกับน้ำต้มเห็ด ที่ซึ่งตวงตามตำรับ ตั้งไฟให้เดือด
  - เทน้ำต้มขาเห็ดลงในแป้ง และนวดให้แป้งเข้ากัน จนแป้งนุ่มและเนียน
  - แบ่งแป้งเป็นก้อน ก้อนละ 100 กรัม คลึงให้เป็นแท่งยาว แล้วห่อด้วยถุงพลาสติกมัดหัวท้ายให้แน่น
  - นำไปนึ่งด้วยน้ำเดือด ไฟแรงนาน 40 นาที - 1 ชั่วโมง หรือจนสุก นำออกมาพักให้คลายร้อน นำเข้าตู้เย็น 1 คืน หรือแช่ในช่องแช่เย็นจนแข็ง
  - นำออกมาหั่นเป็นแผ่นบาง เรียงใส่ถาด อบ ที่ความร้อน ระดับ 3 นาน 3-5 ชั่วโมง หรือจนแห้ง หรือนำไปตากแดดให้แห้ง เก็บใส่ภาชนะปิดฝาสนิท
  - นำมาทอดด้วยน้ำมันจำนวนมากๆ จนสุก มีลักษณะพองฟู จึงตักขึ้น
- การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยการร่วมมือกันระดมความคิด และพัฒนาให้เกิดผลผลิต อีกทั้งยังเป็นการใช้วัตถุดิบที่เหลือใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ไปที่คุณประโยชน์ทางโภชนาการของวัตถุดิบ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย แต่อาจจะไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคที่ไม่รับประทานเผ็ด เนื่องจากข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างจะมีรสชาติเผ็ด เพื่อความกลมกล่อมของอาหาร

คุณสะอาด จึงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง อยู่ในหมวดของขนมกินเล่น ซึ่งมีคู่แข่งเยอะมาก ถ้าเราไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น ก็ไม่สามารถไปสู้อะไรกับขนมค่ายใหญ่ๆ”

คุณคุณกัลยา จึงสมานญาติ(รองประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ข้าวเกรียบก็มี รูปแบบผลิตภัณฑ์เหมือนกันขนมทั่วไป วงกลม แบนๆ ไม่ได้สร้างความแตกต่างอะไรเลย”

คุณสุจิตรา พัดชื่น (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “ฉะนั้น เราก็ต้องทำบรรจุภัณฑ์ให้ดี ให้มีความแตกต่างจากของคู่แข่งชั้น สร้างอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ รูปแบบที่สื่อความหมายที่เราต้องการจะเล่าออกไปให้ผู้บริโภคหัน มาสนใจผลิตภัณฑ์ของเรา”

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะเป็นของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากทางกลุ่มมีเครื่องบรรจุแบบเดียว เป็นการลดต้นทุนเครื่องจักร และจะได้สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างได้ เยอะ และต้องแสดงภาพสินค้าที่อยู่ข้างในว่าผลิตภัณฑ์นี้มีลักษณะแบบไหน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “เรามีเครื่องบรรจุแบบเดียว จึง จำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะแบบนี้ การขนส่งที่ปริมาณมากๆ การทำ กล่อง ก็ใช้ร่วมกับสินค้าตัวอื่นได้ เป็นการประหยัด ถ้าเป็นรูปแบบอื่นเราก็ต้องใช้กล่อง บรรจุอีกแบบหนึ่ง เราก็ต้องลงทุนพอสมควร เราจึงต้องเลือกใช้เครื่องมือเครื่องที่มี อยู่แล้วในการเลือกใช้ทำให้เป็นประโยชน์”

คุณสะอาด จึงสมานญาติ (ประธานกลุ่ม) กล่าวว่า “ก็สื่อถึงคุณสมบัติของเห็ด 3 อย่าง ว่ามีสรรพคุณอะไรบ้างผ่านกระบวนการขั้นตอนที่พิถีพิถัน แสดงถึงความใส่ใจ ในการผลิตผลิตภัณฑ์นี้ โดยใส่ไว้ข้างหลังซอง หน้าซองควรมีรูปข้าวเกรียบ ซึ่งเป็น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้ามองได้ง่ายขึ้น”

คำว่า ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ยังไม่เป็นจุดสนใจที่ลูกค้าจะให้ความสนใจของผลิตภัณฑ์ และ หยิบขึ้นมาดู จากการร่วมแสดงความคิดเห็น ทางกลุ่มจะใช้สโลแกนแทนข้าวเกรียบ โดยใช้สโลแกนว่า กรอบ อร่อย ไข่เลย

คุณสุจิตรา พัดชื่น (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์) กล่าวว่า “เราควรสร้างวลีหรือคำขวัญที่น่าจดจำ เพื่อกล่าวซ้ำถึงแนวคิดหรือจุดประสงค์ ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกว่า สโลแกน เพราะมันมีหน้าที่ต่อกัยำจุดขายของ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น”

คุณธัญพิชชา จงนุช (ฝ่ายบัญชี) กล่าวว่า “ข้าวเกรียบ เป็นผลิตภัณฑ์ทานเล่น เป็นขนมขบเคี้ยว มีความอร่อยในตัวเอง แกรมมีสรรพคุณมากมาย ถ้าจะสื่อก็ต้องสื่อถึงความกรอบ ความอร่อยของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์นี้แหละ ไข่เลย ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วต้องหยิบขึ้นมาดู และให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์”

จากการร่วมสนทนากลุ่มในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ทำบรรจุภัณฑ์แบบซอง เนื่องจากลดต้นทุนด้านเครื่องจักร แต่จะเน้นความสวยของบรรจุภัณฑ์ บ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในซอง ผ่านรูปแสดงเหมือนจริง และมีการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสร้างสร้างสโลแกนให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น โดยใช้ตราสินค้าว่า ไข่เลย และสโลแกน คือ กรอบ อร่อย ไข่เลย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 37 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้และอาหาร จังหวัดนครปฐม ได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกรูปแบบ ดังนี้  
แบบที่ 1



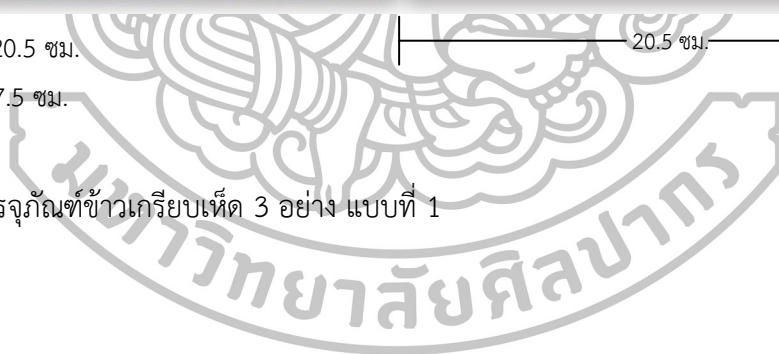
ความกว้าง 20.5 ซม.

20.5 ซม.

ความยาว 27.5 ซม.

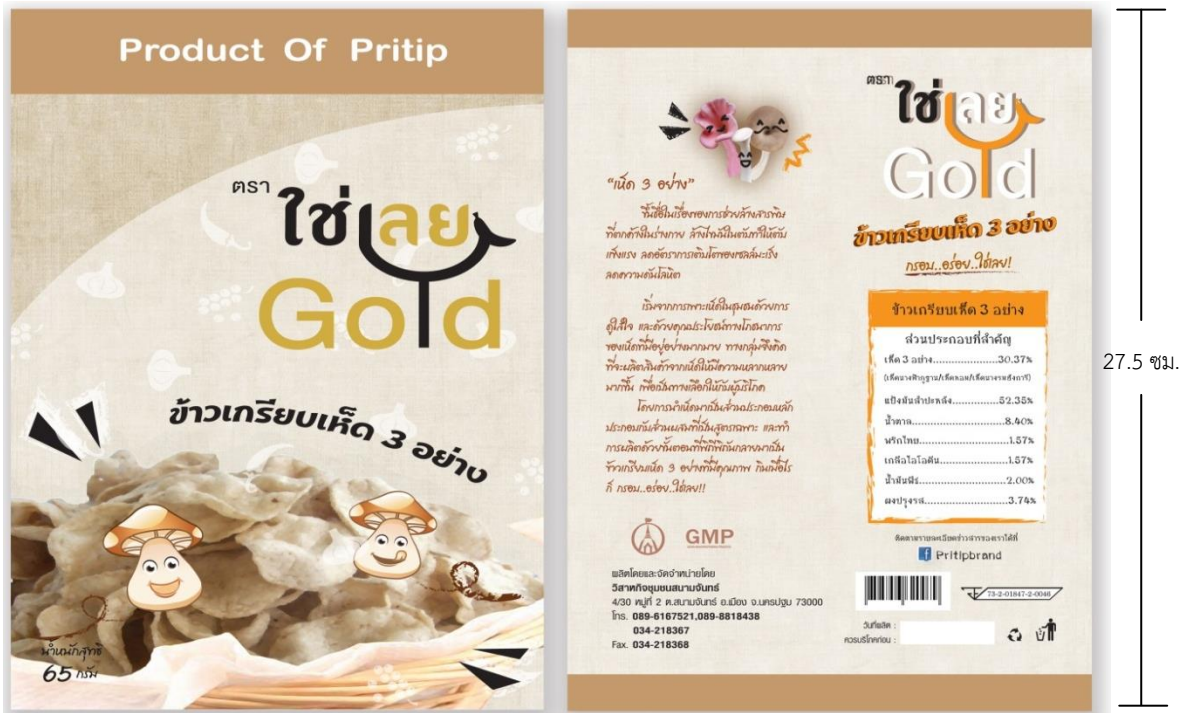
27.5 ซม.

ภาพที่ 38 บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 1





แบบที่ 2



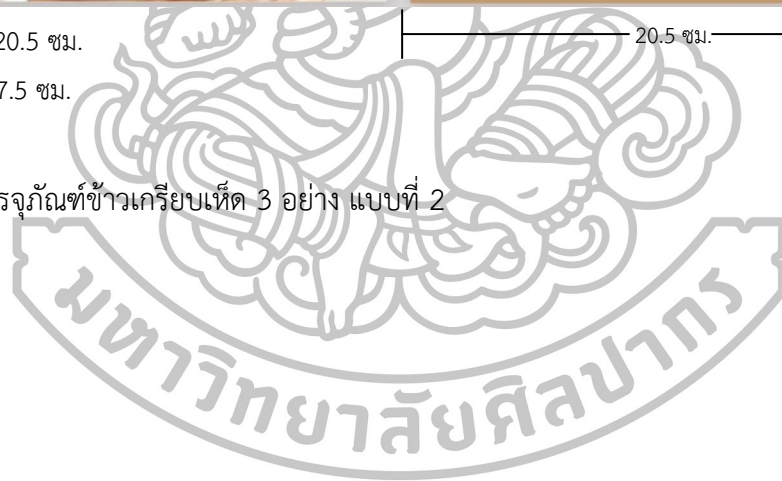
ความกว้าง 20.5 ซม.

20.5 ซม.

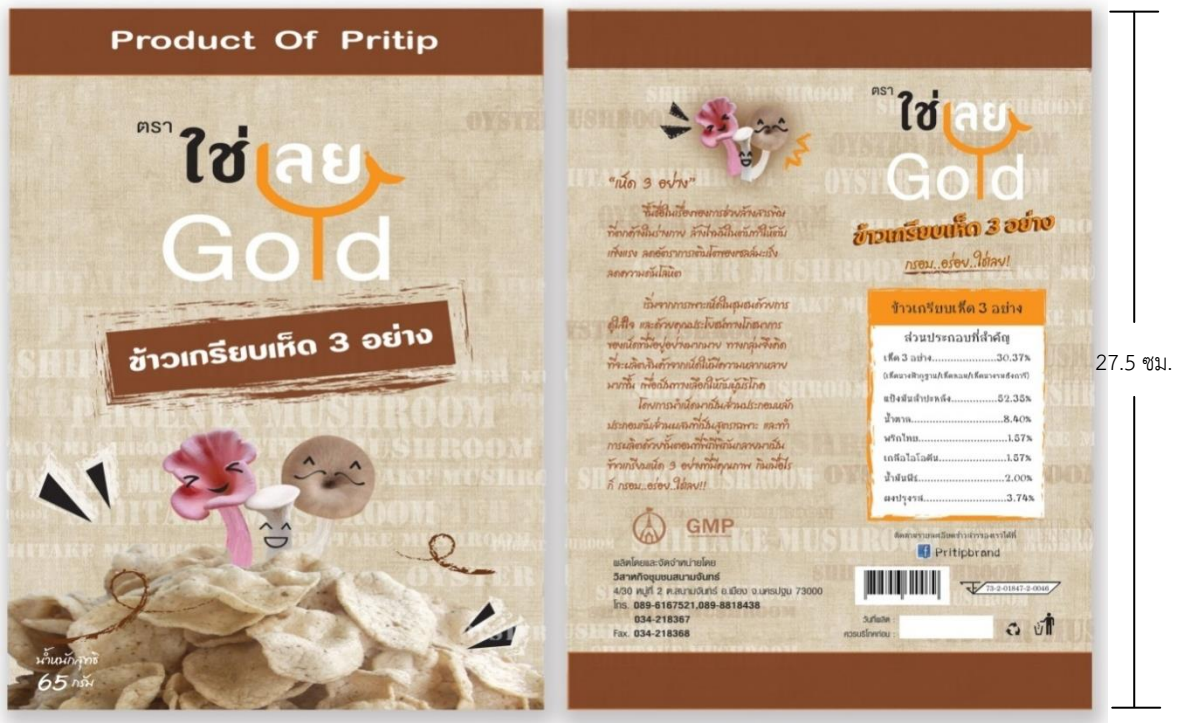
ความยาว 27.5 ซม.

27.5 ซม.

ภาพที่ 39 บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 2



แบบที่ 3



ความกว้าง 20.5 ซม.

20.5 ซม.

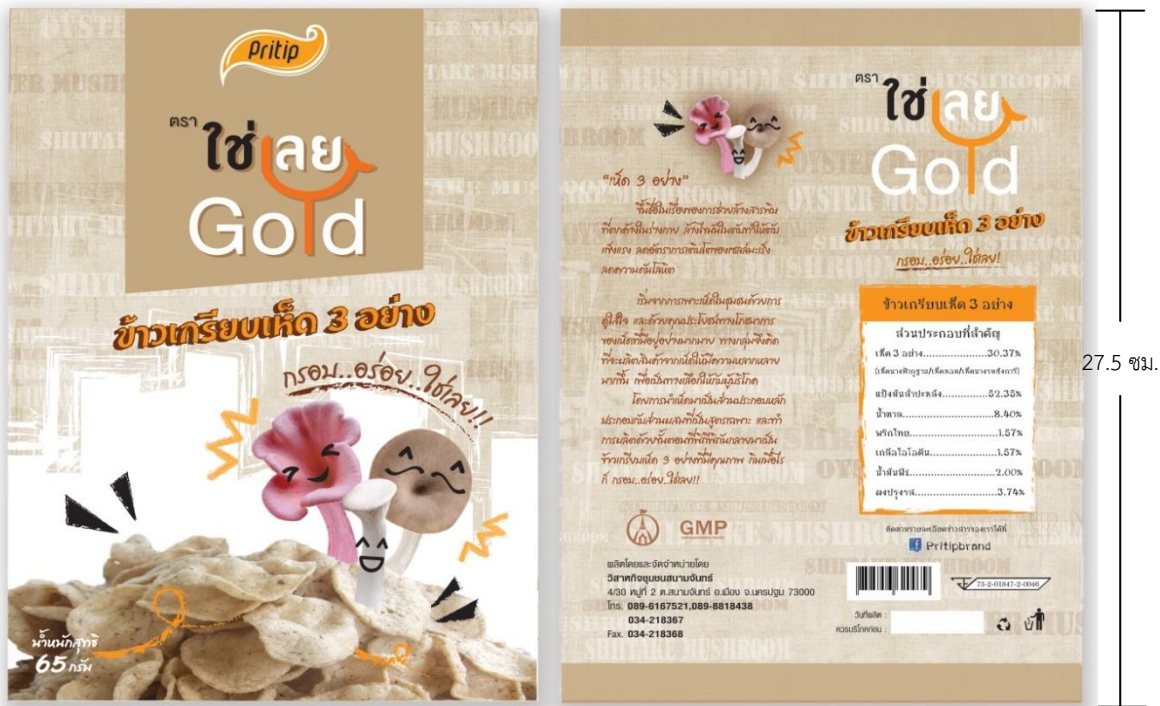
ความยาว 27.5 ซม.

27.5 ซม.

ภาพที่ 40 บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 3



แบบที่ 4



ความกว้าง 20.5 ซม.

20.5 ซม.

ความยาว 27.5 ซม.

27.5 ซม.

ภาพที่ 41 บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 4



แบบที่ 5



ความกว้าง 20.5 ซม.  
ความยาว 27.5 ซม.

20.5 ซม.

ภาพที่ 42 บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แบบที่ 5

**ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) (แบบสอบถามชุดที่ 7 D1) (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)**

หลังจากกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 แห่งประกอบด้วย ประธานกลุ่ม ผู้นำชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้เข้ารับการอบรมความรู้ ผู้วิจัยได้เข้าร่วมเวทีสนทนากลุ่มย่อย เพื่อแสวงหาแนวคิดความต้องการในการพัฒนาจัดหาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจัดอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training) ในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จำนวนกลุ่มละ 1 ชิ้นงานผู้วิจัยทำการสังเกตในขณะร่วมเวทีสนทนากลุ่มย่อย เพื่อทำการเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การสนทนากลุ่ม การมีส่วนร่วม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมการดำเนินงาน

#### 4.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัด

##### นครปฐม

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
การสนทนากลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพูดคุย การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ</li> <li>- สัมพันธภาพระหว่าง การสนทนา</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจ</li> </ul>	<p>ผู้ร่วมสนทนาในเวทีสนทนากลุ่มย่อย ต่างให้ความสนใจช่วยกันคิดถกประเด็นในมุมมองต่างๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ แต่ละคนพยายามหาข้อมูล ศึกษาดูความต้องการตลาด ผู้นำ และสมาชิกบางท่านได้สรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไปดูงานสถานที่ต่างๆมาใช้ในการนำเสนอให้เพื่อนสมาชิก เมื่อทุกท่านได้ตกผลึกในความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แล้ว การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจัดอบรมในขณะที่ปฏิบัติงาน (On the Job Training) โดยผู้เชี่ยวชาญ สมาชิกผู้เข้าร่วมทุกคนมีความสนใจในการซักถาม และต่างพูดคุยความประทับใจในการทำงานร่วมกัน</p>
การมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความร่วมมือในการเข้าร่วม</li> <li>- การแสดงความคิดเห็น</li> <li>- ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม</li> </ul>	<p>สมาชิกทุกคนต่างมีส่วนร่วม รู้หน้าที่ของตนเองพร้อมเพรียงกันจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจัดอบรมในขณะที่ปฏิบัติงาน (On the Job Training) โดยผู้เชี่ยวชาญมีความกระตือรือร้น และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในทุกๆด้าน จนชิ้นงานผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของกลุ่มตนเองสำเร็จ</p>

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและ  
ผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
รูปแบบผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจที่ได้สัมผัส</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> </ul>	<p>ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการคิดค้นของสมาชิกทุกคนผสมผสานจุดเด่นที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ</p> <p>คุณประโยชน์ครบถ้วน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ตราสินค้า แบรินด์เพลิน มีการตั้งราคาที่เหมาะสม</p> <p>สถานที่จัดจำหน่ายทางกลุ่มเห็นสมควรว่าจะเป็นร้านกาแฟ เบเกอรี่ และงานแสดงสินค้าต่างๆ หรือจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ เหมาะเป็นของฝากของทานเล่นที่ทุกคนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้</p>
ภาพรวมการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพรวมของการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>	<p>กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทางกลุ่มให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เป็นการทดลองใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ที่เป็นกระบวนการที่ชัดเจนและได้ผลลัพธ์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย</p>

## 4.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
การสนทนากลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพูดคุย การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ</li> <li>- สัมพันธภาพระหว่าง การสนทนา</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจ</li> </ul>	<p>ผู้ร่วมสนทนาในเวทีสนทนากลุ่มย่อยมีบรรยากาศพูดคุยโต้ตอบวิพากษ์ได้อย่างสนุกสนาน บรรยากาศเวทีสนทนาทุกคนมีส่วนร่วมในทุกๆประเด็น ทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย ทางกลุ่มร่วมสรุปว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากข้อจำกัดด้านการลงทุน และวัตถุดิบที่เหลือใช้ (ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ) และเมื่อได้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ สมาชิกในกลุ่มต่างไม่สามารถสร้างสรรค์ผลผลิตได้ เนื่องจากขาดซึ่งองค์ความรู้ในการผลิต ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจัดอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training) โดยผู้เชี่ยวชาญ จึงทำให้เห็นถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ถึงแม้ผู้เชี่ยวชาญมีระยะเวลาจำกัด แต่เห็นถึงพลังของสมาชิกทุกคนที่มารอ ความตั้งใจในการเรียนรู้ และลงมือปฏิบัติ</p>
การมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความร่วมมือในการเข้าร่วม</li> <li>- การแสดงความคิดเห็น</li> <li>- ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม</li> </ul>	<p>เนื่องจากทุกคนมีความสนใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกคน ทำให้เห็นความร่วมมือ ความกระตือรือร้น การสละเวลาส่วนตนเพื่อประโยชน์ของทางกลุ่ม ทุกคนต่างทำงานด้วยความเต็มใจ มีการให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน เห็นภาพการทำงานของคน 2 รุ่นที่มีความลงตัวในการเอื้อกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับประสบการณ์</p>

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
รูปแบบผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจที่ได้สัมผัส</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> </ul>	<p>ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ข้าวเกรียบหีต 3 อย่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการคิดค้นของสมาชิกทุกคน มีการนำวัตถุดิบที่ไม่สามารถใช้ได้แล้ว มาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นข้าวเกรียบซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกคน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่ไม่มีประโยชน์แล้ว มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์กำหนดขนาด และราคาาร่วมกันตราสินค้า แบนด์ใช้เลย ซึ่งเห็นว่าการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์นี้ออกมา เป็นสิ่งที่สมาชิกทุกคนต่างบอกว่า “ใช่เลย” สถานที่จัดจำหน่ายทางกลุ่มเห็นสมควรว่าจะเป็นร้านกาแฟ เบเกอรี่ และงานแสดงสินค้าต่างๆ หรือจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ เหมาะเป็นของฝากของทานเล่นที่ทุกคนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้</p>
ภาพรวมการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพรวมของการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ</li> <li>- ชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>	<p>กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทางกลุ่มให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถให้เกิดการต่อยอดโดยนำวัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตมาใช้เป็นส่วนผสมในการทำข้าวเกรียบ และสอดคล้องกับการทดลองใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ที่เป็นกระบวนการที่ชัดเจน และได้ผลลัพธ์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย</p>



### ตอนที่ 3 ผลการวิจัย (Research: R2) ผลการนำไปใช้ (Implementation: I)

1. ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing)
2. ผลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)
3. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
4. ผลการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### 1. ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) (แบบสอบถามชุดที่ 8 R2) (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

##### 1.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

##### 1.1.1 เด็กเพลินบานาน่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษา พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัว ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีสอดคล้องกันดีแล้ว ซึ่งตัวบ่งชี้แต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา ที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆออก

##### 1.1.2 ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษา พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัว ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีสอดคล้องกันดีแล้ว ซึ่งตัวบ่งชี้แต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา ที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆออก

#### 1.2 ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม และได้ประเมินผลและปรับปรุง ด้วยการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามการยอมรับผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามชุดนี้ใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่ม

##### 1.2.1 เด็กเพลินบานาน่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

##### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	171	42.8
2. หญิง	229	57.2
<b>อายุ</b>		
1. 20 ปี หรือต่ำกว่า	54	13.5
2. 21 - 30 ปี	105	26.3
3. 31 - 40 ปี	104	26.0
4. 41 - 50 ปี	63	15.8
5. 51 - 60 ปี	33	8.3
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	41	10.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	36.8
2. กำลังศึกษาปริญญาตรี	41	10.3
3. ปริญญาตรี	187	46.8
4. สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	61	15.3
2. 5,000 - 10,000 บาท/เดือน	64	16.0
3. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน	53	13.3
4. 15,000 - 20,000 บาท/เดือน	107	26.8
5. สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน	115	28.8

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
1. นักเรียน/นักศึกษา	77	19.3
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
3. พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.3
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	100	25.0
5. รับจ้าง/ลูกจ้าง	68	17.0
6. ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน	32	8.0
7. อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ	2	0.5

จากตารางที่ 21 สามารถอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาดังนี้

เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และตามลำดับ

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

## รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 5,000 - 10,000 บาท/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

## อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านรู้จักแค็กสอตไส้คัสตาร์ดรสกล้วยหรือไม่		
1. รู้จัก	209	52.3
2. ไม่รู้จัก	191	47.7
ท่านเคยรับประทานแค็กสอตไส้คัสตาร์ดรสกล้วยหรือไม่		
1. เคยรับประทาน	189	47.3
2. ไม่เคยรับประทาน	211	52.7

จากตารางที่ 22 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาได้ดังนี้

เคັกสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเคັกสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และไม่รู้จักเคັกสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ตามลำดับ

เคยรับประทานเคັกสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานเคັกสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเคยรับประทานเคັกสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 23 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ลักษณะปรากฏของ “เคັกเพลินบานาน่า”	3	5	3.98	.391	มาก
2. กลิ่นของ “เคັกเพลินบานาน่า”	2	5	4.09	.505	มาก
3. รสชาติของ “เคັกเพลินบานาน่า”	2	5	4.21	.542	มาก
4. เนื้อสัมผัสของ “เคັกเพลินบานาน่า”	2	5	4.07	.498	มาก
5. ปริมาณสุทธิของ “เคັกเพลินบานาน่า”	2	5	3.73	.592	มาก
6. บรรจุภัณฑ์ของ “เคັกเพลินบานาน่า”	1	5	3.61	.710	มาก
7. ความชอบโดยรวมของ “เคັกเพลินบานาน่า”	1	5	3.95	.416	มาก
<b>รวม</b>			3.95	.345	มาก

จากตารางที่ 23 สามารถอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญผู้บริโภคให้การยอมรับด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมนี้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้รสชาติของเค้กเพลินบานาน่า รongลงมาคือ กลิ่นของเค้กเพลินบานาน่า เนื้อสัมผัสของเค้กเพลินบานาน่า ลักษณะปรากฏของเค้กเพลินบานาน่า ความชอบโดยรวมของเค้กเพลินบานาน่า ปริมาณสุทธิของเค้กเพลินบานาน่า และบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.09 4.07 3.98 3.95 3.73 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ในปริมาณสุทธิ 30 กรัม จำหน่ายในราคา 18 บาท มีความเหมาะสมหรือไม่		
1. เหมาะสม	230	57.5
2. ไม่เหมาะสม	170	42.5
ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ควรมีราคาในระดับใด		
1. 12 - 15 บาท	171	42.8
2. 15 - 18 บาท	208	52.0
3. 18 บาทขึ้นไป	21	5.2

จากตารางที่ 24 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาดังนี้

เค้กเพลินบานาน่าในปริมาณสุทธิ 30 กรัม จำหน่ายในราคา 18 บาท

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และไม่เหมาะสม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีราคา 15 - 18 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รongลงมาคือราคา 12 - 15 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และราคา 18 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ควรขายที่ใดที่ท่านสามารถเลือกซื้อได้ง่าย		
1. ร้านกาแฟ/ร้านขนม	315	30.8
2. ร้านขายของฝาก	78	7.6
3. ตามแผง BTS, BRT	40	3.9
4. ร้านสะดวกซื้อ 7-11	294	28.8
5. ห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	148	14.5
6. โรงเรียน/สถานศึกษา	84	8.2
7. อื่นๆ ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต	63	6.2
ท่านคิดว่าหาก “เค้กเพลินบานาน่า” ขายในร้านกาแฟ ร้านขนม ตามสถานที่สาธารณะ มีความเหมาะสมหรือไม่		
1. เหมาะสม	389	97.3
2. ไม่เหมาะสม	11	2.7

จากตารางที่ 25 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาดังนี้

เค้กเพลินบานาน่าควรขายที่ใดที่ท่านสามารถเลือกซื้อได้ง่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรวางขายที่ร้านกาแฟ/ขนม จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 โรงเรียน/สถานศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ร้านขายของฝาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อื่นๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 6.2 และตามแผง BTS, BRT จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เค้กเพลินบานาน่าขายในร้านกาแฟ ร้านขนม ตามสถานที่สาธารณะ มีความเหมาะสมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และไม่เหมาะสม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด</b>		
1. การโฆษณา	184	24.1
2. การส่งเสริมการขาย	251	32.9
3. การประชาสัมพันธ์	170	22.3
4. การตลาดทางตรง	93	12.2
5. การตลาดเหตุการณ์พิเศษ	64	8.4
<b>ท่านคิดว่าหาก “เค้กเพลินบานาน่า” ใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการค้าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนานมีความน่าสนใจหรือไม่</b>		
1. น่าสนใจ	368	92.0
2. ไม่น่าสนใจ	32	8.0
<b>ท่านคิดว่าหาก “เค้กเพลินบานาน่า” ใช้สโลแกนในการโฆษณา “อร่อยอย่าง เพลิน เพลิน” มีความน่าสนใจหรือไม่</b>		
1. เหมาะสม	316	79.0
2. ไม่เหมาะสม	84	21.0
<b>ท่านคิดว่าหาก “เค้กเพลินบานาน่า” มีการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือไม่</b>		
1. น่าสนใจ	316	79.0
2. ไม่น่าสนใจ	84	21.0



จากตารางที่ 26 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาดังนี้

เค็กเพลินบานาน่าควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือการใช้โฆษณา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 การตลาดทางตรง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และการตลาดเหตุการณ์พิเศษ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

เค็กเพลินบานาน่าใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนานมีความน่าสนใจหรือไม่

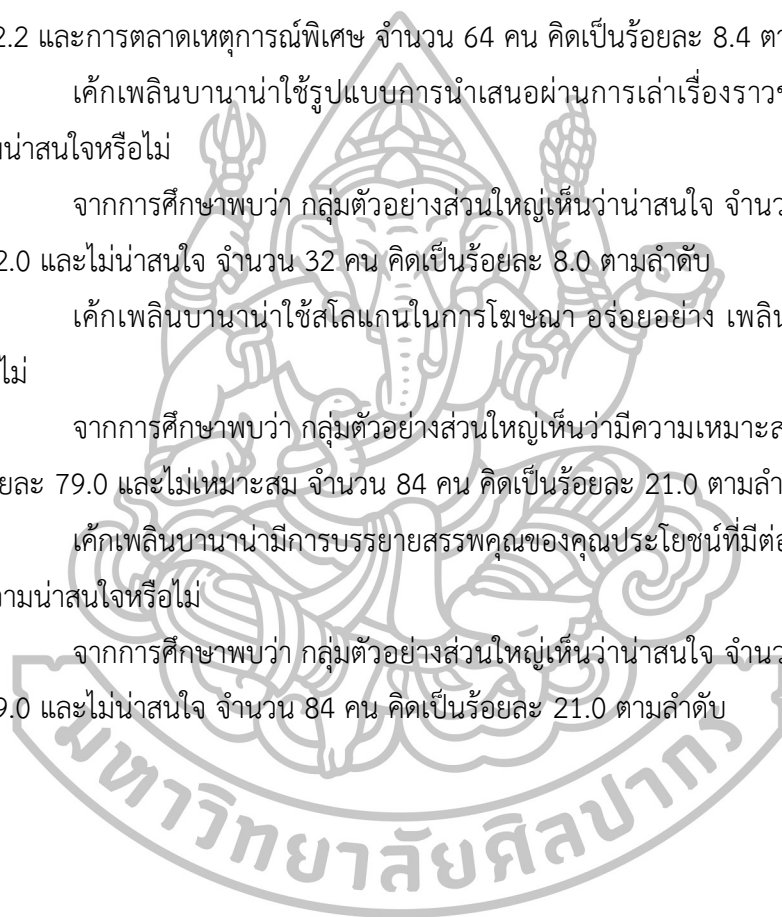
จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าน่าสนใจ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และไม่น่าสนใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เค็กเพลินบานาน่าใช้สโลแกนในการโฆษณา อร่อยอย่างไร เพลิน เพลินมีความเหมาะสมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสม จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และไม่เหมาะสม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

เค็กเพลินบานาน่ามีการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าน่าสนใจ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และไม่น่าสนใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับแนวโน้มการยอมรับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “เค้กเพลिनบานาน่า” จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาแนวโน้มการยอมรับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “เค้กเพลिनบานาน่า” ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 27 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการยอมรับ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(n = 400)

เค้กเพลिनบานาน่า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่า “เค้กเพลिनบานาน่า” จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างไร	2.00	5.00	3.88	.651	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ “เค้กเพลिनบานาน่า” อย่างไร	1.00	5.00	3.68	.715	มาก

จากตารางที่ 27 สามารถอธิบายร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแนวโน้มในการยอมรับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ “เค้กเพลिनบานาน่า” พบว่า แนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์ “เค้กเพลिनบานาน่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “เค้กเพลिनบานาน่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

### 1.2.2 ข้างกรียบเห็ด 3 อย่าง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

#### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	190	47.5
2. หญิง	210	52.5

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
1. 20 ปี หรือต่ำกว่า	61	15.3
2. 21 - 30 ปี	114	28.5
3. 31 - 40 ปี	116	29.0
4. 41 - 50 ปี	42	10.5
5. 51 - 60 ปี	50	12.5
6. มากกว่า 60 ปี	17	4.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.3
2. กำลังศึกษาปริญญาตรี	27	6.8
3. ปริญญาตรี	189	47.3
4. สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	63	15.8
2. 5,000 - 10,000 บาท/เดือน	45	11.3
3. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน	65	16.3
4. 15,000 - 20,000 บาท/เดือน	90	22.5
5. สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน	137	34.3
<b>อาชีพ</b>		
1. นักเรียน/นักศึกษา	83	20.8
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
3. พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	111	27.8
5. รับจ้าง/ลูกจ้าง	52	13.0
6. ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน	25	6.3

จากตารางที่ 28 สามารถอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาดังนี้

#### เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

#### อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

#### รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ รายได้ 5,000 - 10,000 บาท/เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

#### อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ท่านรู้จักข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างหรือไม่</b>		
1. รู้จัก	225	56.3
2. ไม่รู้จัก	175	43.7
<b>ท่านเคยรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างหรือไม่</b>		
1. เคยรับประทาน	181	45.3
2. ไม่เคยรับประทาน	219	54.7

จากตารางที่ 29 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษได้ดังนี้

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และไม่รู้จักข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ตามลำดับ

เคยรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเคยรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 30 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ลักษณะปรากฏของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”	3	5	3.91	.381	มาก
2. กลิ่นของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”	2	5	3.74	.636	มาก
3. รสชาติของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”	2	5	4.22	.600	มาก
4. เนื้อสัมผัสของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”	2	5	3.52	.788	มาก
5. ปริมาณสุทธิของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”	2	5	3.74	.601	มาก
6. บรรจุภัณฑ์ของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”	2	5	3.90	.477	มาก
7. ความชอบโดยรวมของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”	2	5	3.97	.399	มาก
<b>รวม</b>			3.86	.374	มาก

จากตารางที่ 30 สามารถอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญผู้บริโภคให้การยอมรับด้านผลิตภัณฑ์ใน  
ภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้รสชาติของข้าวเกรียบ  
เห็ด 3 อย่าง รองลงมาคือ ความชอบโดยรวมของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างลักษณะปรากฏของข้าว  
เกรียบเห็ด 3 อย่าง บรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง กลิ่นของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ปริมาณ  
สุทธิของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง และเนื้อสัมผัสของเค้กเพลีนบานาน่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 3.97  
3.91 3.90 3.74 3.74 และ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่า “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” ในปริมาณสุทธิ 40 กรัม จำหน่ายในราคา 39 บาท มีความเหมาะสมหรือไม่		
1. เหมาะสม	309	77.3
2. ไม่เหมาะสม	91	22.7
ท่านคิดว่า “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” ควรมีราคาในระดับใด		
1. 21 - 30 บาท	171	42.8
2. 31 - 40 บาท	208	52.0
3. 40 บาทขึ้นไป	21	5.2

จากตารางที่ 31 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาดังนี้

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างในปริมาณสุทธิ 40 กรัม จำหน่ายในราคา 39 บาท

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และไม่เหมาะสม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีราคา 31 - 40 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือราคา 21 - 30 บาท จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0 และราคา 40 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่า “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” ควรขายที่ใดที่ท่านสามารถเลือกซื้อได้ง่าย		
1. ร้านกาแฟ/ร้านขนม	168	16.0
2. ร้านขายของฝาก	209	20.0
3. ตามแผง BTS, BRT	61	5.8
4. ร้านสะดวกซื้อ 7-11	277	26.5
5. ห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	180	17.2
6. โรงเรียน/สถานศึกษา	113	10.8
7. อื่นๆ ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต	39	3.7
ท่านคิดว่าหาก “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” ขายในร้านกาแฟ ร้านขนม ตามสถานที่สาธารณะ มีความเหมาะสมหรือไม่		
1. เหมาะสม	387	96.7
2. ไม่เหมาะสม	13	3.3

จากตารางที่ 32 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาดังนี้

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างควรขายที่ใดที่ท่านสามารถเลือกซื้อได้ง่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรวางขายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ร้านขายของฝาก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ร้านกาแฟ/ขนม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 โรงเรียน/สถานศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามแผง BTS, BRT จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างขายในร้านกาแฟ ร้านขนม ตามสถานที่สาธารณะ มีความเหมาะสมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และไม่เหมาะสม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่า “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด		
1. การโฆษณา	188	20.8
2. การส่งเสริมการขาย	244	27.0
3. การประชาสัมพันธ์	226	25.0
4. การตลาดทางตรง	146	16.1
5. การตลาดเหตุการณ์พิเศษ	100	11.1
ท่านคิดว่าหาก “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” ใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนานมีความน่าสนใจหรือไม่		
1. น่าสนใจ	269	67.2
2. ไม่น่าสนใจ	131	32.8
ท่านคิดว่าหาก “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” ใช้สโลแกนในการโฆษณา “อร่อยอย่าง เพลิน เพลิน” มีความน่าสนใจหรือไม่		
1. เหมาะสม	328	82.0
2. ไม่เหมาะสม	72	18.0
ท่านคิดว่าหาก “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” มีการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือไม่		
1. น่าสนใจ	218	54.5
2. ไม่น่าสนใจ	182	45.5

จากตารางที่ 33 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาได้ดังนี้

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 การโฆษณา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การตลาดทางตรง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และการตลาดเหตุการณ์พิเศษ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนานมีความน่าสนใจหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าน่าสนใจ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และไม่น่าสนใจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างใช้สโลแกนในการโฆษณา กรอบ อร่อย ไข่เลยมีความเหมาะสมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสม จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และไม่เหมาะสม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างมีการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกายทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าน่าสนใจ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และไม่น่าสนใจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับแนวโน้มนิยมการยอมรับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ตรา ไข่เลย” จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาแนวโน้มนิยมการยอมรับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ตรา ไข่เลย” ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 34 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการยอมรับ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(n = 400)

การยอมรับ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่า “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างไร	2.00	5.00	3.82	.604	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ “ข้าวเกรียบเห็ด 3” อย่างไร	2.00	5.00	3.95	.537	มาก

จากตารางที่ 34 สามารถอธิบายร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแนวโน้มในการยอมรับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” พบว่า แนวโน้มนิยมการยอมรับผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

### 1.3 การทดสอบสมมติฐาน

#### 1.3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
เพศ				.909	.364
ชาย	171	3.64	.658		
หญิง	229	3.70	.755		

จากตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบเพศและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.364 ที่มีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพกับการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.591	.318	.620	.685
	ภายในกลุ่ม	394	202.159	.513		
	รวม	399	203.750			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.410	.803	1.580	.194
	ภายในกลุ่ม	396	201.340	.508		
	รวม	399	203.750			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	.982	.246	.478	.752
	ภายในกลุ่ม	395	202.768	.513		
	รวม	399	203.750			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.285	.214	.416	.869
	ภายในกลุ่ม	393	202.465	.515		
	รวม	399	203.750			

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7** ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักและด้านการรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย และการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	ตัวแปร	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
รู้จักเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย	รู้จัก	209	3.73	.750	1.674	.095
	ไม่รู้จัก	191	3.61	.670		
เคยรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย	รู้จัก	189	3.75	.727	2.030	.043*
	ไม่รู้จัก	211	3.61	.698		

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยและการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.095 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยและการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.043 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
<b>ความเหมาะสมของราคา</b>				3.925	.000*
เหมาะสม	230	3.80	.572		
ไม่เหมาะสม	170	3.51	.844		

จากตารางที่ 38 ผลแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA

(n = 400)

ข้อมูล	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	8.511	4.256	8.654	.000*
ภายในกลุ่ม	397	195.239	.492		
รวม	399	203.750			

จากตารางที่ 39 ผลแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า ด้วย LSD

(n=400)

ราคา	12 - 15 บาท	15 - 18 บาท	18 บาทขึ้นไป
12 - 15 บาท	-		
15 - 18 บาท	-.280*	-	
18 บาทขึ้นไป	-.396*	-.116	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน ราคา 12 - 15 บาท มีการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า มากกว่า ราคา 15 - 18 บาท และ 18 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.280 และ 0.396 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
<b>ความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				1.038	.300
เหมาะสม	389	3.68	.715		
ไม่เหมาะสม	11	3.45	.688		

จากตารางที่ 41 ผลแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.300 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเฟลนบานาน่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราว ด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณา ด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	ตัวแปร	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
รูปแบบการนำเสนอเรื่องราว	นำเสนอใจ	368	3.68	.711	.928	.354
	ไม่นำเสนอใจ	32	3.56	.759		
การใช้สโลแกนในการโฆษณา	เหมาะสม	316	3.71	.721	.928	.096
	ไม่เหมาะสม	84	3.56	.683		
การบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	นำเสนอใจ	316	3.72	.699	2.367	.018
	ไม่นำเสนอใจ	84	3.51	.752		

จากตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวและการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.354 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.096 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.018 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 14** เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
<b>เพศ</b>				-.466	.642
ชาย	190	3.94	.521		
หญิง	210	3.96	.552		

จากตารางที่ 43 ผลแสดงการเปรียบเทียบเพศและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.642 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 15** อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 16** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 17** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 18** อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.868	.974	3.483	.004*
	ภายในกลุ่ม	394	110.132	.280		
	รวม	399	115.000			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.689	.563	1.967	.118
	ภายในกลุ่ม	396	113.311	.286		
	รวม	399	115.000			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.079	.270	.935	.443
	ภายในกลุ่ม	395	113.921	.288		
	รวม	399	115.000			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.630	1.726	6.393	.000*
	ภายในกลุ่ม	394	106.370	.270		
	รวม	399	115.000			

จากตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่าง กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของอายุและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบ เห็ด 3 อย่าง ด้วย LSD

(n=400)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-					
21 - 30 ปี	.218*	-				
31 - 40 ปี	.191*	-.027	-			
41 - 50 ปี	.243*	.025	.052	-		
51 - 60 ปี	.248*	.030	.057	.005	-	
มากกว่า 60 ปี	.559*	.342*	.369*	.317*	.312*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า อายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปี เท่ากับ 0.218 0.191 0.243 0.248 และ 0.559 ตามลำดับ อายุ 21 - 30 ปี มี การตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า อายุ มากกว่า 60 ปี เท่ากับ 0.342 อายุ 31 - 40 ปี

มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า อายุ มากกว่า 60 ปี เท่ากับ 0.369 อายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า อายุ มากกว่า 60 ปี เท่ากับ 0.317 และอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า อายุ มากกว่า 60 ปี เท่ากับ 0.312

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของอาชีพและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วย LSD

(n=400)

อายุ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	ไม่ประกอบ อาชีพ/ แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.296*	-				
พนักงาน บริษัทเอกชน	.215*	-.081	-			
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.202*	-.094	-.013	-		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	.253*	-.043	.038	.051	-	
ไม่ประกอบ อาชีพ/แม่บ้าน	.637*	.340*	.422*	.435*	.384*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน เท่ากับ 0.296 0.215 0.202 0.253 และ 0.637 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน เท่ากับ 0.340 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน เท่ากับ 0.422 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

น้อยกว่า ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน เท่ากับ 0.435 และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อข้าว  
 เกรียบเห็ด 3 อย่าง น้อยกว่า ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน เท่ากับ 0.384

**สมมติฐานที่ 19** ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างที่แตกต่าง  
 กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 20** ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างที่  
 แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จัก และด้านการรับประทานข้าว  
 เกรียบเห็ด 3 อย่าง กับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	ตัวแปร	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
รู้จักข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง	รู้จัก	225	3.98	.453	1.310	.191
	ไม่รู้จัก	175	3.91	.628		
เคยรับประทานข้าว เกรียบเห็ด 3 อย่าง	รู้จัก	181	3.97	.400	.788	.431
	ไม่รู้จัก	219	3.93	.628		

จากตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักข้าวเกรียบเห็ด  
 3 อย่าง และการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-  
 tailed) = 0.174 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักข้าวเกรียบเห็ด  
 3 อย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง  
 และการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) =  
 0.431 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3  
 อย่าง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 21** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
<b>ความเหมาะสมของราคา</b>				3.667	.000*
เหมาะสม	309	4.02	.452		
ไม่เหมาะสม	91	3.73	.716		

จากตารางที่ 48 ผลแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 22** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA

(n = 400)

ข้อมูล	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	6.108	3.054	11.134	.000*
ภายในกลุ่ม	397	108.892	.274		
รวม	399	115.000			

จากตารางที่ 49 ผลแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วย LSD

(n=400)

ราคา	21 - 30 บาท	31 - 40 บาท	40 บาทขึ้นไป
21 - 30 บาท	-		
31 - 40 บาท	-.279*	-	
40 บาทขึ้นไป	-.372*	-.093	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แตกต่างกัน ราคา 21 - 30 บาท มีการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง มากกว่า ราคา 31 - 40 บาท และ 40 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.279 และ 0.372 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 23** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
<b>ความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				3.378	.001*
เหมาะสม	387	3.97	.530		
ไม่เหมาะสม	13	3.46	.519		

จากตารางที่ 51 ผลแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.001 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 24** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 25** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 26** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราว การใช้สโลแกนในการโฆษณา และการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ด้วยสถิติ t-test

(n = 400)

ข้อมูล	ตัวแปร	N	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	Sig.
รูปแบบการนำเสนอเรื่องราว	น่าสนใจ	269	4.00	.492	2.697	.008*
	ไม่น่าสนใจ	131	3.84	.605		
การใช้สโลแกนในการโฆษณา	เหมาะสม	328	4.00	.510	3.918	.000*
	ไม่เหมาะสม	72	3.71	.592		
การบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	น่าสนใจ	218	4.02	.512	2.982	.003*
	ไม่น่าสนใจ	182	3.86	.554		

จากตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.008 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.003 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ผลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) (แบบสอบถามชุดที่ 9 R2) (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

การสัมภาษณ์ในแบบสอบถามชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภค ช่างงาน ฯลฯ 12 คน รวมจำนวน 24 คน เพื่อเก็บข้อมูล การทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

### 2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้ ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ

(n = 12)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	2	16.7
2. หญิง	10	83.3

จากตารางที่ 53 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ทำการศึกษาได้ดังนี้

เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 54 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ

(n = 12)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อายุ	14.00	40.00	22.75	8.292

จากตารางที่ 54 สามารถอธิบายร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด คือ อายุ 14 ปี และอายุมากที่สุด คือ อายุ 40 ปี อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุ 22.75 ปี

ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

(n = 12)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	41.7
2. กำลังศึกษาปริญญาตรี	3	25.0
3. ปริญญาตรี	3	25.0
4. สูงกว่าปริญญาตรี	1	8.3
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	4	33.3
2. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน	5	41.7
3. 15,000 - 20,000 บาท/เดือน	1	8.3
4. สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน	2	16.7
<b>อาชีพ</b>		
1. นักเรียน/นักศึกษา	7	58.3
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	16.7
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2	16.7
4. รับจ้าง/ลูกจ้าง	1	8.3

จากตารางที่ 55 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ทำการศึกษาได้ดังนี้

#### การศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี และปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

#### รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สูงกว่า รายได้ 20,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรายได้ 15,000 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

#### อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

#### ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

##### แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และเทคโนโลยี นำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเรียกว่า การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิด

##### ความรู้สึกเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่รู้สึกชอบผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า อยากลองรับประทาน เนื่องจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีสีสันที่เห็นแล้วจะต้องหยิบมาดูว่าผลิตภัณฑ์เป็นอะไร อีกทั้งสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากลองผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเห็นบรรจุภัณฑ์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แล้ว คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถรับประทานคู่กับเครื่องดื่ม หรือรับประทานเล่นๆได้เลย

ความรู้สึกหลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่เมื่อได้ลองรับประทานแล้ว รู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก เนื่องจากเนื้อเค้กมีความนุ่มละมุนลิ้น และมีความอร่อย ได้กลิ่นของความเป็นกล้วย แต่กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) บางส่วนให้ความเห็นว่า ควรมีไส้คัสตาร์ดมากกว่านี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม จัดทำผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า ปริมาณสุทธิ 30 กรัม จำหน่ายในราคา 18 บาท จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเหมาะสมแล้ว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีการสื่อถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ บอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้น กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค)ผู้บริโภคอาจจะไม่พึงพอใจในเรื่องของราคา เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

สถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่เห็นควรว่า ควรวางจำหน่ายตามร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า สามารถรับประทานเป็นของว่าง หรือเสิร์ฟคู่กับกาแฟก็ได้ การที่วางจำหน่ายตามร้านกาแฟใหญ่ๆ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น และรูปแบบผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการพกพา ไม่ว่าจะไปไหนก็รับประทานได้สะดวก เพียงแค่ซื้กของเท่านั้น ทำให้การวางขายตามร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นได้

การส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่เห็นควรให้ทำการส่งเสริมการขายโดยใช้การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการใช้นักขายเนื่องจากผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก

จึงต้องอาศัยพนักงานขายให้การช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายโดยลด แลก แจก แถม ก็จะเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง ถ้าผลิตภัณฑ์ได้วางจำหน่ายแล้ว โอกาสที่จะติดตลาดนั้น เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาดี รวย มีประโยชน์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่าสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว ควรทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

## 2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ

(n = 12)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	2	16.7
2. หญิง	10	83.3

จากตารางที่ 56 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ทำการศึกษาได้ดังนี้

เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 83.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 57 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ

(n = 12)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อายุ	14.00	40.00	22.75	8.292

จากตารางที่ 57 สามารถอธิบายร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด คือ อายุ 14 ปี และอายุมากที่สุด คือ อายุ 40 ปี อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ 22.75 ปี

ตารางที่ 58 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

(n = 12)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	41.7
2. กำลังศึกษาปริญญาตรี	3	25.0
3. ปริญญาตรี	3	25.0
4. สูงกว่าปริญญาตรี	1	8.3
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	4	33.3
2. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน	5	41.7
3. 15,000 - 20,000 บาท/เดือน	1	8.3
4. สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน	2	16.7
<b>อาชีพ</b>		
1. นักเรียน/นักศึกษา	7	58.3
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	16.7
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2	16.7
4. รับจ้าง/ลูกจ้าง	1	8.3

จากตารางที่ 58 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษารายได้ต่อเดือน และอาชีพ ทำการศึกษาได้ดังนี้

#### การศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี และปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

#### รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท/เดือนจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สูงกว่า รายได้ 20,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรายได้ 15,000 - 20,000 บาท/เดือนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

#### อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

#### ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

##### แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และเทคโนโลยี นำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเรียกว่า การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิด

##### ความรู้สึกเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่รู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ต่างจากข้าวเกรียบทั่วไป ถ้านำผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบมาวางเรียงกัน ก็จะเลือกดูผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างเป็นอันดับแรก

##### การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เพราะเมื่อได้อ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้ว ผลิตภัณฑ์

ไม่ได้เป็นของทานเล่นทั่วไป แต่อุดมไปด้วยสารอาหารที่ให้คุณค่า และคุณประโยชน์ เหมาะกับการหาซื้อมารับประทาน

ความรู้สึกหลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่เมื่อได้ลองรับประทานแล้ว มีความเห็นตรงกันว่า มีรสชาติอร่อย หอม แต่ถ้าให้เด็กรับประทานอาจจะมี ความเผ็ดเล็กน้อย

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ปริมาณสุทธิ 40 กรัม จำหน่ายในราคา 39 บาท จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเหมาะสมแล้ว เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง รสชาติอร่อย กลมกล่อม บรรจุภัณฑ์คงความเป็นเอกลักษณ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง บอกรื่องราว ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ทำให้สร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ผลิตภัณฑ์จึงมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

สถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่เห็นควรว่า ควรวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ 7-11 และงานแสดงสินค้าต่างๆ หรือจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ เหมาะเป็นของฝากของทานเล่นที่ทุกคนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา

การส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่เห็นควรให้ทำการส่งเสริมการขายโดยใช้การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการใช้พนักงานขายเนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก จึงทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในระยะสั้นก่อน โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม และต้องอาศัยพนักงานขายให้การช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภค) ส่วนใหญ่เห็นว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ได้ออกสู่ตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ เพราะด้วยรสชาติที่อร่อย การผสมผสานระหว่างคุณประโยชน์ของเห็ด ทั้ง 3 อย่าง ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค



### 3. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ (แบบสอบถามชุดที่ 10 R2) (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

#### 3.1 เค้กเพลินบานาน่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ

##### 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชिरารุณี เพชรเย็น

ระดับการศึกษา: ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

อาชีพ: อาจารย์มหาวิทยาลัย

สถานที่ทำงาน: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำแหน่งทางวิชาการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8

##### 2. อาจารย์ ดร. นนทวัฒน์ สุขผล

ระดับการศึกษา: ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: การบริหารจัดการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

อาชีพ: นักวิชาการ ผู้บริหารงานรัฐวิสาหกิจ

สถานที่ทำงาน: ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์

##### 3. อาจารย์ ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว

ระดับการศึกษา: ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: บริหารธุรกิจ การตลาด

อาชีพ: นักวิชาการ นักธุรกิจ

สถานที่ทำงาน: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์

##### 4. อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รอดบัว

ระดับการศึกษา: ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: GMP HAARP ออกแบบผลิตภัณฑ์

อาชีพ: ที่ปรึกษาอิสระ นักวิชาการ

สถานที่ทำงาน: 94/3 ซอยพหลโยธิน 34 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ

ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์

## 5. นายทแก้ว ฉิมกุล

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อาชีพ: รับราชการ

สถานที่ทำงาน: ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จังหวัดสุพรรณบุรี

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่า

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่า โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่าของผู้เชี่ยวชาญ

(n = 5)

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่า		
1. 	0	0
2. 	0	0
3. 	0	0
4. 	5	100
5. 	0	0
6. 	0	0

จากตารางที่ 59 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่าของผู้เชี่ยวชาญที่ทำการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่ารูปแบบที่ 4 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100

**ส่วนที่ 3** ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า



ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่าสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 60 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า

(n = 5)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 1</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2	4	3.00	.707	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	3	5	4.00	.707	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	4	3.40	.548	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.40	.548	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
<b>รวม</b>			3.52	.228	มาก
<b>รูปแบบที่ 2</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3	4	3.20	.447	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	3	5	4.00	.707	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	4	3.80	.447	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
<b>รวม</b>			3.72	.109	มาก

ตารางที่ 60 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่า (ต่อ)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 3</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	5	5.00	.000	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	5	5	5.00	.000	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	4	5	4.80	.447	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	4	5	4.80	.447	มาก
5.ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	4	5	4.60	.548	มาก
<b>รวม</b>			4.84	.167	มาก
<b>รูปแบบที่ 4</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	3	4	3.60	.548	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	2	4	3.40	.894	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	4	4	4.00	.000	มาก
5.ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.60	.548	มาก
<b>รวม</b>			3.68	.363	มาก

ตารางที่ 60 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า (ต่อ)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 5</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2	3	2.40	.548	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	2	4	3.40	.894	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	4	3.60	.548	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
5.ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
<b>รวม</b>			3.40	.374	มาก

จากตารางที่ 60 สามารถอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่าได้ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบที่ 1

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า รูปแบบที่ 1 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ รองมาคือความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.80 3.40 3.40 และ 3.00 ตามลำดับ

#### รูปแบบที่ 2

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า รูปแบบที่ 2 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ รองมาคือความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.80 3.80 3.80 และ 3.20 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 3

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลลินบานาน่า รูปแบบที่ 3 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รองมาคือความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 5.00 4.80 4.80 และ 4.60 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 4

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลลินบานาน่า รูปแบบที่ 4 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ รองมาคือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ และความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.80 3.60 3.60 และ 3.40 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 5

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลลินบานาน่า รูปแบบที่ 5 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ รองมาคือความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.80 3.60 3.40 และ 2.40 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของเค้กเพลลินบานาน่า รูปแบบที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

**ส่วนที่ 4** ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลนินบานาน่า

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลนินบานาน่าสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 61 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลนินบานาน่า

(n = 5)

รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลนินบานาน่า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 1</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3	4	3.60	.548	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	4	4	4.00	.000	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	2	4	3.20	.837	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	4	4	4.00	.000	มาก
<b>รวม</b>			3.72	.110	มาก
<b>รูปแบบที่ 2</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	5	5.00	.000	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	5	5	5.00	.000	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	5	5	5.00	.000	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	5	5	5.00	.000	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	5	5	5.00	.000	มาก
<b>รวม</b>			5.00	.000	มาก

ตารางที่ 61 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่า (ต่อ)

รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 3</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	5	4.00	.707	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
5.ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.60	.548	มาก
<b>รวม</b>			3.80	.447	มาก
<b>รูปแบบที่ 4</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2	4	3.00	.707	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	4	4	4.00	.000	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	4	3.60	.548	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
5.ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
<b>รวม</b>			3.64	.261	มาก



ตารางที่ 61 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่า (ต่อ)

รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 5</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4	4	4.00	.000	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	4	3.80	.447	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
5.ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	4	4	4.00	.000	มาก
<b>รวม</b>			3.88	.179	มาก

จากตารางที่ 61 สามารถอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่าได้ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบที่ 1

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่า รูปแบบที่ 1 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 4.00 3.80 3.60 และ 3.20 ตามลำดับ

#### รูปแบบที่ 2

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลลินบานาน่า รูปแบบที่ 2 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 5.00 5.00 และ 5.00 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 3

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า รูปแบบที่ 3 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ รองลงมาคือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.80 3.80 3.80 และ 3.60 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 4

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า รูปแบบที่ 4 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสมบูรณ์เนื้อหา บรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์ ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 3.80 3.80 3.60 และ 3.00 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 5

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเพลินบานาน่า รูปแบบที่ 5 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความสมบูรณ์เนื้อหา บรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ และความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 4.00 3.80 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกรูปแบบกล่องเค้กเพลินบานาน่า รูปแบบที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

## 3.2 ข้างเทียบเห็น 3 อย่าง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ

#### 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชिरารุณี เพชรเย็น

ระดับการศึกษา: ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

อาชีพ: อาจารย์มหาวิทยาลัย

สถานที่ทำงาน: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำแหน่งทางวิชาการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8

## 2. อาจารย์ ดร. นนทวัฒน์ สุขผล

ระดับการศึกษา: ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: การบริหารจัดการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

อาชีพ: นักวิชาการ ผู้บริหารงานรัฐวิสาหกิจ

สถานที่ทำงาน: ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์

## 3. อาจารย์ ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว

ระดับการศึกษา: ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: บริหารธุรกิจ การตลาด

อาชีพ: นักวิชาการ นักธุรกิจ

สถานที่ทำงาน: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์

## 4. อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รอดบัวง

ระดับการศึกษา: ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: GMP HAARP ออกแบบผลิตภัณฑ์

อาชีพ: ที่ปรึกษาอิสระ นักวิชาการ

สถานที่ทำงาน: 94/3 ซอยพหลโยธิน 34 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ

ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์

## 5. นายทแก้ว ฉิมกุล

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี

ความเชี่ยวชาญเฉพาะ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อาชีพ: รับราชการ

สถานที่ทำงาน: ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 62 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

(n = 5)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 1</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3	4	3.20	.447	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	3	4	3.20	.447	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	2	3	2.60	.548	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.60	.548	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.60	.548	มาก
<b>รวม</b>			3.24	.385	มาก
<b>รูปแบบที่ 2</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2	4	3.40	.894	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	4	5	4.20	.447	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	4	3.40	.548	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
<b>รวม</b>			3.72	.303	มาก

ตารางที่ 62 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 3</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3	4	3.60	.548	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	3	5	4.00	.707	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	5	4.00	.707	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
<b>รวม</b>			3.84	.518	มาก
<b>รูปแบบที่ 4</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	5	5.00	.000	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	4	5	4.80	.447	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	4	5	4.80	.447	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	4	5	4.80	.447	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	5	5	5.00	.000	มาก
<b>รวม</b>			4.88	.268	มาก

ตารางที่ 62 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>รูปแบบที่ 5</b>					
					
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2	4	3.00	.707	มาก
2. ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
3. ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	3	5	4.00	.707	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	4	5	4.20	.447	มาก
5.ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์	3	4	3.80	.447	มาก
<b>รวม</b>			3.76	.297	มาก

จากตารางที่ 62 สามารถอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ได้ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบที่ 1

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง รูปแบบที่ 1 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ และความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.60 3.20 3.20 และ 2.60 ตามลำดับ

#### รูปแบบที่ 2

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง รูปแบบที่ 2 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.80 3.80 3.40 และ 3.40 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 3

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง รูปแบบที่ 3 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์และความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 4.00 3.80 3.80 และ 3.60 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 4

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง รูปแบบที่ 4 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ และความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 5.00 4.80 4.80 และ 4.80 ตามลำดับ

### รูปแบบที่ 5

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง รูปแบบที่ 5 ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ ความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.00 3.80 3.80 และ 3.00 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง รูปแบบที่ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

#### 4. ผลการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้สำหรับผู้วิจัย ประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตารางที่ 63 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	Min	Max	$\bar{X}$	ระดับ
จำนวน 20 ข้อ	4	5	4.40	มาก
รวม	4	5	4.40	มาก

จากตารางที่ 63 สามารถอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ดังต่อไปนี้ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 20 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายชื่อ ผู้วิจัยให้ความคิดเห็นพบว่า

ข้อ 1 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่ารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบที่เกิดจากการการศึกษา รวบรวม จำแนก ปัจจัยนำเข้า ในการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคมหน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการต้องทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อาทิ นโยบายรัฐบาล ข้อมูลบริบทพื้นที่ ข้อมูลชุมชน ข้อมูลผู้ประกอบการ ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจ และข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ทำให้สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ประสบความสำเร็จได้

ข้อ 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า จากการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่า สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกันแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ออกมาตรงกับความต้องการของสมาชิกภายในกลุ่มมากที่สุด อีกทั้งเมื่อมีปัญหาภายในกลุ่ม สมาชิกก็จะร่วมมือกันแก้ไขปัญหาโดยเร็วที่สุด มีความกระตือรือร้น จนชิ้นงานผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของกลุ่มตนเองสำเร็จ



ข้อ 3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) โดยการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อ 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ได้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรม และผู้เชี่ยวชาญ ที่เข้าให้ความรู้ในลักษณะการสอนงาน ในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสมาชิกมีความร่วมมือ ร่วมใจ เพื่อให้เกิดการพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ข้อ 5 การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนา ต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มาพัฒนา ให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) มีประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และชุมชนที่อาศัยอยู่ เป็นการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้จากการขายวัตถุดิบ และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ในแก่คนในชุมชน อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองอีกด้วย

ข้อ 6 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า จากการเข้าร่วมอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการนำสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์

ข้อ 7 สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น ให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า จากการสนทนากลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม ให้ข้อมูลในฝ่ายงานของตนเอง ส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มจะมีการ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันออกไป มีการร่วมแสดงความคิดเห็นบ้าง ลักษณะการทำงานเป็นเสมือน การทำงานในองค์กร ทุกคนให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อ 8 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความสนใจ ให้ความร่วมมือ ที่อยากจะพัฒนาชุมชน เพื่อความสำเร็จของชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม อาจจะสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มน้อยลง จึงต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในชุมชน มาพัฒนา เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน นำไปสู่ความสำเร็จของชุมชน

ข้อ 9 การจัดอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้ แนวคิดต่างๆ ที่ได้มาพัฒนาให้เกิด ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า จากการเข้าร่วมอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ และได้รับ คำแนะนำจากวิทยากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน จนเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ข้อ 10 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าร่วมการอบรมการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่ ถ่ายทอดแก่กลุ่ม ของตนได้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า การเข้าร่วมอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากการ ทำแบบทดสอบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม ซึ่งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความ เข้าใจหลังการอบรมสูงกว่าการอบรม ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน และถ่ายทอดให้กับสมาชิกคนอื่นๆ จนเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ข้อ 11 ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยให้ ความเห็นว่า ผู้นำวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความสามารถ สามารถนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่ ความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสามารถนำความรู้เกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ข้อ 12 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความตระหนักถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ผู้วิจัยให้ ความเห็นว่า คนในชุมชนให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอยู่ภายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น สามารถนำวัตถุดิบที่มี อยู่มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด

ข้อ 13 การนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ได้อย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สรรค์สร้าง เป็นการสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการฯ ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่ และนำไปประยุกต์กับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่เป้าหมายได้อย่างแท้จริง จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ สรรค์สร้าง (ต้นแบบ) ที่ออกสู่ตลาด ตรงความต้องการของผู้บริโภค

ข้อ 14 ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน พัฒนามาจากแนวคิดเศรษฐกิจ สรรค์สร้าง โดยใช่วัตถุดิบที่ได้จากในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียงในจังหวัดนครปฐม นำมาแปรรูปสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีรสชาติที่หลากหลาย และมีการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จึงได้ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อ 15 ผลិតภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านเรื่องเล่า/ตำนานของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ข้อ 16 ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในชุมชน และวัตถุดิบที่เหลือใช้ (ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ) มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

ข้อ 17 การแสดงข้อมูล สรรพคุณ คุณประโยชน์ บนผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ผู้บริโภคให้ความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า จากการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จากผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงข้อมูล มีการนำเอาเรื่องเล่า เรื่องราวในอดีต และคุณสมบัติ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ข้อ 18 ความร่วมมือของเครือข่ายต่างๆ ส่งผลต่อความสำเร็จในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น วัสดุอุปกรณ์ ทักษะความรู้ การศึกษาดูงาน การเชื่อมโยงติดต่อกับกลุ่มเครือข่ายทั้งในและนอกจังหวัด ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบ แหล่งความรู้ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว รงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อ 19 ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการดำเนินงาน ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ ปัจจัยสำคัญขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ ถ้าผู้นำมีความรู้ ความสามารถ สมาชิกให้ความร่วมมือในการทำงาน มีการพัฒนากลุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อ 20 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้ สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นๆ ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งมีการคัดเลือกพื้นที่สำหรับการศึกษาทดลอง (Tryout Study) ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้การยกตัวอย่าง หรือการกำหนดกระบวนการต่างๆ จะใช้ภายใต้บริบทการพัฒนาของจังหวัดนครปฐม ซึ่งการออกแบบรูปแบบฯ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ที่นำไปใช้สามารถนำไปประยุกต์กับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่เป้าหมาย สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ได้

อย่างแท้จริง ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

#### ตอนที่ 4 ผลการพัฒนา (Development: D2) การประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาทดลอง (Tryout Study) แห่งละ 10 คน ที่เป็นเนื้อหา ประเด็นต่างๆ การสังเกต กิจกรรมการจัดอบรม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มของกระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มการศึกษาทดลอง (Tryout Study) โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบในการถอดบทเรียน ไว้ 4 ประเด็นซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้ง 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการถอดบทเรียนจะทำให้เห็นบทเรียนในการวิจัยเพื่อปรับปรุงรูปแบบและสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

##### 1. องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน พบว่า กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาทดลอง ในงานวิจัยฉบับนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีองค์ความรู้ที่ใกล้เคียงกันต่างกันแค่บริบทของพื้นที่และกระบวนการในการผลิตและจัดจำหน่าย ต่างประสบปัญหาในเรื่องหลักๆ ได้แก่สภาวะทางการตลาด การผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยภาพรวมการประกอบธุรกิจจะมีองค์ความรู้เฉพาะด้านยังไม่เพียงพอ ฉะนั้นผู้วิจัยได้พบว่าองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาให้ผู้ประกอบการชุมชนมีศักยภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ผู้ประกอบการชุมชนต้องมีองค์ความรู้ที่สำคัญดังนี้

1.1 องค์ความรู้ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการชุมชนไม่ใช่มีแนวคิดด้านการบริหารจัดการเท่านั้น แต่ความเป็นผู้ประกอบการต้องมีการแสดงถึงวิสัยทัศน์ มุมมองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตการหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้สินค้าได้ออกสู่ตลาดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มีความคิดสร้างสรรค์ที่เอื้อกับโอกาสที่ทางกลุ่มมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี

1.2 องค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การที่ผู้ประกอบการชุมชนต้องเผชิญกับสภาวะถดถอยทางการตลาด เพราะสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะที่คล้ายกัน ผู้ประกอบการรายย่อยย่อมเสียเปรียบให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ในปัจจุบันความรู้ทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เข้ามามีบทบาท กล่าวคือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

1.3 องค์ความรู้ด้านทุนทางสังคม การรวมตัวกันของคนในชุมชนจนกลายมาเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการชุมชนนั้น ปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการอยู่รอดได้ ต้องอาศัยทุนที่มีการสะสม ทุนความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางสังคมหรือความไว้วางใจ และความเป็นพี่น้องของผู้คนในชุมชนหรือเรียกอีกอย่างว่าทุนชุมชน กลายเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ในลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบการไหน ที่มีทุนทางสังคมดีเป็นต้นทุนที่ต้องเก็บรักษาและต่อยอดให้ได้

1.4 องค์ความรู้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ การผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกๆด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่เพียงแต่ประโยชน์ใช้สอย แต่ยังต้องคำนึงถึงความต้องการสุนทรียภาพทางอารมณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ถ้าคิดกล้าเปลี่ยนแปลง เช่นการนำสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นผสมผสานเรื่องราวทางวัฒนธรรม หรือนวัตกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการที่มีการเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการได้

1.5 องค์ความรู้ด้านเครือข่ายทางสังคม การประกอบกิจการของทางกลุ่มจำเป็นต้องอาศัยการพึ่งพิงกันความสัมพันธ์ทางสังคม หรือเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม เริ่มตั้งแต่ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ในชุมชน ความสัมพันธ์ในชมรม และความสัมพันธ์ทั่วไป ในการเรียนรู้ ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน การเอื้อกันในมุมมองแนวคิดที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ทางกลุ่ม

1.6 องค์ความรู้ด้านกระบวนการพัฒนา กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนมีความรู้ความเข้าใจแต่ยังขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ กระบวนการในการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการจะทำให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงแนวทาง ทิศทางที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการพัฒนาอาจเป็นการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ก็เป็นได้ ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การกำหนดกระบวนการจะทำให้สมาชิกในกลุ่มรุ่นต่อไปสามารถเห็นความชัดเจนและลงมือปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทราบถึงสภาพปัญหาและสามารถแก้ไขได้อย่างทันถ่วงที

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ถอดบทเรียนองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาเป็นรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ที่ผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ กับกลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการชุมชน

## 2. ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน พบว่า กลุ่มที่ใช้ในการศึกษานำร่อง (Pilot Study) ต่างมีศักยภาพหรือความสามารถที่เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สภาวะความเป็นผู้นำของแต่ละกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับให้แก่สมาชิกทั้งด้านวิสัยทัศน์ การบริหารจัดการ องค์ความรู้ และการพร้อมที่จะเปิดรับต่อสิ่ง ใหม่ เมื่อคิดว่าสิ่งนั้นจะทำให้ศักยภาพของทางกลุ่มเพิ่มขึ้นได้ ไม่เพียงแต่ปัจจัยด้านผู้นำ สมาชิกใน กลุ่มที่มีการแบ่งหน้าที่กันต่างให้ความสนใจ และรับผิดชอบตลอดจนทุกคนต้องให้ความร่วมมือ และ มองไปในทิศทางเดียวกัน การประกอบวิสาหกิจชุมชนจะมีจุดมุ่งหมาย 2 ประเภทคือ ประเภทที่เป็น งานหลักของตนเองและครอบครัว กับอีกประเภทคือ เป็นภารกิจเสริม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นประเภทไหนสิ่ง สำคัญคือความตั้งใจ ความเสียสละ การอุทิศเวลา และที่สำคัญสถาบันครอบครัวต่างให้การสนับสนุน เครือข่ายและทุนทางสังคมก็เป็นปัจจัยเสริมที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อทางกลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ ภาครัฐ สถานศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุน ปัจจัยต่างๆ อาทิ ทุนความรู้ ทุน ทรัพยากร ภูมิปัญญา ฯลฯ จนได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น น่าค้นหา และสามารถ ตอบสนองความต้องการในทุกๆด้านของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังได้เห็นถึงทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มที่ เปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์พร้อมจะทำเพื่อส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง ที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นบทเรียนแห่งศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

## 3. รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)”

ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน พบว่า การนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน บริบทพื้นที่ และความต้องการของกลุ่มที่ใช้ในการศึกษานำร่อง (Pilot Study) ในการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งจากผลการศึกษารวบรวม ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยได้แก่ 1) ทุนทางสังคม (S = Social Capital) 2) การ ตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing) 3) ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of

social network) 4) กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure) ในรูปแบบนี้ผู้วิจัย ออกแบบและสร้างคู่มือให้คำจำกัดความ และอธิบายถึงกระบวนการนำไปใช้ของรูปแบบฯ ซึ่งผู้วิจัยได้ สังเคราะห์องค์ความรู้และถ่ายทอดให้เห็นเป็นแผนงานกระบวนการ มี 1 กระบวนการหลัก ได้แก่ กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 6 กระบวนการย่อยที่อธิบายการทำงานของกระบวนการหลัก ได้แก่ กระบวนการย่อยที่ 1 กระบวนการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคมกระบวนการย่อยที่ 2 กระบวนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis กระบวนการย่อยที่ 3 กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้กระบวนการย่อยที่ 4 กระบวนการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) กระบวนการย่อยที่ 5 กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing) กระบวนการย่อยที่ 6 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และ ออกสู่ตลาด

ทั้งนี้ในแต่ละกระบวนการประกอบไปด้วย ผู้ส่งมอบ (Supplier) ปัจจัยนำเข้า (Input) ขั้นตอนการดำเนินงาน (Process) ผลลัพธ์ (Output) และผู้รับบริการ (Customer) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายของผู้ที่สนใจนำไปปฏิบัติโดยมีลักษณะเป็นกระบวนการที่สามารถทำซ้ำได้ มีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการวิเคราะห์ นวัตกรรม และการแบ่งปันสารสนเทศความรู้ แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ในการบรรลุเป้าประสงค์เชิง กลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สนองต่อนโยบายทางการพัฒนาของประเทศ ได้มาซึ่ง ผู้ประกอบการชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศักยภาพ มีความรู้ ความสามารถในการผลิตสินค้า ตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นบทเรียนสำคัญที่ทำให้ได้ รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ สังเคราะห์มาจากการทำวิจัยฉบับนี้และเป็นความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ก่อ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยิ่งแก่กลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการชุมชน

#### 4. สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการวิจัยในพื้นที่

ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน สิ่งที่ได้เรียนรู้จากงานวิจัยในพื้นที่แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่มย่อย และ 3) การนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องในเชิงนโยบายของภาครัฐพบว่า สิ่งสำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ช่วงแรกของการลงพื้นที่วิจัย กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ผู้นำ สมาชิก ยังไม่เข้าใจถึงบทบาทการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ หลากๆ คนต่างตั้งคำถาม ทำไปเพื่ออะไร ทำไปทำไม เมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปพบปะสนทนาด้วยหลายๆครั้ง ทำให้ คำถามเหล่านั้นเริ่มผ่อนคลายเป็น และเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะ

เห็นได้จากเวลาที่ผู้วิจัยจัดกิจกรรม จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) จะได้รับความสนใจ จำนวนสมาชิกผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้น จึงทำให้ได้บทเรียนแห่งการมีส่วนร่วม จะเห็นได้ชัดว่าคนในชุมชนเริ่มมีส่วนร่วมแล้วนั้น การจะทำอะไรร่วมกัน ดิดขัดอะไรจะมีผู้หยิบยื่นความช่วยเหลือมาอย่างสม่ำเสมอ และเป็นการหยิบยื่นในเชิงสร้างสรรค์ ไม่ใช่ขัดแย้ง ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงผลที่ได้ตามมา คือ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การเสียสละ การทำงานเป็นทีม อีกประการหนึ่งการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มย่อย เป็นการที่ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่างได้แสดงความคิดเห็น มีการนำเพื่อนสมาชิกของกลุ่มอื่นเข้ามาร่วมเรียนรู้ แลกเปลี่ยนมุมมอง และนำผลิตภัณฑ์ของแต่ละแห่งมาแลกเปลี่ยนกัน ผลัดกันรับประทาน ดิชม ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการสร้างเครือข่ายทางสังคม และเป็น การเพิ่มปัจจัยด้านทุนทางสังคม ทุนชุมชน ทุนภูมิปัญญา ทั้งนี้แต่ละกลุ่มได้บทเรียนที่สำคัญในการต่อยอดปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดีขึ้น บางกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนสถานที่ในการวางจำหน่าย ทำให้เกิดการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ประการสุดท้าย การนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องในเชิงนโยบายของภาครัฐ ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำนั้นสามารถตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาของภาครัฐ ที่เน้นการสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการฯ ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้จังหวัดนครปฐมได้มียุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนในยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถ ในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นอีกหนึ่งบทเรียนสำคัญในการสร้างงานวิจัย หากสามารถตอบสนองการทำงานจริงหรือผู้นำไปปฏิบัติสามารถเห็นชัดเป็นรูปธรรมที่ก่อเกิดประโยชน์ได้จะทำให้งานวิจัยนี้ทรงคุณค่ามากขึ้น และควรค่าแก่การนำเสนอ เผยแพร่ให้แก่ผู้สนใจได้ร่วมศึกษาเรียนรู้ต่อไป



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกับลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจ จาก 7 อำเภอในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอดอนตูม โดยทำการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจเพื่อใช้ในการศึกษาทดลอง (Tryout Study) จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตลอดจนการศึกษาเอกสารต่างๆ ทำการบันทึกข้อมูล จำแนกข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่ทำการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิจัย (Research: R1) ผลการศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) ขั้นตอนที่ 2 ผลการพัฒนา (Development: D1) ผลการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D) ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิจัย (Research: R2) ผลการนำไปใช้ (Implementation: I) ขั้นตอนที่ 4 ผลพัฒนา (Development: D2) ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัย (Research: R<sub>1</sub>) ผลการศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A)

1. ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ บริบทกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสนทนากลุ่ม

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกผู้เข้าร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่เกษตรกรรม มีแหล่งอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูก มีผลไม้มากมายหลายชนิดที่มีคุณภาพและรสชาติดี สามารถขายได้ตลอดทุกฤดูกาล คนในชุมชนส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติ และตามแหล่งท้องถิ่นของตนมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการรวมกลุ่มกับสมาชิกในชุมชน จัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมตัวกันผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยมีแนวคิด คือ การนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่เหลือจากการจำหน่ายมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า ถนอมอาหาร ยืดอายุสินค้าให้อยู่ในตลาดได้ยาวนานขึ้น เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ได้เลือกกล้วยหอมมาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่ม เนื่องจากพื้นที่มีอาชีพปลูกผลไม้เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งถ้าผ่านช่วงเทศกาลแล้วราคาจะลดต่ำลง และหากผิวกล้วยไม่สวยหรือขนาดไม่เป็นไปตามมาตรฐานจะขายไม่ได้ราคา ดังนั้น เพื่อเป็นการลดปัญหาราคากกล้วยหอมตกต่ำ กลุ่มฯจึงเลือกกล้วยหอมทองมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ในชื่อ กล้วยหอมอบเนย และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมานานแล้ว ในแต่ละปีจะมีผลผลิตกระเจี๊ยบจำนวนมาก ทางกลุ่มจึงเลือกนำวัตถุดิบที่เหลือเหล่านั้นมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย ด้วยการจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ โดยนำมาอบแห้งในระบบสุญญากาศ ได้เป็นกระเจี๊ยบกรอบสำหรับกินเล่น แต่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยใช้ชื่อว่า ไพรทิว ปัจจุบันทั้ง 2 กลุ่ม ได้รับรางวัลต่างๆมากมายจากการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว การคัดสรรสินค้าโอท็อประดับ 5 ดาว และมีหน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนภาครัฐในทุกระดับเข้ามาสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากเดิมมากยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานให้การสนับสนุนทั้งด้านความรู้ เงินทุนในการพัฒนา การศึกษาดูงานตามสถานที่ต่างๆ การออกบูธ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จังหวัดสุพรรณบุรี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร และกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น สอดคล้องกับ สุภาพร มากแจ้ง และพรศิริ กองนวล (2549: 65 - 78) ศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนา ระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ และยั่งยืน: การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนปากคลองบางปลากดมีคุณสมบัติเป็นวิสาหกิจชุมชน คือเป็นกิจการของชุมชนที่ดำเนินหารโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกัน ประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและระหว่างชุมชน สภาพเครือข่ายส่วนใหญ่เป็นความร่วมมือภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนเครือข่ายระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นระบบ เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะบังเอิญ สำหรับเครือข่ายสนับสนุนภาครัฐเป็นระบบความสัมพันธ์ทางเดียว แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและยั่งยืน จึงควรประกอบด้วยการบูรณาการเครือข่าย ทั้งภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์หน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนภาครัฐในทุกระดับ รวมทั้งองค์กรท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและกระบวนการเรียนรู้เป็นเครื่องมือ กิจกรรม 3 ด้าน ประกอบด้วย การสนับสนุนส่งเสริม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการประสานงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2 กลุ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย มีผู้นำกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน มีการพัฒนาศักยภาพของผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการวางกฎระเบียบ การแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ การระดมทุน การแบ่งผลประโยชน์ ความเสียสละ สามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพสินค้า การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรม ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จจนถึงถึงทุกวันนี้ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการหาสถานที่จัดจำหน่าย การออกบูธตามงานต่างๆ การจัดอบรมพัฒนาความรู้ ความสามารถ ให้คำแนะนำแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ ปุณศรีกา สุคนธสิงห์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลสำเร็จของกลุ่มอาชีพ: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ สินค้าของกลุ่มมีคุณภาพและสวยงามตรงความต้องการของลูกค้า สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านการผลิต กลุ่มมีการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความพร้อมอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรสำหรับการ

ผลิต กลุ่มมีการแต่งตั้งประธานและคณะกรรมการในการดำเนินงานที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสม ผู้นำกลุ่มสามารถสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในกลุ่ม และมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนด้านงบประมาณให้แก่กลุ่มอาชีพ มีการสนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น พาไปออกร้านหรือจัดตลาดให้ สนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร หรือปัจจัยการผลิตแก่กลุ่มอาชีพและสอดคล้องกับ สมिति บรรณคร (2553) ศึกษาเรื่องความสำเร็จของงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแก้วเจ้าจอม ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จประกอบด้วยการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า และการสร้างการเอื้ออาทรมีการพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา กล่าวว่า การจะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้สนับสนุนสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนา คือ หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ทั้งรัฐบาลส่วนกลาง เช่น กระทรวง กรม ฝ่าย แผนกต่างๆ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยทุกหน่วยงานภาครัฐจะต้องร่วมมือกันทำงานเชิงบูรณาการ ทำงานร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ไม่ใช่ต่างหน่วยงานก็ต่างทำกันไปโดยขาดการประสานงานกันอย่างเช่นในปัจจุบัน

ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2 กลุ่ม สามารถแบ่งได้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัญหาที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เมื่อเราผลิตจำนวนมากๆ วัตถุดิบในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมีราคาแพง ต้นทุนการผลิตสูงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องขายในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีความรู้ในด้านการจัดการการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้การกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคนั้นไม่ทั่วถึง และปัญหาด้านการกระจายสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เนื่องจากผลิตเอง และส่งสินค้าเอง มีเพียงตัวแทนจำหน่ายไม่กี่ราย อีกทั้งมีปัญหาด้านแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่หันไปทำงานโรงงานมากขึ้น รายได้ดีกว่าการทำงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และคนรุ่นใหม่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิต จึงคิดว่าการทำอาชีพเหมาะสมกว่า และปัจจัยภายนอก ปัจจุบันปัญหาด้านเศรษฐกิจ ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย การใช้จ่ายของผู้บริโภคเริ่มลดลง ส่งผลต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ขาดสภาพคล่อง ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากนัก สอดคล้องกับ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา มีดังนี้ ด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีความรู้ขั้นสูงในด้านการ

จัดการทางการตลาด เช่น ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ปัญหาการทำ การตลาดต่างประเทศ เป็นต้น ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบ สงขลา มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีเท่าที่ควร ปัญหาด้านต้นทุน การผลิต เช่น ต้นทุนค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูง ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีราคาสูง กว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัย พบว่า จุดแข็ง (Strength) และโอกาส (Opportunity) ด้านภาวะผู้นำ ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญต่อ ความสำเร็จของงานและองค์กร มีบุคลิกนิสัยในการเป็นผู้นำเพื่อให้คนในชุมชนเกิดความไว้วางใจ และ สามารถกระตุ้นคนในชุมชนปฏิบัติ และร่วมมือกันทำให้ประสบความสำเร็จ การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงานของชุมชน ก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะทุกคนได้มีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น ผู้นำรับฟังและนำไปปฏิบัติเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลเรื่องความรู้ เงินทุน การศึกษาดูงาน การออกบูธต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดอ่อน (Weakness) และอุปสรรค (Threat) ด้านแรงงาน ปัจจุบันขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนก่อตั้งด้วยการรวมกลุ่มสมาชิกกันในชุมชน ทำให้สมาชิกบางคนไม่มีความรู้ความสามารถในการ ผลิตผลิตภัณฑ์ อีกทั้งจำนวนแรงงานที่ผลิตไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้า ในครั้งที่มีการสั่งซื้อมากๆ และ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย การใช้จ่ายของผู้บริโภคเริ่มลดลง ส่งผลต่อ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากนัก สอดคล้องกับ อังกาบ บุญสูง (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผลดังนี้ จุดแข็ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีภูมิปัญหาท้องถิ่น มีความรู้ ความสามารถ มีการร่วมมือเป็นอย่างดี จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น โอกาส พื้นที่ใกล้เคียงชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่าย กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อุปสรรค กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐ ภาคชุมชน ยังไม่มีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการพัฒนาเครือข่ายและการบูรณาการในการ ส่งเสริมน้อย จากการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมดังกล่าวทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกลุ่ม เพื่อนำไปจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และส่งผลให้เกิดกระบวนการระดมสมองของสมาชิกกลุ่ม และหา แนวทางป้องกันอุปสรรคที่กำลังเกิดขึ้นในอนาคต

## 2. ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

ผู้วิจัยได้เข้าร่วมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้รู้ (Key Information) ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกผู้เข้าร่วม ในขณะ กำลังเก็บข้อมูลบริบท สภาพทั่วไป สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยทำการสังเกตในขณะร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำการเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนมาจันทร์ จังหวัดนครปฐม ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การสนทนากลุ่ม การมีส่วนร่วม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมการดำเนินงาน

การสนทนากลุ่มผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมสนทนาเป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความสนิทสนมกันในระดับดีมาก มีการสังเกตได้จากคำพูดที่สมาชิกสื่อสารกัน สมาชิกแต่ละท่านมีความเป็นกันเอง บรรยากาศการสนทนา มีความสนุกสนาน สมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ และฉันท์เพื่อนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีเครือข่ายทางสังคม ส่วนใหญ่แต่ละท่านจะเล่าประสบการณ์ของตนเองก่อนที่จะเข้าเรื่องการสนทนาในประเด็นต่าง สมาชิกผู้เข้าร่วมหลายๆท่านอยากให้หน่วยงานต่างๆ เข้ามาเก็บเกี่ยวความรู้จากกลุ่มวิสาหกิจ เนื่องจากคนรุ่นหลังไม่ค่อยมีใครสนใจในภูมิปัญญา และคุณประโยชน์ต่างๆของวัตถุดิบทางการเกษตร สอดคล้องกับ ฉลาด จันทรสมบัติ (2559) กล่าวว่า การสนทนากลุ่ม ทำให้ทราบถึงประเด็นที่ต้องการศึกษา เป็นการสนทนาที่ชักจูงให้มีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นโดยไม่ต้องเกรงใจ แนวทางในการสนทนาให้ได้กว้างขวางลึกซึ้งและละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้และต้องสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในลักษณะที่มีเนื้อหาสาระ หรือเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันถ่วงที

การมีส่วนร่วม ผู้ร่วมสนทนาให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม ให้ข้อมูลในฝ่ายงานของตนเอง ส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มจะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันออกไป มีการร่วมแสดงความคิดเห็นบ้าง ลักษณะการทำงานเป็นเหมือนการทำงานในองค์กร ทุกคนให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพราะประธานกลุ่มมีความเป็นผู้นำสูง และมีความสนใจในการเปิดรับสิ่งต่างๆ สอดคล้องกับ อับดุลคอเล็ด เจาะแต (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนบ้านเกาะสวาด ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การระดมกลุ่มเพื่อจัดเวทีประชาคมในชุมชน เพื่อหารือถึงการดำเนินงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนให้เป็นไปตามที่ต้องการ และสามารถแก้ไขปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนในการคิด ร่วมกันแสวงหาแนวทาง และปฏิบัติร่วมกัน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลักสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาชุมชน ทำให้เห็นประเด็นที่ต้องการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของชุมชน

รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ผลิตภัณฑ์กล้วยหอมอบเนย โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากในพื้นที่อำเภอสามพราน และบริเวณใกล้เคียงในจังหวัดนครปฐม เป็นขนมขบเคี้ยวที่ให้คุณค่าทางสารอาหารรสชาติหลากหลาย รับประทานง่าย มีตราสินค้า แบรินด์เพลทิน สถานที่จัดจำหน่ายมีทั้งแบบปลีกและแบบส่ง มีตัวแทนในการนำสินค้าไปจำหน่าย ยังไม่เห็นถึงการส่งเสริมการขายมากนัก ส่วนใหญ่สินค้าจัดจำหน่ายโดยการออกงานที่ทางราชการประสานงานให้ เช่น งานแสดงสินค้าโอท็อป งานกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ผลิตภัณฑ์ผักอบแห้ง ได้แก่ กระจับเขียว บรอกโคลี ซึ่งเป็นผลผลิตที่พื้นที่นครปฐมและบริเวณภาคตะวันตกเป็นแหล่งเพาะปลูกจำนวนมาก นำมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีรสชาติที่หลากหลาย มีตราสินค้า แบรินด์ไพโรทิพย์ สถานที่จัดจำหน่ายมีทั้งแบบปลีกและแบบส่ง มีตัวแทนในการนำสินค้าไปจำหน่าย ยังไม่เห็นถึงการส่งเสริมการขายมากนัก ส่วนใหญ่สินค้าจัดจำหน่ายโดยการออกงานที่ทางราชการประสานงานให้ เช่น งานแสดงสินค้าโอท็อป งานกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น สอดคล้องกับ สุนิษา กลิ่นขจร (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาโน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า การผลิตและการแปรรูป วัตถุดิบยังไม่เพียงพอต่อการผลิต ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ขาดเครื่องมือที่ทันสมัย การแปรรูปไม่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์

ภาพรวมการดำเนินงาน ทางกลุ่มมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลาย มีความสนใจในการพัฒนาตนเอง และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการเปิดรับข้อมูล องค์ความรู้ต่างๆ มีหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชนนำเข้ามาให้ ทางกลุ่มมีทัศนคติที่ดีในการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าทางกลุ่มยังต้องการเพิ่มเติมด้านความรู้ วิชาการ เครือข่ายทางสังคม ทูทางสังคม การตลาดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาให้สมาชิกในกลุ่มมีศักยภาพ และผลิตสินค้าตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และองค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการประสานงานความร่วมมือระหว่างกลุ่มเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการร้านค้า และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง สภาพปัญหาโดยรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่คล้ายๆกันคือ ขาดการสืบทอดภูมิปัญญา สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ขาดแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องการขยายตลาดและช่องทางสู่ตลาดต่างประเทศ

## ตอนที่ 2 ผลการพัฒนา (Development: D1) ผลการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D)

### ขั้นตอนที่ 1 ผลการดำเนินการออกแบบและจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model” (SCPD Integrated Model) จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทูทางสังคม (S = Social Capital) 2) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing) 3) ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network) 4) กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure) เป็นการสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการฯ ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้จังหวัดนครปฐมได้มียุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัย และพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนในยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ได้ทำการออกแบบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถ ในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยผู้วิจัยได้กำหนดแผนงานกระบวนการที่ประกอบไปด้วยระบบและกลไก ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งมอบ (Supplier) ปัจจัยนำเข้า (Input) ขั้นตอนการดำเนินงาน (Process) ผลลัพธ์ (Output) และผู้รับบริการ (Customer) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแผนภาพกระบวนการทำงานออกเป็น 1 กระบวนหลัก และ 6 กระบวนการย่อย ซึ่งจะสามารถนำมาบูรณาการการทำงานในกระบวนการหลัก ได้แก่ กระบวนการหลักคือกระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กระบวนการย่อยที่ 1 กระบวนการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคมกระบวนการย่อยที่ 2 กระบวนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis กระบวนการย่อยที่ 3 กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้กระบวนการย่อยที่ 4 กระบวนการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) กระบวนการย่อยที่ 5 กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing) กระบวนการย่อยที่ 6 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และออกสู่ตลาด ทำให้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model” (SCPD Integrated Model) นำไปใช้ และสามารถนำไปประยุกต์กับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่เป้าหมายได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับฉันทรา วังษ์นายะ (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อ



เพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ มีส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ และการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดการความรู้ ทำให้สามารถนำรูปแบบการจัดการความรู้ไปทดลองใช้งานจริงกับกลุ่มเด็กและเยาวชน

2. จากการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านทุนทางสังคม (S = Social Capital) ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญเรื่อง การส่งเสริมและสนับสนุนปราชญ์ชาวบ้าน มีการผสมผสานความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ และมีสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการอยู่รอดได้ ต้องอาศัย ทุนที่มีการสะสม ทุนความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางสังคมหรือความไว้วางใจ และความเป็นพี่น้องของผู้คนในชุมชน หรือเรียกอีกอย่างว่าทุนชุมชน กลายเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ในลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบการไหน ที่มีทุนทางสังคมดีเป็นต้นทุนที่ต้องเก็บรักษาและต่อยอดให้ได้ สอดคล้องกับอาทิศย์ บุตดาตวง (2554) ศึกษาเรื่องความสามารถในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชนบ้านบางไพร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวว่า ความรู้และภูมิปัญญาด้านการประกอบอาชีพเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อเกิดกลุ่มในชุมชนและสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก เป็นทุนทางสังคมที่สำคัญของชุมชน ทำให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing) ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญเรื่องการสร้างมูลค่ามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้ทางการตลาด เนื่องจากในโลกแห่งการแข่งขันนับวันยิ่งรุนแรงมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคิดให้เหนือกว่าที่เป็นทำมา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ใช้ความรู้ทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่า (Value) จากผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical) หรืออารมณ์ความรู้สึก (Emotional) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าผู้ประกอบการนำความรู้ทางการตลาดไปใช้ ก็จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นผู้ประกอบการต้องสร้างตราสินค้าที่มีความทันสมัย แสดงข้อมูล สรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน และให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่จริง เนื่องจาก ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคจะมองที่รูปลักษณ์ภายนอกก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ แสดงข้อมูลให้ครบถ้วน และเป็นจริง มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน สร้างตราสินค้าที่โดดเด่นและจำง่าย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการ

แข่งขัน เป็นการแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลองใช้ เป็นครั้งแรกอีกด้วย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งผลิตภัณฑ์มีการคิดค้น การผลิต การแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็ จะได้รับการพัฒนาขึ้นไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งใดไม่ได้ สอดคล้องกับ ชมัยพร วิเศษมงคล (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างของสังคม ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นในการผลิตสินค้าและบริการ ดังนั้นกลยุทธ์และแนวทางใหม่ๆ ทางการตลาด จึงมักถูกนำมาใช้เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นอีกกลยุทธ์ที่จะสามารถนำพากิจการไปสู่ความสำเร็จได้ ด้วยความเชื่อที่ว่า หากกิจการใดครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาด เป็นที่รู้จักภักดีของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่นำมาซึ่งความสำเร็จมากขึ้นด้วย และศิริกุล เกตุกุล (2559) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบโลโก้เพียงอย่างเดียว การใส่เรื่องราว (Story) เข้าไปด้วยนั้นจะทำให้ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำมากกว่า และยังก่อให้เกิดความประทับใจในใจผู้บริโภค ดังนั้นหน้าที่หลักของผู้ประกอบการและนักการตลาด คือ การสร้างความจดจำหรือสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้โลโก้ของเรามีเรื่องราวได้ ต้องลุกขึ้นมาทำการศึกษาวางแผน และวางกลยุทธ์ก่อน โลโก้จะเป็นปลายทางสุดท้ายที่ทำ เพราะฉะนั้นศาสตร์ของการสร้างตราสินค้าได้เปลี่ยนจากการออกแบบเจาะจงเฉพาะโลโก้ มาเป็นเรื่องของการสร้างเรื่องราว ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงนับว่าเป็นเรื่องของการสร้างกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น

ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network) ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญเรื่องการเปิดรับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงาน องค์กรภายนอก เนื่องจากการประกอบกิจการของทางกลุ่มจำเป็นต้องอาศัยการพึ่งพิงกันความสัมพันธ์ทางสังคมหรือเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม มีหน่วยงานต่างๆ จะเข้ามาสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อย่างเต็มความสามารถ ช่วยเรื่องต่างๆ อาทิ การให้ความรู้ คำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วยเหลือด้านสภาพคล่อง ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถยกระดับให้ต่อยอดการค้าเนินการไปจนสำเร็จ สอดคล้องกับอาทิตย์ บุคตาตวง และสุพรรณิ ไชยอำพร (2554) ศึกษาเรื่องความสามารถในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชนบ้านบางไพร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม เป็นทุนทางสังคมที่ถือว่าโดดเด่นที่สุดของชุมชน เนื่องจากในการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านบางไพรมีกลุ่มและเครือข่ายทางสังคมจำนวนมากที่มีความเข้มแข็ง มีผลงานและรางวัลมากมาย ทำให้มีหน่วยงานและผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงานจำนวนมาก มีศูนย์เรียนรู้มหาวิทยาลัยภูมิปัญญาท้องถิ่นสมุทรสงครามที่สร้างเครือข่ายกับกลุ่มองค์กรอีก 14 กลุ่ม

กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure) ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญเรื่อง การส่งเสริม สนับสนุน ความรู้ด้านการประกอบธุรกิจชุมชน การพัฒนาความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการรับฟังข้อเสนอแนะ และความต้องการของชุมชน เนื่องจาก ปัจจุบันสังคมเปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มุ่งหวังผลิตสิ่งต่างๆ เพื่อส่งออกไปขายนอกประเทศ การผลิตผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งแต่เดิมผลิตเพื่อเลี้ยงตัวเอง ด้วยเทคโนโลยีง่ายๆ แบบดั้งเดิม ก็เปลี่ยนมาเป็นการผลิตเป็นจำนวนมากโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัยเข้ามาช่วย มีการลงทุนและการใช้ที่ดินอย่างกว้างขวาง ประกอบกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาความรู้ตลอดเวลา เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ขจรศักดิ์ วงศ์วิรัช (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริม ผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ สนธยา พลศรี (2550) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของชุมชน เพราะการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน เป็นการร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนในลักษณะของการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติ เป็นองค์ความรู้ที่แท้จริงของชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

## **ขั้นตอนที่ 2 ผลการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

1. การจัดอบรมหัวข้อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) หัวข้อในการบรรยาย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน และปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์) จากการประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 24 คน มีผลการทดสอบแบบสอบถามหลังการอบรม (Posttest) สูงกว่า การทดสอบก่อนการอบรม (Pretest) เนื่องจากการจัดอบรมครั้งนี้ผู้เข้าร่วมการอบรมมีความรู้ และได้รับคำแนะนำจากวิทยากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ สอดคล้องกับ ไพโรจน์ คะเชนทร์ (2559) กล่าวว่า การฝึกอบรมมีประโยชน์ต่อการพัฒนาคน ช่วยให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ ให้บุคคลมีความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ดี สามารถนำความรู้มาพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการประเมินเกี่ยวกับการจัดอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้เข้าร่วมโครงการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก วิทยากรมีความรู้ความสามารถในการแนะนำ เนื่องจาก วิทยากรมีความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างแท้จริง ทำให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าใจง่าย และสามารถให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมอบรมจนสามารถมีแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆได้ สอดคล้องกับ มั่นนยา นัทสารและคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาร้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้า บ้านหนองล่ํา อำเภอยะนิง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การประเมินการอบรม ผู้เข้าร่วมรับการอบรมมีความพึงพอใจในระดับมาก สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้ในการพัฒนาอาชีพ ใช้ประกอบอาชีพ หรือใช้ในชีวิตประจำวัน

### ขั้นตอนที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

หลังจากที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มจะร่วมกันระดมความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ คอยให้คำแนะนำ และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ แล้วนำเสนอรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบรูปแบบและให้ข้อเสนอแนะ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านเรื่องเล่า/ตำนานของผลิตภัณฑ์ ใช้การบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ ที่มีต่อร่างกาย สอดคล้องกับ บุญอ้อม วงศ์บุตร (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน OTOP ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาด โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มุ่งเน้นการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ สอดคล้องกับศักยภาพและวิถีชีวิต เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ และเป็นการแก้ไขปัญหาที่ถูกจุด คือลดปัญหาการผลิตสินค้าที่ซ้ำกัน หรือลอกเลียนแบบกัน

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม จากการร่วมสนทนากลุ่มพบว่า ทางกลุ่มมีความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากกล้วยหอมสุก และนำแป้งไรซ์เบอร์รี่มาเป็นส่วนผสมหลักในการแปรรูป ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย มีประโยชน์จากกล้วยและข้าวไรซ์เบอร์รี่ เหมาะแก่คนรักสุขภาพ อีกทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องการระบายวัตถุดิบที่ผลิตไม่ทันจากการแปรรูปกล้วยหอมอบเนยให้เกิดประโยชน์ และนำข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นวัตถุดิบของชุมชนในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นกล้วย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะมี 2 รูปแบบ คือ แบบซอง และแบบกล่อง เพื่อง่ายต่อการวางจำหน่ายและ

ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในชื่อว่า เค้กเพลินบานาน่า สอดคล้องกับ จันทรธร เลิศมงคล (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีความเห็น เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ใน ระดับมาก โดยเน้นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่ง และให้เกิด ความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เนื่องจากทางกลุ่มเล็งเห็นว่า ปัจจุบันนี้กระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างจากในอดีตมาก ไม่ใช่เฉพาะการดูแล โดยการรักษาโรค หรือการให้ร่างกายแข็งแรงเท่านั้น แต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องการป้องกันและ ดูแลสุขภาพก่อนการเจ็บป่วย โดยการรับประทานอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะ จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่เหลือใช้ มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยนำก้าน เห็ด 3 อย่างมาแปรรูป ได้แก่ เห็ดนางฟ้าภูฐาน เห็ดหอม เห็ดนางรมฮังการี ให้เป็นข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง โดยเริ่มจากการเพาะเห็ดในชุมชนด้วยการดูแลเอาใจใส่ และด้วยคุณสมบัติของประโยชน์ทางโภชนาการ ของเห็ดที่มีอยู่มากมาย จะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และทำบรรจุภัณฑ์แบบซอง เนื่องจากลดต้นทุนด้านเครื่องจักร แต่จะเน้นความสวยของบรรจุภัณฑ์ บ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในซอง ผ่านรูปแสดงเหมือนจริง และมีการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสร้างสโลแกน ให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น โดยใช้ตราสินค้าว่า ไข่เลย และสโลแกน คือ กรอบ อร่อย ไข่เลย เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ กนิษฐา หมุ่งเหลืออม (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสุขภาพ กล่าว ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วย ป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้ สุขภาพกายดี และสุขภาพใจสมบูรณ์ ด้วยการออกกำลังกาย งดเหล้าบุหรี่ มีเวลาพักผ่อน รวมทั้งการ กินอาหารที่ดี และเมื่อผู้บริโภคใส่ใจเรื่องอาหารมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัว เติบโตอย่างต่อเนื่อง

#### ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

หลังจากกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 แห่งประกอบด้วย ประธานกลุ่ม ผู้นำชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้เข้ารับการอบรมความรู้ ผู้วิจัยได้เข้าร่วมเวทีสนทนากลุ่มย่อย เพื่อแสวงหาแนวคิดความต้องการในการพัฒนาจัดหาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจัดอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training) ในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) จำนวนกลุ่มละ 1 ชิ้นงานผู้วิจัยทำการสังเกตในขณะร่วมเวทีสนทนากลุ่มย่อย เพื่อทำการเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การสนทนากลุ่ม การมีส่วนร่วม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมการดำเนินงาน

การสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมสนทนาในเวทีสนทนากลุ่มย่อย ต่างให้ความสนใจช่วยกันคิดถกประเด็นในมุมมองต่างๆ บรรยากาศเวทีสนทนาทุกคนมีส่วนร่วมในทุกๆ ประเด็นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายแต่ละคนพยายามหาข้อมูล ศึกษาดูความต้องการตลาด ผู้นำ และสมาชิกบางท่านได้สรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไปดูงานสถานที่ต่างๆมาใช้ในการนำเสนอให้เพื่อนสมาชิก ทางกลุ่มร่วมสรุปว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากข้อจำกัดด้านการลงทุน และวัตถุดิบที่เหลือใช้ (ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ) เมื่อทุกท่านได้ตกผลึกในความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แล้ว การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training) โดยผู้เชี่ยวชาญ สมาชิกผู้เข้าร่วมทุกคนมีความสนใจในการซักถาม และต่างพูดคุยความประทับใจในการทำงานร่วมกัน สอดคล้องกับ ฉลาด จันทรสมบัติ (2559) กล่าวว่า การสนทนากลุ่ม ทำให้ทราบถึงประเด็นที่ต้องการศึกษา เป็นการสนทนาที่ชักจูงให้มีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นโดยไม่ต้องเกรงใจแนวทางในการสนทนาให้ได้กว้างขวางลึกซึ้ง และละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้และต้องสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในลักษณะที่มีเนื้อหาสาระหรือเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันถ่วงที

การมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากทุกคนมีความสนใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกคน ทำให้เห็นความร่วมมือ ความกระตือรือร้น การสละเวลาส่วนตนเพื่อประโยชน์ของทางกลุ่ม พร้อมเพรียงกันจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training) โดยผู้เชี่ยวชาญ มีความกระตือรือร้น และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในทุกๆด้าน จนชิ้นงานผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของกลุ่มตนเองสำเร็จ สอดคล้องกับ อับดุลคอลี๊ด เจาะแต (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนบ้านเกาะสวาด ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การระดมกลุ่มเพื่อจัดเวทีประชาคมในชุมชน เพื่อ

หรือถึงการดำเนินงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนให้เป็นไปตามที่ต้องการ และสามารถแก้ปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนในการคิด ร่วมกันแสวงหาแนวทาง และปฏิบัติร่วมกัน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลักสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาชุมชน ทำให้เห็นประเด็นที่ต้องการพัฒนา เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของชุมชน

รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการคิดค้นของสมาชิกทุกคนผสมผสานจุดเด่นที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ คุณประโยชน์ครบถ้วน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ตราสินค้า แบรินด์เพลิน มีการตั้งราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายทางกลุ่มเห็นสมควรว่าจะเป็นร้านกาแฟ เบเกอรี่ และงานแสดงสินค้าต่างๆ หรือจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ เหมาะเป็นของฝากของทานเล่นที่ทุกคนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการคิดค้นของสมาชิกทุกคน มีการนำวัตถุดิบที่ไม่สามารถใช้ได้แล้ว มาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นข้าวเกรียบซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกคน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่ไม่มีประโยชน์แล้ว มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์กำหนดขนาด และราคาร่วมกัน ตราสินค้า แบรินด์ใช่เลย ซึ่งเห็นว่าการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์นี้ออกมา เป็นสิ่งที่สมาชิกทุกคน ต่างบอกว่าเป็นของฝากของทานเล่นที่ทุกคนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้สอดคล้องกับ ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การลดต้นทุนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เป็นวิธีที่นิยมนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนในหลายๆ ชุมชนทั่วประเทศ ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ด้วยการนำเศษกล้วยที่แตกหักมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตเป็นข้าวตังหน้ากล้วยรสต้มยำ บ้าติ่ม สร้างผลกำไรประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งการพัฒนากระดาษฟางข้าวและสิ่งประดิษฐ์จากกระดาษฟางข้าวของกลุ่มอาร์กซ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือทิ้งมาผลิตเป็นกระดาษฟางข้าวที่ให้ผลกำไรร้อยละ 40 ต่อแผ่น และเมื่อผลิตเป็นสิ่งประดิษฐ์ก็ยิ่งทำให้มูลค่าเพิ่มมากขึ้น ประมาณร้อยละ 60-200 นับได้ว่าเป็นการนำวัตถุดิบที่เหลือมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

ภาพรวมการดำเนินงานผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทางกลุ่มให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เป็นการทดลองใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ที่เป็นกระบวนการที่ชัดเจนและได้ผลลัพธ์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สอดคล้องกับ อีราวัฒน์ ชม

ระกา และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และองค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเดิมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการเชื่อมโยงเครือข่าย อยู่บ้างแล้วแต่ยังไม่ขยายวงกว้างมากนัก หลังจากมีการศึกษาวิจัยพบว่าเครือข่ายการตลาด ได้ขยายวงกว้างขึ้น โดยได้มีการนำองค์ความรู้ด้านการจัดการมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเครือข่าย การตลาด ทำให้เกิดการพัฒนาจากเดิม ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด ระบบการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การตลาด การประสานความร่วมมือระหว่างกัน และกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีมากขึ้นโดยการอาศัย เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การปรึกษาหารือระหว่างกันและร่วมกับองค์กร เกี่ยวกับการ ดำเนินงานของเครือข่าย ซึ่งผลการดำเนินงานดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มและเครือข่ายได้รับการพัฒนา เกือบทุกด้าน ยอดขายสูงขึ้นและมีกำไรมากขึ้นกว่าการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา

### ตอนที่ 3 ผลการวิจัย (Research: R2) ผลการนำไปใช้ (Implementation: I)

#### 1. ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing)

จากการศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ ผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เค้กเพลีนบานาน่า และกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มในการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับมาก และผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ เนื่องจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีการนำเล่า เรื่องเล่า เรื่องราวในอดีต และคุณสมบัติ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัด สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิต เกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐมผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย สอดคล้องกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (2557) การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556 (4 ปีจัดทำขึ้น 1 ครั้ง) ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคอาหารว่างเป็นกลุ่มวัยเยาวชน อายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.5 ซึ่งรองมาจากวัยเด็ก และวัยทำงาน อายุ 25 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.6 จาก ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อาหารว่างที่เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เพิ่มขึ้น



การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย แต่ไม่เคยรับประทาน เนื่องจากเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นข่าวแต่ยังไม่ได้ลองกิน 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง แต่ไม่เคยรับประทาน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก ไม่มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทาน สอดคล้องกับ นรินทร์ พันธุ์ครู (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ต้องมีเหตุผลในการเลือกซื้อ

- 1) ค่านิยม บางคนนิยมซื้อสินค้าราคาถูกในขณะที่บางคนนิยมซื้อสินค้าราคาแพง ผู้ที่นิยมซื้อสินค้าราคาแพงมักคิดว่าสินค้าราคาแพงคุณภาพดี นอกเหนือจากนั้นบางคนยังมีความรู้สึกรังเกียจที่ได้ใช้สินค้าราคาแพง บางคนต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจว่าตนเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี
- 2) บุคลิกเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าบางชนิด เช่น รองเท้า บางคนมีขนาดเท้าหรือลักษณะของเท้าที่หาซื้อรองเท้ายาก เมื่อพบรองเท้าที่สวมใส่พอดีแม้ราคาค่อนข้างแพงก็ตัดสินใจซื้อ
- 3) สภาพของครอบครัว บางครอบครัวใช้ของแพงเป็นประจำ สมาชิกในครอบครัวก็จะติดนิสัยการใช้ของแพง
- 4) วัยก็มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะมองข้ามสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะ เป็นสินค้าไม่มียี่ห้อ ไม่มีราคา จึงไม่เลือกซื้อ
- 5) ฐานะทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันเศรษฐกิจเริ่มมีปัญหา ส่งผลให้ประชาชนไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซื้อแต่ของที่จำเป็นเท่านั้น

#### การศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของเค้กเพลินบานาน่าเป็นหลัก เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เค้กมีวางจำหน่ายมากมาย และหลากหลายรูปแบบ สิ่งที่ทำให้สร้างความแตกต่างได้คือรูปลักษณ์ รองลงมาคือ รสชาติ รสชาติก็มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากได้ลองรับประทาน และอร่อยก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดได้รวดเร็วขึ้น เพราะ สอดคล้องกับ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านรสชาติของเบเกอรี่มากที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เค้กเพลินบานาน่า ปริมาณสุทธิ 30 กรัม ควรจำหน่ายในราคา 15 - 18 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม เนื่องจาก การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่คุณประโยชน์แล้วมีความเหมาะสมกัน สอดคล้องกับ สุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ความสะดวก และคู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรวางจำหน่ายที่ร้านกาแฟ/ขนมมากที่สุด เนื่องจาก เค้กเพลินบานาน่าเป็นอาหารว่าง เหมาะสำหรับทานเล่นรับประทานคู่กับกาแฟ ก็จะเข้ากันพอดี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นควรให้เค้กเพลินบานาน่าขายในร้านกาแฟ ร้านขนม ตามที่สาธารณะ เนื่องจาก เค้กเพลินบานาน่าสามารถรับประทานเล่น เป็นของว่าง หรือรับประทานคู่กับชา กาแฟ จึงเหมาะแก่การขายในร้านกาแฟ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันจะรับประทานกาแฟควบคู่กับเค้ก สอดคล้องกับ สุภมาศ ศรีวิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ที่พัก ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ดึงดูด มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะนำผลิตภัณฑ์วางขายตามการออกบูธต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ถ้าทำโปรโมชั่นระยะยาว อาจจะไม่คุ้มต่อการลงทุนมากนัก การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขาย เป็นการขายโดยใช้พนักงาน กระตุ้นความสนใจโดยการทดลองชิม หรือการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจกแถม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลด และมีสินค้าให้ทดลองชิม มีของแถมและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เค้กเพลินบานาน่าใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนาน ทำให้มีความน่าสนใจ เนื่องจากการเพิ่มเรื่องราวดีๆของผลิตภัณฑ์เข้าไป ก็สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดได้ นอกจากนี้การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ยังมีประโยชน์ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นจากเรื่องราวต่างๆ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์เราก็จะจำเรื่องราวต่างๆที่สัมพันธ์กันได้ง่ายกว่าอยู่แล้ว การใช้สโลแกนอร่อยอย่าง เพลิน เพลินในการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงต้องมีการสร้างการจดจำก่อน เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ภัทรสุดา พิศุศุณธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า: กรณีศึกษาประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สโลแกนโฆษณาเรื่องดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ช่วยในการจูงใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ช่วยในการจดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเด่นทำให้เกิดความแตกต่างกันแต่ละยี่ห้อ และช่วยกระตุ้นทำให้เกิดการอยากรู้ อยากลอง และถ้าแค่กินเพลินบานาน่ามีการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีที่น่าสนใจเนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวเองมากยิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง ต้องดูว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ประโยชน์กับเรามากน้อยแค่ไหน การบรรยายสรรพคุณ คุณประโยชน์ลงไป สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2559) กล่าวว่า การบอกเล่าสรรพคุณของสินค้าบางครั้งก็ไม่จำเป็นที่เป็นเรื่องที่ฟังดูเวอร์ๆหรืออาจจะเป็นเรื่องธรรมดาๆ ก็ได้ แต่มีประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ร้านอาหารหลายๆ ร้านจะมีการบอกถึงสรรพคุณของอาหารหรือเครื่องดื่มในเมนูว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นไรบ้าง เช่น น้ำเก๊กฮวย มีประโยชน์คือ แก้อ่อนใน แก้ปวดท้อง ช่วยระบาย อีกทั้งยังช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตสูง โรคเส้นเลือดตีบ และโรคหัวใจได้เพียงเท่านั้นก็เป็นการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของอาหาร รวมถึงยินดีจ่ายในราคาที่แพงกว่าอีกด้วย

## 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ ก็ต้องมีการทดลองชิม ถ้าไม่อร่อยผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ แต่ถ้ารสชาติอร่อย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และเกิดการบอกกันปากต่อปาก สอดคล้องกับ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านรสชาติของเบเกอรี่มากที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ปริมาณสุทธิ 40 กรัม ควรจำหน่ายในราคา 31 - 40 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ สุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ความสะดวก และคู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เนื่องจาก ข้าวเกรียบเห็ดเป็นของทานเล่น สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา ทำให้การที่วางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นควรให้ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างขายในร้านกาแฟ ร้านขนม ตามที่สาธารณะ เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์เป็นขนมที่สามารถทานเล่นได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับการขายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ สอดคล้องกับ สุภมาศ ศรีวิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ที่พัก ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ดึงดูด มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในระยะสั้นก่อน โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการทดลองชิม เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลด และมีสินค้าให้ทดลองชิม มีของแถมและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ชาวเกรียบเห็ด 3 อย่างใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนาน ทำให้มีความน่าสนใจ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเล่าเรื่องต่างๆควบคู่กับการขายสินค้า ก็จะสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ สร้างการจดจำ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากทดลองใช้สินค้ามากขึ้น การใช้สโลแกน กรอบ อร่อย ไข่เลยในการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีที่น่าสนใจมากขึ้น เนื่องจาก ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงควรสร้างสโลแกนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า เพื่อสร้างข้อมูล สร้างการจดจำใหม่ๆให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์อยู่ในใจ สอดคล้องกับ ภัทธสุดา พิศุคนธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาหลักความสุภาพในการขอรับรองจากสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า: กรณีศึกษาประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอลำลูกกา จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ช่วยในการจูงใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ช่วยในการจดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเด่นทำให้เกิดความแตกต่างกันแต่ละเยี่ยหื้อ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้อยากลอง และถ้าชาวเกรียบเห็ด 3 อย่างมีการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีที่น่าสนใจเนื่องจาก ปัจจุบัน สุขภาพ เป็นเรื่องสำคัญมาก จากสุขภาพที่ดี ย่อมนำมาซึ่งชีวิตที่ยืนยาวและความสุขสงบในสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับ สุกฤตา หิรัณยขวลิต (2553) กล่าวว่า การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณ และ

วิธีการใช้ อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัย การออกแบบการจัดวาง (layout) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรอง คุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึงเปรียบเสมือน การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อนั่นเอง

#### การทดสอบสมมติฐาน

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ และมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีปัจจัยเสริมอื่นๆ เป็นสิ่งจูงใจในลักษณะเดียวกัน สอดคล้องกับ มาลินี ฤาษุตกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันค่านิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีอายุค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความหลากหลายมากขึ้น และเค้กเพลินบานาน่าสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ระดับการศึกษาเป็นเพียงวุฒิทางการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเท่านั้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่าสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จึงทำให้แต่ละระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เค้กเพลินบานาน่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เค้กเพลินบานาน่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทุกกลุ่มบริโภค ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะทำอาชีพอะไรก็สามารถรับประทานได้ เป็นของทานเล่น คู่กับกาแฟ

สมมติฐานที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย เป็นขนมทานเล่น แม้ว่าผู้บริโภคไม่รู้จักก็สามารถมองหาซื้อเค้กเพลินบานาน่ารับประทานได้

สมมติฐานที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่เคยรับประทานเค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย ผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่ชอบในรสชาติ หรือกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่าจะเป็นที่ยอมรับ และตัดสินใจซื้อได้นั้น ต้องมีรูปลักษณ์ที่มองจากภายนอกแล้วดูน่ารับประทาน และผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องกลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ

บุษบา วงษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตั้งราคาเป็นสิ่งสำคัญ คู่แข่งขันมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในสิ่งที่คิดว่าคุ้มค่าที่สุด ฉะนั้น จะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับขนาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ทศนา หงส์มา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตั้งราคามีผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมองที่ราคาเป็นอันดับแรก ว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ หากตั้งราคาต่ำไม่ได้ ควรเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ทศนา หงส์มา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตาม สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมองถึงคือ ความ

สะดวกในการหาซื้อ การเดินทาง และสถานที่ในการจอดรถ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่าสามารถเข้าถึงความสะดวกนี้ได้ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ บุชบา วงษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่าสามารถวางจำหน่ายตามสถานที่สาธารณะ เช่น ร้านกาแฟ ร้านขนม ผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นอีกตัวเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทาน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีการส่งเสริมการตลาดทุกช่องทาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานเป็นของว่าง ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจในเรื่องราวเท่าไรนัก เพราะทานแล้วก็หมดไป

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลินบานาน่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เค้กเพลินบานาน่า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรใช้การ



ส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเร็ว เช่น การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลีนบานาน่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กเพลีนบานาน่าแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น เวลาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ต้องดูที่สรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นก่อน จึงจะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ สุกฤตา หิรัณยขวลิต (2553) กล่าวว่า การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณ และวิธีการใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย และเป็นประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อนั่นเอง

## 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 17 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ และมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีปัจจัยเสริมอื่นๆ เป็นสิ่งจูงใจในลักษณะเดียวกัน สอดคล้องกับ มาลีณี ฤาษุดกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เป็นขนม ของทานเล่น มีรสชาติเผ็ดของพริกไทย ซึ่งเด็กอาจจะรับประทานไม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มเด็กก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

สมมติฐานที่ 19 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ระดับการศึกษาเป็นเพียงวุฒิทางการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเท่านั้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จึงทำให้แต่ละระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

สมมติฐานที่ 20 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง มีราคาไม่แพง เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

สมมติฐานที่ 21 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ชุมชนเริ่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการก็ผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในชนิดและประเภท สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มอาชีพ เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 22 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ เป็นที่รู้จัก และมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ ถ้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการส่งเสริมทางการตลาดดี ผู้บริโภคก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้

สมมติฐานที่ 23 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการรับประทานข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จุดเด่น

ของผลิตภัณฑ์คือรสชาติ ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองชิม หรือลองรับประทาน ก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การที่ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง จะขายได้ และเป็นที่ยอมรับได้นั้น นอกจากจะมีคุณภาพแล้ว ยังต้องสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เช่น ตรายี่ห้อสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ จะเป็นตัวสร้างมาตรฐานและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง สอดคล้องกับ บุชบา วงษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นลำดับแรก มีความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า และเหมาะสม ทำให้ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง สอดคล้องกับ ทศนา หงษ์มา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตั้งราคา ควรตั้งในราคาที่เหมาะสม ไม่สูงหรือไม่ต่ำเกินไป เพื่อไม่สร้างความเลื่อมล้ำทางด้านราคา อันจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง สอดคล้องกับ ทศนา หงษ์มา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันการขายสินค้าก็มีหลายรูปแบบ ร้านค้าทั่วไป หรือขายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเลือกที่วางจำหน่ายให้เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ บุชบา วงษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เป็นขนมสำหรับทานเล่น สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญ ควรเลือกสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับ บุชบา วงษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เป็น

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ บุษบา วงษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องต่างๆ ควบคู่กับการขายสินค้า ก็จะสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ สร้างการจดจำ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากทดลองผลิตภัณฑ์มากขึ้น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงควรสร้างสโลแกนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า เพื่อสร้างข้อมูล สร้างการจดจำใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์อยู่ในใจ สอดคล้องกับ ภักดิ์สุดา พัทธสุคนธ์ (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า: กรณีศึกษาประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอเอง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ช่วยในการจูงใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ช่วยในการจดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเด่นทำให้เกิดความแตกต่างกันแต่ละเยื่อ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้ อยากลอง

สมมติฐานที่ 32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน ซึ่ง

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบัน สุขภาพ เป็นเรื่องสำคัญมาก จากสุขภาพที่ดี ย่อมนำมาซึ่งชีวิตที่ยืนยาวและความสุขสงบในสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ สุกฤตา หิรัณยขวลิต (2553) กล่าวว่า การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้ อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

## 2. ผลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

การสัมภาษณ์แบบสอบถามชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภค ช่างงานๆละ 12 คน รวมจำนวน 24 คน เพื่อเก็บข้อมูล การทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) ของทั้ง 2 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติ ถ้าได้ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะให้การต้อนรับ พร้อมทั้งจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง มีการวางรูปแบบการเรื่องเล่า (Story) ภูมิปัญญา (Wisdom) และคุณค่าทางสารอาหารของผลิตภัณฑ์ ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สะดุดตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทดลองแล้ว พบว่า มีรสชาติอร่อย หอม กลมกล่อม เหมาะแก่การรับประทานคู่กับเครื่องดื่ม นอกจากจะมีคุณภาพแล้ว ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญเรื่อง ตรายี่ห้อสินค้า รวมถึงเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานสินค้า การมีวันที่แสดงวันหมดอายุ ฯลฯ ซึ่งสำคัญเหล่านี้ เป็นตัวสร้างมาตรฐานและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นๆ อีกทั้งยังส่งเสริมการสร้างชื่อเสียงและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกด้วย สอดคล้องกับ ทศนา หงษ์มา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับราคาที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำหนดขึ้น เห็นว่ามีความเหมาะสม เนื่องจาก คุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นลำดับแรก ความคุ้มค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมกับเงินที่เสียไปหรือไม่ ฉะนั้น การตั้งราคาควรตั้งในราคาที่เหมาะสม ไม่สูงหรือไม่ต่ำเกินไป เพื่อไม่สร้างความเลื่อมล้ำทางด้านราคา อันจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดด โดยดูเหตุผลการใช้ผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลข่าวสารว่าตรงกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับ วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นควรว่า ควรวางจำหน่ายตามร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานเป็นของว่างหรือเสิร์ฟคู่กับกาแฟก็ได้ การที่วางจำหน่ายตามร้านกาแฟใหญ่ๆ หรือร้านสะดวกซื้อ 7-11 สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และรูปแบบผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการพกพา ไม่ว่าจะไปไหนก็รับประทานได้สะดวก เพียงแค่ซิกของเท่านั้น ทำให้การวางขายตามร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

การส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นควรให้ทำการส่งเสริมการขายโดยใช้การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการใช้พนักงานขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก จึงทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในระยะสั้นก่อน โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม และต้องอาศัยพนักงานขายให้การช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และสอดคล้องกับ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ เรื่องการตลาด แลก แจก แถม การแจกสินค้าให้ทดลอง และมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การยอมรับผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง ถ้าผลิตภัณฑ์ได้วางจำหน่ายแล้ว โอกาสที่จะติดตลาดนั้น เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รสชาติอร่อย มีประโยชน์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ มีการผสมผสานระหว่างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รวมกัน เช่น เค้กเฟลีนบานาน่า ได้ประโยชน์จากกล้วย และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ได้ประโยชน์จากเห็ดหอม เห็ดนางฟ้าภูฐาน เห็ดนางรมฮังการี ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ส่งผลการตัดสินใจซื้อ และการยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับ กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) กล่าวว่า การที่จะทำให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ศิลปะของการประกอบอาหารไทยนั้นถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ คือ การปรุงอาหารที่สามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้มากที่สุดทั้งในเชิงคุณภาพของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งมีการจัดเตรียมอาหารให้มีความกลมกลืนของรสชาติและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน การทำอาหารถือว่าเป็นการทำอาหารที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรเครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทั้งยังมีสีสันและความประณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่ง ซึ่งแตกต่างจากอาหารประจำชาติอื่น ดังนั้นถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างแท้จริง ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

### 3. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

จากการศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบเค้กเฟลีนบานาน่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบที่ 4 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากรูปแบบที่ 4 เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของกล้วยมากที่สุด สอดคล้องกับ วาสนา เจริญวิเชียรฉาย (2552) ศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน จากวัสดุเหลือใช้ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสวยงามแตกต่างกันออกไปจากรูปแบบเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายที่มีความสวยงามน่าสนใจมากขึ้น เป็นการสร้างสรรค์ที่เกิดจากความคิดจินตนาการ ล



รูปแบบของเค้กเพลินบานาน่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม บ่งบอกถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ กล่าวว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบสี รูปทรง ฉลาก และวัสดุของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นตัวที่เราสามารถใส่ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ส่วนมากการสื่อสารทางบรรจุภัณฑ์จะมีการสื่อสารทางด้านคำพูดบนบรรจุภัณฑ์ สีเส้นที่สื่อออกไปถึงกลุ่มเป้าหมาย รูปทรงที่สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ เพราะมีการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและต้องผสมผสานกับความเป็นศิลปะในการออกแบบที่โดนใจผู้บริโภคอีกด้วย

รูปแบบกล่องเค้กเพลินบานาน่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีความสมบูรณ์เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราว ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มีความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ สอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ กล่าวว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบสี รูปทรง ฉลาก และวัสดุของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นตัวที่เราสามารถใส่ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ส่วนมากการสื่อสารทางบรรจุภัณฑ์จะมีการสื่อสารทางด้านคำพูดบนบรรจุภัณฑ์ สีเส้นที่สื่อออกไปถึงกลุ่มเป้าหมาย รูปทรงที่สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ เพราะมีการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและต้องผสมผสานกับความเป็นศิลปะในการออกแบบที่โดนใจผู้บริโภคอีกด้วย

### 3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์ (2555) ศึกษา เรื่องนวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ กล่าวว่า สิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะกล่อง ถุง กระดาษ หรือหีบห่อ คือ รูปลักษณ์ภายนอกที่บรรจุผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะฉะนั้นการออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าควบคู่กับการออกแบบที่สวยงาม จะช่วยเพิ่มความต้องการซื้อและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพิ่มเกรดราคาของสินค้า เพิ่มความน่าใช้งาน สะดุดตา และเพิ่มการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

#### 4. ผลการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 20 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยผู้วิจัยให้ความเห็นว่า งานวิจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 2 กลุ่ม สามารถนำความรู้ แนวคิดต่างๆ จากการอบรมเรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้คนในชุมชนตระหนักอัตลักษณ์ของชุมชนมากขึ้น ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอยู่ภายในชุมชนมากขึ้น สามารถนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด จากความร่วมมือร่วมใจ เสนอแนะ แสดงความคิดเห็น และนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้กับการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในชุมชน และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งผู้นำวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความสามารถในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่ความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และหน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น วัสดุอุปกรณ์ ทักษะความรู้ การศึกษาดูงาน การเชื่อมโยงติดต่อกับกลุ่มเครือข่ายทั้งในและนอกจังหวัด ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบ แหล่งความรู้ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทร์นำชู (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ พัฒนากลุ่มไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป มีการปรึกษาหารือ ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินงาน ใช้วัตถุดิบในชุมชนเป็นหลัก มีการจัดการเงินทุนที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบต่องานและหน้าที่ของตน ปัจจัยผู้นำองค์กรมีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน เอาใจใส่สมาชิกภายในกลุ่ม ปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้อยู่เสมอ มีการศึกษากระบวนการเรียนรู้ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือด้านวัสดุอุปกรณ์ ทักษะความรู้ การศึกษาดูงาน การเชื่อมโยงติดต่อกับกลุ่มเครือข่ายทั้งในและนอกจังหวัด ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบ แหล่งความรู้ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น และสอดคล้องกับ ณัฐรดา วงษ์นายะ (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ มีส่วนประกอบหลัก 3

ส่วน ได้แก่ การจัดการความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ และการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดการความรู้ ทำให้สามารถนำรูปแบบการจัดการความรู้ไปทดลองใช้งานจริงกับกลุ่มเด็กและเยาวชน

#### ตอนที่ 4 ผลการพัฒนา (Development: D<sub>2</sub>) ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาทดลอง (Tryout Study) แห่งละ 10 คน ที่เป็นเนื้อหา ประเด็นต่างๆ การสังเกต กิจกรรมการจัดอบรม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มของกระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกลุ่มการศึกษาทดลอง (Tryout Study) ในงานวิจัยฉบับนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สดและผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐมโดยผู้วิจัยกำหนดกรอบในการถอดบทเรียนไว้ 4 ประเด็นซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้ง 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลการวิจัยพบว่า

##### 1. องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มมีองค์ความรู้ที่ใกล้เคียงกันต่างกันแค่บริบทของพื้นที่และกระบวนการในการผลิตและจัดจำหน่าย ต่างประสบปัญหาในเรื่องหลักๆ ได้แก่ สภาวะทางการตลาด การผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยภาพรวมการประกอบธุรกิจจะมีองค์ความรู้เฉพาะด้านยังไม่เพียงพอ ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ถอดบทเรียนขององค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาเป็นรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ที่ผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการชุมชน สอดคล้องกับ จิรพร มหาอินทร์ และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานการบริหารกลุ่มที่ไม่เป็นรูปแบบ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีวิทยากร หรือผู้เชี่ยวชาญ มาให้ความรู้ในเรื่องของการบริหารงานภายในกลุ่ม ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มขาดประสิทธิภาพ ไม่เป็นระบบ และไม่มีการวางแผนในการดำเนินงาน มีปัญหาเกี่ยวกับด้านเงินทุน ซึ่งทุกกลุ่มจะต้องใช้

เงินทุนส่วนตัว จึงทำให้การดำเนินงานของกลุ่มเติบโตช้า และปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายในกลุ่มนั้น ไม่มีการจัดการที่เป็นแบบแผน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาของกลุ่ม และความสำเร็จของกลุ่ม ในด้านการผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

## 2. ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่มมีศักยภาพหรือความสามารถที่เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สภาวะความเป็นผู้นำของแต่ละกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับให้แก่สมาชิกทั้งด้านวิสัยทัศน์ การบริหารจัดการ องค์กรความรู้ และการพร้อมที่จะเปิดรับต่อสิ่งใหม่ เมื่อคิดว่าสิ่งนั้นจะทำให้ศักยภาพของทางกลุ่มเพิ่มขึ้นได้ ไม่เพียงแต่ปัจจัยด้านผู้นำ สมาชิกในกลุ่มที่มีการแบ่งหน้าที่กันต่างให้ความสนใจ และรับผิดชอบตลอดจนทุกคนต้องให้ความร่วมมือ และมองไปในทิศทางเดียวกัน และที่สำคัญสถาบันครอบครัวต่างให้การสนับสนุน เครือข่ายและทุนทางสังคมก็เป็นปัจจัยเสริมที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อทางกลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ ภาครัฐ สถานศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุน ปัจจัยต่างๆ อาทิ ทุนความรู้ ทุนทรัพยากร ทุนภูมิปัญญา ฯลฯ จนได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น นำค้นหา และสามารถตอบสนองความต้องการในทุกๆ ด้านของผู้บริโภค สอดคล้องกับ กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทร์นำชู (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ พัฒนากลุ่มไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป มีการปรึกษาหารือ ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินงาน ใช้วัตถุดิบในชุมชนเป็นหลัก มีการจัดการเงินทุนที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบต่องานและหน้าที่ของตน ปัจจัยผู้นำองค์กรมีความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน เอาใจใส่สมาชิกภายในกลุ่ม ปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้อยู่เสมอ มีการศึกษากระบวนการเรียนรู้ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือด้านวัสดุอุปกรณ์ ทักษะความรู้ การศึกษาดูงาน การเชื่อมโยงติดต่อกับกลุ่มเครือข่ายทั้งในและนอกจังหวัด ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบ แหล่งความรู้ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

## 3. รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)”

ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน พบว่า การนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานบริบทพื้นที่ และความต้องการของกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาทดลอง (Tryout Study) ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งจากผลการศึกษารวบรวมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตามแนวคิด

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยได้แก่ 1) ทูทางสังคม (S = Social Capital) 2) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing) 3) ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network) 4) กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายของผู้ที่สนใจนำไปปฏิบัติโดยมีลักษณะเป็นกระบวนการที่สามารถทำซ้ำได้ มีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการวิเคราะห์ นวัตกรรม และการแบ่งปันสารสนเทศความรู้ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ในการบรรลุเป้าประสงค์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สนองต่อนโยบายทางการพัฒนาของประเทศ ได้มาซึ่ง ผู้ประกอบการชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศักยภาพ มีความรู้ ความสามารถในการผลิตสินค้า ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ ญัตติ วังษ์นายนะ (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบ การจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนารูปแบบ การจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ มีส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ และการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดการความรู้ ทำให้สามารถ นำรูปแบบการจัดการความรู้ไปทดลองใช้งานจริงกับกลุ่มเด็กและเยาวชน

#### 4. สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการวิจัยในพื้นที่

ผลการประเมินผลและถอดบทเรียน พบว่า สิ่งสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ช่วงแรกของการลงพื้นที่วิจัย กลุ่มผู้ประกอบการ ชุมชน ผู้นำ สมาชิก ยังไม่เข้าใจถึงบทบาทการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ เมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปพบปะสนทนาด้วยหลายๆครั้ง จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเห็นได้จากเวลาที่ผู้วิจัยจัดกิจกรรม จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) จะได้รับความสนใจ จำนวนสมาชิกผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้น จึงทำให้ได้บทเรียนแห่งการมีส่วนร่วมเกิดกระบวนการ สร้างเครือข่ายทางสังคม และเป็นการเพิ่มปัจจัยด้านทุนทางสังคม ทุนชุมชน ทุนภูมิปัญญา ทั้งนี้แต่ละ กลุ่มได้บทเรียนที่สำคัญในการต่อยอดปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดีขึ้นซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การออกแบบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถในการผลิต ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นอีกหนึ่งบทเรียนสำคัญในการสร้างงานวิจัย หากสามารถตอบสนองการทำงานจริง หรือผู้นำไปปฏิบัติสามารถเห็นชัดเป็นรูปธรรมที่ก่อเกิดประโยชน์ได้จะทำให้งานวิจัยนี้ ทรงคุณค่ามากขึ้น และควรค่าแก่การนำเสนอ เผยแพร่ให้แก่ผู้สนใจได้ร่วมศึกษาเรียนรู้ต่อไป สอดคล้องกับ ครรชิต พุทธิโกษา (2554) กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายจะทำให้มีการติดต่อและการ สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความร่วมมือด้วยความสมัครใจ และทำให้เชื่อมโยง คนที่มีรูปแบบแตกต่างกัน มีวิธีการทำงาน และภูมิหลังต่างกันเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง

ส่งผลให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้นนำไปสู่การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทุกฝ่าย โดยในการดำเนินงานสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ไม่เฉพาะจะให้เกิดความเชื่อมโยงชุมชน และชุมชนด้วยกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และร่วมดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมทางพาณิชย์ กิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ยังรวมถึงการเชื่อมโยงหน่วยงานวิชาการเข้ากับชุมชน และเชื่อมโยงเครือข่ายทางวิชาการที่อยู่ในสาขาวิชาการต่างกันเข้ากันด้วยให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความสมบูรณ์ของการพัฒนาชุมชนด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. คุณสมบัติของผู้ประกอบการมีผลโดยตรงกับการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนที่ต้องคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเติบโตได้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองให้มีความพร้อม มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ โดยลักษณะของผู้ประกอบการมีดังนี้ 1) ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส จะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาส และช่องทางทางการค้าได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 2) วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง โดยเริ่มศึกษาพฤติกรรม และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจสูงสุด 3) มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีการวางแผน กำหนดเป้าหมายในการผลิต วิธีการดำเนินงาน และประเมินผลการปฏิบัติงานโดยเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้

2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ เนื่องจากรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ เพื่อปรับโครงสร้างการผลิตของประเทศด้วยการเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ ภาคการผลิต และภาคการเกษตรเข้าด้วยกัน สร้างระบบเศรษฐกิจที่ผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทยเข้ากับองค์ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ ปัจจุบันมีเพียงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวนไม่มากที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมองข้าม และไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอยู่รอบตัวที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการ หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

3. ปัจจุบันรัฐบาลมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน โดยเน้นนโยบาย Digital Economy หรือเรียกว่า เศรษฐกิจดิจิทัล คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ Digital Economy ถูกพัฒนามาจาก Knowledge Economy การ

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยองค์ความรู้เป็นพื้นฐาน และ Creative Economy การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ถ้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำนโยบาย Digital Economy มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ก็จะทำให้การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ มีความเข้มแข็ง มีการพัฒนาด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงมีการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ขาดความสร้างสรรค์ ขาดความสวยงาม ไม่ทันสมัย และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการสนทนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เรื่องความต้องการในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาด้านการตลาด การศึกษาความต้องการของตลาด การผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุน โดยการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว และหาตลาดรองรับ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ แรงงาน เนื่องจากปัจจุบันแรงงานส่วนใหญ่ไปทำงานในเมืองมากขึ้น เพราะมีผลตอบแทนที่ดีกว่าการทำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้คนรุ่นใหม่ไม่สนใจ และเลือกที่จะทำงานโรงงาน อีกทั้งแรงงานที่ทำอยู่ปัจจุบันเป็นผู้สูงอายุ และไม่มีผู้สืบทอดการดำเนินงานต่อจากสมาชิกที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น ทางกลุ่มควรเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นหลักแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยผ่านเรื่องเล่า (Story Telling) เกี่ยวกับวัตถุดิบในท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เพื่อพัฒนาตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทำให้แรงงานอยากกลับมาพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากยิ่งขึ้น

6. สถาบันทางการศึกษาในพื้นที่ ควรสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การให้บริการวิชาการแก่สังคม ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะกับคนในชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น ทำให้คนรุ่นใหม่ได้ตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาอาชีพอย่างเป็นรูปธรรมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีแนวคิดที่แปลกใหม่ ทันสมัย และความเจริญด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์ เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างศักยภาพในการดำเนินงานให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ของตน

7. สถาบันทางการเงิน ควรให้การสนับสนุนเงินทุนอย่างเพียงพอกับสมาชิกกลุ่มในการดำเนินการต่างๆ และออกตรวจเยี่ยมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามผลการดำเนินงานว่ามีความคืบหน้าหรือมีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ จะได้แก้ไขปัญหาค้นคว้าที่

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบในพื้นที่ และสามารถให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงอย่างเหมาะสม

2. ควรจะศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการและการแก้ไขปัญหาอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ ที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ เพื่อหาข้อเหมือนและข้อแตกต่าง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน





## รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2558).  
**พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2558.  
เข้าถึงได้จาก<http://sceb.doae.go.th/law.htm>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). **ประวัติความเป็นมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์.** เข้าถึงเมื่อ  
วันที่ 17 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.thaitechno.net/t1/profile.php?uid=40862>.
- กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทร์นำชู. (2556). “แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการ  
แปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม.” **วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย.**  
ปีที่ 5, 1.
- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. (2551) “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโภชนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). “การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ  
ประชากร พ.ศ. 2556”.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2558). **ประวัติความเป็นมา  
จังหวัดนครปฐม.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.nakhonpathom.go.th>.
- กัญญามน อินหว่าง และวัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2551). “แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการของ  
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.” รายงานการวิจัย  
ทุนสนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กัญญารัตน์ ถนอมแสง. (2551). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย.”  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2553). **การตลาดเชิงสร้างสรรค์.** เชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัย  
พายัพ.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2544). **ชุมชนนิยม: ฝ่าวิกฤตชุมชนล่มสลาย.** กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2554). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่ม  
วิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง”.

- ขวัญกมล ดอนขวา. (2555). “การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” สาขาเทคโนโลยีสังคม สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ครรชิต พุทธิโกษา. (2554). **การสร้างเครือข่าย**. คู่มือการพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้ฉบับสมบูรณ์. จันทร์ธร เลิศมงคล. (2557). “ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี.”.
- จันทรานี สงวนนาม. (2553). **ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: บุ๊คพอยท์ จำกัด.
- จิรพร มหาอินทร์ และคณะ. (2554). “การดำเนินงานและส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี.” กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิวรรณ จันทลา และคณะ. (2554). “การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2546). “การศึกษาโครงสร้างองค์การธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กล้วยจังหวัดนนทบุรี” กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ใจมานัส พลอยดี. (2541). “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (บ้านศิรวิงษ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร).” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลาด จันทรสมบัติ. (2559). **การวางแผนแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาท้องถิ่น**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก [http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0109501/Unit08/unit08\\_023.htm](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0109501/Unit08/unit08_023.htm).
- ฉัตรอนงค์ วงษ์คำขาว. (2559). **กล้วยหอมแปรรูป**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20140917/192191.html>.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2559). **ตราสินค้า (Branding)**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [http://www.sme.go.th/cms/c/journal\\_articles/view\\_article\\_content?article\\_id=01-ARTICLE-030408&article\\_version=1.0](http://www.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-030408&article_version=1.0).
- โชติมา หนูพริก. (2553). “การพัฒนาระบบประเมินการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1” วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2545). **วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก.**

กรุงเทพฯ: บริษัท เอติสันเพรส จำกัด.

ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). “นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ณัฐ ชลเทพ. (2554). “การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐรดา วงษ์นายะ. (2555). “การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เครือข่ายสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนภาคเหนือ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐภูมิ พงศ์ศิริ. (2558) **การบริหารคนต่างรุ่นในองค์กร.** เข้าถึงเมื่อ 17 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.hri.tu.ac.th/cms/seminardetail.aspx?tid=MTQx/>.

दनัย เทียนพุม. (2532). **110 ไอเดีย จาก 80 ยอดนักบริหารชั้นนำของเมืองไทย.** กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

\_\_\_\_\_. (2545). **การบริหารทรัพยากรบุคคล สู่ศตวรรษที่ 21.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.

ดารา ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ดิรก สารวดี. (2539). “ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจชุมชน” ใน เอกสารประกอบการสัมมนาทางเลือกและศักยภาพชาวอีสาน. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ถาวร - ณะเวช ศรีสุขะโต. (2543). **เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.

ทัศนาศ หงส์มา. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ทิชากร เกษรบัว และอรวิริยา นามสวัสดิ์. (2556). “การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย.”

ทิวา แก้วเสริม. (2551). “ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์.” คณะเทคโนโลยีการเกษตรมหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์.

- จงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังข์รัตน์. (2556). “แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา” ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนา ประมุขกุล. (2544). “เครือข่าย.” วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. ปีที่ 24, 3 (กรกฎาคม - กันยายน 2544).
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2542). “Entrepreneurship ภาวะเป็นฟางเส้นสุดท้ายของระบบเศรษฐกิจไทย.” *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์* 12, (ตุลาคม - ธันวาคม 2542): 62 - 68.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2552). *วิจัยและสถิติ: คำถามชวนตอบ*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอนพริ้นติ้ง.
- นพเกล้า ดวงหิรัญภักดี. (2550). “ศักยภาพการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน อำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน.” รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นรินทร์ พันธุ์ครู. (2559). *การเลือกซื้อสินค้าและบริการ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.sahavicha.com/?name=knowledge&file=readknowledge&id=2069>.
- นรินทร์ สังข์รักษา และสมชาย ลักษณะานุรักษ์. (2555). “การวิจัยเพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างยั่งยืนในจังหวัดราชบุรี.”
- นฤมล นิราทร. (2543). *การสร้างเครือข่ายการทำงาน: ข้อควรพิจารณาบางประการ*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2546). *ทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- น้ำฝน ใจดี. (2552). “การจัดการคุณภาพเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาคตะวันออก.” รายงานวิจัยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาผ่านเครือข่ายวิจัยภาคตะวันออก.
- นิยม คำบุญทา และคณะ. (2550). “การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- บัวพันธ์ พรหมพักพิง และสุวิทย์ อีระศาวิต. (2546). **ทุนทางสังคม :มรดกเก่าจะนำเราไปรอดจริงหรือ**. ขอนแก่น: ภาควิชาพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุริยาสาส์น.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญอุ้ม วงศ์บุตร. (2558). “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน OTOP ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเชียงใหม่”
- บุษบา วงษา. (2557). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก” กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประเวศ วะสี. (2541). **เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- ปราณี ตันประยูร. (2554). “คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.”
- ปราโมทย์ เจนการ. (2523). “การศึกษาอบรมกับความเป็นผู้นำ.” ปริญญาโทปริญญาการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิตสาขาการบริหารการศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปรีชา ทิวะหุด และสุพัชรา มั่นพลศรี. (2536). **การบริหารการเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: โครงการตำราเพื่อธุรกิจขนาดย่อม FAMD.
- ปรีดาร์ตน์ รัตนาคม. (2554). “การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมอาชีพชุมชน.” ปริญญาโท ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (อัครา).
- ปรียานุช ป้องภัย. (2541). **ธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจทางเลือกในชุมชนเข้มแข็ง: บทเรียนภาคปฏิบัติ**. ขอนแก่น: ม.ป.ท.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2540). “การสำรวจสถานะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน.” กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ. (2547). “วาทกรรมทุนทางสังคม: กระบวนการสร้างแนวคิดและปฏิบัติการในบริบทการพัฒนาของไทย (พ.ศ.2540-2546).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญทริกา สุคนธ์สิงห์. (2557). “ปัจจัยที่มีผลสำเร็จของกลุ่มอาชีพ: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์.” มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์.
- ดุสิต รุมาคม. (2529). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์ ผาจิตร. (2547). **เปิดโลกธุรกิจให้เจ้าตัวน้อย**. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิด วิงวอน และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2555). “ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน.” **วารสารการประชุมวิชาการวิจัยลำไพลพรรณ** 6, 1 (มกราคม 2555): 1-12.
- พรพกา อังกูรสุทธิพันธ์. (2554). “การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมหาสวัสดิ์ ตำบลหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร**.
- พรพัทธ์ แยมพกา. (2553). “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.” **วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน**.
- พรรณทิพย์ อินม่วง. (2551). “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร.”
- พระมหาสุทิตย์อาภากร. (2547). **เครือข่าย: ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ**. กรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548**. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). “พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิทยา ว่องกุล. (2539). **แนวคิดฝ่าวิกฤติทุนนิยมไร้พรมแดน เศรษฐธรรมและอธิปไตยชุมชนไทย**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). **การบริหารการตลาด=Marketing Management**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์วัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ และวาทีณี บุญชะลิกษ์. (2559). **การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม**, 2536.
- เพลินบานาน่า. (2559). **เพลินกล้วยหอมอบเนย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก [www.plearn-banana.com](http://www.plearn-banana.com).

- ไพโรจน์ คะเชนทร์. (2559). การฝึกอบรม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก [http://chan2.obec.go.th/wattungpelschool/manage/upload\\_file/Gf84ZS7xAQ920150521200639.pdf](http://chan2.obec.go.th/wattungpelschool/manage/upload_file/Gf84ZS7xAQ920150521200639.pdf).
- ไพศาล สรรสรวิสุทธิ. (2550). **การพัฒนาชุมชน**. รัฐศาสตร์สาส์น.
- ภัทร์สุดา พัทธสุนทร. (2554). “การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณา เครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า: กรณีศึกษาประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มงคล ชาวเรือ. (2546). “การพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อชุมชน ตอนที่ 1.” **วารสารพัฒนาชุมชน**.
- มนันยา นัทธสาร และคณะ. (2556). “การถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาร้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้า บ้านหนองล่ํา อำเภอยะยี่น จังหวัดมหาสารคาม.” มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). **สถานะตลาดปัจจุบันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). **หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท**. กรุงเทพฯ: ไทยอนุเคราะห์ไทย.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2545). **การวัดผลและการสร้างแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2559). การเล่าถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า. เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก [www.smethailandclub.com](http://www.smethailandclub.com).
- ราชกิจจานุเบกษา. (2556). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. เล่ม 130 ตอนพิเศษ 13 ง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุคคส์พับลิเคชั่นส์.
- วรภัทร์ ภูเจริญ. (2548). **องค์กรแห่งการเรียนรู้ และการจัดการความรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรวิมล โรมรัตน์พันธ์. (2548). **ทุนทางสังคม**. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้ เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2551). **รายงานผลการประชุมสัมมนา เป้าหมายและยุทธศาสตร์การศึกษาท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภา.

- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา.” วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ฉบับที่ 17).
- วาสนา เจริญวิเชียรฉาย. (2552). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิจิต นันทสุวรรณ. (2528). “ภูมิปัญญาชาวบ้านในงานพัฒนา.” วารสารสังคมพัฒนา. ปีที่ 5, 29.
- วิทยากร เชียงกุล. (2527). พัฒนาชุมชน – พัฒนาสังคม. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). “ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทคโนโลยีโลดส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการตลาดและการสื่อสาร.
- วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล. (2551). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. มหาสารคาม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2532). หลักการพัฒนาชุมชน การพัฒนาชุมชนประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียน สโตร์.
- วิรัตน์ ธรรมนารถสกุล. (2542). ทูทางสังคมในองค์ความคิดในเรื่อง ความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาต้นน้ำความเข้มแข็งของชุมชน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี.” กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศจี สุวรรณศรี. (2551). การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลผลึกขึ้นรูปจากน้ำตาลสด.
- ศรีสุภา สหชัยศรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). “การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี.” มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2559). ความยั่งยืนของธุรกิจคือการสร้างแบรนด์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.4loadfree.com/neonbookmedia-triplesystems/08nw/17.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งธุรกิจ.
- \_\_\_\_\_. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.



- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2548). **วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กร**. มกราคม.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2545). **การวางแผนในงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: บั๊คพอยท์.
- สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (ม.ป.ป.). **วิสาหกิจชุมชนคืออะไร**. กรุงเทพมหานคร.
- สนธยา พลศรี. (2550). **เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง. เข้าสั.
- สมิทธิ บรรณกร. (2553). “ความสำเร็จของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแก้วเจ้าจอม ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี” รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น จังหวัดขอนแก่น.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). **การพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน. (2541). **ชุมชนเข้มแข็ง ทูทางสังคมของไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2558). **ข้อมูลพื้นฐานและบริบทเกี่ยวกับพื้นที่จังหวัดนครปฐม**. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.nakhonpathom.go.th>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม. (2558). **พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม**. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://thainews.prd.go.th/website\\_th/news/news\\_detail/TNEVN5708200010027](http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNEVN5708200010027).
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจ. (2558). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **ยุทธศาสตร์แผนฯ 10**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesac.go.th/home.php>.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2555). “สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรี กีบขีดความสามารถอันพึงประสงค์ของผู้รับบริการ.” กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิน สื่อสวน. (2530). “ปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาองค์กรประชาชนในเมือง: ศึกษากรณี สหกรณ์เครดิตยูเนียน ชุมชนหลังบ้านมิ่งศิลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกฤตา หิรัณชวลิต. (2553). **กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และเบญจมาศ ช่วยนุ้ย. (2546). รายงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการการพัฒนาคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณีศึกษา: ไตปลาคว่ำแห้ง ชื่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโพธิ์เสด็จเลขที่ 67/18 หมู่ที่ 1 ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- สุกัญญา. (ม.ป.ป.). การประกอบธุรกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพ. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์ สังกศม.
- สุชีรา ปลั่งประเสริฐ. ชีตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง, 2549.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2558). **เล่นกับคน**. (บทความออนไลน์). เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/markandtony/2010/01/28/entry-1>.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2557). “คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของประเทศไทย.” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย.
- สุนิษา กลิ่นขจร. (2558). “การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาโน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” จังหวัดสุราษฎร์ธานี: สาขายุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุพรรณิ ไชยอำพร. (2544) “ทุนทางสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ทางเลือกที่รับผิดชอบต่อสังคมของนักบริหารในยุคการเปลี่ยนแปลง.” **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์** 44, 3: 86.
- สุพรรณิ อัศวศิริเลิศ และคณะ. (2549). “ความสัมพันธ์ระหว่างการค้าเสรีการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภมาศ ศรีวิบูลย์. (2552) "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครสุภมาศ ศรีวิบูลย์." มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาพร มากแจ้ง และพรศิริ กองนวล. (2550). “การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ และยั่งยืน: การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรปราการ.” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- สุวิทย์ ยิ่งวรพันธุ์. (2509) **การพัฒนาชนบทในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สหประชาพาณิชย์.
- เสรี พงศ์พิศ. (2545). “วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชน” **วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสันเพรส จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2548). **เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง**. กรุงเทพฯ: โครงการมหาวิทยาลัยชีวิต สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน.
- \_\_\_\_\_. (2546). **ฐานคิด จากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไทย.
- เสรี พงศ์พิศ และคณะ. (2544). **วิสาหกิจชุมชน: แผนแม่บท แนวคิด แนวทาง ตัวอย่างร่างพระราชบัญญัติ**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- เสรี พงศ์พิศ และวิชิต นันทสุวรรณ. (2545). **แผนแม่บทชุมชน ประชาพิสัยและพัฒนา**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- อเนก นาคบุตร. (2545). **ทุนทางสังคมและประชาสังคมในเมืองไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม.
- อภิชัย พันธเสน. (2544). **พุทธเศรษฐศาสตร์: วิวัฒนาการทฤษฎีและการประยุกต์กับเศรษฐศาสตร์สาขาต่างๆ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2543). “มุมมองเรื่อง “ทุนทางสังคม” “ทุนวัฒนธรรม” และ “ทุนมนุษย์” ในบริบทของวิกฤติเศรษฐกิจกลางสังคมผลกระทบทางสังคม.” ในสรุปผลการสัมมนาวิชาการ ทุนทางสังคม: มรดกเก่าจะนำเราไปรอดจริงหรือ?. บัณฑิต พรหมพักพิง และสุวิทย์ อธิศาสตร์. ขอนแก่น: คลังนาวิทยา. หน้า 8-67.
- อรพิน สันติธีรกุล. (2543). **คู่มือมาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs: การพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ**. เชียงใหม่: ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อังกาบ บุญสูง. (2554). “การศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดอุดรธานี.” กรุงเทพมหานคร: ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- อับดุลคอเล็ด เจาะเต. (2551). “กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนบ้านเกาะสวาด ตำบลไพรวัน อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดนราธิวาส” คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัมมาร สยามวาลา. (2544). **ทุนทางสังคมกับความยากจน**. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ ประจำปี 2544 เรื่องยุทธศาสตร์การขจัดปัญหาความยากจน. ณ โรงแรมอิมบาสซาเดอริชด์จ้อมเทียน ชลบุรี.

- อัมรา เจริญทรัพย์. (2544). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาทิตย์ บุคตาดวง และสุพรรณิ ไชยอำพร. (2554). “ความสามารถในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ ของชุมชนบ้านบางไทร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อาทิตย์ วุฒิกะโร. (2554). “สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม.” **อุตสาหกรรมสาร** 43, (มีนาคม - เมษายน 2543): 4 - 5.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2544). **วิธีคิดเชิงซ้อนในการวิจัยชุมชน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2550). **Career Development in Practice**. กรุงเทพมหานคร: เอช. อาร์. เซ็นเตอร์..
- อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2550). “การศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ ชุมชน โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และองค์กรท้องถิ่นจังหวัด อุตรดิตถ์.” มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อุทิส และคณะ. (2545). “ธุรกิจชุมชน” เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการตลาด (MBA). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อุมาพร กาญจนคลอด. (2550). “บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อุสา สุทธิสาคร. (2554). “การเรียนรู้และการจัดการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน ของชุมชนบ้านร่อง ก่อ ตำบลโพธิ์ใหญ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.” กรุงเทพฯ: คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุไรวรรณ ทองบัวศิริโล. (2554). “รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐม.” จังหวัดนครปฐม: สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม.
- เอี่ยมพร วงศาโรจน์. (2522). **การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐกิจ ศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- Alter, C. and Hage, J. (1993). “Organisations working together.” Sage, Newsbuty Park.
- Armstrong, G. & Kotler P. (2007). **Marketing on introduction**. New Jersey: Pearson Education.
- Armstrong. (1996). **Management Processes and Functions**. London.
- Arthur Dunham. (2558). **ความเข้มแข็งของชุมชน**. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้ จาก <http://isc.ru.ac.th/data/PS0000210.doc>.

- Best, J.W. & Kahn, J.V. (1998). **Research in Education**. 6<sup>th</sup>. New Jersey: Prentice - Hall.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W.& Engel, J. (2001). **F.Consumer behavior**. (9<sup>th</sup> ed.). New York: Harcourt.
- Boissevain, Jeremy. (1974). **Friends of Friends: Network, Manipulators and Coalitions**. Oxford: Basil Blackwell.
- Bruce, Steve and Yearley, Steven. (2006). **The SAGE Dictionary of Sociology**. London: SAGE Publication Ltd.
- Cantillon, R. (1931). **Essai Sui La Nature Du Commerce En General**. London: Macmillan & Co.
- Coleman, J. (1988). **Social Capital in the creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, 94.
- Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- D. Goulet. (1971). **The Cruel Choice: A New Concept in the There of Development**. New York: Athenum.
- Davenport, Tomas H., & Laurence, Prusak. (2000). "Working knowledge." **Boston, MA: Harvard Business School Press: 1 - 24.**
- Denzin, N. K. (1978). **The Research act: A theoretical introduction to sociological methods**. New York: McGraw-Hill.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., and Covin, J. G. (1977). Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configuration models. **Strategic Management Journal 18: 677 - 695.**
- Drucker, P.F. (1985). "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles." **Harvard Business Review 76: 149 - 157.**
- Ebel, R.L. and Frisbie, D.A. (1986). **Essentials of Educational Measurement**. 4th ed. Englewood Cliffs ,New Jersey: Prentice-Hall.
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1994). **Competing for The Future**. Boston, MA: Harvard University Press.
- Hawkin, J. (2001). **About the Creative Economy: How prople make money from Idea**. London.

- Hui-Chun, Chan. (2010). “เชื่อมโยงชุมชนนวัตกรรมและความเร็วในการเข้าสู่ตลาด: บทบาทการเป็นสื่อของกระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.”.
- Ian Fillis. (2005). **Creative Marketing for SMEs**. The ICFAI University Press: India.
- Jaime Faustino. (2012). **DEVELOPMENT ENTREPRENEURSHIP: A Model for Transformative Institutional Change**. Asia Foundation.
- John Newbiggin. (2010). **British Council’s Creative And Cultural Economy Series /1: the Creative Economy: An Introductory Guide**. The British Council: London.
- Judy Matthews. (2007). **Creativity and Entrepreneurship: Potential Partners or Distant Cousins? In Chapman, Ross, Eds. Proceedings Managing Our Intellectual and Social Capital: 21st ANZAM 2007 Conference, Sydney, Australia**.
- Kuralko, D.F. and Hodgetts. R. M. (1998). **Entrepreneurship: A contemporary approach Fort Worth**. n.p.
- Longenecker, J.G., Moore, C. W. and Petty, J. (1994). **Small business management – an entrepreneurial emphasis small business management**. New York: J.W. South Western.
- MGR Online. (2559). **สเน็กกระเจียบ ดีที่ออกซ์แบบไทย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000000695>.
- Minu Kumar. (2008). “บทบาทของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าการส่งและการตีความ: ผลกระทบต่อผู้บริโภค.”.
- Norris F. Krueger and Jr. Deborah V. Brazeal. (1994). **Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs**. Texas: Baylor University.
- Papanek, G.G. (1991). **The development of entrepreneurship, entrepreneurship and economic Development**. New York: The Free Press.
- Philip A. Titus. (2007). **Applied Creativity: The Creative Marketing Breakthrough Model**. Journal of Marketing Education: 29; 262.
- Putnam, Robert D. (1993). **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

- Rissal, R. (1992). **A study of the characteristics of entrepreneurs in Indonesia.**  
Indonesia: George Washington University.
- Schumpeter, J. (1910). **Capitalism, socialism and democracy,** Harper and Row.  
New York: n.d.
- Supaporn Pitiporn Doctoral Degree. (2004). “บริโคนิยมและการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร: กรณีศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร.”.
- The Creative Nova Scotia Leadership Council (CNSLC). (2012). **Creative Economy Literature Review.** Nova Scotia : Nova Scotia Department of Communities, Culture and Heritage.
- The United Nations Development Programme (UNDP). (2013). **CREATIVE ECONOMY 2013 SPECIAL EDITION.**
- Tze-Chang, Liu. (2011). “การศึกษาเปิดและเศรษฐกิจสร้างสรรค์: มุมมองโลกและการวิเคราะห์เปรียบเทียบ.”.
- Vandana Sharma. (2014). **Creative Marketing for small businesses.** OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 16, Issue 7. Ver. III (July. 2014), PP 69-77.
- Wickham, P. A. (2001). **Strategy Entrepreneurship: A decision making approach to new venture creation and management (2nd ed.).** England: **Financial.**
- XiangyangXin. (2007). “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนบบริบททางวัฒนธรรม: วิธินำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จีน.”.
- Xuan Jiang. (2011). “การแพร่กระจายทั่วโลกและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับเมืองประสบการณ์ภาษาจีนในเชียงใหม่ ปักกิ่งและกวางโจว.”.
- Yamane Taro. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis.** New York: Harpe & row.



ภาคผนวก

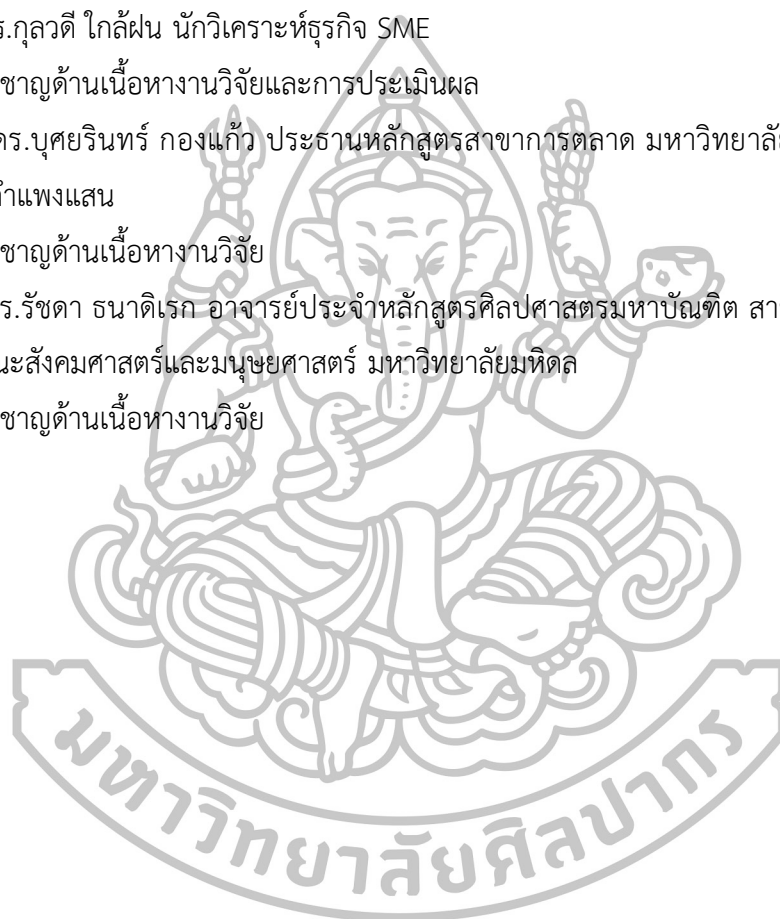
มหาวิทยาลัยศิลปากร





### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. อาจารย์ ดร.นนทวัฒน์ สุขผล ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ  
ความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทางวิจัย
2. อาจารย์ ดร.ลัดดา อ่ำสะอาด ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสองภาษา  
ความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทางวิจัยและภาษา
3. อาจารย์ ดร.กุลวดี ไกล่ฝน นักวิเคราะห์ธุรกิจ SME  
ความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทางวิจัยและการประเมินผล
4. อาจารย์ ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว ประธานหลักสูตรสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน  
ความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทางวิจัย
5. อาจารย์ ดร.รัชดา ธนาดิเรก อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสน  
ศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทางวิจัย





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้สัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และผู้เข้าร่วมอบรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

### รายชื่อผู้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Informant)

#### แบบสอบถามชุดที่ 1 R1 และชุดที่ 2 R1

1. กลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
1	คุณวรนุช ถีลาสิริวิลาศ	108 ม.4 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายการเงินกลุ่มฯ
2	คุณศรีนวล ชังเก	159/410 ม.6 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายบัญชีกลุ่มฯ
3	คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง	76 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	เลขานุการกลุ่มฯ
4	คุณจำเนียร นิมพระคุณ	92/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มฯ
5	คุณอ้วน พยุง	75/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มฯ
6	คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ประธานกลุ่มฯ
7	คุณวรัญญา แว่วสวัสดิ์	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ที่ปรึกษากลุ่มฯ
8	คุณบรรเทิง คุ่มเจริญ	15/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ส.อ.บ.ต.
9	คุณพจนีย์ มาบขุนทด	159/411 ม.6 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายผลิตรกลุ่มฯ
10	คุณชลธิสา ปั่นสิน	88 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายผลิตรกลุ่มฯ
11	คุณแดง อินทพันธ์	88 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มฯ
12	คุณคำวิ เชื้อสิงห์	88 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มฯ

## 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
1	คุณสะอาด จิ่งสมานญาติ	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ประธานกลุ่มฯ
2	คุณสมศักดิ์ แก้วเกตุศรี	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
3	คุณดวงสมร ปราการรัตน์	64/21 ม.3 ต.บางกระบือ อ.นคร ชัยศรี จ.นครปฐม 73120	สมาชิกกลุ่มฯ
4	คุณธัญพิชชา จงนุช	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ฝ่ายบัญชีกลุ่มฯ
5	คุณสุภาภรณ์ ศรีเหง่าข้า	50/6 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ. นครปฐม 73000	ฝ่ายแคชเชียร์กลุ่มฯ
6	คุณชลธิชา ศรีเปรม	9/16 ม.8 ต.บางแพม อ.เมือง จ. นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
7	คุณประกอบ จงนุช	75/3 ม.7 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
8	คุณธนพัฒน์ สิกขมาน	25/159 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ. เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
9	คุณอดุลย์ ตะราษี	104/17 ม.5 ต.ถนนยาว อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
10	คุณกัลยา จิ่งสมานญาติ	25/157 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ. นครปฐม 73000	รองประธานกลุ่มฯ

รายชื่อผู้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง  
แบบสอบถามชุดที่ 3 R1

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
1	คุณวรรณช ธีธาสีริวิลาศ	108 ม.4 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ. นครปฐม 73110	ฝ่ายการเงินกลุ่มฯ
2	คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง	76 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	เลขานุการกลุ่มฯ
3	คุณบรรเทิง คุ่มเจริญ	15/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	ส.อ.บ.ต.
4	คุณอ้วน พยุง	75/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มฯ
5	คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	ประธานกลุ่มฯ



## 2. กลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์ จันทบุรี จังหวัดนครปฐม

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
1	คุณจุฑามาศ โกฏแสง	88/231 ม.8 ต.บางแหลม อ.เมือง จ. นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
2	คุณปพิชญา ศรีียง	999/19 ม.5 ต.สนามจันทร์ อ. เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
3	คุณชญาตา ศรีสวัสดิ์	152/35 ม.6 ต.ห้วยจรเข้ม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
4	คุณสะอาด จิ่งสมานญาติ	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ประธานกลุ่มฯ
5	คุณดวงสมร ปราการรัตน์	64/21 ม.3 ต.บางกระเบา อ.นคร ชัยศรี จ.นครปฐม 73120	กรรมการกลุ่มฯ
6	คุณธัญพิชชา จงนุช	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ฝ่ายบัญชีกลุ่มฯ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน  
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
แบบสอบถามชุดที่ 4 D1

ที่	ชื่อ - สกุล	คุณสมบัติ
1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	- รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาพัฒนาศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร - กรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาพัฒนาศึกษา ปริญญาโท-เอก
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชिरาวดี เพชรเย็น	- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมวัสดุและเทคโนโลยี บรรจุภัณฑ์ แห่งมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (Tu- Material Innovation and Packaging Technology Center: TU-Mep)
3	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล	- นักวิชาการ ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ อาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และดุซงึ่บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ - รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล ธนาคารออมสิน - ผู้ตรวจประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ
4	ดร.กุลวดี ไกล่ฝน	- นักวิชาการอิสระ - นักวิเคราะห์ธุรกิจ SME
5	ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว	- นักวิชาการ ประธานหลักสูตรสาขาการตลาด มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน



## รายชื่อผู้ทำการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม

## Pre-test &amp; Post-test (แบบสอบถามชุดที่ 5 D1)

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล		หมายเหตุ
1	คุณจริยา	แสนเดช	<p>ผู้เข้าร่วมการอบรม</p> <p>โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน</p> <p>เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ</p> <p>ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้าง</p> <p>มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ”</p> <p>คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์</p> <p>วิทยาเขตกำแพงแสน</p> <p>วันที่ 21 มีนาคม 2558 ณ ห้องสัมมนา</p> <p>โรงแรมไมด้า ทราวดี แกรนด์</p> <p>จังหวัดนครปฐม</p>
2	คุณจารุพันธ์	บุญสมบัติ	
3	คุณสุชาญ	สุขหงส์	
4	คุณฐนวุฒิ	สุขหงส์	
5	คุณรินชัย	สร้อยสีแดง	
6	คุณวันเพ็ญ	นรารอด	
7	คุณพนารัตน์	สระทองโดย	
8	คุณวิชัย	สระทองโดย	
9	คุณพัลลภ	จรัสฤทธิ์	
10	คุณवासนา	চারুচন্দ্র	
11	คุณสมพร	ผู้มีจรรยา	
12	คุณศิขริน	ถวินระวัตติ	



รายชื่อผู้อบรม ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม และแบบประเมินผล  
การอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
วันอาทิตย์ที่ 8 พฤศจิกายน 2558 ณ ห้องประชุม ไม้ด้า 1 โรงแรมไม้ด้า ทราวดี แกรนด์ จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามชุดที่ 5 D1 และชุดที่ 6 D1

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
1	คุณดวงสมร ปราการรัตน์	64/21 ม.3 ต.บางกระเบา อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
2	คุณสะอาด จิ่งสมานญาติ	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์
3	คุณชญาดา ศรีสวัสดิ์	152/35 ม.6 ต.ห้วยจรเข้มะ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
4	คุณปพิชญา ศรีียง	999/19 ม.5 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
5	คุณจักรกฤษณ์ จิตติราช	152/35 ม.6 ต.ห้วยจรเข้มะ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
6	คุณเศรษฐี จิตติราช	152/35 ม.6 ต.ห้วยจรเข้มะ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
7	คุณบุษบา บุคดา	72/66 ม. ต.บางแพม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
8	คุณจุฑามาศ โกฎแสง	88/231 ม.8 ต.บางแพม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
9	คุณสมศักดิ์ แก้วเกตศรี	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
10	คุณฉัญพิชชา จงนุช	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ฝ่ายบัญชีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์
11	คุณประกอบ จงนุช	103 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
12	คุณสุภาภรณ์ ศรีเหง่าข้า	50/6 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ฝ่ายแคชเชียร์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปั่นคำหอม

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
13	คุณชลธิชา ศรีเปรม	9/16 ม.8 ต.บางแวม อ.เมือง จ. นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์
14	คุณพจนีย์ มาบขุนทด	159/411 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และ ผลผลิตเกษตรแปรรูป
15	คุณชลธิสา ปันสิน	50/1 ม.11 ต.นครชุม อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	ฝ่ายผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และ ผลผลิตเกษตรแปรรูป
16	คุณแดง อินทพันธ์	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และ ผลผลิตเกษตรแปรรูป
17	คุณศรีนวล ชังเก	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายบัญชีกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป
18	คุณวรรณา แววสวัสดิ์	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	ที่ปรึกษากลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป
19	คุณจำเนียร นิมพระคุณ	92/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป
20	คุณกฤษฎา พุทธกุลอนันต์	75/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และ ผลผลิตเกษตรแปรรูป
21	คุณอ้วน พยุง	75/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป
22	คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง	76 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	เลขานุการกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
23	คุณเพชรวรรณ ไพรรักษ์ บุญ	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และ ผลผลิตเกษตรแปรรูป
24	คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สาม พราน จ.นครปฐม 73110	ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และ ผลผลิตเกษตรแปรรูป

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม  
แบบสอบถามชุดที่ 7 D1

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
1	คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง	76 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	เลขานุการกลุ่มฯ
2	คุณวรัญญา แว่วสวัสดิ์	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ที่ปรึกษากลุ่มฯ
3	คุณวรรณช ลิลาสิริวิลาศ	108 ม.4 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายการเงินกลุ่มฯ
4	คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ประธานกลุ่มฯ
5	คุณอ้วน พยุง	75/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มฯ
6	คุณจำเนียร ฉิมพระคุณ	92/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	กรรมการกลุ่มฯ
7	คุณศรินวล ชังเก	159/410 ม.6 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายบัญชีกลุ่มฯ
8	คุณเพชรวรรณ ไพรรักษ์บุญ	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	สมาชิกกลุ่มฯ

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
9	คุณแดง อินทพันธ์	88/1 ม.4 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	ฝ่ายผลิต
10	คุณชลธิสา ปั่นสิน	50/1 ม.11 ต.นครชุม อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	ฝ่ายผลิต

## 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ที่	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	หมายเหตุ
1	คุณชญาดา ศรีสวัสดิ์	152/35 ม.6 ต.ห้วยจรเข้มะ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
2	คุณจุฑามาศ โกฏแสง	88/231 ม.8 ต.บางแพม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
3	คุณสะอาด จึงสมานญาติ	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ประธานกลุ่มฯ
4	คุณพิชญา ศรีียง	999/19 ม.5 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
5	คุณธัญพิชชา จงนุช	4/30 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	ฝ่ายบัญชีกลุ่มฯ
6	คุณดวงสมร ปราการรัตน์	64/21 ม.3 ต.บางกระเบา อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120	กรรมการกลุ่มฯ
7	คุณกัลยา จึงสมานญาติ	25/157 ม.2 ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	รองประธานกลุ่มฯ
8	คุณเศรษฐี จิติราช	152/35 ม.6 ต.ห้วยจรเข้มะ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
9	คุณบุษบา บุคตา	72/66 ม. ต.บางแพม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ
10	คุณจักรกฤษณ์ จิติราช	152/35 ม.6 ต.ห้วยจรเข้มะ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000	สมาชิกกลุ่มฯ

ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing)

แบบสอบถามชุดที่ 8 R2

ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	ผู้ตอบแบบสอบถาม
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เค้กเพลินบานาน่า (เค้กกล้วยหอมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ด รสกล้วย)	400 คน
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง	400 คน

รายชื่อการสัมภาษณ์ผู้บริโภคการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing)

แบบสอบถามชุดที่ 9 R2

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	อาชีพ
คุณพันธุเทพ เล้าอรุณ	142 หมู่ 7 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	089-4137026	ธุรกิจส่วนตัว
คุณภัณฑิรา มงคลจุฑา	3/72 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	081-7223161	ราชการ
คุณวาสนา หัตถกิจ	24 หมู่ 5 ตำบลบ้านเลือก อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี	080-6582828	พนักงานมหาวิทยาลัย
คุณกานต์ธิดา เล้าอรุณ	142 หมู่ 7 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	092-5521095	นักศึกษา
คุณญานิศา ประดิษฐ์บุญ	14/2 หอพักหญิงกนกวรรณ (2713) ซอยทรงพล 3 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	098-6607349	นักศึกษา
คุณอังควรา เวียรศิลป์	1 หอพักหญิงนิมไทย ตำบลสนาม จันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	083-0061993	นักศึกษา
คุณชญญา นาถศิริบำรุง	98/1 ถนนกุ่มภิล ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	084-5697372	ค้าขาย
คุณอารยา สอดสุข	193/2 หมู่ 1 ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	095-1636290	พนักงานขาย

ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	อาชีพ
คุณปวีस्ता กลิ่นเพ็ง	177/3 - 4 หมู่ 1 ตำบลปะตง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี	085-4355966	นักเรียน
คุณนวรรรัตน์ บำรุงกิจ	29/2 หมู่ 1 ตำบลตรอกนอง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี	098-5083002	นักเรียน
คุณเบญจมาศ คงขวัญ	18/1 หมู่ 6 ตำบลสองพี่น้อง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	090-9910429	นักเรียน
คุณกฤษตรี สมหวาน	16/1 ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี	080-0912220	นักเรียน

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	อาชีพ
คุณพันธุ์เทพ เล้าอรุณ	142 หมู่ 7 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	089-4137026	ธุรกิจส่วนตัว
คุณภัณฑิรา มงคลจุฑา	3/72 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	081-7223161	ราชการ
คุณวาสนา หัตถกิจ	24 หมู่ 5 ตำบลบ้านเลือก อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี	080-6582828	พนักงานมหาวิทยาลัย
คุณกานต์ธิดา เล้าอรุณ	142 หมู่ 7 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	092-5521095	นักศึกษา
คุณญานิศา ประดิษฐ์บุญ	14/2 หอพักหญิงกนกวรรณ (2713) ซอยทรงพล 3 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	098-6607349	นักศึกษา
คุณอังควรา เวียรศิลป์	1 หอพักหญิงนิมไทย ตำบลสนาม จันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	083-0061993	นักศึกษา
คุณชญญา นาถศิริบำรุง	98/1 ถนนกุ่มกิล ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	084-5697372	ค้าขาย
คุณอารยา สอดสุข	193/2 หมู่ 1 ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	095-1636290	พนักงานขาย

ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	อาชีพ
คุณปวีस्ता กลิ่นเพ็ง	177/3 - 4 หมู่ 1 ตำบลปะตง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี	085-4355966	นักเรียน
คุณนวรรรัตน์ บำรุงกิจ	29/2 หมู่ 1 ตำบลตรอกนอง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี	098-5083002	นักเรียน
คุณเบญจมาศ คงขวัญ	18/1 หมู่ 6 ตำบลสองพี่น้อง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	090-9910429	นักเรียน
คุณกฤษตรี สมหวาน	16/1 ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี	080-0912220	นักเรียน

รายชื่อสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล	หมายเหตุ
1	คุณวันดี ไพรรักษ์บุญ	ประธานกลุ่มฯ
2	คุณบรรเทิง คุ้มเจริญ	ที่ปรึกษา
3	คุณพิทักษ์ ศุภก่าเนิต	ที่ปรึกษา
4	คุณชัยพฤกษ์ ปรางทอง	เลขานุการ
5	คุณวิไลย จันทร์สฤกษ์ชัย	ฝ่ายการเงิน
6	คุณศรีนวล ชังเก	ฝ่ายบัญชี
7	คุณวรรณุช ลีลาสิริวิลาศ	ฝ่ายบัญชี
8	คุณบุญล้อม ไพรรักษ์บุญ	ฝ่ายจัดซื้อ
9	คุณอ้วน พยุง	ฝ่ายจัดซื้อ
10	คุณบุญช่วย ชังเก	ฝ่ายผลิต
11	คุณจำเนียร ฉิมพระคุณ	ฝ่ายผลิต
12	คุณวิรัตน์ ธรรมาภรณ์พิลาศ	ฝ่ายขาย
13	คุณคณิต โฆษิตวัฒน์ฤกษ์	สมาชิก
14	คุณวรรณภา ไพรรักษ์บุญ	สมาชิก
15	คุณสมคิด ศุภก่าเนิต	สมาชิก
16	คุณเกาศัลย์ แก้วยิ่งยง	สมาชิก
17	คุณชลธิชา จิรปฐมชัย	สมาชิก



ลำดับที่	ชื่อ - สกุล		หมายเหตุ
18	คุณสำราญ	ไพรรักษ์บุญ	สมาชิก
19	คุณวนิดา	ไพรรักษ์บุญ	สมาชิก
20	คุณวิศมา	ซังเก	สมาชิก
21	คุณปณิตา	ซังเก	สมาชิก
22	คุณจำปา	น้อยพิทักษ์	สมาชิก
23	คุณชัยวัฒน์	รัตนประทีปพร	สมาชิก
24	คุณฝนทิพย์	วรัญญูรัตน์	สมาชิก
25	คุณวรรณยศ	บุญเพิ่ม	สมาชิก
26	คุณอดุลย์	สาลิพา	สมาชิก
27	คุณพฤติพงศ์	พัศศิริ	สมาชิก
28	คุณณัฐพร	กล้าหาญ	สมาชิก
29	คุณอารยะ	สวัสดิชัย	สมาชิก
30	คุณอัญญาภรณ์	สวัสดิชัย	สมาชิก
31	คุณขวัญเนตร	ธรรมาภรณ์พิลาศ	สมาชิก
32	คุณรัชขวัญ	ธรรมาภรณ์พิลาศ	สมาชิก
33	คุณสภัทร์พร	ธรรมาภรณ์พิลาศ	สมาชิก
34	คุณธีรวิทย์	ธรรมาภรณ์พิลาศ	สมาชิก
35	คุณนันทิกร	ศรีพันธ์	สมาชิก
36	คุณสว่าง	หมวดเพชร	สมาชิก
37	คุณอิมใจ	เกิดเจริญ	สมาชิก
38	คุณบุญชู	พุ่มสงวน	สมาชิก
39	คุณนาตยา	พุ่มสงวน	สมาชิก
40	คุณสามารถ	ปรางทอง	สมาชิก
41	คุณสุพจน์	กิจบำรุง	สมาชิก
42	คุณกาญจนา	จินดาเย็น	สมาชิก
43	คุณมณี	สุขรักษา	สมาชิก
44	คุณจรัญ	แพดิษฐ์	สมาชิก
45	คุณสมเจตน์	ปรางทอง	สมาชิก
46	คุณวิภา	อินคำ	สมาชิก

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล		หมายเหตุ
47	คุณสุดสาคร	ปรางทอง	สมาชิก
48	คุณปราชญ์	พยุ่ง	สมาชิก
49	คุณประยงค์	กลั่นถนอม	สมาชิก
50	คุณทวีป	ไพโรบุญรักษ์	สมาชิก
51	คุณนวรรตน์	คุ้มเจริญ	สมาชิก
52	คุณสมัย	พยุ่ง	สมาชิก
53	คุณวิวัฒน์	ฉิมพระคุณ	สมาชิก
54	คุณสมเกียรติ	คุ้มเจริญ	สมาชิก
55	คุณเกษร	คุ้มเจริญ	สมาชิก
56	คุณจิรา	มรกตจินดา	สมาชิก
57	คุณสำราญ	คุ้มเจริญ	สมาชิก
58	คุณสำรวย	คุ้มเจริญ	สมาชิก
59	คุณไสว	ทองวงศ์ญาติ	สมาชิก
60	คุณอุดม	พยุ่ง	สมาชิก
61	คุณสมศักดิ์	หรัยมณี	สมาชิก
62	คุณกฤษฎา	มณีจินดา	สมาชิก
63	คุณธนภรณ์	พลบดี	สมาชิก
64	คุณวรรรลภ	พิมพ์พงษ์วัลย์	สมาชิก
65	คุณอรณีย์	ศรีรัตน์	สมาชิก
66	คุณอนุชสราร	พยุ่ง	สมาชิก
67	คุณนพมาศ	คุ้มเจริญ	สมาชิก
68	คุณรุ่งนภา	อินคำ	สมาชิก
69	คุณจารุวรรณ	กลั่นถนอม	สมาชิก
70	คุณสุชาติ	กิจเจริญ	สมาชิก
71	คุณยุพิน	กลั่นถนอม	สมาชิก
72	คุณฉัตรชัย	ศรีจันทร์	สมาชิก
73	คุณสมนึก	ศรีจันทร์	สมาชิก
74	คุณสุมาลี	พงษ์อภัย	สมาชิก
75	คุณสุนันท์	อินคำ	สมาชิก

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล		หมายเหตุ
76	คุณสำนอง	ปรางทอง	สมาชิก
77	คุณรัตน์พร	ปานเจริญ	สมาชิก
78	คุณแสงเดือน	บุญปรีชา	สมาชิก

รายชื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล		หมายเหตุ
1	คุณสะอาด	จิ่งสมานญาติ	ประธานกลุ่มฯ
2	คุณกัลยา	จิ่งสมานญาติ	รองประธานกลุ่มฯ
3	คุณพงศ์พัฒน์	จิ่งสมานญาติ	ฝ่ายการตลาด
4	คุณสมศักดิ์	แก้วเกตุศรี	ฝ่ายผลิต
5	คุณธัญพิชชา	จิงนุช	ฝ่ายบัญชี
6	คุณอดุลย์	ตะราษี	ฝ่ายผลิต
7	คุณธนพัฒน์	สิกขมาน	ฝ่ายผลิต
8	คุณบุษบา	บุตตา	ฝ่ายผลิต
9	คุณชญาดา	ศรีสวัสดิ์	ฝ่ายผลิต
10	คุณจุฑามาศ	โกฏแสง	ฝ่ายผลิต
11	คุณพิชชา	จิ่งสมานญาติ	สมาชิก
12	คุณสมพร	ไทยอ่อน	สมาชิก
13	คุณวารินทร์	ยอดไกรศรี	สมาชิก
14	คุณสมศรี	ถิรนนทนาการ	สมาชิก
15	คุณพีรพงษ์	ลอยฟู	สมาชิก
16	คุณผดุง	โอชาพงศ์	สมาชิก
17	คุณเอี่ยมซิม	แซ่ลี	สมาชิก
18	คุณธนชัย	จรสมนต์	สมาชิก
19	คุณแสงดาว	โชติกะมงคล	สมาชิก
20	คุณสมศรี	พลชัย	สมาชิก
21	คุณเสาวภา	ยอดไกรศรี	สมาชิก
22	คุณประไพพรรณ	อนุสนธิ์พรเพิ่ม	สมาชิก

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล		หมายเหตุ
23	คุณเกษร	ศรีสรรพวงค์	สมาชิก
24	คุณอุษา	พิรุฬศิริ	สมาชิก
25	คุณรัตนา	อัตโชติ	สมาชิก
26	คุณอุดม	จันทร์เพ็ญงาม	สมาชิก
27	คุณทอง	คำปาย	สมาชิก
28	คุณวรรณ	ธนะศร	สมาชิก
29	คุณนุชจรี	ลอยฟู	สมาชิก
30	คุณพัชรา	มูลสิงห์	สมาชิก
31	คุณพัชรา	เทียมสุวรรณ	สมาชิก
32	คุณไพโรจน์	ธีรวัฒน์สุข	สมาชิก
33	คุณดุชฎี	ธีรวัฒน์สุข	สมาชิก
34	คุณสายฝน	ลิมปสันติเจริญ	สมาชิก
35	คุณกัลยา	เทียมมาพบสุข	สมาชิก
36	คุณสุนีย์	อนุกุลศักดิ์	สมาชิก
37	คุณอรรรรณ	อ่อนตะวัน	สมาชิก
38	คุณกาหลง	พรมดี	สมาชิก
39	คุณเหว่า	ไทยอ่อน	สมาชิก
40	คุณทับทิม	น้อยทา	สมาชิก
41	คุณสอิ่ง	สุกกกล้า	สมาชิก
42	คุณอุไร	วงศ์สถิต	สมาชิก
43	คุณสมหมาย	แก่นสวาท	สมาชิก
44	คุณสุวิมล	แซ่จิว	สมาชิก
45	คุณวันวิสา	แก่นสวาท	สมาชิก
46	คุณคะเนิงนิจ	อัครภาิธางกุล	สมาชิก
47	คุณรุ่งโรจน์	อัครภาิธางกุล	สมาชิก
48	คุณมนัญญา	อัครภาิธางกุล	สมาชิก
49	คุณปริญญษ	อัครภาิธางกุล	สมาชิก





## แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (ชุดที่ 1 R1)

### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** แนวทางการสัมภาษณ์แบบสอบถามชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Information) จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิกผู้เข้าร่วม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและสภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงจากกลุ่มผู้รู้

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน .....

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ ..... นามสกุล .....
2. เพศ ..... 3. อายุ ..... ปี
4. ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ ..... หมู่ที่ ..... ตรอก/ซอย ..... ถนน .....  
แขวง/ตำบล ..... เขต/อำเภอ ..... จังหวัด .....
5. การศึกษา ..... สาขา .....
6. อาชีพหลัก ..... อาชีพเสริม .....
7. ตำแหน่ง/ความรับผิดชอบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน .....

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลประวัติความเป็นมาบริบท สภาพทั่วไป และผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

8. ความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

.....  
.....  
.....

9. เริ่มก่อตั้ง ..... ปัจจุบันประกอบกิจการมาแล้ว ..... ปี  
สมาชิกแรกเริ่ม ..... ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน ..... คน

10. ผลิตรหัสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกี่ชนิด

1. .... 2. ....  
3. .... 4. ....  
5. .... 6. ....

11. วัตถุประสงค์หลักในการผลิต ได้แก่อะไรบ้าง

.....  
.....  
.....

12. แหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตอยู่ที่ไหน

.....  
.....  
.....

13. กระบวนการในการผลิต มีอะไรบ้าง

.....  
.....  
.....

14. ผลิตรหัสชนิดไหนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มียอดขายและเป็นที่ยอมรับสูงสุด

.....  
.....  
.....

15. ผลิตรหัสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการปรับปรุงและพัฒนาบ้างหรือไม่

.....  
.....  
.....

16. ท่านมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตรหัสใหม่ๆ อย่างไร

.....  
.....  
.....

17. ท่านคิดว่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจุดเด่นอะไร จนทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

.....  
.....  
.....

18. ปัจจุบันผลิตรหัสของทางกลุ่มมีที่ไหนบ้าง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร

.....  
.....  
.....

19. หน่วยงานของภาครัฐมีส่วนร่วมช่วยพัฒนากลุ่มอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

20. ทางกลุ่มมีการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆให้กับสมาชิกบ้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

21. ทางกลุ่มมีการปรับปรุงรูปแบบ บรรจุกฎบัตร หีบห่อของสินค้าบ้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

22. ใครเป็นผู้แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

.....

.....

.....

23. สินค้าในปัจจุบันได้มีการรองรับคุณภาพจากหน่วยงานใดบ้าง

.....

.....

.....

24. ท่านคิดว่าเหตุผลใด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

.....

.....

.....

25. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านใน 1 - 2 ปีนี้ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





## แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) (ชุดที่ 2 R1)

### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** ใช้เป็นแนวทางในการสังเกต ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
การสนทนากลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพูดคุย การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ</li> <li>- สัมพันธภาพระหว่างการสนทนา</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจ</li> </ul>	
การมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความร่วมมือในการเข้าร่วม</li> <li>- การแสดงความคิดเห็น</li> <li>- ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม</li> </ul>	
รูปแบบผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจที่ได้สัมผัส</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> </ul>	
ภาพรวมการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพรวมของการดำเนินงาน พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>	



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) (ชุดที่ 3 R1)

### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** แนวทางการสัมภาษณ์แบบสอบถามชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Information) จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ การศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน .....

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ ..... นามสกุล .....
2. เพศ ..... 3. อายุ ..... ปี
4. ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ ..... หมู่ที่ ..... ตรอก/ซอย ..... ถนน .....  
แขวง/ตำบล ..... เขต/อำเภอ ..... จังหวัด .....
5. การศึกษา..... สาขา .....
6. อาชีพหลัก ..... อาชีพเสริม.....
7. ตำแหน่ง/ความรับผิดชอบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....

#### ตอนที่ 2 สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจ

8. สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประสบปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง

.....  
.....

9. ท่านมีวิธีจัดการกับปัญหาและอุปสรรคของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างไร

.....  
.....

10. การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็ง จุดอ่อน อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

.....

.....

.....

12. ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการการสนับสนุนทางด้านใดบ้าง และจากหน่วยงานใด

.....

.....

.....

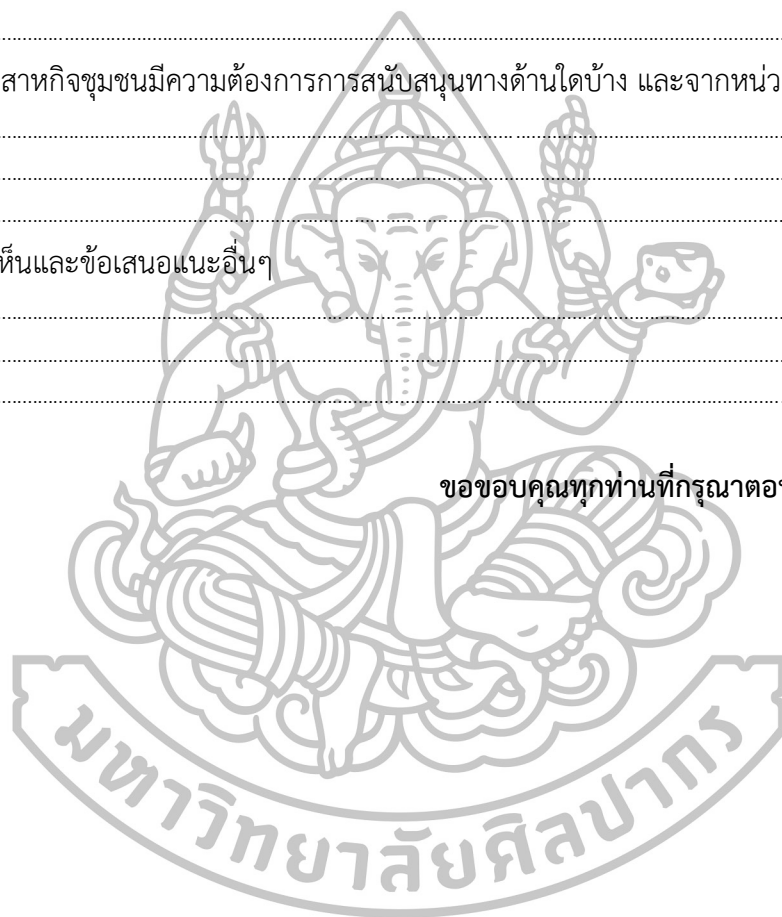
13. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ในงานวิจัยเรื่อง  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ชุดที่ 4 D1)

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้น

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในลักษณะข้อคำถามจำนวน 85 ข้อ

โปรดศึกษารูปแบบที่แนบมาด้วยกับเอกสารฉบับนี้ แล้วอ่านข้อคำถาม และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

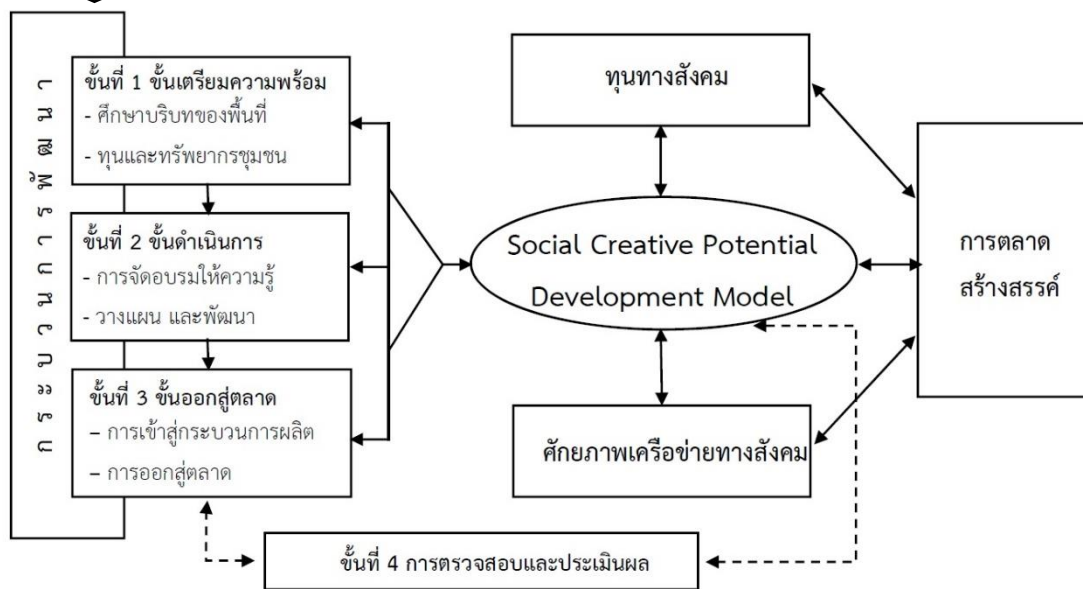
1 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของท่านและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

**รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

หลักการ: เพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
 วัตถุประสงค์: เพื่อวิจัยและพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน



องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Model)

1. ทุนทางสังคม ( S = Social Capital )
2. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ( C = Creative Marketing)
3. ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม ( P = Potential of social network)
4. กระบวนการพัฒนา ( D = Development Procedure)

เงื่อนไขของการใช้โมเดล “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Model) ที่ได้นี้เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งต้องนำไปปรับใช้กับแต่ละพื้นที่เป้าหมาย เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21 – 30 ปี  31 – 40 ปี  
 41 - 50 ปี  51 – 60 ปี  มากกว่า 60 ปี
- 1.3 สถานภาพ  โสด  แต่งงานแล้ว  หม้าย/หย่า/แยกทางกันอยู่
- 1.4 ระยะเวลาในการทำงาน  1 - 5 ปี  6 – 10 ปี  มากกว่า 10 ปี
- 1.5 การศึกษา  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นและสรุปเป็นรูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Model)

แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ทูนทางสังคม (S = Social Capital)
2. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing)
3. ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network)
4. กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ทูนทางสังคม ( S = Social Capital )</b>					
1.1 คนในชุมชนมีคุณภาพ ความดี ความเสียสละ					
1.2 ผู้นำมีวิสัยทัศน์ และความมุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชน					
1.3 ผู้นำและคนในชุมชน มีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนา					
1.4 สถาบัน องค์กร หน่วยงานต่างๆในชุมชน มีความเข้มแข็ง					

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชนฯ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.5 มีการสร้างการมีส่วนร่วม ความร่วมมือ ในชุมชนนำมาซึ่งความสำเร็จในการ พัฒนาชุมชน					
1.6 การนำภูมิปัญญาในท้องถิ่น กลับมาใช้ใน การพัฒนา การต่อยอดทรัพยากรที่อยู่ใน ชุมชน					
1.7 การพัฒนาองค์ความรู้ในชุมชน					
1.8 การส่งเสริม และสนับสนุน ประชาชน ชาวบ้าน					
1.9 มีการผสมผสานความรู้เดิม กับความรู้ใหม่					
1.10 มีการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคม ร่วมกัน					
1.11 มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายใน ชุมชน					
1.12 สมาชิกมีความสนใจในการประกอบ ธุรกิจชุมชน					
1.13 สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ การ จัดสรรทรัพยากรชุมชน					
1.14 การให้ความสำคัญวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมท้องถิ่น					
1.15 ทุกคนมีความสนใจในการประกอบ สัมมาอาชีพส่วนรวม					
1.16 มีการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย ชุมชน					
1.17 การสร้างเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ชุมชน					

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.18 ตระหนักถึงคุณค่า และประโยชน์ของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
<b>2. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ( C = Creative Marketing)</b>					
1.19 การให้คุณค่าทางด้านวัฒนธรรมชุมชน					
1.20 นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์					
1.21 มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิ ปัญญาสากล					
2.1 การผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ ของตลาด					
2.2 มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น					
2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพื้นฐาน ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์					
2.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยใช้ ความรู้ทางการตลาด					
2.5 การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่เหลือใช้					
2.6 การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงผู้บริโภค					
2.7 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความ แตกต่างอย่างสร้างสรรค์					
2.8 มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ของคนใน ชุมชน					
2.9 การออกแบบช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ผลิตภัณฑ์					
2.10 มีการนำเสนอเรื่องราว ความคิดร่วม ยอดให้แก่ผลิตภัณฑ์					



ความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.11 มีการพัฒนาประเภท รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย					
2.12 การแสดงข้อมูล สรรพคุณ คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์					
2.13 มีตราสินค้า ที่มีความทันสมัย เหมาะสม					
2.14 มีการแสดงเครื่องหมาย รับรอง คุณภาพ มาตรฐาน					
2.15 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ ทันสมัยกับความต้องการของตลาด					
2.16 การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ที่เป็นจริง					
2.17 จัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับ ปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.18 จัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย					
2.19 สินค้ามีความพร้อมสำหรับการจัด จำหน่ายตลอดเวลา					
2.20 มีการส่งเสริมช่องทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์					
2.21 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อ การซื้อหาของผู้บริโภค					
2.22 มีการส่งเสริมการตลาดสินค้าใหม่					
2.23 มีการจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
2.24 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ					
2.25 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชนฯ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.26 มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
<b>3. ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม ( P = Potential of social network)</b>					
3.1 มีความเข้าใจขอบเขต ความสามารถทั้ง ภายในและภายนอก					
3.2 ดึงศักยภาพเครือข่ายทั้งภายใน และ ภายนอกในการพัฒนาองค์กร และชุมชน					
3.3 เครือข่ายอื่นๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนา องค์กรชุมชน					
3.4 มีกระบวนการ กิจกรรมการสร้าง เครือข่ายทางสังคม					
3.5 ความร่วมมือของเครือข่ายต่างๆ ส่งผล ต่อความสำเร็จในองค์กรชุมชน					
3.6 ทราบถึงวัตถุประสงค์การทำงานของ เครือข่ายทางสังคม					
3.7 มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากหน่วยงานอื่นๆ					
3.8 การจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงาน องค์กรต่างๆ					
3.9 เครือข่ายมีส่วนช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกัน ชุมชน					
3.10 มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วม เครือข่ายทางสังคม					
3.11 การให้ความร่วมมือและการเปิดรับ ร่วมกัน					
3.12 การสร้างความสามัคคีของสมาชิกทั้ง ภายในและภายนอกองค์กรชุมชน					

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชนฯ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.13 เครือข่ายมีขวัญและกำลังใจ เจตนาารมณ์ ร่วมกัน					
3.14 มีการส่งเสริมด้านทรัพยากรระหว่าง เครือข่าย					
3.15 การสร้างเครือข่ายในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์					
3.16 การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน เพื่อแสดง เป้าหมายในอนาคต					
3.17 การเตรียมความพร้อมในการแสวงหา เครือข่ายใหม่ๆอยู่เสมอ					
3.18 การเปิดรับ การสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงาน องค์กรภายนอก					
<b>4. กระบวนการพัฒนา ( D = Development Procedure)</b>					
4.1 มีการศึกษาบริบท พื้นที่ของชุมชน					
4.2 การสำรวจทุนทางสังคม และทรัพยากร ชุมชน					
4.3 สร้างจิตสำนึกในการพัฒนาชุมชน					
4.4 ดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ ทำงานส่วนรวม					
4.5 สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการ ทำงานร่วมกัน					
4.6 มีตัวแทนชุมชน แคนนำในการร่วม วางแผน พัฒนากลุ่มองค์กร					
4.7 มีการสนับสนุนการเรียนรู้ และฝึกฝน ทักษะในด้านต่างๆ					
4.8 การส่งเสริม สนับสนุน ความรู้ด้านการ ประกอบธุรกิจชุมชน					

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชนฯ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.8 การส่งเสริม สนับสนุน ความรู้ด้านการ ประกอบธุรกิจชุมชน					
4.9 การพัฒนาความรู้ในสิ่งที่ชุมชนให้ความ สนใจ					
4.10 การพัฒนาความรู้ แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์					
4.11 การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน					
4.12 มีการวางแผนดำเนินการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน					
4.13 มีการรับฟังข้อเสนอแนะ และความ ต้องการของชุมชน					
4.14 นำข้อคิดเห็น ปัญหา ข้อจำกัดพิจารณา ร่วมกัน เพื่อจัดหาแนวทางแก้ไข					
4.15 ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความสนใจ ของชุมชนและตลาด					
4.16 ทำการทดสอบตลาดและการยอมรับ ผลิตภัณฑ์					
4.17 จัดกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ลด ต้นทุน					
4.18 การสร้างคุณภาพ มาตรฐาน การ รับรองจากหน่วยงานต่างๆ					
4.19 การเตรียมความพร้อมในการออกสู่ ตลาดของผลิตภัณฑ์					
4.20 การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน ต่างๆ ทั้งกระบวนการ					

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ผู้ประเมินความรู้ลำดับที่ .....  
คะแนนที่ได้.....



## แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pre-test & Post-test (ชุดที่ 5 D1)

### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันที่ 8 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ณ ห้องประชุม ไม้ด้า 1 โรงแรมไม้ด้า ทราวดี แกรนด์ จังหวัดนครปฐม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย **x** ลงบนคำตอบที่ท่านคิดว่าถูกต้องมากที่สุด  
ท่านมีระยะเวลาในการทดสอบ 20 นาที

**ตอนที่ 1** ข้อมูลคำถามในการวัดความรู้ จำนวน 20 ข้อ

#### 1. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงอะไร

- ก. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากความสามารถและทุนของท้องถิ่นในการผลิตสินค้า
- ข. การสั่งสมความรู้ของปัจเจกบุคคล
- ค. แนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตให้ตนเอง
- ง. ศิลปะทางด้านความคิดในการประกอบธุรกิจ

#### 2. จากคำกล่าวที่ว่า “การเพิ่มคุณค่าจึงไม่ใช่การเพิ่มราคา” ถูกต้องหรือไม่ อย่างไร

- ก. ถูกต้อง เพราะผู้ผลิตจะจำหน่ายในราคาเดิมไม่ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้นก็ตาม
- ข. ถูกต้อง เพราะสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น
- ค. ไม่ถูกต้อง เพราะการเพิ่มคุณค่าย่อมต้องใช้ต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ราคาสูงขึ้น
- ง. ถูกทั้งข้อ ก. และข้อ ข.

#### 3. ท่านคิดว่าข้อใดคือประโยชน์ของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์”

- ก. เป็นนโยบายระดับชาติในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ
- ข. เป็นการส่งเสริมการใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้า
- ค. เป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
- ง. ถูกทุกข้อ

**4. ในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามแนวคิดเศรษฐกิจ**

**สร้างสรรค์ ควรเพิ่มเติมการพัฒนาต่อยอดในด้านใด**

- ก. ด้านต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบ
- ข. ด้านองค์ความรู้ ความชำนาญในการผลิตสินค้า
- ค. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์
- ง. ด้านงานแสดงสินค้า และการจัดจำหน่าย

**5. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

- ก. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ (Knowledge)
- ข. การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- ค. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพื้นฐานการใช้การศึกษา (Education)
- ง. การดำเนินการผลักดันเรื่องการลดต้นทุนการผลิต (Cost reduction)

**6. หากกล่าวว่า “ผู้ประกอบการชุมชนมีส่วนช่วยในการยกระดับความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี” ท่านมีความคิดเห็นเช่นไร**

- ก. เห็นด้วย เนื่องจากชุมชนเป็นรากฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ หากชุมชนอยู่ได้ภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศจะมีความสามารถที่โดดเด่น
- ข. เห็นด้วย เนื่องจากแต่ละชุมชนมีทุนทางสังคมที่แตกต่างหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญที่ภาครัฐต่างให้การสนับสนุน
- ค. ไม่เห็นด้วย เนื่องจากภาคธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนยังมีขนาดเล็กมาก จึงไม่สามารถยกระดับเศรษฐกิจประเทศได้
- ง. ไม่มีข้อใดถูก

**7. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ในชุมชนเกิดขึ้นได้อย่างไร**

- ก. การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- ข. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
- ค. การลอกเลียนแบบ
- ง. ผู้นำเป็นที่ยอมรับของผู้คนในชุมชน

**8. ข้อใดไม่ใช่ประเภทของการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม**

- ก. มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ
- ข. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้า
- ค. เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น
- ง. การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์

**9. เราสามารถนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ เพราะอะไร**

- ก. ได้ เพราะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจและสร้างการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
- ข. ได้ เพราะเป็นการเสริมสร้างความเท่าเทียมและเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ
- ค. ไม่ได้ เพราะไม่ได้เป็นการให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง
- ง. ไม่ได้ เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละพื้นที่

**10. องค์กรอิสระใดที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

- ก. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ข. สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ
- ค. สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้
- ง. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

**11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมและมีความแปลกใหม่ควรคำนึงถึงสิ่งใดเป็นสำคัญ**

- ก. คำนึงความต้องการของตลาดโลก
- ข. คำนึงความต้องการของผู้บริโภค
- ค. คำนึงถึงต้นทุนในการผลิต
- ง. คำนึงถึงความต้องการของผู้ผลิต

**12. ข้อใดคือจุดประสงค์ของการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่**

- ก. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรขององค์กร
- ข. เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า
- ค. เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- ง. เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า



13. กลยุทธ์การจัดการคุณภาพวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาคตะวันตกต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันของกิจการไปในทิศทางใด
- ก. กลยุทธ์ความได้เปรียบจากปัจจัยการผลิต
  - ข. กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการแข่งขันในระดับอาเซียน
  - ค. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - ง. กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์และการตลาดที่แตกต่าง
14. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 11) มีการดำเนินการผลักดันเรื่องใดเป็นสำคัญ
- ก. การพัฒนาบุคลากรของประเทศ
  - ข. การเพิ่มราคาสินค้าของสินค้า
  - ค. การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม
  - ง. การพัฒนารูปแบบของการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ
15. การขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่งผลอย่างไร
- ก. ส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์
  - ข. ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ
  - ค. ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติของการผลิตสินค้าใหม่ๆ
  - ง. ส่งผลให้เกิดการพัฒนาบุคลากรของประเทศ
16. การพัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ตอบสนองความต้องการของใคร
- ก. ตนเองและครอบครัว
  - ข. ภาครัฐบาล
  - ค. ภาคเศรษฐกิจและประชาชน
  - ง. องค์กรเอกชน

**17. ข้อใดเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

- ก. การพัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์
- ข. กลไกในการดำเนินการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- ค. การขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนา ความสามารถในการแข่งขัน  
ของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs)
- ง. การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**18. ข้อใดคือจุดประสงค์ของการจัดและพัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน พื้นที่  
สร้างสรรค์งาน รวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์**

- ก. เพื่อเพื่อให้เกิดการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเวทีแสดงออก และเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยน  
ให้กับนักคิดอย่างสร้างสรรค์
- ข. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนา
- ค. เพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้  
สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้
- ง. เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

**19. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งใด**

- ก. รูปลักษณะและประโยชน์ใช้สอย
- ข. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตราสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ข้อมูลต่างๆ
- ค. สีสีนที่นำดึงดูดและความต้องการของตลาด
- ง. ถูกทุกข้อ

**20. ขั้นตอนในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสอดคล้องกับ  
ข้อใด**

- ก. เป็นการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่กระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุนผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์
- ข. เป็นการพัฒนาระบบฐานข้อมูล สื่อสาร และคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับภาคการ  
ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
- ค. เป็นการให้คุณค่าต่อทรัพย์สินทางปัญญาจากความคิดสร้างสรรค์
- ง. เป็นการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม



### แบบประเมินผลการอบรม (ชุดที่ 6 D1)

#### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์ สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันที่ 8 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ณ ห้องประชุม ไม้ด้า 1 โรงแรมไม้ด้า ทราวดี แกรนด์ จังหวัดนครปฐม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |                               |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|
| 1. เพศ                        | <input type="checkbox"/> ชาย                      | <input type="checkbox"/> หญิง                         |   |
| 2. อายุ                       | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี            | <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี                   | <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี             |
|                               | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี               | <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี                   | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป            |
| 3. การศึกษา                   | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา               | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา                   | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.         |
|                               | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี             | <input type="checkbox"/> ไม่ได้เข้าเรียนหนังสือ |
| 4. สถานภาพ                    | <input type="checkbox"/> โสด                      | <input type="checkbox"/> แต่งงานแล้ว                  | <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า/แยก         |
| 5. ผู้เข้าร่วมอบรมมีสถานะเป็น | <input type="checkbox"/> ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน | <input type="checkbox"/> คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน |   |
|                               | <input type="checkbox"/> สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน | <input type="checkbox"/> ผู้นำท้องถิ่น                |   |
|                               | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....     |   |   |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ระยะเวลาในการจัดการอบรมมีความเหมาะสม					
2. สถานที่ในการจัดการอบรมมีความเหมาะสม					
3. สิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลต้อนรับ					
4. อาหารและเครื่องดื่ม					
5. วิทยากรผู้ให้ความรู้ วิทยากรท่านที่ 1 ดร.นนทวัฒน์ สุขผล วิทยากรท่านที่ 2 คุณสุจิตรา พัดชื่น วิทยากรท่านที่ 3 ดร.ศิริรัตน์ รอดบ่วง					
6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ก่อนเข้ารับการอบรม)					
7. ความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (หลังเข้ารับการอบรม)					
8. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน					
9. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมอบรม					
10. ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม ในการเข้า อบรมโครงการนี้					

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการจัดการอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ศุภชัย เหมือนโพธิ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ



## แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) (ชุดที่ 7 D1)

### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** ใช้เป็นแนวทางในการสังเกต ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

รูปแบบการสังเกต	รายละเอียด	ผลการสังเกต
การสนทนากลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพูดคุย การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ</li> <li>- สัมพันธภาพระหว่างการสนทนา</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจ</li> </ul>	
การมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความร่วมมือในการเข้าร่วม</li> <li>- การแสดงความคิดเห็น</li> <li>- ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม</li> </ul>	
รูปแบบผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความรู้สึก ความประทับใจที่ได้สัมผัส</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> </ul>	
ภาพรวมการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพรวมของการดำเนินงาน พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>	



แบบสอบถามทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์(Product Testing) ผลิตภัณฑ์ เค้กเพลีนบานาน่า (ชุดที่ 8 R2)

“เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย”

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21 – 30 ปี  31 – 40 ปี  
 41 - 50 ปี  51 – 60 ปี  มากกว่า 60 ปี
- 1.3 การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  กำลังศึกษาปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน  5,000 - 10,000 บาท/เดือน  
 10,001 - 15,000 บาท/เดือน  15,000 - 20,000 บาท/เดือน  
 สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน
- 1.5 อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 รับจ้าง/ลูกจ้าง  ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์**

2.1 ท่านรู้จัก เค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย หรือไม่

- รู้จัก  ไม่รู้จัก

2.2 ท่านเคยรับประทาน เค้กสอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย หรือไม่

- เคยรับประทาน  ไม่เคยรับประทาน

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับลักษณะปรากฏของ “เค้กเพลินบานาน่า”

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.2 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับกลิ่นของ “เค้กเพลินบานาน่า”

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.3 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับรสชาติของ “เค้กเพลินบานาน่า”

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.4 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อสัมผัสของ “เค้กเพลินบานาน่า”

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.5 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับปริมาณสุทธิของ “เค้กเพลินบานาน่า”

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ.....

3.6 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของ “เค้กเพลินบานาน่า”

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.7 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับความชอบโดยรวมของ “เค้กเพลินบานาน่า”

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

#### ด้านราคา (Price)

3.8 ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ในปริมาณสุทธิ 30 กรัม จำหน่ายในราคา 18 บาท มีความเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม    ไม่เหมาะสม เหตุผลประกอบ .....

3.9 ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ควรมีราคาในระดับใด

- 12 – 15 บาท    15 - 18 บาท    18 บาทขึ้นไป

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.10 ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ควรขายที่ใดที่ท่านสามารถเลือกซื้อได้ง่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านกาแฟ/ร้านขนม       ร้านขายของฝาก       ตามแผง BTS, BRT  
 ร้านสะดวกซื้อ 7-11       ห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต  
 โรงเรียน/สถานศึกษา       อื่นๆ โปรดระบุ .....

3.11 ท่านคิดว่าหาก “เค้กเพลินบานาน่า” ขายในร้านกาแฟ ร้านขนม ตามสถานที่สาธารณะ มีความเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม       ไม่เหมาะสม เหตุผลประกอบ .....

### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3.12 ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การโฆษณา (Advertising) การให้ข้อมูลในการจูงใจ ตอกย้ำตราสินค้า  
 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ  
 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อสินค้า  
 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย  
 การตลาดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การจัดกิจกรรม เพื่อทำการส่งเสริมการขาย

3.13 ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนาน มีความน่าสนใจหรือไม่

- น่าสนใจ       ไม่น่าสนใจ เหตุผลประกอบ .....

3.14 ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” ใช้สโลแกนในการโฆษณา “อร่อยอย่าง เพลิน เพลิน” มีความน่าสนใจหรือไม่

- เหมาะสม       ไม่เหมาะสม เหตุผลประกอบ .....

3.15 ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” มีการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือไม่

- น่าสนใจ       ไม่น่าสนใจ เหตุผลประกอบ .....



ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ

4.1 ท่านคิดว่า “เค้กเพลินบานาน่า” จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างไร

	5	4	3	2	1	
ยอมรับอย่างแน่นอน						ไม่ยอมรับอย่างแน่นอน

4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ “เค้กเพลินบานาน่า” อย่างไร

	5	4	3	2	1	
ซื้ออย่างแน่นอน						ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





แบบสอบถามทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์(Product Testing) ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง (ชุดที่ 8 R2)

**เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  51 - 60 ปี  มากกว่า 60 ปี
- 1.3 การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  กำลังศึกษาปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน  5,000 - 10,000 บาท/เดือน  
 10,001 - 15,000 บาท/เดือน  15,000 - 20,000 บาท/เดือน  
 สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน
- 1.5 อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 รับจ้าง/ลูกจ้าง  ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์**

- 2.1 ท่านรู้จัก ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง หรือไม่  
 รู้จัก  ไม่รู้จัก
- 2.2 ท่านเคยรับประทาน ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง หรือไม่  
 เคยรับประทาน  ไม่เคยรับประทาน

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับลักษณะปรากฏของ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.2 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับกลิ่นของ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.3 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับรสชาติของ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.4 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อสัมผัสของ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.5 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับปริมาณสุทธิของ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.6 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

3.7 ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับความชอบโดยรวมของ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

- ชอบมากที่สุด    ชอบ    เฉยๆ    ไม่ชอบ    ไม่ชอบมากที่สุด

เหตุผลประกอบ .....

#### ด้านราคา (Price)

3.8 ท่านคิดว่าข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ในปริมาณสุทธิ 40 กรัม จำหน่ายในราคา 39 บาท มีความเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม    ไม่เหมาะสม เหตุผลประกอบ .....

3.9 ท่านคิดว่า ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ควรมีราคาในระดับใด

- 21 - 30    31 - 40    40 บาทขึ้นไป

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.10 ท่านคิดว่า **ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง** ควรขายที่ใดที่ท่านสามารถเลือกซื้อได้ง่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านกาแฟ/ร้านขนม       ร้านขายของฝาก       ตามแผง BTS, BRT  
 ร้านสะดวกซื้อ 7-11       ห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต  
 โรงเรียน/สถานศึกษา       อื่นๆ โปรดระบุ .....

3.11 ท่านคิดว่าหาก **ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง** ขายในร้านกาแฟ ร้านขนม ตามสถานที่สาธารณะ มีความเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม       ไม่เหมาะสม เหตุผลประกอบ .....

### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3.12 ท่านคิดว่า **ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง** ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การโฆษณา (Advertising) การให้ข้อมูลในการจูงใจ ตอกย้ำตราสินค้า  
 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ  
 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อสินค้า  
 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย  
 การตลาดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การจัดกิจกรรม เพื่อทำการส่งเสริมการขาย

3.13 ท่านคิดว่า **ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง** ใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนาน มีความน่าสนใจหรือไม่

- น่าสนใจ       ไม่น่าสนใจ เหตุผลประกอบ .....

3.14 ท่านคิดว่า **ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง** ใช้สโลแกนในการโฆษณา “**กรอบ อร่อย ไข่เลย**” มีความน่าสนใจหรือไม่

- เหมาะสม       ไม่เหมาะสม เหตุผลประกอบ .....

3.15 ท่านคิดว่า **ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง** ใช้ในการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือไม่

- น่าสนใจ       ไม่น่าสนใจ เหตุผลประกอบ .....

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ

4.1 ท่านคิดว่า ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ตรา ไข่เลย จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างไร

	5	4	3	2	1	
ยอมรับอย่างแน่นอน						ไม่ยอมรับอย่างแน่นอน

4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ตรา ไข่เลย อย่างไร

	5	4	3	2	1	
ซื้ออย่างแน่นอน						ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





## แบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) (ชุดที่ 9 R2)

### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** แนวทางการสัมภาษณ์ในแบบสอบถามชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 10 คน เพื่อเก็บข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ชื่อผลิตภัณฑ์ .....

ชื่อกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน .....

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ ..... ปี
- 1.3 การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  กำลังศึกษาปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน  5,000 - 10,000 บาท/เดือน  
 10,001 - 15,000 บาท/เดือน  15,000 - 20,000 บาท/เดือน  
 สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน
- 1.5 อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 รับจ้าง/ลูกจ้าง  ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

2.1 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือไม่

.....

.....

2.2 เมื่อท่านเห็นผลิตภัณฑ์.....แล้วท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

2.3 อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....

.....

.....

2.4 เมื่อท่านได้รับประทานผลิตภัณฑ์.....ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

2.5 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2.6 ท่านคิดว่าควรตั้งราคาที่เท่าใด จึงจะมีความเหมาะสมที่สุด

.....

.....

2.7 ท่านคิดว่า.....ผลิตภัณฑ์.....นี้ควรมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายใดบ้าง

.....

.....

2.8 ท่านคิดว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไร จึงจะเหมาะสมที่สุด

.....

.....

2.9 ท่านคิดว่า.....ผลิตภัณฑ์.....นี้ ควรปรับปรุงแก้ไข (เร่งด่วนที่สุด) ในด้านใดใน

.....

.....

2.10 ท่านคิดว่า.....ผลิตภัณฑ์.....นี้ จะประสบความสำเร็จในการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม







## แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ (ชุดที่ 10 R2)

### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์  
สร้างสรรค์ มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมากที่สุด

#### แบบประเมินนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ
- ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบของเค็กเพลินบานาน่า
- ตอนที่ 3 แบบประเมินรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค็กเพลินบานาน่า
- ตอนที่ 4 แบบประเมินรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค็กเพลินบานาน่า
- ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ


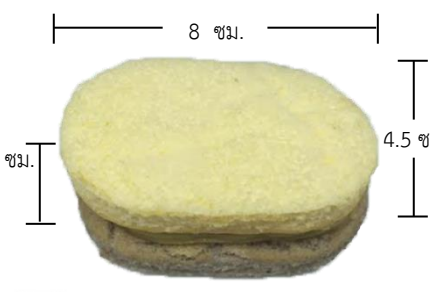
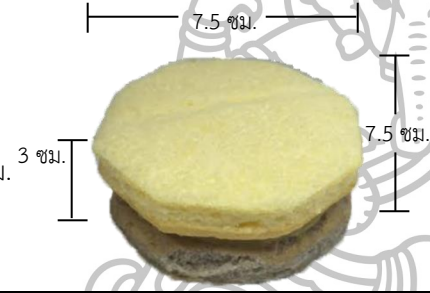
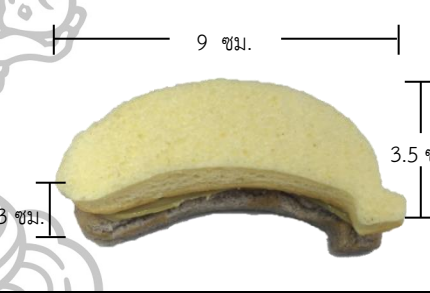

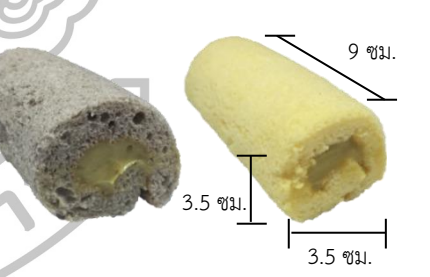
#### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

- 1.1 ชื่อ - นามสกุล.....
- 1.2 ระดับการศึกษา.....
- 1.3 ความเชี่ยวชาญเฉพาะ.....
- 1.4 อาชีพ.....
- 1.5 สถานที่ทำงาน.....
- 1.6 ตำแหน่งทางวิชาการ.....
- 1.7 ตำแหน่งอื่นๆ.....

### ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบของเค้กเฟลนบานาน่า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้ารูปแบบเค้กเฟลนบานาน่าที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดเพียงรูปแบบเดียว

เค้กเฟลนบานาน่า	
<input type="checkbox"/> แบบที่ 1  ความกว้าง 7.5 ซม. ความยาว 7.5 ซม. ความสูง 3 ซม.	<input type="checkbox"/> แบบที่ 2  ความกว้าง 8 ซม. ความยาว 4.5 ซม. ความสูง 3 ซม.
<input type="checkbox"/> แบบที่ 3  ความกว้าง 7.5 ซม. ความยาว 7.5 ซม. ความสูง 3 ซม.	<input type="checkbox"/> แบบที่ 4  ความกว้าง 9 ซม. ความยาว 3.5 ซม. ความสูง 3 ซม.
<input type="checkbox"/> แบบที่ 5  ความกว้าง 3.5 ซม. ความหนา 1.8 ซม. ความสูง 3.5 ซม.	<input type="checkbox"/> แบบที่ 6  ความกว้าง 3.5 ซม. ความหนา 9 ซม. ความสูง 3.5 ซม.

### ตอนที่ 3 แบบประเมินรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลนบานาน่า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  คะแนนประเมินที่ท่านเห็นว่ามีเหมาะสมตามความเป็นจริงที่สุดโดยมีระดับคะแนนประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าน้ำหนัก 5	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าน้ำหนัก 4	หมายถึง	มาก
ค่าน้ำหนัก 3	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าน้ำหนัก 2	หมายถึง	น้อย
ค่าน้ำหนัก 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																																													
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์																									
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1																					
แบบที่ 1																																														
<table border="1" data-bbox="1085 851 1340 1299"> <thead> <tr> <th colspan="2">เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">ส่วนประกอบที่สำคัญ</td> </tr> <tr> <td>ไส้คัสตาร์ดรสกล้วยหอม</td> <td>40.7%</td> </tr> <tr> <td>ไข่ไก่</td> <td>35.2%</td> </tr> <tr> <td>นมสด</td> <td>7.6%</td> </tr> <tr> <td>น้ำตาลทราย</td> <td>6.4%</td> </tr> <tr> <td>แป้งสาลี</td> <td>4.8%</td> </tr> <tr> <td>น้ำมันพืช</td> <td>3.2%</td> </tr> <tr> <td>ข้าวไรซ์เบอร์รี่</td> <td>1.6%</td> </tr> <tr> <td>แต่งกลิ่นสังเคราะห์</td> <td>0.3%</td> </tr> <tr> <td>สารช่วยให้อยุ่</td> <td>0.2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>น้ำหนัก 35 กรัม</p> <p>73-2-01555-2-0036</p>																									เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย		ส่วนประกอบที่สำคัญ		ไส้คัสตาร์ดรสกล้วยหอม	40.7%	ไข่ไก่	35.2%	นมสด	7.6%	น้ำตาลทราย	6.4%	แป้งสาลี	4.8%	น้ำมันพืช	3.2%	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.6%	แต่งกลิ่นสังเคราะห์	0.3%	สารช่วยให้อยุ่	0.2%
เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย																																														
ส่วนประกอบที่สำคัญ																																														
ไส้คัสตาร์ดรสกล้วยหอม	40.7%																																													
ไข่ไก่	35.2%																																													
นมสด	7.6%																																													
น้ำตาลทราย	6.4%																																													
แป้งสาลี	4.8%																																													
น้ำมันพืช	3.2%																																													
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.6%																																													
แต่งกลิ่นสังเคราะห์	0.3%																																													
สารช่วยให้อยุ่	0.2%																																													
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย วิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพแปรรูปผลไม้ และแผนพัฒนาการเกษตรแปรรูป สามัคคีแฉะ : 88/1 หมู่ 4 ตำบลลือใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73110 โทรศัพท์ : 034-980189, 087-4002667 และ 090-1405205					<p>สามารถชมและสั่งซื้อได้ที่ Plearn-Banana-Chips Email : plearnplayin@gmail.com www.plearn-banana.com</p>					<p>เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย</p>					<p>เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย</p>																															
ความกว้าง 6.5 ซม.					6.5 ซม.					13 ซม.					ความยาว 13 ซม.																															

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 2																									

**เค็กเพลิน บานาน่า**

เค็กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่  
สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย

ส่วนประกอบที่สำคัญ

ไส้คัสตาร์ดรสกล้วยหอม	40.7%
ไข่ไก่	35.2%
นมสด	7.6%
น้ำตาลทราย	6.4%
แป้งสาลี	4.8%
น้ำมันพืช	3.2%
ข้าวไรซ์เบอร์รี่	1.6%
แอมัลกัมสังเคราะห์	0.3%
สารช่วยให้ฟู	0.2%

น้ำหนัก 35 กรัม

73-2-01555-2-0036

เค็กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่  
สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย  
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพแปรรูปผลไม้ และแปรรูปขนมหวาน  
สามน้ำผึ้ง : 88/1 หมู่ 4 ตำบลคลองใหม่  
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73110  
โทรศัพท์ : 034-980189,  
087-4002667 และ 090-1405205

ติดต่อสอบถามได้ที่  
Plearn-Banana\_Chips  
Email : plearnplayin@gmail.com  
www.plearn-banana.com

ความกว้าง 6.5 ซม.

6.5 ซม.

ความยาว 13 ซม.

13 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 3																									

ผลิตภัณฑ์ทำจำหน่ายโดย  
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพแปรรูปผลไม้ และแปรรูปเกษตรแปรรูป  
สถานที่ผลิต : 88/1 หมู่ 4 ตำบลคลองใหญ่  
อำเภอสมเด็จ จังหวัดศรีสะเกษ รหัสไปรษณีย์ 73110  
โทรศัพท์ : 034-980189,  
087-4002667 และ 090-1405205

ผลิตภัณฑ์ทำจำหน่ายโดย  
GMP  
ติดตามความคืบหน้าข่าวสารของเราได้ที่  
f Plearn-Banana-Chips  
Email : plearnplaylin@gmail.com  
www.plearn-banana.com

เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่  
สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย

ส่วนประกอบที่สำคัญ

ไส้คัสตาร์ดรสกล้วยหอม.....	40.7%
ไซท์.....	35.2%
นมสด.....	7.6%
น้ำตาลทราย.....	6.4%
แป้งสาลี.....	4.8%
น้ำมันพืช.....	3.2%
ข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	1.6%
แฉกกลิ่นส้มเคราะห์.....	0.3%
สารช่วยให้อุ่น.....	0.2%

น้ำหนัก 35 กรัม

73-2-01555-2-0036

เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่  
สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย

ความกว้าง 6.5 ซม.  
ความยาว 13 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 4																									



ความกว้าง 6.5 ซม.

ความยาว 13 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 5																									



ความกว้าง 6.5 ซม.

6.5 ซม.

ความยาว 13 ซม.

13 ซม.

#### ตอนที่ 4 แบบประเมินรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของเค้กเฟลนบานาน่า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  คะแนนประเมินที่ท่านเห็นว่ามีเหมาะสมตามความเป็นจริงที่สุด

โดยมีระดับคะแนนประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าน้ำหนัก 5 หมายถึง มากที่สุด

ค่าน้ำหนัก 4 หมายถึง มาก

ค่าน้ำหนัก 3 หมายถึง ปานกลาง

ค่าน้ำหนัก 2 หมายถึง น้อย

ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึง น้อยที่สุด





บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 1																									

**เพลิน**  
**เค้กเพลิน บานาน่า**  
เค้กล้วนหอมทอวมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สดงลิคัสตาร์ดสลักล้วย

น้ำหนักสุทธิ 175 กรัม  
Net Weight 9.1  
บรรจุ 9 ชิ้น

**มารู้จักน้องเพลินกัน!!**

น้องเพลินได้ใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดีจากสวนต่างๆ น้องเพลินจึงมีรสชาติอร่อยกับขนมที่กำลือเป็นกันด้วย นั่นคือ "เค้กกล้วยหอมลิคัสตาร์ดแบนน่า" และน้องเพลินยังมีรสชาติที่อร่อยเพราะเป็นเนื้อที่นุ่มและกรอบนุ่มนวลตามธรรมชาติ มีวิตามินที่ให้คุณภาพและมีน้องเพลินที่คัดสรรมาอย่างดีจากสวนกล้วยพันธุ์ต่างๆ ที่ปลูกในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี!

**กล้วยหอมทอง**  
จากกล้วยหอมทองสุกสุกแล้ว กล้วยเป็นกล้วยหอมทองใหญ่ที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ สารช่วยปรับระดับน้ำตาลในเลือดมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก กล้วยยังมีใยอาหารที่ช่วยเพิ่มเส้นใยให้ระบบย่อยอาหาร

**ข้าวไรซ์เบอร์รี่**  
กล้วยเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงและมีใยอาหารสูง ช่วยในการลดคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ และลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ กับโรคเบาหวาน โรคอ้วนและโรคอื่น ๆ เนื่องมาจากใยอาหารที่อุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรตต่ำ ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลไม้จากแปลงเกษตรอินทรีย์ในชุมชน

ไขมันรวม.....	40.7%
น้ำ.....	35.2%
โปรตีน.....	7.6%
น้ำตาลรวม.....	6.4%
แป้ง.....	4.8%
เกลือ.....	3.2%
ข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	1.6%
รสขมลิคัสตาร์ด.....	0.3%
กล้วย.....	0.2%

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพแม่ใจดี และมูลนิธิธรรมนิรมิตประมง  
สาขาแม่ใจดี : 88/1 หมู่ 4 ตำบลแม่ใจดี  
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73110  
Email : pleamplylin@gmail.com  
www.pleam-banana.com  
โทรศัพท์ : 034-980189 , 087-4002667 , 090-1405205

ติดตามเราบนโซเชียลมีเดียของเราได้ที่  
Pleam-Banana.Chips

73-2-01555-2-0036 GMP

ความกว้าง 22 ซม.  
ความยาว 13.5 ซม.  
ความหนา 4 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาควน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 2																									



4 ซม.  
13.5 ซม.

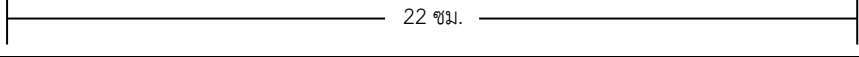
ความกว้าง 22 ซม.  
ความยาว 13.5 ซม.  
ความหนา 4 ซม.

22 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 3																									



ความกว้าง 22 ซม.  
 ความยาว 13.5 ซม.  
 ความหนา 4 ซม.



บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 4																									

# เค้กเฟลีน บานาน่า



## เฟลีน

เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สดใสไร้สารอันตราย

น้ำหนักสุทธิ 175 กรัม  
Net Weight 9.1  
บรรจุ 5 ชิ้น

**เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่**  
สดใสไร้สารอันตราย

ใช้สสารลดกรดรวม.....	40.7%
โซเดียม.....	35.2%
ไขมัน.....	7.6%
น้ำตาลทราย.....	6.4%
แป้งสาลี.....	4.8%
ไข่ผง.....	3.2%
ข้าวไรซ์เบอร์รี่.....	1.6%
ผลิตภัณฑ์นมผง.....	0.3%
สารแต่งสี.....	0.2%

**มารู้จักน้องเฟลีนกัน!!**

น้องเฟลีนได้มีโอกาสนอนที่อยู่ในประเทศต่างๆ น้อยแล้วกับเขาเพื่อนกับเขมบที่กำลั  
มีกับป๊อปปี้ นั่นคือ "เค้กกล้วยหอมใสไร้สารอันตราย" และน้องเฟลีนนี่คือ  
ประกาศิตของเรามีเพื่อนที่มีความอ่อนโยนและน่ารักกันทุกคนนะ นวัตกรรมนี้คือคุณภาพ  
วันนี้น้องเฟลีนยังมีสื่อที่ถูกต้องขึ้นชื่อจอร์นักรับประทานกันเป็นขนมที่ปลอดภัยต่อสุขภาพกัน!

**ข้าวไรซ์เบอร์รี่**

เป็นข้าวปลูกใหญ่ขึ้นไปด้วยข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีคุณสมบัติเด่นกว่า  
กันสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยในการสร้างคอลลาเจน ลดเส้นริ้วรอย  
ชะลอความแก่ และลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ กับโรคกระเพาะ  
โรคหลอดเลือดหัวใจ เมื่อบริโภคกันบ่อยๆ คุณจะมีสุขภาพที่ดีขึ้นทั้งนี้  
ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นเมล็ดจากแปลงเกษตรอินทรีย์ในชุมชน

**กล้วยหอมทอง**

จากบ่อน้ำร้อนที่ชุมชนดูแลจนโต กลายเป็นกล้วยหอมทองใหญ่  
ที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ สารช่วยปรับระดับ  
น้ำตาลในเลือดมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก ทานแล้วอิ่มท้อง  
อีกทั้งยังมีช่วยเพิ่มพลังให้สมองอีกด้วยนะ

**ผลิตและจัดจำหน่ายโดย**  
 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพแปรรูป และแปรรูปการเกษตรแปรรูป  
 สถานที่ผลิต : 88/1 หมู่ 4 ตำบลอโศกใหม่  
 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73110  
 Email : pleamplylin@gmail.com  
 www.pleam-banana.com  
 โทรศัพท์ : 034-980189 ,087-4002667 ,090-1405205

ติดตามรายชื่อยี่ห้อต่างๆของเราได้ที่  
 Pleam-Banana-Chips

73-2-01555-2-0036 GMP



ความกว้าง 22 ซม.  
 ความยาว 13.5 ซม.  
 ความหนา 4 ซม.

4 ซม.  
 13.5 ซม.

22 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 5																									



4 ซม.  
13.5 ซม.

ความกว้าง 22 ซม.  
ความยาว 13.5 ซม.  
ความหนา 4 ซม.

22 ซม.

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ  
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



## แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ (ชุดที่ 10 R2)

### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์  
สร้างสรรค์ มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมากที่สุด

#### แบบประเมินนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

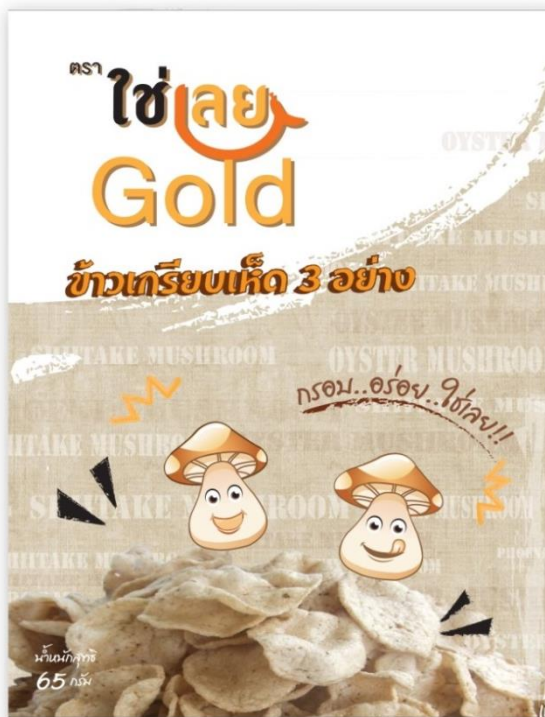
- 1.1 ชื่อ - นามสกุล.....
- 1.2 ระดับการศึกษา.....
- 1.3 ความเชี่ยวชาญเฉพาะ.....
- 1.4 อาชีพ.....
- 1.5 สถานที่ทำงาน.....
- 1.6 ตำแหน่งทางวิชาการ.....
- 1.7 ตำแหน่งอื่นๆ.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  คะแนนประเมินที่ท่านเห็นว่ามีเหมาะสมตามความเป็นจริงที่สุด โดยมีระดับคะแนนประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าน้ำหนัก 5 หมายถึง มากที่สุด
- ค่าน้ำหนัก 4 หมายถึง มาก
- ค่าน้ำหนัก 3 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าน้ำหนัก 2 หมายถึง น้อย
- ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึง น้อยที่สุด

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์เนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์					ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 1																									



ความกว้าง 20.5 ซม.

ความยาว 27.5 ซม.



27.5 ซม.

20.5 ซม.



บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาของ บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 2																									

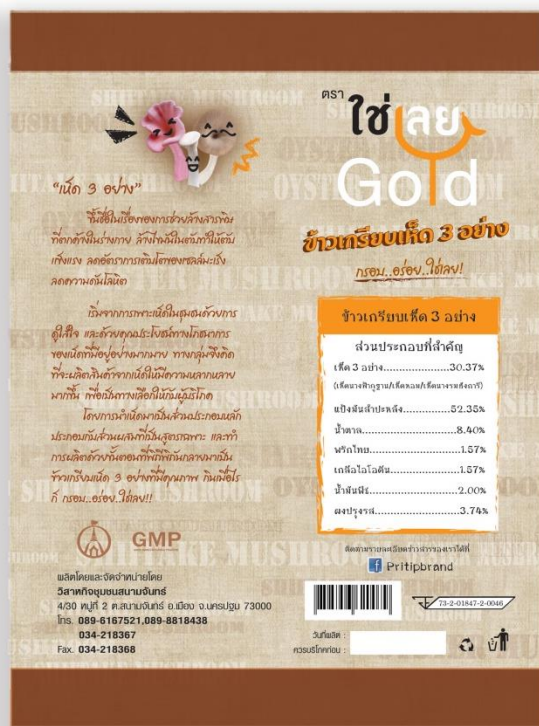
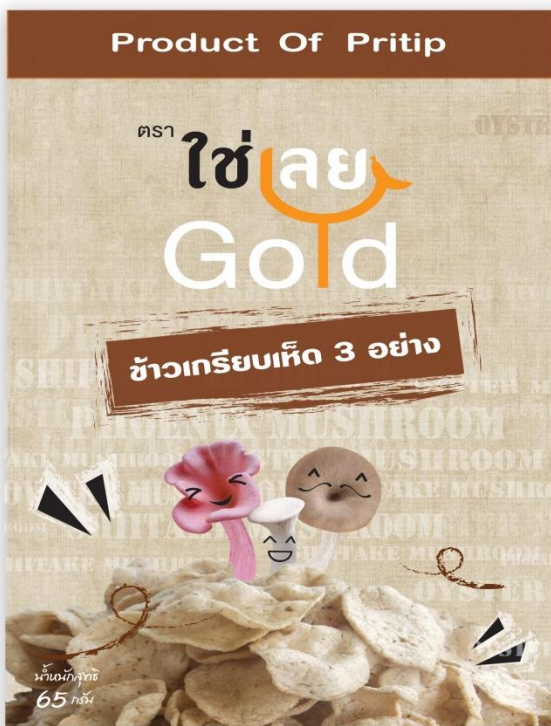


ความกว้าง 20.5 ซม.  
ความยาว 27.5 ซม.

20.5 ซม.

27.5 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาของ บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 3																									



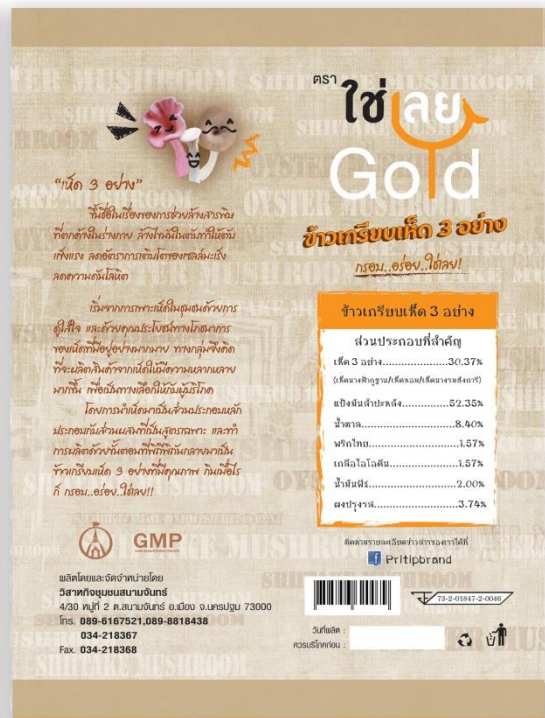
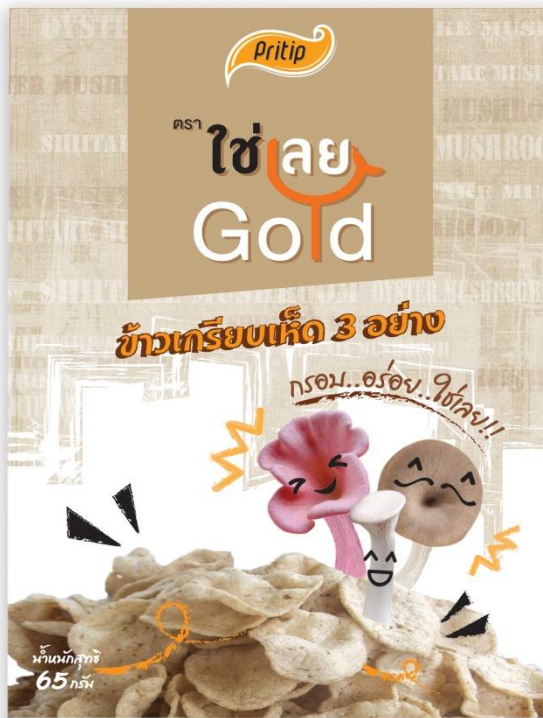
27.5 ซม.

ความกว้าง 20.5 ซม.

ความยาว 27.5 ซม.

20.5 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																													
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์									
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1					
แบบที่ 4																														



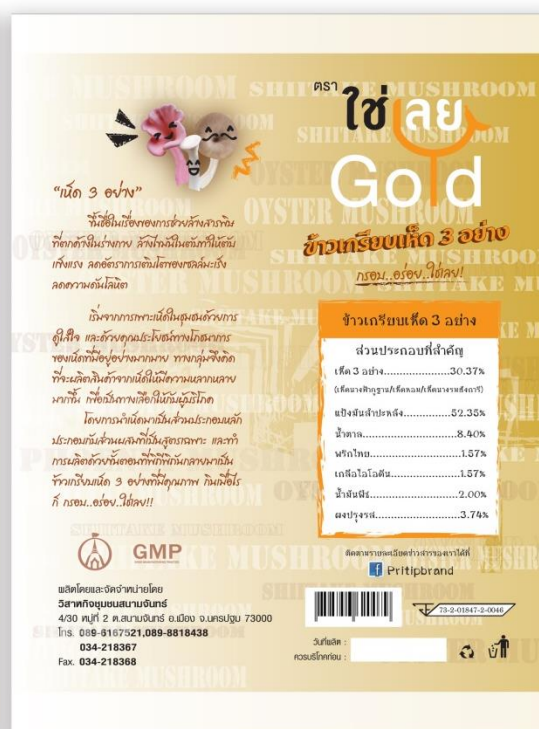
ความกว้าง 20.5 ซม.

ความยาว 27.5 ซม.

20.5 ซม.

27.5 ซม.

บรรจุภัณฑ์	หัวข้อการประเมิน/ระดับคะแนนประเมิน																								
	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					ความสมบูรณ์ เนื้อหาบน บรรจุภัณฑ์					ความชัดเจน ของสี ภาพ และตัวหนังสือ					ความเหมาะสม ของขนาด บรรจุภัณฑ์					ความเหมาะสม ของรูปแบบ การบรรจุ ต่อผลิตภัณฑ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แบบที่ 5																									



ความกว้าง 20.5 ซม.

ความยาว 27.5 ซม.

20.5 ซม.

27.5 ซม.

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ  
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



แบบประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	หมายเหตุ
1. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้						
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์						
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้						
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ได้						

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	หมายเหตุ
5. การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนา ต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด						
6. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)						
7. สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น ให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์						
8. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความสนใจ ให้ความร่วมมือ ที่อยากจะพัฒนาชุมชน เพื่อความสำเร็จของชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน						
9. การจัดอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้ แนวคิดต่างๆ ที่ได้มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์						
10. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าร่วมการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่ ถ่ายทอดแก่กลุ่มของตนได้						
11. ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำวิสาหกิจชุมชน						

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	หมายเหตุ
12. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความตระหนักถึงอัตลักษณ์ของชุมชน						
13. การนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ได้อย่างมีคุณภาพ						
14. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้						
15. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน						
16. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้						
17. การแสดงข้อมูล สรรพคุณ คุณประโยชน์ บนผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ผู้บริโภคให้ความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้						
18. ความร่วมมือของเครือข่ายต่างๆ ส่งผลต่อความสำเร็จในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน						



ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	หมายเหตุ
19. ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการดำเนินงาน ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน						
20. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้ สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นๆ ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจ						

### ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ศุภชัย เหมือนโพธิ์  
ผู้รับผิดชอบโครงการ

กรอบแนวทางการถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน  
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน
3. รูปแบบ “Social Creative Potential Development Model (SCPD Model)”
4. สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการวิจัย
  - การมีส่วนร่วมของชุมชน
  - การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่มย่อย
  - การนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องในเชิงนโยบายของภาครัฐ





คู่มือ รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

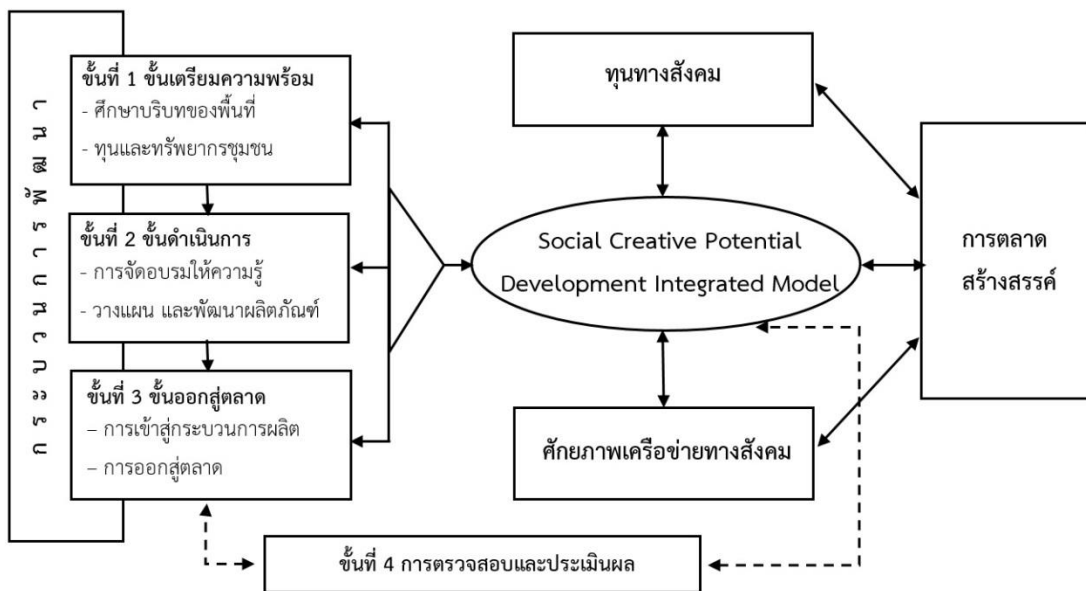
### องค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกิดจากการนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน บริบทพื้นที่ และความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งจากผลการศึกษารวบรวมดังกล่าว จึงทำให้สามารถกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยได้แก่ 1) ทูทางสังคม (S = Social Capital) 2) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing) 3) ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network) 4) กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure)

**หลักการ** เป็นการสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกพื้นที่เป้าหมาย และเกิดผลลัพธ์ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาในบริบทต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Model (SCPD Integrated Model)” เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับแต่ละพื้นที่เป้าหมาย เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

**วัตถุประสงค์** เพื่อการวิจัยและพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ภาพที่ 43 รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)

องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model” (SCPD Integrated Model)

1. ทุนทางสังคม (S = Social Capital)
2. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C = Creative Marketing)
3. ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network)
4. กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure)

**คำนิยาม**

**ทุนทางสังคม(Social Capital)**

ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นวิธีคิด ระบบความรู้ในการจัดการวิถีของความเป็นชุมชนมีระเบียบ กฎเกณฑ์ ทำให้คนในชุมชนอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน และเป็นเครือข่ายทางสังคม (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544: 20) ทุนทางสังคมก็นับเป็นมิติใหม่ในรูปแบบของทรัพยากรของชุมชน อันประกอบด้วย เรื่องของค่านิยม ความเอื้ออาทรต่อกัน รวมทั้งเรื่องของสติปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนที่สมควรนำออกมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม (อัมมาร สยามวาลา, 2544: 40) โดยมีองค์ประกอบหลักของทุนทางสังคมมี 4 องค์ประกอบ ที่มีบทบาทและลักษณะการยึดโยงให้เกิดเป็นทุนทางสังคม ได้แก่ 1) คน มีบทบาทหลักในการพัฒนาประเทศ 2) สถาบัน มีบทบาทในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดพลังร่วมของคนในชุมชน/สังคมทำให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข 3) วัฒนธรรม

เป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมายาวนานและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ 4) องค์ความรู้ ประกอบด้วย ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของชุมชนได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

### การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) เป็นกระบวนการทางการผลิตใหม่เพื่อสร้างประเทศให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึง Functional (ประโยชน์ใช้สอย) กับ Emotional (สุนทรียภาพทางอารมณ์) ไปพร้อมๆ กัน (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2557) อีกทั้งเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้นซึ่งปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย เพราะการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และไม่หยุดนิ่ง (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556)

### ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (Potential of social network)

เครือข่ายทางสังคม เป็นความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคลกับกลุ่ม กลุ่มกับกลุ่ม และกลุ่มกับเครือข่าย มีพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย นำมาการเรียนรู้ร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (พระมหาสุทนต์อภากรโ, 2547: 6) ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม เกิดได้จากความร่วมมือกัน ความสามัคคีของเครือข่าย มียุทธศาสตร์ระบบการจัดการและการวางแผนที่ดี เหมาะสมกับสถานการณ์สมาชิกรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น และมีระเบียบกฎเกณฑ์ของเครือข่าย มีความเหมาะสมกับสมาชิก และการดำเนินงานของเครือข่าย (สนธยา พลศรี, 2550: 265)

### กระบวนการพัฒนา (Development Procedure)

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้าและการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีสองส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งจะต้องมีทิศทางที่ดีขึ้นเท่านั้น (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2532) การพัฒนาเป็นการทำให้ดีขึ้น ให้เจริญขึ้น เป็นการเพิ่มคุณค่าของสิ่งต่างๆ การพัฒนาอาจพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ก็ได้

**คู่มือประกอบการใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)”** เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ผ่านการวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ ได้อย่างแท้จริง

**ข้อจำกัด** เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งมีการคัดเลือกพื้นที่สำหรับการทดลองรูปแบบกรณีศึกษาทดลอง ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้การยกตัวอย่าง หรือการกำหนดกระบวนการต่างๆ จะใช้ภายใต้บริบทการพัฒนาของจังหวัดนครปฐม ซึ่งการออกแบบรูปแบบฯ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ที่นำไปใช้สามารถนำไปประยุกต์กับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่เป้าหมายได้อย่างแท้จริง

**การนำไปใช้การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน** ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” จะเป็นการสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการฯ ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้จังหวัดนครปฐมได้มียุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ได้ทำการออกแบบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

ในเล่มคู่มือฉบับนี้จะประกอบไปด้วย **อภิธานคำศัพท์** ซึ่งจะให้คำจำกัดความของศัพท์แต่ละคำ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน

**ตัวชี้วัด** ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มฯ

**วิธีการใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)”** ผู้วิจัยได้กำหนดแผนงานกระบวนการที่ประกอบไปด้วยระบบและกลไก ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งมอบ (Supplier) ปัจจัยนำเข้า (Input) ขั้นตอนการดำเนินงาน (Process) ผลลัพธ์ (Output) และผู้รับบริการ (Customer) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแผนภาพกระบวนการทำงานออกเป็น 1 กระบวนการหลัก และ 6 กระบวนการย่อย ซึ่งจะสามารถนำมาบูรณาการการทำงานในกระบวนการหลัก ได้แก่

**กระบวนการหลัก :** กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์

กระบวนการย่อยที่ 1 กระบวนการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคม

กระบวนการย่อยที่ 2 กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis

กระบวนการย่อยที่ 3 กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้

กระบวนการย่อยที่ 4 กระบวนการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

กระบวนการย่อยที่ 5 กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing)

กระบวนการย่อยที่ 6 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และออกสู่ตลาด

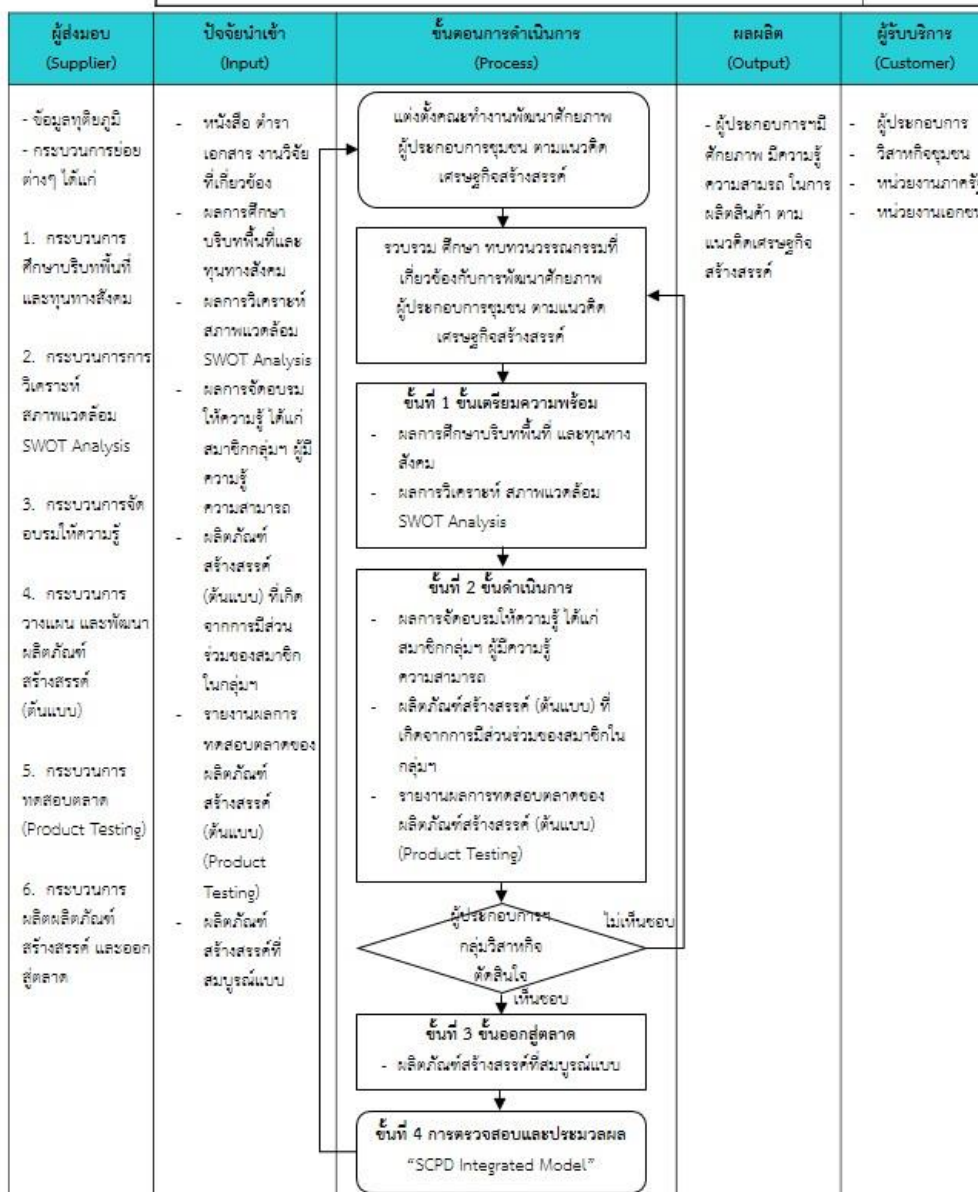
ทั้งนี้ในแต่ละกระบวนการจะมีคำอธิบายภายใต้แผนภาพกระบวนการต่างๆดังต่อไปนี้







รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ชื่อ "Social Creative Potential Development Integrated Model" (SCPD Integrated Model)		กระบวนการหลัก <b>1</b>
ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
ยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
ชื่อกระบวนการ : กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์		ผู้รับผิดชอบ



แผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 : กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาพที่ 44 แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้ รูปแบบ "Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)" กระบวนการหลักที่ 1

### คำอธิบายกระบวนการ

กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกระบวนการหลักที่ 1 ที่มีกระบวนการย่อย 6 กระบวนการเป็นกลไกขับเคลื่อนให้เกิดผลลัพธ์ ตามวัตถุประสงค์ เพื่อการวิจัยและพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้กระบวนการหลักที่ 1 กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการ มีความรู้ความเข้าใจและนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นแนวทางที่เป็นระบบดังนี้

หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการทำการสรรหาแต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดำเนินการรวบรวม ศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นรวมเรียกว่า ปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ได้รับการส่งมอบ (Supplier) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อเข้าสู่ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมความพร้อมสำหรับขั้นนี้ในกระบวนการหลัก สามารถนำผลผลิตจากกระบวนการย่อยที่ 1-1 ผลการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคม และกระบวนการย่อยที่ 1-2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ได้รับการส่งมอบ (Supplier) กระบวนการย่อยที่ 1-1 และ 1-2 ตามลำดับ เข้าสู่ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ สำหรับขั้นนี้ในกระบวนการหลัก สามารถนำผลผลิตจากกระบวนการย่อยที่ 1-3 ผลการจัดอบรมให้ความรู้ กระบวนการย่อยที่ 1-4 ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม และกระบวนการย่อยที่ 1-5 รายงานผลการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ได้รับการส่งมอบ (Supplier) กระบวนการย่อยที่ 1-3 1-4 และ 1-5 ตามลำดับ ให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจพิจารณาความเหมาะสม หากเป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่มีการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ขั้นที่ 3 ขั้นออกสู่ตลาด สำหรับขั้นนี้ในกระบวนการหลัก สามารถนำผลผลิตจากกระบวนการย่อยที่ 1-6 ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สมบูรณ์แบบ เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ได้รับการส่งมอบ (Supplier) ทั้งนี้เมื่อกระบวนการดำเนินการมาแล้วเสร็จทั้ง 3 ขั้นข้างต้น หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการ เข้าสู่ขั้นที่ 4 การตรวจสอบและประมวลผล รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ปรับปรุงรูปแบบให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทการบริหารจัดการ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการสามารถนำไปปฏิบัติโดยมีลักษณะเป็นกระบวนการที่สามารถทำซ้ำได้ มีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการวิเคราะห์ นวัตกรรม และการแบ่งปันสารสนเทศความรู้ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” ในการบรรลุเป้าประสงค์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงาน

ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สนองต่อนโยบายทางการพัฒนาของประเทศ ได้มาซึ่งผู้ประกอบการชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศักยภาพ มีความรู้ ความสามารถในการผลิตสินค้า ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

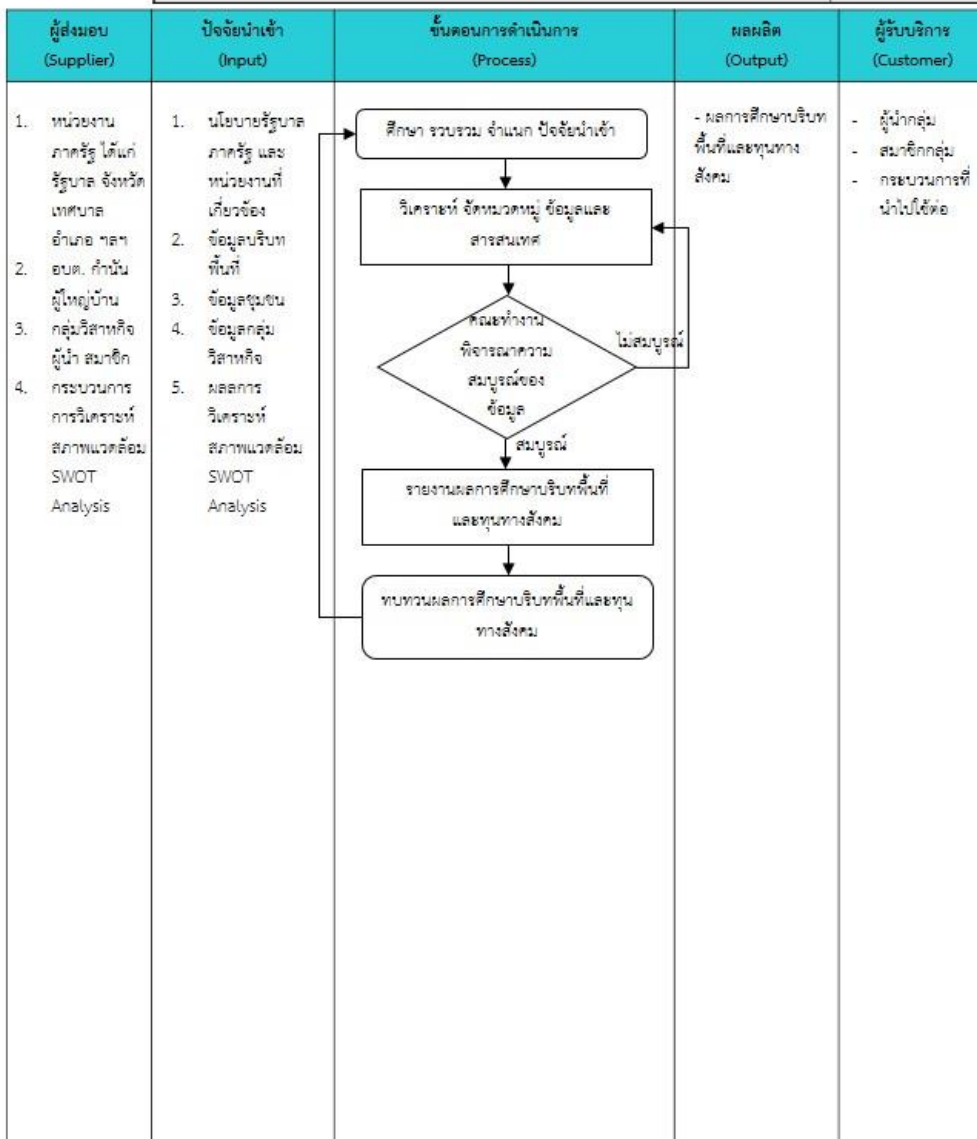
ทั้งนี้กระบวนการหลักที่ 1 กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถสร้างผลผลิต (Output) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำสู่ความคาดหวังที่ก่อเกิดผลลัพธ์ (Outcome) ของผู้ประกอบการชุมชน วิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ฯลฯ

กระบวนการต่อจากนี้จะเป็นกระบวนการย่อยทั้งหมด 6 กระบวนการที่นำผลผลิต (Output) ในแต่ละกระบวนการมาเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ผู้ที่ทำการศึกษา ผู้สนใจจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้เขียนให้เห็นถึงการบูรณาการผลที่ได้ในแต่ละขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในมิติต่างๆ ซึ่งผู้ที่ทำการศึกษา ผู้สนใจ จะได้เรียนรู้จากกระบวนการย่อยต่างๆ ดังต่อไปนี้





รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ชื่อ "Social Creative Potential Development Integrated Model" (SCPD Integrated Model)		กระบวนการย่อย <b>1-1</b>
ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
ยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
ชื่อกระบวนการ : กระบวนการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคม		ผู้รับผิดชอบ



แผนภาพกระบวนการย่อยที่ 1-1 : กระบวนการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคม

ภาพที่ 45 แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้ รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” กระบวนการย่อยที่ 1-1

### คำอธิบายกระบวนการ

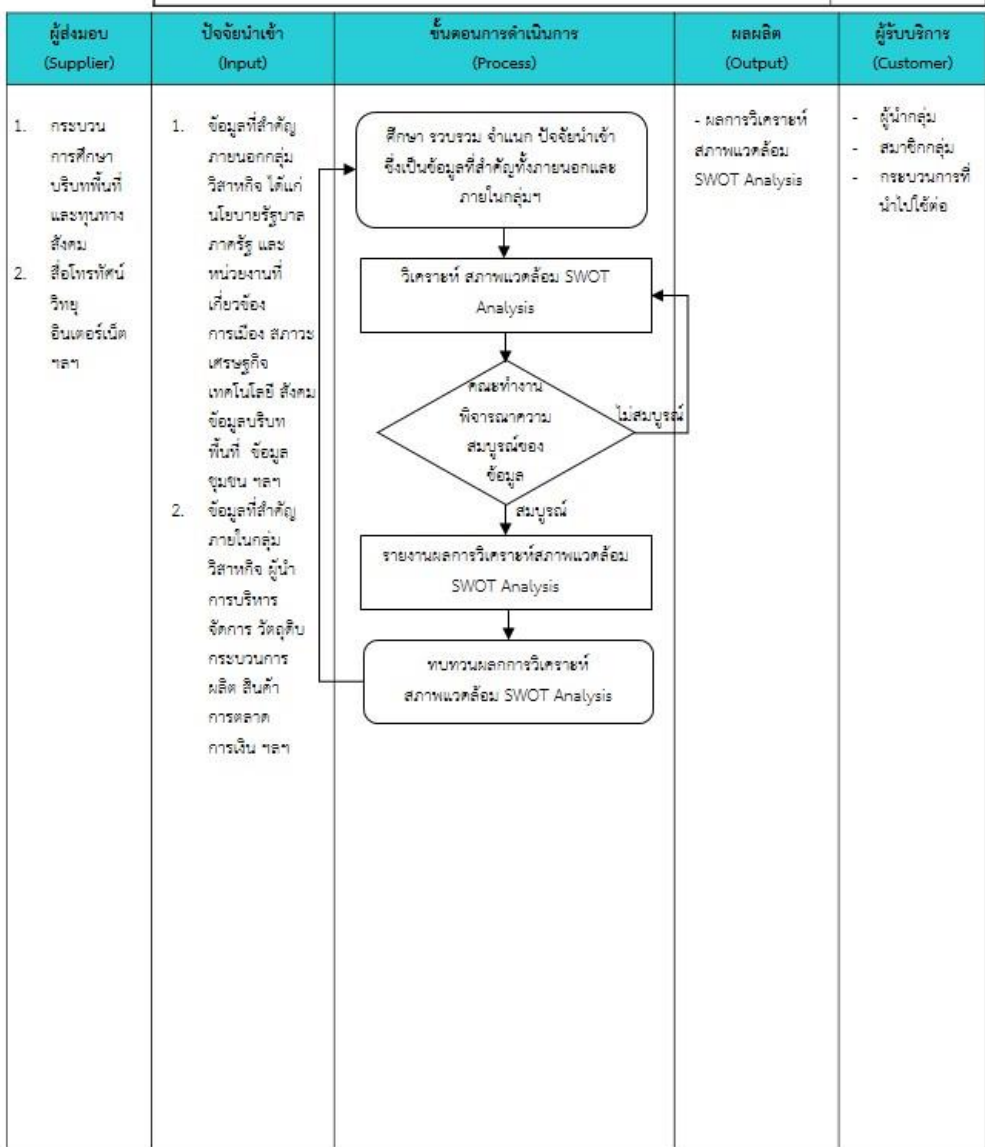
กระบวนการย่อยที่ 1-1 กระบวนการศึกษาพื้นที่และทุนทางสังคม เป็นองค์ประกอบของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคมที่นำไปใช้กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ กระบวนการย่อยที่ 1-1 กระบวนการศึกษาพื้นที่และทุนทางสังคม จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกันเป็นแนวทางที่เป็นระบบ ดังนี้

การศึกษา รวบรวม จำแนก ปัจจัยนำเข้า ในการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคม หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการต้องทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อาทิ นโยบายรัฐบาล ข้อมูลบริบทพื้นที่ ข้อมูลชุมชน ข้อมูลผู้ประกอบการ ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจ และข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นรวมเรียกว่า ปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ได้รับการส่งมอบ (Supplier) จากหน่วยงานและแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ รัฐบาล จังหวัด เทศบาล อำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ หน่วยงานผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจ ผู้ประกอบการชุมชน ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มฯ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเข้าสู่การวิเคราะห์จัดหมวดหมู่ข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ ให้คณะทำงานพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้มาซึ่งรายงานผลการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคม

ทั้งนี้กระบวนการย่อยที่ 1-1 กระบวนการศึกษาพื้นที่และทุนทางสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) จะได้รับผลผลิต คือ ผลการศึกษาบริบทพื้นที่และทุนทางสังคมที่สามารถให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินงานนำไปใช้ต่อไป



รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ชื่อ "Social Creative Potential Development Integrated Model" (SCPD Integrated Model)		กระบวนการย่อย 1-2
ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
ยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
ชื่อกระบวนการ : กระบวนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis		ผู้รับผิดชอบ



แผนภาพกระบวนการย่อยที่ 1-2 : กระบวนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis

ภาพที่ 46 แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้ รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” กระบวนการย่อยที่ 1-2

### คำอธิบายกระบวนการ

กระบวนการย่อยที่ 1-2 กระบวนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis เป็นองค์ประกอบของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่นำไปเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ ตลอดจนศักยภาพการทำงานของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ทั้งนี้ กระบวนการย่อยที่ 1-2 กระบวนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกันเป็นแนวทางที่เป็นระบบ ดังนี้

การศึกษา รวบรวม การจำแนกปัจจัยนำเข้าในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ผู้ดำเนินการต้องทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่สำคัญ (ปัจจัยนำเข้า Input) ซึ่งแบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการฯ และสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ

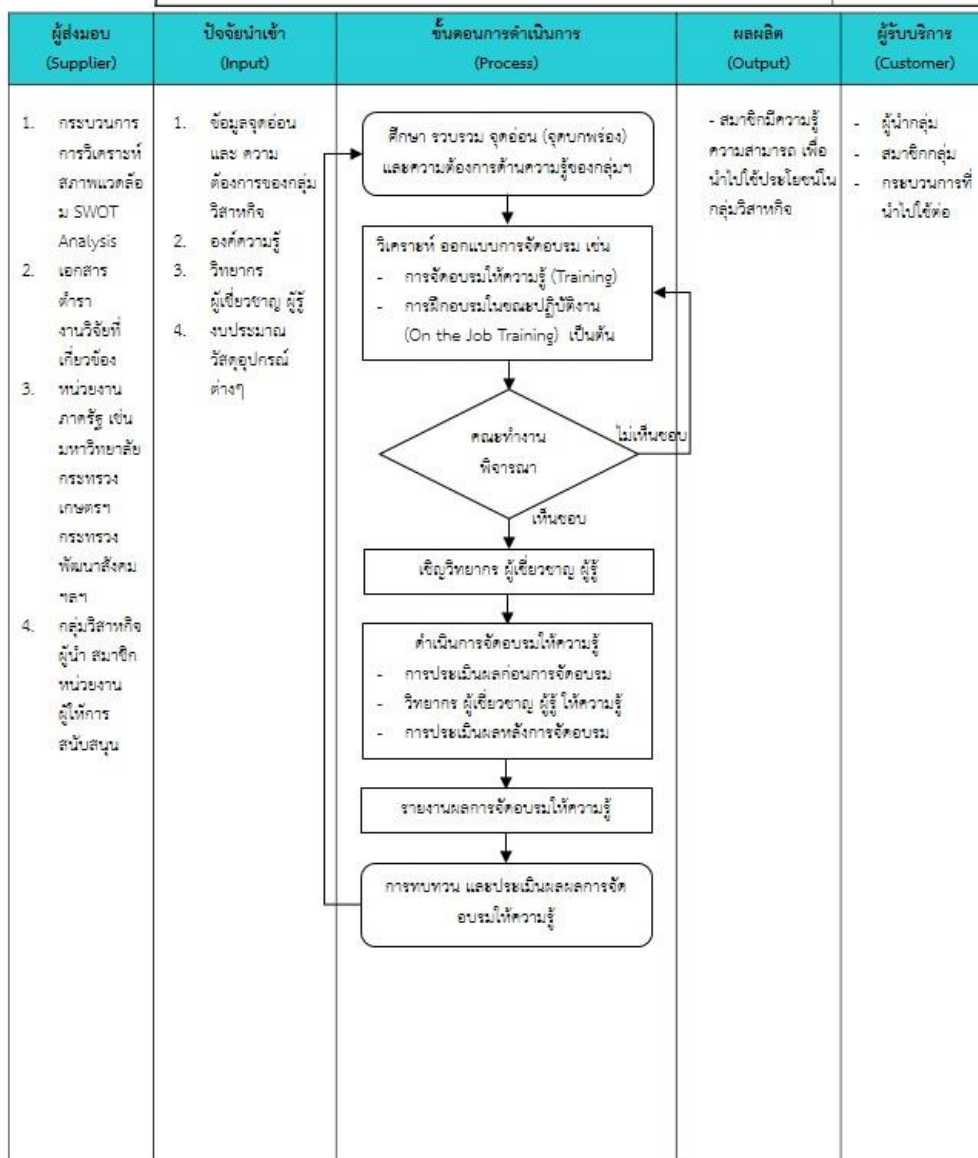
สภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการฯ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการภายในของผู้ประกอบการ เป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ อาทิ ข้อมูลที่สำคัญภายในในกลุ่มวิสาหกิจ ผู้นำ การบริหารจัดการ วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต สินค้า การตลาด การเงิน และงบประมาณ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการฯ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายนอกของผู้ประกอบการ เป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ แต่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจ ศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาทิ ข้อมูลนโยบายของรัฐบาล ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สภาพการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ข้อมูลบริบทพื้นที่ ข้อมูลชุมชน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลปัจจัยนำเข้า (Input) ดังกล่าวมาข้างต้นที่ได้รับการส่งมอบ (Supplier) จากกระบวนการย่อยที่ 1-1 กระบวนการศึกษาพื้นที่และทุนทางสังคม สื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยใช้เครื่องมือตามหลักวิชาการ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ใช้เครื่องมือห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี (PEST) เครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการทางธุรกิจ (Five Force Model) นำมาซึ่งผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ให้คณะทำงานพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูลได้มาซึ่งรายงานผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

ทั้งนี้กระบวนการย่อยที่ 1-2 กระบวนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) จะได้รับผลผลิต คือ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ที่สามารถให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินงานนำไปใช้ต่อไป



รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ชื่อ "Social Creative Potential Development Integrated Model" (SCPD Integrated Model)		กระบวนการย่อย 1-3
ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
ยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
ชื่อกระบวนการ : กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้		ผู้รับผิดชอบ



แผนภาพกระบวนการย่อยที่ 1-3 : กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้

ภาพที่ 47 แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้ รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” กระบวนการย่อยที่ 1-3



### คำอธิบายกระบวนการ

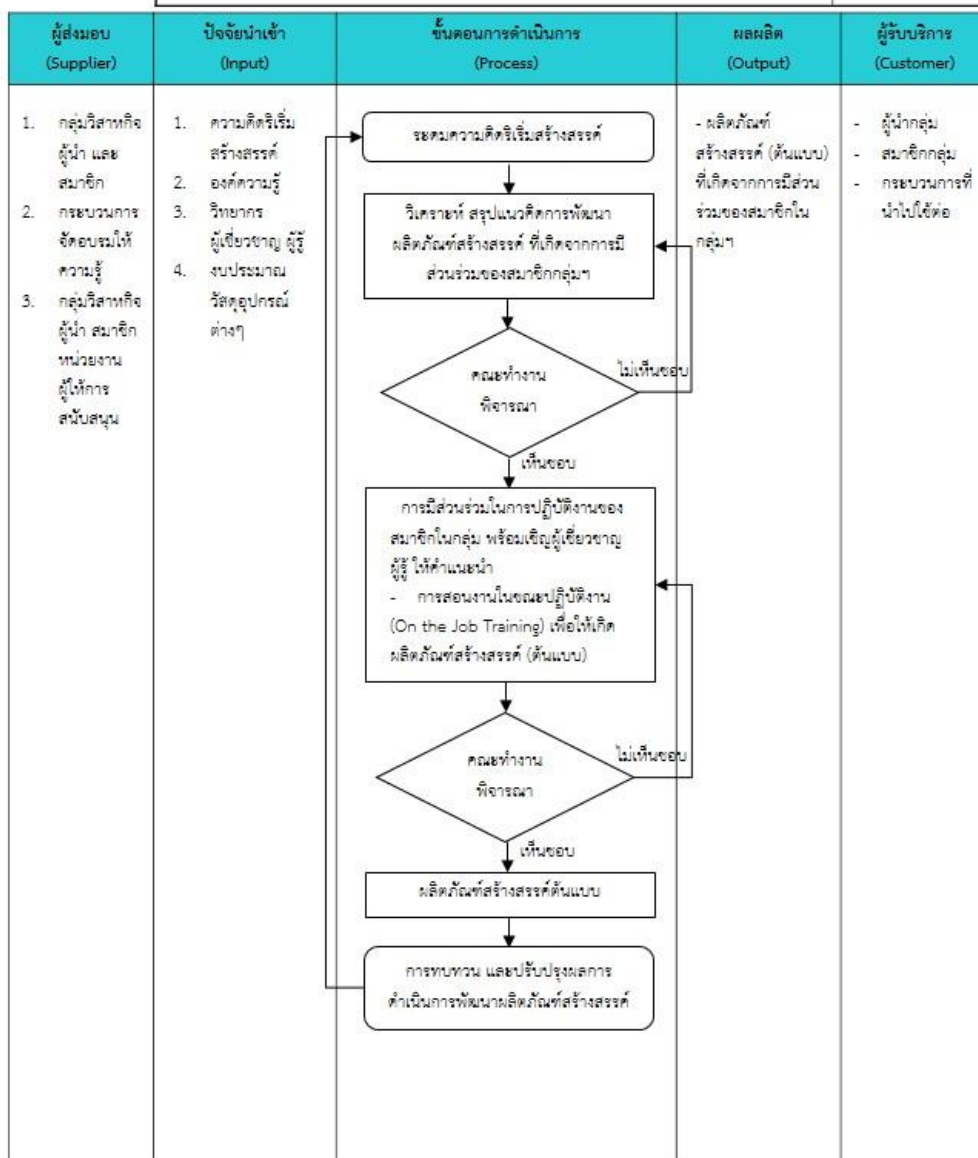
กระบวนการย่อยที่ 1-3 กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้เป็นองค์ประกอบของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดและความชำนาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนำไปใช้กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ กระบวนการย่อยที่ 1-3 กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้ จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกันเป็นแนวทางที่เป็นระบบ ดังนี้

การศึกษา รวบรวม จุดอ่อน จุดบกพร่อง และความต้องการด้านความรู้ของกลุ่มฯ ในกระบวนการจัดอบรมให้ความรู้นั้น หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เพื่อค้นหาความต้องการการจำเป็น จากนั้นนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์ และทำการออกแบบการจัดอบรม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบได้แก่ 1) การจัดอบรมให้ความรู้ Training 2) การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน On the Job Training ซึ่งผู้ดำเนินการต้องคำนึงถึงบริบทแวดล้อมต่างๆในการพัฒนาของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการฯ วัตถุประสงค์ ของแต่ละหัวข้อ เนื้อหาสาระหรือแนวการอบรม วิธีการอบรม ระยะเวลา การเรียงลำดับหัวข้อที่ควรจะเป็น ตลอดจนการกำหนดลักษณะของวิทยากรผู้ดำเนินการฝึกอบรม เรื่องใดควรจัดอบรมแบบให้ความรู้ เรื่องใดควรใช้การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน ให้คณะทำงานพิจารณาเห็นชอบเพื่อเข้าสู่กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้ ทำการเรียนเชิญวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ ในแต่ละหัวข้อที่ผู้ดำเนินการกำหนดร่วมกับทางกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งนี้ในกระบวนการจัดอบรมให้ความรู้นั้นจะสามารถวัดผลลัพธ์ได้ ก่อนเข้าสู่การให้ความรู้ของวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ นั้นผู้ดำเนินการจัดการอบรมต้องทำการประเมินผลก่อนจัดอบรม Pretest และประเมินผลหลังการจัดอบรม Posttest เพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดทำรายงานผลการจัดอบรมให้ความรู้

ทั้งนี้กระบวนการย่อยที่ 1-3 กระบวนการจัดอบรมให้ความรู้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) จะได้รับผลผลิต คือ สมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการฯ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินงานนำไปใช้ต่อไป



รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ชื่อ "Social Creative Potential Development Integrated Model" (SCPD Integrated Model)		กระบวนการย่อย <b>1-4</b>
ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
ยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
ชื่อกระบวนการ : กระบวนการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)		ผู้รับผิดชอบ



แผนภาพกระบวนการย่อยที่ 1-4 : กระบวนการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)

ภาพที่ 48 แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้ รูปแบบ "Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)" กระบวนการย่อยที่ 1-4

### คำอธิบายกระบวนการ

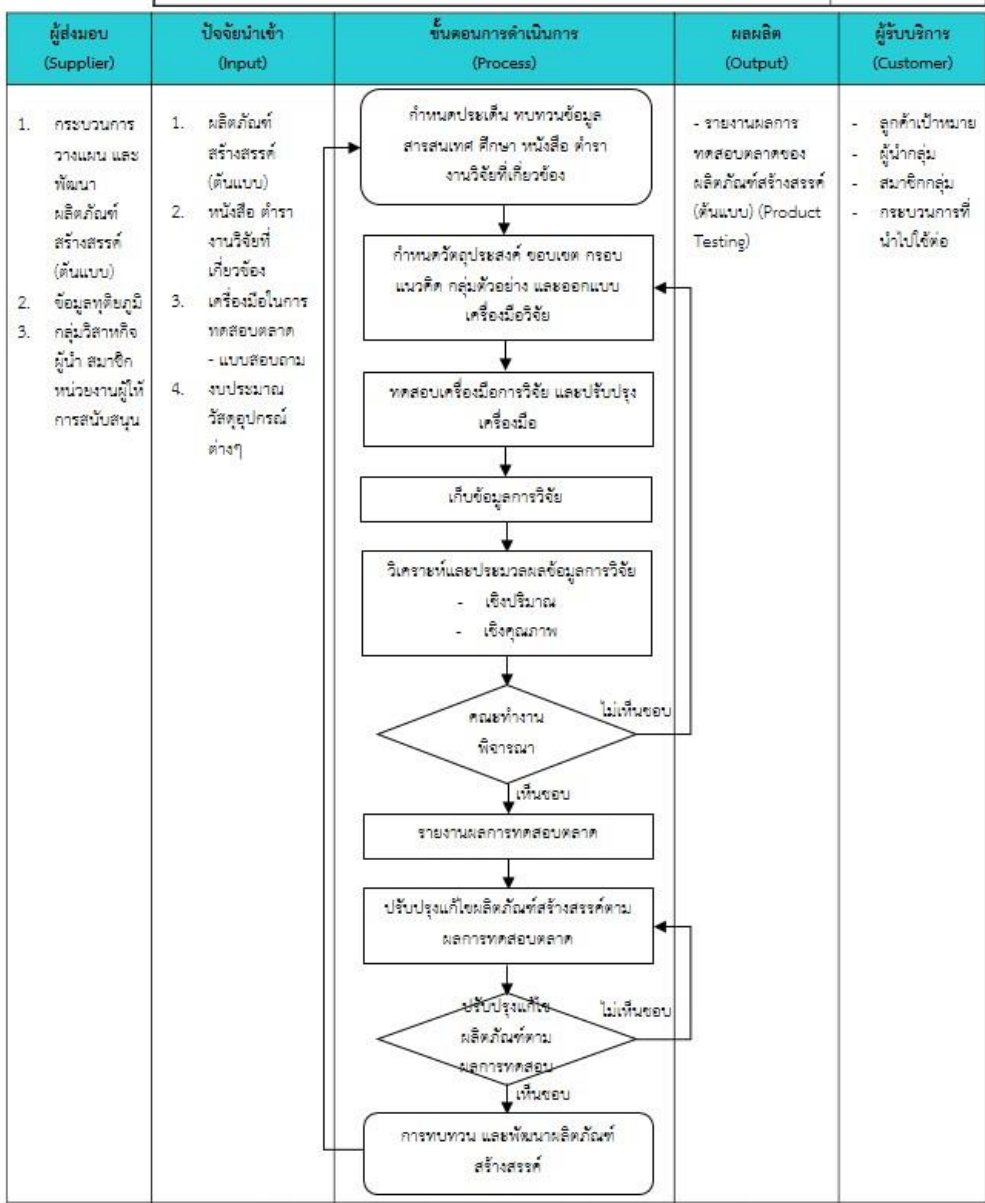
กระบวนการย่อยที่ 1-4 กระบวนการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) เป็นองค์ประกอบของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาแผนงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ที่นำไปใช้กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้

แผนงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ให้ได้มาซึ่งชิ้นงานต้นแบบนั้น เกิดจากการรวบรวมปัจจัยนำเข้า (Input) อาทิ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ องค์ความรู้ ความสนใจของทางกลุ่มวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ รวมถึงงบประมาณอุปกรณ์ต่างๆ และทุนทางสังคมที่มีอยู่ เพื่อเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ สรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มๆ อาทิ เรื่องเล่า (Story) ภูมิปัญญา (Wisdom) เป็นต้น คณะทำงานทุกท่านพิจารณาร่วมกันเห็นสมควรให้ศึกษาและพัฒนาให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผู้ดำเนินการจึงเชิญวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ เข้าให้ความรู้ในลักษณะการสอนงานในขณะปฏิบัติงาน On the Job Training เพื่อให้สมาชิกกลุ่มๆ ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ควบคู่กับการแสดงความคิดเห็น และใช้ทักษะความชำนาญในฐานะที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ร่วมกับองค์ความรู้ของวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ ผ่านการพิจารณาของคณะทำงานทุกคน ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่มๆ

ทั้งนี้กระบวนการย่อยที่ 1-4 กระบวนการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) จะได้รับผลผลิตคือ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มๆ ที่สามารถให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินงานนำไปใช้ต่อไป



รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ชื่อ "Social Creative Potential Development Integrated Model" (SCPD Integrated Model)		กระบวนการย่อย 1-5
ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
ยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
ชื่อกระบวนการ : กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing)		ผู้รับผิดชอบ



แผนภาพกระบวนการย่อยที่ 1-5 : กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing)

ภาพที่ 49 แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้ รูปแบบ “Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)” กระบวนการย่อยที่ 1-5

### คำอธิบายกระบวนการ

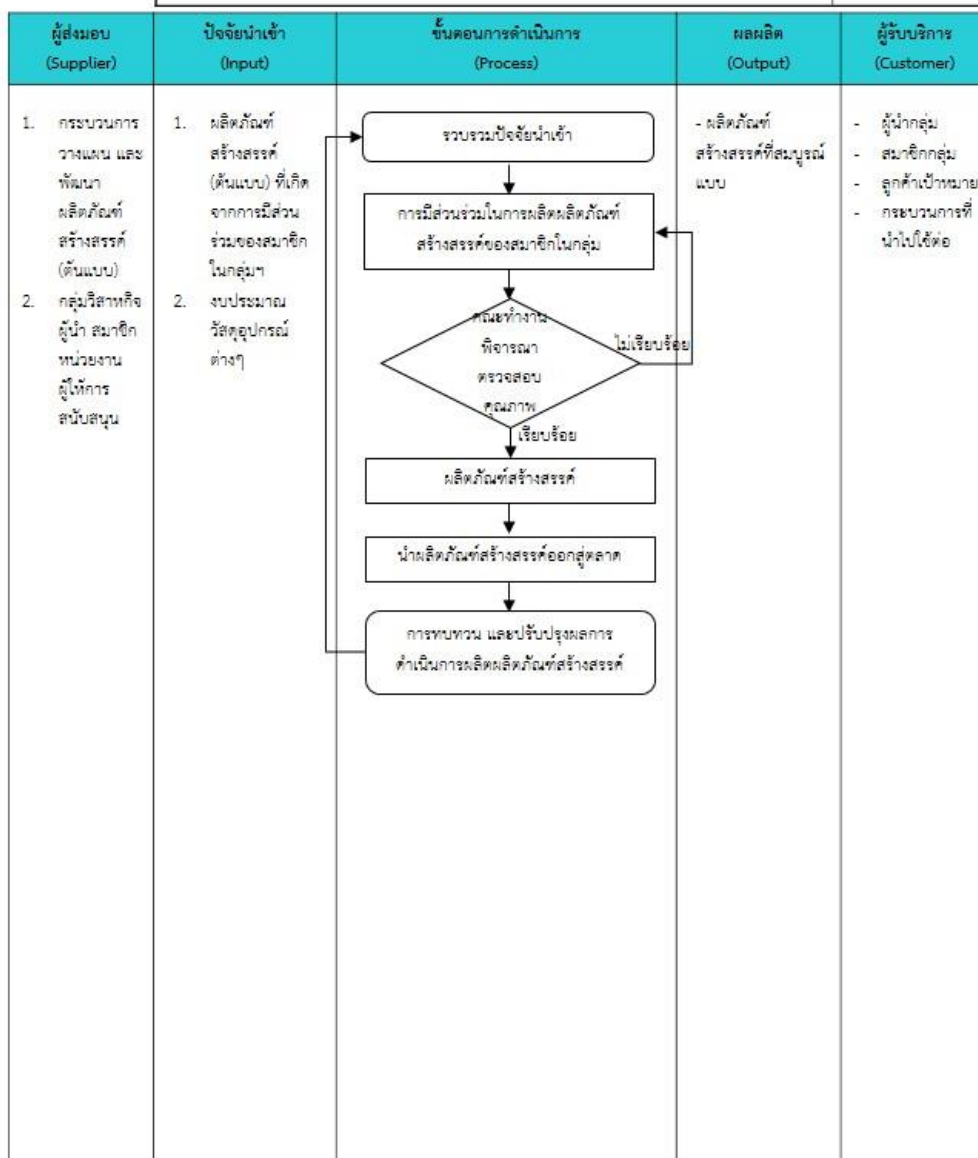
กระบวนการย่อยที่ 1-5 กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing) เป็นองค์ประกอบของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นำไปใช้กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ กระบวนการย่อยที่ 1-5 กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing) จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกันเป็นแนวทางที่เป็นระบบ ดังนี้

การกำหนดประเด็น ทบทวนข้อมูลสารสนเทศ ผู้ดำเนินการต้องทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อาทิ หนังสือ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น นำข้อมูลสารสนเทศใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ สำหรับการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) นั้น จะเป็นการศึกษาแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ผู้ดำเนินการกำหนดขอบเขต กรอบแนวคิด กลุ่มตัวอย่าง และออกแบบเครื่องมือในการวิจัย หลังจากได้เครื่องมือในการวิจัยตามหลักวิชาการที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและการตรวจสอบความสอดคล้องเหมาะสมของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น ผู้ดำเนินการสามารถลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นำสู่การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลการวิจัย คณะทำงานได้ทำการพิจารณาผลการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) เพื่อนำผลการทดสอบตลาด (Product Testing) ทำการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

ทั้งนี้กระบวนการย่อยที่ 1-5 กระบวนการทดสอบตลาด (Product Testing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) จะได้รับผลผลิต คือ รายงานผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product Testing) ที่สามารถให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินงานนำไปใช้ต่อไป



รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ชื่อ "Social Creative Potential Development Integrated Model" (SCPD Integrated Model)		กระบวนการย่อย 1-6
ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้การวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการอยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
ยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
ชื่อกระบวนการ : กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และออกสู่ตลาด		ผู้รับผิดชอบ



แผนภาพกระบวนการย่อยที่ 1-6 : กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และออกสู่ตลาด

ภาพที่ 50 แผนภาพกระบวนการฯ คู่มือประกอบการใช้ รูปแบบ "Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)" กระบวนการย่อยที่ 1-6

### คำอธิบายกระบวนการ

กระบวนการย่อยที่ 1-6 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และออกสู่ตลาด เป็นองค์ประกอบของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาแผนงานการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และนำออกสู่ตลาด ที่นำไปใช้กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ กระบวนการย่อยที่ 1-6 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และออกสู่ตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินการมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกันเป็นแนวทางที่เป็นระบบ ดังนี้

รวบรวมปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ต้นแบบที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มฯ งบประมาณของกลุ่ม วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงกำลังร่างกายและแรงใจของเพื่อนสมาชิกทุกคน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ สมาชิกในกลุ่มมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละงาน การทำงานเป็นทีม ความสามัคคี การช่วยเหลือเอาแรงกัน ภายใต้บริบทพื้นฐานที่สมาชิกทุกคนมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการในการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน เมื่อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ดำเนินงานร่วมกับสมาชิกกลุ่มฯ เตรียมนำผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ออกสู่ตลาด

ทั้งนี้กระบวนการย่อยที่ 1-6 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และออกสู่ตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลัก ตามแผนภาพกระบวนการหลักที่ 1 (กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์) จะได้รับผลผลิต คือ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในกลุ่มฯ ที่สามารถให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินงานนำไปใช้ต่อ นำออกสู่ตลาดต่อไป

### อภิธานคำศัพท์ (Glossary)

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง การประกอบการโดยการรวมกลุ่มกันในชุมชนมีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม (อุมาพร กาญจนตลอด, 2550)

การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training) หมายถึง เครื่องมือการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกปฏิบัติจริงจากสถานที่จริง เป็นการให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติในลักษณะตัวต่อตัว (One-on-One) หรือเป็นกลุ่มเล็กๆ ในพื้นที่การทำงาน (ฮากรณ์ ภูวิทย์พันธ์, 2550)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) เป็นการสร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ (John Howkins)

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการคิดค้นขึ้นมาใหม่ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว ภูมิปัญญา นวัตกรรมต่างๆในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีอำนาจในการซื้อ อำนาจในการต่อรอง

ผู้ประกอบการชุมชน (Entrepreneurial Community) หมายถึง ผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆทางเศรษฐกิจ ที่เกิดการจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนทั้งทางภาคการเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และอื่นๆที่เกี่ยวกับการผลิต การบริโภค และการกระจายผลผลิต ให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน (ขวัญกมล ตอนขวา, 2555) คำว่าผู้ประกอบการในที่นี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า วิสาหกิจชุมชน

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชนนั้นๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ ด้าน ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุ อุปกรณ์ (Materials) การบริหารจัดการ (Management) และแรงจูงใจ (Motivations) ที่มีส่วนร่วมเริ่มต้น และเป็นตัวสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กร (จันทรานี สงวนนาม, 2553)

การตลาด (Marketing) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ผลผลิต (Output) หมายถึง ผลที่เกิดจากกระบวนการแปลงสภาพสู่ผลลัพธ์เป็นรูปธรรมที่ต้องการเรียกว่าสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย (final product) ที่จัดทำขึ้นหรือผลิตขึ้นโดยหน่วยงานได้ใช้ประโยชน์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (จันทรานี สงวนนาม, 2553)

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่วางจำหน่ายสินค้า หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ เลือกหาได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สถานที่สาธารณะ

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ)โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปแบบเงินตรา



ขั้นตอนการดำเนินการ (Process) หมายถึง การนำเอาปัจจัยทางการบริหารทุกประเภท มาใช้ในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การบริหารการจัดการ การดำเนินงาน การวัดผล และประเมินผล การติดตามตรวจสอบ เพื่อให้ปัจจัยทั้งหลายเข้าสู่กระบวนการทุกกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จันทราณี สงวนนาม, 2553)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดีขึ้น โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้ (ศจี สุวรรณศรี, 2551)

การทดสอบตลาด (Product Testing) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองตลาด เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และนำข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์มาปรับปรุงแก้ไข ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หมายถึง ข้อมูลที่ไม่สามารถบอกได้ว่า มีค่ามากหรือน้อย แต่จะสามารถบอกได้ว่าดีหรือไม่ดี หรือบอกลักษณะความเป็นกลุ่มของ ข้อมูล เช่น เพศ ศาสนา สีมุม คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2552)

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หมายถึง ข้อมูลที่สามารถวัดค่าได้ ว่ามีค่ามากหรือน้อยซึ่งสามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น คะแนนสอบ อุณหภูมิ ส่วนสูง น้ำหนัก ปริมาณต่างๆ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2552)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ที่มีผู้หนึ่งผู้ใด หรือหน่วยงานได้ทำการเก็บรวบรวมหรือเรียบเรียงไว้เรียบร้อยแล้ว เช่น ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่มีการบันทึกไว้แล้ว ข้อมูลจากรายงานการวิจัย บันทึกการนิเทศ เป็นต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2552)

ทุนทางสังคม (Social Capital) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมที่เราสามารถเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากมันได้ ประกอบด้วยความไว้วางใจ (trust) บรรทัดฐาน (norm) และเครือข่าย (Network)

เรื่องเล่า (Story) หมายถึง เรื่องที่เกิดจากการนำเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้น หรือ ประสบการณ์ที่พบเจอ มาเล่าให้คนอื่นฟัง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ผู้ส่งมอบ (Supplier) หมายถึง ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานหรือหน่วยบริการ การค้นหา ซัพพลายเออร์ที่ให้ราคาดี (ถูกกว่าของรายอื่น) หรือสร้างสัมพันธ์ที่ดี เปรียบเสมือนหัวใจของ ความสำเร็จของกิจการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) หมายถึง เป็นเครื่องมือในการประเมิน สถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจาก สภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มี ศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร (Armstrong.M, 1996)

ภูมิปัญญา (Wisdom) หมายถึง พื้นฐานความรู้ ความสามารถ ความเชื่อของชุมชน ที่ นำมาไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาของมนุษย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)





#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย

1. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (ชุดที่ 1 R1) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 64 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
ความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
เริ่มก่อตั้ง .... ปัจจุบันประกอบกิจการมาแล้ว .. ปี	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
สมาชิกแรกเริ่ม... ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน .... คน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกี่ชนิด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
วัตถุดิบหลักในการผลิต ได้แก่อะไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
แหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตอยู่ที่ไหน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
กระบวนการในการผลิต มีอะไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ผลิตภัณฑ์ชนิดไหนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มียอดขายและเป็นที่ยอมรับสูงสุด	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการปรับปรุงและพัฒนาบ้างหรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 64 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
ท่านคิดว่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจุดเด่นอะไร จนทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มมีที่ไหนบ้าง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
หน่วยงานของภาครัฐมีส่วนร่วมช่วยพัฒนากรุ่มอย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ทางกลุ่มมีการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆให้กับสมาชิกบ้างหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ทางกลุ่มมีการปรับปรุงรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หีบห่อของสินค้าบ้างหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ใครเป็นผู้แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
สินค้าในปัจจุบันได้มีการรองรับคุณภาพจากหน่วยงานใดบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าเหตุผลใด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านใน 1 - 2 ปีนี้ อย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

2. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของแบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) (ชุดที่ 2 R1) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 65 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

รายการประเมิน		ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปล ความ
		1	2	3	4	5			
รูปแบบการสังเกต	รายละเอียดการสังเกต								
การสนทนากลุ่ม	- การพูดคุย การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ - สัมพันธภาพระหว่างการสนทนา - ความรู้สึก ความประทับใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
การมีส่วนร่วม	- ความร่วมมือในการเข้าร่วม - การแสดงความคิดเห็น - ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
รูปแบบผลิตภัณฑ์	- ลักษณะผลิตภัณฑ์ - ความรู้สึก ความประทับใจที่ได้สัมผัส - ส่วนประสมทางการตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ภาพรวมการดำเนินงาน	- ภาพรวมของการดำเนินงาน พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

3. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามเชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน (ชุดที่ 3 R1) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 66 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามเชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประสบปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านมีวิธีจัดการกับปัญหาและอุปสรรคของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างไร	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็ง จุดอ่อน อย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการการสนับสนุนทางด้านใดบ้าง และจากหน่วยงานใด	0	+1	+1	+1	+1	1	4	สอดคล้อง
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

4. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ชุดที่ 4 D1) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 67 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<b>1. ทูทางสังคม ( S = Social Capital )</b>								
1.1 คนในชุมชนมีคุณภาพ ความดี ความเสียสละ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.2 ผู้นำมีวิสัยทัศน์ และความมุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
1.3 ผู้นำและคนในชุมชน มีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนา	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.4 สถาบัน องค์กร หน่วยงานต่างๆในชุมชนมีความเข้มแข็ง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
1.5 มีการสร้างการมีส่วนร่วม ความร่วมมือในชุมชนนำมาซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.6 การนำภูมิปัญญาในท้องถิ่น กลับมาใช้ในการพัฒนา การต่อยอดทรัพยากรที่อยู่ในสอดคล้องชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.7 การพัฒนาองค์ความรู้ในชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง



ตารางที่ 67 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
1.8 การส่งเสริม และสนับสนุน ประชาชน ชาวบ้าน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.9 มีการผสมผสานความรู้เดิม กับ ความรู้ใหม่	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.10 มีการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคม ร่วมกัน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.11 มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ ภายในชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
1.12 สมาชิกมีความสนใจในการ ประกอบธุรกิจชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
1.13 สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ การจัดสรรทรัพยากรชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
1.14 การให้ความสำคัญวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
1.15 ทุกคนมีความสนใจในการประกอบ สัมมาอาชีพส่วนรวม	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.16 มีการส่งเสริมความเป็น ประชาธิปไตยชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
1.17 การสร้างเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ ชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
1.18 ตระหนักถึงคุณค่า และประโยชน์ ของภูมิปัญญาท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
1.19 การให้คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 67 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
1.20 นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	3	ไม่สอดคล้อง
1.21 มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
<b>2. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ( C = Creative Marketing)</b>								
2.1 การผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความ ต้องการของตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.2 มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพื้นฐาน ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความรู้ทางการตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.5 การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่เหลือใช้	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.6 การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงผู้บริโภค	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.7 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้าง ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.8 มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ของคนใน ชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.9 การออกแบบช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.10 มีการนำเสนอเรื่องราว ความคิด ร่วมยอดให้แก่ผลิตภัณฑ์	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 67 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
2.11 มีการพัฒนาประเภท รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.12 การแสดงข้อมูล สรรพคุณ คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.13 มีตราสินค้า ที่มีความทันสมัย เหมาะสม	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.14 มีการแสดงเครื่องหมาย รับรอง คุณภาพ มาตรฐาน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.15 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.16 การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ ผู้บริโภคที่เป็นจริง	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.17 จัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับ ปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.18 จัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.19 สินค้ามีความพร้อมสำหรับการจัด จำหน่ายตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.20 มีการส่งเสริมช่องทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.21 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก ต่อการซื้อหาของผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.22 มีการส่งเสริมการตลาดสินค้าใหม่	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
2.23 มีการจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 67 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
2.24 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.25 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2.26 มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
<b>3. ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม ( P = Potential of social network)</b>								
3.1 มีความเข้าใจขอบเขต ความสามารถ ทั้งภายในและภายนอก	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.2 ดึงศักยภาพเครือข่ายทั้งภายใน และ ภายนอกในการพัฒนาองค์กร และชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.3 เครือข่ายอื่นๆ มีส่วนร่วมในการ พัฒนาองค์กรชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.4 มีกระบวนการ กิจกรรมการสร้าง เครือข่ายทางสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.5 ความร่วมมือของเครือข่ายต่างๆ ส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กรชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.6 ทราบถึงวัตถุประสงค์การทำงาน ของเครือข่ายทางสังคม	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
3.7 มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากหน่วยงานอื่นๆ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
3.8 การจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงาน องค์กรต่างๆ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
3.9 เครือข่ายมีส่วนช่วยในการสร้าง ภูมิคุ้มกันชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 67 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
3.10 มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมเครือข่ายทางสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.11 การให้ความร่วมมือและการเปิดรับร่วมกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.12 การสร้างความสามัคคีของสมาชิกทั้งภายในและภายนอกองค์กรชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.13 เครือข่ายมีขวัญและกำลังใจเจตนารมณ์ร่วมกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.14 มีการส่งเสริมด้านทรัพยากรระหว่างเครือข่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.15 การสร้างเครือข่ายในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.16 การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน เพื่อแสดงเป้าหมายในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
3.17 การเตรียมความพร้อมในการแสวงหาเครือข่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
3.18 การเปิดรับ การสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงาน องค์กรภายนอก	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
<b>4. กระบวนการพัฒนา ( D = Development Procedure)</b>								
4.1 มีการศึกษาบริบท พื้นที่ของชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
4.2 การสำรวจทุนทางสังคม และทรัพยากรชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.3 สร้างจิตสำนึกในการพัฒนาชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.4 ดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานส่วนรวม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 67 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
4.5 สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการ ทำงานร่วมกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.6 มีตัวแทนชุมชน แคนนำในการร่วม วางแผน พัฒนากลุ่มองค์กร	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
4.7 มีการสนับสนุนการเรียนรู้ และ ฝึกฝนทักษะในด้านต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.8 การส่งเสริม สนับสนุน ความรู้ด้าน การประกอบธุรกิจชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.9 การพัฒนาความรู้ในสิ่งที่ชุมชนให้ ความสนใจ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
4.10 การพัฒนาความรู้ แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.11 การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.12 มีการวางแผนดำเนินการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
4.13 มีการรับฟังข้อเสนอแนะ และ ความต้องการของชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
4.14 นำข้อคิดเห็น ปัญหา ข้อจำกัด พิจารณาร่วมกัน เพื่อจัดหาแนว ทางแก้ไข	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.15 ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความ สนใจของชุมชนและตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 67 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
4.16 ทำการทดสอบตลาดและการ ยอมรับผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.17 ทำการทดสอบตลาดและการ ยอมรับผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4.18 จัดกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ลด ต้นทุน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง



5. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์(ชุดที่ 5 D1) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
1. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง อะไร ก. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจาก ความสามารถและทุนของท้องถิ่นใน การผลิตสินค้า ข. การสั่งสมความรู้ของปัจเจกบุคคล ค. แนวความคิดในการพัฒนาและ สร้างความเจริญเติบโตให้ตนเอง ง. ศิลปะทางด้านความคิดในการ ประกอบธุรกิจ เฉลย ข้อ ก.	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง



ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
 โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
2. จากคำกล่าวที่ว่า “การเพิ่มคุณค่าจึงไม่ใช่การเพิ่มราคา” ถูกต้องหรือไม่อย่างไร ก. ถูกต้อง เพราะผู้ผลิตจะจำหน่ายในราคาเดิมไม่ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้นก็ตาม ข. ถูกต้อง เพราะสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ค. ไม่ถูกต้อง เพราะการเพิ่มคุณค่าย่อมต้องใช้ต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ราคาสูงขึ้น ง. ถูกทั้งข้อ ก. และข้อ ข. เฉลย ข้อ ข.	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
 โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
3. ท่านคิดว่าข้อใดคือประโยชน์ของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ก. เป็นนโยบายระดับชาติในการ พัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศ ข. เป็นการส่งเสริมการใช้แนวคิด สร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้า ค. เป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิต ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของตลาด ง. ถูกทุกข้อ เฉลย ข้อ ง.	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
4. ในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควร เพิ่มเติมการพัฒนาต่อยอดในด้านใด ก. ด้านต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบ ข. ด้านองค์ความรู้ ความชำนาญใน การผลิตสินค้า ค. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ง. ด้านงานแสดงสินค้า และการจัด จำหน่าย เฉลย ข้อ ค.	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
5. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพื้นฐานการใช้ องค์ความรู้ (Knowledge) ข. การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ค. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพื้นฐานการ ใช้การศึกษา (Education) ง. การดำเนินการผลักดันเรื่องการลด ต้นทุนการผลิต (Cost reduction) เฉลย ข้อ ง.	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
6. หากกล่าวว่า “ผู้ประกอบการชุมชนมีส่วน ช่วยในการยกระดับความสามารถทาง เศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี” ท่านมีความคิดเห็นเช่นไร ก. เห็นด้วย เนื่องจากชุมชนเป็นรากฐาน ที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ หากชุมชน อยู่ได้ภาพรวมทาง เศรษฐกิจของประเทศจะมีความสามารถ ที่โดดเด่น ข. เห็นด้วย เนื่องจากแต่ละชุมชนมีทุน ทางสังคมที่แตกต่างหลากหลายเป็นสิ่ง สำคัญที่ภาครัฐต่างให้การสนับสนุน ค. ไม่เห็นด้วย เนื่องจากภาครัฐกิจของ ผู้ประกอบการชุมชนยังมีขนาดเล็กมาก จึงไม่สามารถยกระดับเศรษฐกิจประเทศได้ ง. ไม่มีข้อใดถูก เฉลย ข้อ ก.	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
7. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ในชุมชนเกิดขึ้นได้อย่างไร ก. การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ข. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ค. การลอกเลียนแบบ ง. ผู้นำเป็นที่ยอมรับของผู้คนในชุมชน เฉลย ข้อ ข.	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
8. ข้อใดไม่ใช่ประเภทของการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม ก. มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพ ข. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้า ค. เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ง. การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ เฉลย ข้อ ข.	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<p>9. เราสามารถนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ เพราะอะไร</p> <p>ก. ได้ เพราะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันของ ระบบเศรษฐกิจและสร้างการรับรู้ด้าน วัฒนธรรมและภูมิปัญญา</p> <p>ข. ได้ เพราะเป็นการเสริมสร้างความ เท่าเทียมและเป็นธรรมในระบบ เศรษฐกิจ</p> <p>ค. ไม่ได้ เพราะไม่ได้เป็นการให้ ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง ง. ไม่ได้ เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่อง เฉพาะของแต่ละพื้นที่</p> <p>เฉลย ข้อ ก.</p>								
<p>10. องค์กรอิสระใดที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p> <p>ก. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p> <p>ข. สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์แห่งชาติ</p> <p>ค. สำนักงานบริหารและจัดการองค์ ความรู้</p> <p>ง. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ</p> <p>เฉลย ข้อ ก.</p>	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม และมีความแปลกใหม่ควรคำนึงถึงสิ่ง ใดเป็นสำคัญ ก. คำนึงความต้องการของตลาดโลก ข. คำนึงความต้องการของผู้บริโภค ค. คำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ง. คำนึงถึงความต้องการของผู้ผลิต เฉลย ข้อ ข.	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
12. ข้อใดคือจุดประสงค์ของการพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ก. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของ องค์กร ข. เพื่อประหยัดพื้นที่ให้การจัดเก็บ สินค้า ค. เพื่อสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้า ง. เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่ม มูลค่าให้กับสินค้า เฉลย ข้อ ง.	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
 โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
13. กลยุทธ์การจัดการคุณภาพวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูปอาหารในเขตภาค ตะวันตกต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการ ดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันของกิจการ ไปในทิศทางใด ก. กลยุทธ์ความได้เปรียบจากปัจจัย การผลิต ข. กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการแข่งขันในระดับ อาเซียน ค. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ง. กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์และ การตลาดที่แตกต่าง เฉลย ข้อ ง.								
	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
14. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนา ฯ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 11) มีการ ดำเนินการผลักดันเรื่องใดเป็นสำคัญ ก. การพัฒนาบุคลากรของประเทศ ข. การเพิ่มราคาสินค้าของสินค้า ค. การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและ บริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ง. การพัฒนารูปแบบของการจัด จำหน่ายสินค้าและบริการ เฉลย ข้อ ค.								
	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
15. การขยายฐานบริการในโครงสร้าง การผลิตของประเทศ และเชื่อมโยง ธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และ เกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการ ท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐาน วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ไทยที่ เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่งผลอย่างไร ก. ส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการ พัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและ บริการสร้างสรรค์ ข. ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของ เถียรภาพทางเศรษฐกิจ ค. ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติของการ ผลิตสินค้าใหม่ๆ ง. ส่งผลให้เกิดการพัฒนาบุคลากร ของประเทศ เฉลย ข้อ ก.	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง



ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
 โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
16. การพัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิง สร้างสรรค์ตอบสนองความต้องการ ของใคร ก. ตนเองและครอบครัว ข. ภาครัฐบาล ค. ภาคเศรษฐกิจและประชาชน ง.องค์กรเอกชน เฉลย ข้อ ค.	+1	0	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
17. ข้อใดเป็นเงื่อนไขสำคัญของการ พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก. การพัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิง สร้างสรรค์ ข. กลไกในการดำเนินการติดตามและ ประเมินผลการขับเคลื่อนการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ค. การขับเคลื่อนและสร้างโอกาส ให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการไทยให้มีความคิด สร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) ง. การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เฉลย ข้อ ค.	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
18. ข้อใดคือจุดประสงค์ของการจัดและ พัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอก ห้องเรียน พื้นที่ สร้างสรรค์งาน รวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ ก. เพื่อเพื่อให้เกิดการสร้างแรง บันดาลใจ เป็นเวทีแสดงออก และ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนให้กับ นักคิดอย่างสร้างสรรค์ ข. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตามผล และกำหนดนโยบายการ พัฒนา ค. เพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคม สร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้สามารถ แข่งขันกับประเทศอื่นๆได้ ง. เพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาด และก้าวทันต่อกระแสการ เปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เฉลย ข้อ ก.	+1	0	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 68 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม  
 โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
19. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ ควรให้ความสำคัญกับสิ่ง ใด ก. รูปลักษณ์และประโยชน์ใช้สอย ข. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตรา สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ข้อมูลต่างๆ ค. สีสีนที่น่าดึงดูดและความต้องการ ของตลาด ง. ถูกทุกข้อ เฉลย ข้อ ง.	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
20. ขั้นตอนในการคุ้มครองทรัพย์สินทาง ปัญญาในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของ ชุมชนสอดคล้องกับข้อใด ก. เป็นการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่ กระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุนผลิตสินค้า เชิงสร้างสรรค์ ข. เป็นการพัฒนาระบบฐานข้อมูล สื่อสาร และคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับภาคการผลิต สร้างสรรค์ ค. เป็นการให้คุณค่าต่อทรัพย์สินทาง ปัญญาจากความคิดสร้างสรรค์ ง. เป็นการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึก ในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เฉลย ข้อ ค.	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

6. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินผลการอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ชุดที่ 6 D1) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 69 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบประเมินผลการอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
วันเวลาในการจัดการอบรมมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
สถานที่ในการจัดการอบรมมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
สิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลต้อนรับ	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
อาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
วิทยากรผู้ให้ความรู้ วิทยากรท่านที่ 1 .....	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
วิทยากรท่านที่ 2 .....								
วิทยากรท่านที่ 3 .....								
ความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ก่อนเข้ารับการอบรม)	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (หลังเข้ารับการอบรม)	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 69 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบประเมินผลการอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพ  
ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมอบรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม ในการ เข้าอบรมโครงการนี้	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ข้อเสนอแนะในการจัดการอบรมโครงการ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง



7. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของแบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)(ชุดที่ 7 D1) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 70 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

รายการประเมิน		ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปล ความ
		1	2	3	4	5			
รูปแบบการสังเกต	รายละเอียดการสังเกต								
การสนทนากลุ่ม	- การพูดคุย การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ - สัมพันธภาพระหว่าง การสนทนา - ความรู้สึก ความ ประทับใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
การมีส่วนร่วม	- ความร่วมมือในการ เข้าร่วม - การแสดงความคิดเห็น - ความกระตือรือร้นใน การมีส่วนร่วม	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
รูปแบบ ผลิตภัณฑ์	- ลักษณะผลิตภัณฑ์ - ความรู้สึก ความ ประทับใจที่ได้สัมผัส - ส่วนประสมทาง การตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ภาพรวมการ ดำเนินงาน	- ภาพรวมของการ ดำเนินงาน พัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

8. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing) (ชุดที่ 8 R2) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 71 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
ท่านรู้จัก.....ผลิตภัณฑ์.....หรือไม่ <input type="checkbox"/> รู้จัก <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านเคยรับประทาน.ผลิตภัณฑ์..... หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคยรับประทาน <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับประทาน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>								
ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับลักษณะปรากฏ ของ.....ผลิตภัณฑ์..... <input type="checkbox"/> ชอบมากที่สุด <input type="checkbox"/> ชอบ <input type="checkbox"/> เฉยๆ <input type="checkbox"/> ไม่ชอบ <input type="checkbox"/> ไม่ชอบมากที่สุด เหตุผลประกอบ .....	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 71 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์  
(ต้นแบบ) (Product testing) (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<p>ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ<u>กลิ่น</u>ของผลิตภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> เฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบมากที่สุด</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
<p>ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ<u>รสชาติ</u>ของผลิตภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> เฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบมากที่สุด</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
<p>ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ<u>เนื้อสัมผัส</u>ของผลิตภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> เฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบมากที่สุด</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง



ตารางที่ 71 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์  
(ต้นแบบ) (Product testing) (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<p>ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์.....</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> เฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบมากที่สุด</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
<p>ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์.....</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> เฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบมากที่สุด</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
<p>ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์.....</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> เฉยๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ชอบมากที่สุด</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 71 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing) (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านราคา (Price)</b>								
ท่านคิดว่า..ผลิตภัณฑ์. ในปริมาณสุทธิ ..... กรัม จำหน่ายในราคา ..... บาท มีความเหมาะสมหรือไม่ <input type="checkbox"/> เหมาะสม <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม เหตุผลประกอบ .....	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านคิดว่า..ผลิตภัณฑ์..ควรมีราคาในระดับใด <input type="checkbox"/> ..... - ..... <input type="checkbox"/> ..... - ..... <input type="checkbox"/> ..... บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>								
ท่านคิดว่า..ผลิตภัณฑ์..ควรมีการขายที่ใดที่ท่าน สามารถเลือกซื้อได้ง่าย (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ) <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟ/ร้านขนม <input type="checkbox"/> ร้านขายของฝาก <input type="checkbox"/> ตามแผง BTS, BRT <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ 7-11 <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต <input type="checkbox"/> โรงเรียน/สถานศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 71 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์  
(ต้นแบบ) (Product testing) (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<p>ท่านคิดว่าหาก...ผลิตภัณฑ์...ขายใน...สถานที่... มีความเหมาะสมหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>								
<p>ท่านคิดว่า.....ผลิตภัณฑ์.....ควรจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงจะเหมาะสม ที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> การโฆษณา (Advertising) การ ให้ข้อมูลในการจูงใจ ตอกย้ำตรา สินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ</p> <p><input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสร้างภาพลักษณ์และ ทัศนคติต่อสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย</p> <p><input type="checkbox"/> การตลาดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การจัดกิจกรรม เพื่อทำการส่งเสริมการขาย</p>	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 71 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์  
(ต้นแบบ) (Product testing) (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<p>ท่านคิดว่า...ผลิตภัณฑ์... ใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/ตำนาน มีความน่าสนใจหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
<p>ท่านคิดว่า...ผลิตภัณฑ์... ใช้สไตล์ในการโฆษณา “.....” มีความน่าสนใจหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
<p>ท่านคิดว่า...ผลิตภัณฑ์... ใช้ในการบรรยายสรรพคุณของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ</p> <p>เหตุผลประกอบ .....</p>	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 71 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing) (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
ท่านคิดว่า...ผลิตภัณฑ์.....จะเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภคอย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ...ผลิตภัณฑ์ อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

9. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์(ชุดที่ 9 R2) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 72 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
เมื่อท่านเห็น...ผลิตภัณฑ์...แล้วท่านรู้สึก อย่างไร	+1	+1	+1	+1	0	0.80	4	สอดคล้อง
อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ...ผลิตภัณฑ์..	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 72 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
เมื่อท่านได้รับประทาน...ผลิตภัณฑ์ที่ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าควรตั้งราคาที่เหมาะสมที่สุด	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
ท่านคิดว่า...ผลิตภัณฑ์... นี้ควรมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายใดบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไร จึงจะเหมาะสมที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านคิดว่า...ผลิตภัณฑ์... นี้ ควรปรับปรุงแก้ไข (เร่งด่วนที่สุด) ในด้านใด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ท่านคิดว่า...ผลิตภัณฑ์... นี้จะประสบความสำเร็จในการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง



ตารางที่ 73 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<b>บรรจุภัณฑ์</b> <input type="checkbox"/> แบบที่ 1 <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px 0;">รูปประกอบ</div> <input type="checkbox"/> แบบที่ 2 <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px 0;">รูปประกอบ</div> <input type="checkbox"/> แบบที่ 3 <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px 0;">รูปประกอบ</div>								
	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
<b>หัวข้อการประเมิน(แต่ละรูปแบบ)</b>								
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
ความสมบูรณ์เนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	0	0.80	4	สอดคล้อง
ความชัดเจนของสี ภาพ และตัวหนังสือ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
ความเหมาะสมของรูปแบบการบรรจุต่อ ผลิตภัณฑ์	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง



11. ผลการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (R2) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 74 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
1. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
4. การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
6. สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง

ตารางที่ 74 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน  
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
7. การจัดอบรมการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำความรู้ แนวคิดต่างๆ ที่ได้มา พัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
8. ความสามารถในการบริหารจัดการของ ผู้นำวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
9. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความตระหนัก ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
10. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
11. หลังจากการนำรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาให้ เกิดผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
12. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความตระหนัก ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน	0	+1	+1	+1	0	0.60	3	สอดคล้อง

ตารางที่ 74 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน  
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
13. การนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้ ทำให้ เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ได้ อย่างมีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
14. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
15. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0	+1	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
16. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้	+1	+1	+1	+1	0	0.80	4	สอดคล้อง
17. การแสดงข้อมูล สรรพคุณ คุณประโยชน์ บนผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ผู้บริโภคให้ความสนใจ และ สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้	+1	0	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ตารางที่ 74 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน  
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	ΣR	แปลความ
	1	2	3	4	5			
18. ความร่วมมือของเครือข่ายต่างๆ ส่งผลต่อความสำเร็จในกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	5	สอดคล้อง
19. ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการ ดำเนินงาน ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จใน การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน	+1	+1	0	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง
20. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้ สามารถนำไป ปรับใช้ในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประเภทอื่นๆ ก่อให้เกิดความสามารถ ทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจ	+1	0	+1	+1	+1	0.80	4	สอดคล้อง

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Kuder-Richardson สูตร KR-20 ของแบบทดสอบก่อนการอบรม (Pretest) และแบบทดสอบหลังการอบรม (Posttest)

ตารางที่ 75 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	Reliability
แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำนวน 20 ข้อ	0.845

ผลการวิเคราะห์ค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r) โดยใช้วิธี Kuder-Richardson สูตร KR-20 ของแบบทดสอบก่อนการอบรม (Pretest) และแบบทดสอบหลังการอบรม (Posttest)

ตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข้อที่	จำนวนผู้ที่ตอบถูก		ระดับคุณภาพของข้อสอบ				สรุป
	กลุ่มสูง (N=12)	กลุ่มต่ำ (N=12)	ค่า P	ค่า r	ความยากง่าย (P)	ค่าอำนาจ จำแนก (r)	
1	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
2	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
3	5	3	0.67	0.33	ยาก พอใช้ได้	ดี	เหมาะสม
4	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
5	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
6	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
7	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
8	5	3	0.67	0.33	ยาก พอใช้ได้	ดี	เหมาะสม
9	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
10	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม

ตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบสอบถาม  
ประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน  
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

ข้อที่	จำนวนผู้ที่ตอบถูก		ค่า P	ค่า r	ระดับคุณภาพของข้อสอบ		สรุป
	กลุ่มสูง (N=12)	กลุ่มต่ำ (N=12)			ความยากง่าย (P)	ค่าอำนาจ จำแนก (r)	
11	5	3	0.67	0.67	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
12	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
13	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
14	5	3	0.67	0.33	ยาก พอใช้ได้	ดี	เหมาะสม
15	6	2	0.67	0.33	ยาก พอใช้ได้	ดี	เหมาะสม
16	5	3	0.67	0.33	ยาก พอใช้ได้	ดี	เหมาะสม
17	5	3	0.67	0.33	ยาก พอใช้ได้	ดี	เหมาะสม
18	5	3	0.67	0.33	ยาก พอใช้ได้	ดี	เหมาะสม
19	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม
20	6	3	0.75	0.50	ง่ายพอใช้ได้	ดีมาก	เหมาะสม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ)  
(Product Testing) (แบบสอบถามชุดที่ 8 R2) (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

- เค้กเพลินบานาน่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตร  
แปรรูป จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 77 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่ม  
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์	0.741	
1. ลักษณะปรากฏของ “เค้กเพลินบานาน่า”		0.694
2. กลิ่นของ “เค้กเพลินบานาน่า”		0.664
3. รสชาติของ “เค้กเพลินบานาน่า”		0.713
4. เนื้อสัมผัสของ “เค้กเพลินบานาน่า”		0.684
5. ปริมาณสุทธิของ “เค้กเพลินบานาน่า”		0.736
6. บรรจุภัณฑ์ของ “เค้กเพลินบานาน่า”		0.745
7. ความชอบโดยรวมของ “เค้กเพลินบานาน่า”		0.728

- ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 78 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์	0.761	
1. ลักษณะปรากฏของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”		0.713
2. กลิ่นของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”		0.740
3. รสชาติของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”		0.819
4. เนื้อสัมผัสของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”		0.729
5. ปริมาณสุทธิของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”		0.694
6. บรรจุภัณฑ์ของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”		0.708
7. ความชอบโดยรวมของ “ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง”		0.690







ที่ ศธ 0520.107/๒๕๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๑๕ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.นนทวัฒน์ สุขผล

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



แบบแสดงรายการการตรวจเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
2. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
4. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
5. แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
6. แบบประเมินผลการอบรม โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
7. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
8. แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing)	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
9. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล
10. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	ดร. นนทวัฒน์ สุขผล

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ

(ดร. นนทวัฒน์ สุขผล)

ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0520.107/ ๐๔๗๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ลัดดา อ่ำสอาด

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



แบบแสดงรายการการตรวจเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	Dr. =
2. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	Dr. =
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน	Dr. =
4. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	Dr. =
5. แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	Dr. =
6. แบบประเมินผลการอบรม โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	Dr. =
7. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	Dr. =
8. แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing)	Dr. =
9. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	Dr. =
10. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	Dr. =

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ

(ดร.ลัดดา อ่ำสอาด)

ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ 0520.107/ ๒๕๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๗ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กุลวดี ไกล่ฝืน

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์คนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



แบบแสดงรายการการตรวจเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	กุลวดี
2. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	กุลวดี
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน	กุลวดี
4. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กุลวดี
5. แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กุลวดี
6. แบบประเมินผลการอบรม โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กุลวดี
7. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	กุลวดี
8. แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing)	กุลวดี
9. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	กุลวดี
10. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	กุลวดี

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ

กุลวดี

(ดร.กุลวดี ไกล่ฝน)

ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ 0520.107/067 |



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๑๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.บุญรินทร์ กองแก้ว

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”





แบบแสดงรายการการตรวจเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	<i>2/Janet</i>
2. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	<i>2/Janet</i>
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน	<i>2/Janet</i>
4. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	<i>2/Janet</i>
5. แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	<i>2/Janet</i>
6. แบบประเมินผลการอบรม โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	<i>2/Janet</i>
7. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	<i>2/Janet</i>
8. แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing)	<i>2/Janet</i>
9. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	<i>2/Janet</i>
10. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	<i>2/Janet</i>

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ

*2/Janet Janet*  
(ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว)  
ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๕๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา ธนาดิเรก

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



แบบแสดงรายการการตรวจเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาโท สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	Sth
2. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	Sth
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ศึกษาสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน	Sth
4. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	Sth
5. แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	Sth
6. แบบประเมินผลการอบรม โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	Sth
7. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	Sth
8. แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) (Product testing)	Sth
9. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสอบถามข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	Sth
10. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	Sth

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา ธนาดิเรก)

ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ 0520.107/ ๕๖14



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒๖ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอข้อมูลจำนวนรายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้ลงทะเบียนของภาคตะวันตก แยกเป็นแต่ละจังหวัด และแต่ละประเภท ปี 2558 และขอข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้ลงทะเบียน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารัทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 0520.107/ 4615



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

26 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน พัฒนาการจังหวัดนครปฐม (คุณกิจจา กาญจนะวีระ)

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอข้อมูลจำนวนรายชื่อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้ลงทะเบียนของจังหวัดนครปฐม แยกเป็นแต่ละประเภท ปี 2558 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 0520.107/4616



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

26 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน เกษตรจังหวัดนครปฐม (คุณสุรสิทธิ์ สุทธิเดชารักษ์)

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอข้อมูลจำนวนรายชื่อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้ลงทะเบียนของจังหวัดนครปฐม แยกเป็นแต่ละประเภท ปี 2558 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ฮาทรทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 0520.107/ 46 20



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

26 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม (คุณสะอาด จึงสมานญาติ)

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับประธานกลุ่ม, คณะกรรมการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชาริต์สงค์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 0520.107/ ๔๔๖๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล  
เรียน ผู้บริหารห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี (สาขานครปฐม)

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี (สาขานครปฐม) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถานที่ภายในห้างสรรพสินค้า ระหว่างวันที่ 15 – 30 พฤศจิกายน 2558 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 0520.107/1030



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้บริหารห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส (สาขานครปฐม)

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส (สาขานครปฐม) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถานที่ภายในห้างสรรพสินค้า ระหว่างวันที่ 15 - 30 พฤศจิกายน 2558 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 0520.107/ ๐๐๐๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขออนุญาตให้ใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนโรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถานที่ภายในโรงเรียน ระหว่างวันที่ 15 - 30 พฤศจิกายน 2558 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขออนุญาตจากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 0520.107/ 0022



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

16 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ท่านเจ้าของกิจการคาเฟ่เมซอน (Café Amazon)

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าของร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามโดยใช้สถานที่ภายในร้าน ระหว่างวันที่ 15 - 30 พฤศจิกายน 2558 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขออนุญาตจากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศร 0520.107/00 ๗๙



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถานที่ภายในโรงเรียน ระหว่างวันที่ 15 - 30 พฤศจิกายน 2558 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ โทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 2849 7502 - 3 ภายใน 31203

ที่ ศธ 0520.107/ 4613

วันที่ 26 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมดังกล่าวให้กับนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

๒๖

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๕๖๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลช้างชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๑๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นวิทยากรในการฝึกอบรม

เรียน ดร.นันทวัฒน์ สุขผล

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และกำหนดจัดให้มีการฝึกอบรมและบรรยายหัวข้อเรื่อง “แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ โรงแรมไมด้า ทวารวดี แกรนด์ นครปฐม

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมการฝึกอบรม ในเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมการฝึกอบรมให้กับนักศึกษาด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลช้างชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-750



แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
 “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ชื่อรูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ

ที่ ศธ 0520.107/ 0136



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๑๖ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิราวุฒิ เพชรเย็น

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ ดังกล่าวให้กับนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503





แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
 “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ชื่อรูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ฉัตรวุฒิ เพชรเย็น

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรวุฒิ เพชรเย็น)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ

ที่ ศธ 0520.107/ 4604



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

26 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ

เรียน ดร.นันทวัฒน์ สุขผล

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ ดังกล่าวให้กับนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
“การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ชื่อรูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

(ดร. นนทวัฒน์ สุขผล)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ

ที่ ศธ 0520.107/ 4611



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

26 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ

เรียน ดร.กฤษณี ไกล่ฝน

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ ดังกล่าวให้กับนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขาธิการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
“การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

หลักสูตรปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ชื่อรูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กุลลวดี

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

กุลลวดี

(ดร.กุลลวดี ไกล่ฝน)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ

ที่ ศธ 0520.107/ 4610



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

26 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ  
เรียน ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเหมาะสมฯ ดังกล่าวให้กับนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น  
โทรศัพท์ 0-2849-7502  
โทรสาร 0-2849-7503

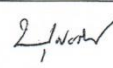
ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
 “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”


หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง  
 ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความ  
 อนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน  
 ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ชื่อรูปแบบ “Social Creative Potential Development Model”  
 (SCPD Model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้านำจะ  
 เป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิด  
 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

  
 (ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ

ที่ ศธ 0520.107/ ๐๕๔๐



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๒๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นวิทยากรในการฝึกอบรม

เรียน คุณสุจิตรา พัดชื่น

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และกำหนดจัดให้มีการฝึกอบรมและบรรยายหัวข้อเรื่อง “การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2558 ณ โรงแรมไมด้า ทวารวดี แกรนด์ นครปฐม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมการฝึกอบรม ในเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมการฝึกอบรมให้กับนักศึกษาด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0 -2849-7502





ที่ ศธ 0520.107/ ๒๕๕๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นวิทยากรในการฝึกอบรม

เรียน ดร.ศิริรัตน์ รอดป่วง

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และกำหนดจัดให้มีการฝึกอบรมและบรรยายหัวข้อเรื่อง “แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ โรงแรมไมด้า ทวารวดี แกรนด์ นครปฐม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมการฝึกอบรม ในเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมการฝึกอบรมให้กับนักศึกษาด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-750

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๕๕๗

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นวิทยากรในการฝึกอบรม

เรียน อาจารย์ กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” และกำหนดจัดให้มีการฝึกอบรม ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 ณ โรงแรมไมด้า ทวารวดี แกรนด์ นครปฐม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมการฝึกอบรม ในเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมการฝึกอบรมให้กับนักศึกษาด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๖๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒๗ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เรียน คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอเชิญผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ดร.ชिरาวุฒิ เพชรเย็น อาจารย์ในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขออนุญาตให้ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชिरาวุฒิ เพชรเย็นเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่นักศึกษา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 0520.107/๒๕๔๙



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๕๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิราวุฒิ เพชรเย็น

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอคำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
 “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ	ศิริราตรี เพชรเย็น

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริราตรี เพชรเย็น)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ

ที่ ศธ 0520.107/ ๔๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เรียน ดร.นนทวัฒน์ สุขผล

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอคำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



**แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง**  
**“การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”**

หลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ	

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

(ดร.นันทวัฒน์ สุขผล)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๐)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๒ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เรียน ดร.บุศยรินทร์ กองแก้ว

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอคำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503





แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
“การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

หลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ	

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

(ดร.บุษยรินทร์ กองแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ

ที่ ศธ 0520.107/ ๒๕๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๑ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เรียน ดร.ศิริรัตน์ รอดบัวง

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอคำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

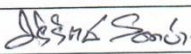
โทรสาร 0-2849-7503



แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
“การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”


หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ	

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ



(ดร.ศิริรัตน์ รอดป่วง)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ



ที่ ศธ 0520.107/ 46๐๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลชั้น

กรุงเทพฯ 10170

๗ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เรียน คุณทแก้ว ฉิมกุล

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีความประสงค์จะขอคำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 084-040-4999 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



แบบแสดงการตอบกลับเครื่องมือในงานวิจัยเรื่อง  
 “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้วย นายศุภชัย เหมือนโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ทำการขอความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มีความเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ลายมือชื่อ
1. แบบสอบถามประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ	

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ลงชื่อ

( นายทแก้ว ฉิมกุล )

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบฯ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาคุษุภัณฑ์บัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

- |                                |          |
|--------------------------------|----------|
| 1. อาจารย์ ดร.เนทวัฒน์         | สุพผล    |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา | ธนาดีแรก |
| 3. อาจารย์ ดร.ลัดดา            | ยี่สะอาด |
| 4. อาจารย์ ดร.บุศยรินทร์       | กองแก้ว  |
| 5. อาจารย์ ดร.กุลวดี           | โกลิ้น   |

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ทำการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งคำตอบของข้าพเจ้าน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป



ภาคผนวก ข  
แบบฟอร์มการวิจัย



รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรี สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร

ณ ..... จังหวัดนครปฐม วันที่.....

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			





ใบลงทะเบียนสำหรับผู้ทำการทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pre-test & Post-test

(ชุดที่ 5 D1)

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาโท สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร

ลำดับที่	ชื่อ นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			



แบบฟอร์มตอบรับการเข้าร่วมอบรมโครงการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณ ห้องไมด้า 1 โรงแรมไมด้า ทวารวดี แกรนด์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ผู้เข้าร่วมประชุม (ภาษาไทย)..... ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

ที่อยู่ เลขที่..... หมู่..... ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เบอร์โทรศัพท์.....

( ) ยินดีเข้าร่วม ในวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

( ) ไม่สามารถเข้าร่วมประชุม

( ) ขอส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุม

ชื่อ.....

หมายเหตุ.....

(โปรดส่งกลับที่ คุณศุภชัย เหมือนโพธิ์ หัวหน้าโครงการฯ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร

พระราชวังสนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000 โทรศัพท์ 084-0404999 e-mail  
suppachai\_mur@hotmail.com)



รายชื่อผู้เข้ารับการอบรมโครงการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาโท สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันที่ 8 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ณ ห้องประชุม ไม้ด้า 1 โรงแรมไม้ด้า ทราวดี แกรนด์ จังหวัดนครปฐม

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			



### กำหนดการอบรมโครงการวิจัย

#### เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ณ ห้องไมด้า 1 โรงแรมไมด้า ทวารวดี แกรนด์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

วันอาทิตย์ที่ 8 พฤศจิกายน 2558

08.00 - 08.30 น.	ลงทะเบียน
08.30 - 09.00 น.	กล่าวต้อนรับเปิดการอบรม (คุณศุภชัย เหมือนโพธิ์ หัวหน้าโครงการวิจัยฯ) การทดสอบก่อนการอบรม (Pre-test)
09.00 - 10.00 น.	การบรรยายเรื่อง “แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน” (ดร.นนทวัฒน์ สุขผล)
10.00 - 10.10 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
10.10 - 12.00 น.	การบรรยายเรื่อง “แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน” (ดร.นนทวัฒน์ สุขผล) ต่อ
12.00 - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 14.30 น.	การบรรยายเรื่อง “การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชุมชน” (คุณสุจิตรา พัดชื่น)
14.30 - 16.00 น.	การบรรยายเรื่อง “ปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์)” (ดร.ศิริรัตน์ รอดบ่วง)
16.00 - 16.10 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
16.10 - 16.30 น.	การทดสอบหลังการอบรม (Post-test)

.....



## 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

แบบ สบ.๕

เลขรับที่ ๒๑/๕๑  
วันที่ 29 มี.ค. 2559

ใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร

ขอจดทะเบียนอาหาร  ผลิต  
 ขอแจ้งรายละเอียดอาหาร  นำเข้า

ชื่ออาหาร	ประเภทอาหาร/ฉบับที่...	เลขสารบบอาหาร
เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ สอดไส้คัสตาร์ด (ตรา เพลิน) Cavendish Banana Mixed Riceberry Rice Custard Cake (Plearn Brand)	อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค ทันที(ฉบับที่ ๒๓๗) พ.ศ. ๒๕๕๔	73-2-01555-2-0036

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาต  
(นายพิภพ เจริญสุขกุล)  
นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดนครปฐม  
ตำแหน่ง .....  
ปฏิบัติราชการที่ .....  
วันที่ 24 ก.พ. 2559



## 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบ สบ.5

เลขรับที่ 2196/58  
วันที่ 30 พ.ย. 2558

ใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร

ขอดทะเบียนอาหาร  ผลิต

ขอแจ้งรายละเอียดอาหาร  นำเข้า

ชื่ออาหาร	ประเภทอาหาร/ฉบับที่.....	เลขสารบบอาหาร
ข้าวเกรียบเห็ดสามอย่างทอดกรอบ (ตราไข่เลย) (เห็ดนางรมภูฐาน, เห็ดนางรมฮังการี เห็ดนางรมนางวล)	อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที/ (ฉบับที่ 237)พ.ศ.2544	73-2-01847-2-0046
Three Mushroom Crispy Rice (Isloei Brand) (Indian Oyster Mushroom, Oyster Mushroom, Pink Oyster Mushroom)		

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาต  
(นายพิภพ เงินสุทธิเวชกุล)  
ตำแหน่ง.....  
ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพจังหวัดนครปฐม  
ฉบับที่..... เลขที่การคณะกรรมการอาหารและยา  
วันที่ 30 ธ.ค. 2558







1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 51 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 52 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 53 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 54 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 55 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2



ภาพที่ 56 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2



ภาพที่ 57 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2



ภาพที่ 58 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2



ภาพที่ 59 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 3



ภาพที่ 60 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 3



ภาพที่ 61 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 3



ภาพที่ 62 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 3



ภาพที่ 63 คีงษาตลาด (งาน Event)



ภาพที่ 64 คีงษาตลาด (งาน Event)



ภาพที่ 65 คีงษาตลาด (งาน Event)



ภาพที่ 66 คีงษาตลาด (งาน Event)



ภาพที่ 67 การลงทะเบียนการอบรม



ภาพที่ 68 บรรยายกาศการอบรม



ภาพที่ 69 การทดสอบก่อน หลังการอบรม



ภาพที่ 70 บรรยายภาคการอบรม



ภาพที่ 71 บรรยายภาคการอบรม



ภาพที่ 72 การระดมความคิด



ภาพที่ 73 การระดมความคิด



ภาพที่ 74 การระดมความคิด



ภาพที่ 75 วิทยากรบรรยายการอบรม



ภาพที่ 76 วิทยากรบรรยายการอบรม



ภาพที่ 77 มอบของที่ระลึก



ภาพที่ 78 มอบของที่ระลึก



ภาพที่ 79 มอบของที่ระลึก



ภาพที่ 80 ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก



ภาพที่ 81 สอนชุมชนทำเค้กเฟลนบานาน่า



ภาพที่ 82 สอนชุมชนทำเค้กเฟลนบานาน่า



ภาพที่ 83 สอนชุมชนทำเค้กเฟลนบานาน่า



ภาพที่ 84 สอนชุมชนทำเค้กเฟลนบานาน่า



ภาพที่ 85 การทำเค้กเฟลนบานาน่า



ภาพที่ 86 การทำเค้กเฟลนบานาน่า





ภาพที่ 87 การทำเค้กเฟลนบานาน่า



ภาพที่ 88 เค้กเฟลนบานาน่า



ภาพที่ 89 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ร้านกาแฟ Amazon จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 90 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ร้านกาแฟ Amazon จังหวัดนครปฐม)





ภาพที่ 91 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ตลาดบน จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 92 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ตลาดบน จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 93 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 94 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 95 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (เทสโก้ โลตัส จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 96 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (เทสโก้ โลตัส จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 97 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 2 (ผลิตภัณฑ์เค้กเฟลลินบานาน่า)



ภาพที่ 98 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 2 (ผลิตภัณฑ์เค้กเฟลลินบานาน่า)



ภาพที่ 99 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 100 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 101 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 102 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 103 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 104 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 105 รูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่า

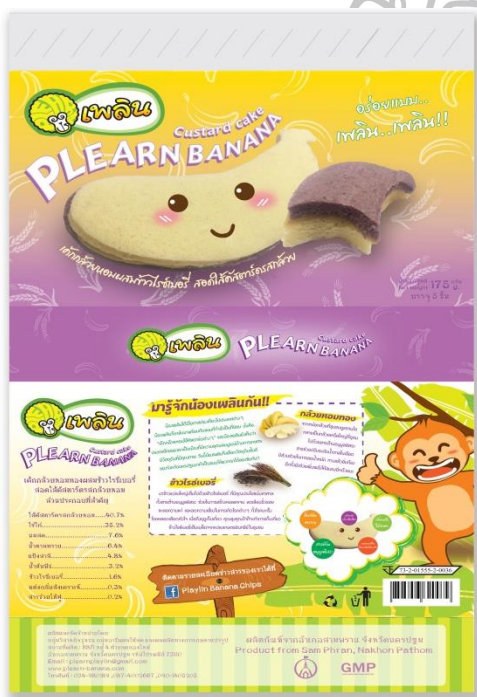


ภาพที่ 106 รูปแบบเค้กเฟลลินบานาน่า

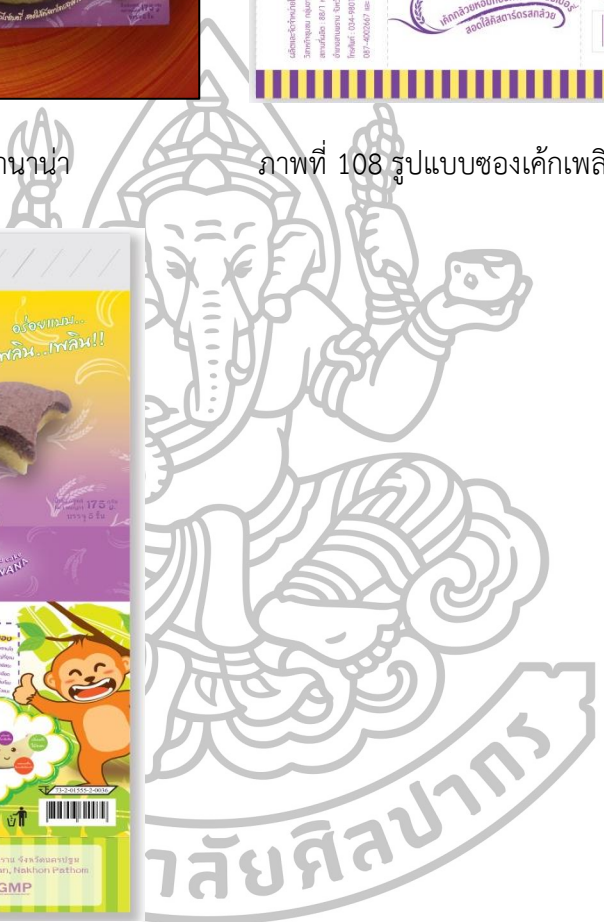


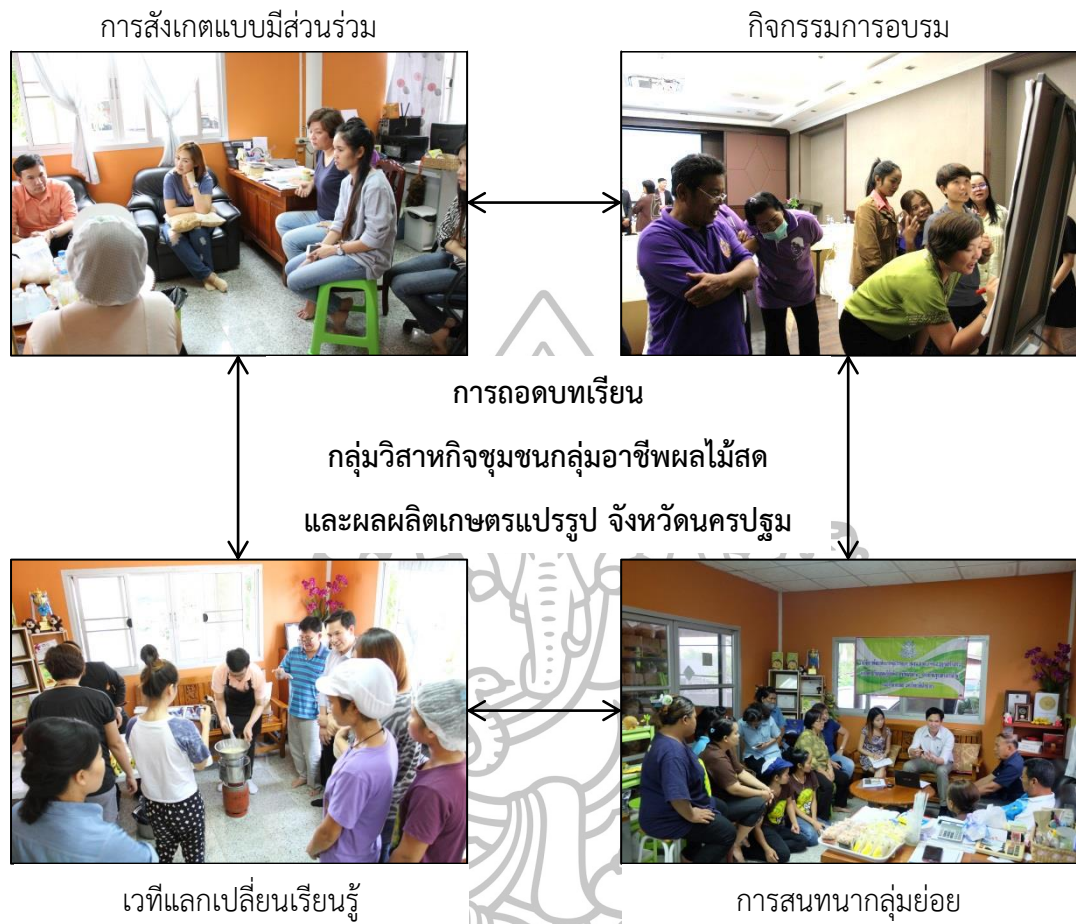
ภาพที่ 107 รูปแบบเค้กเพลินบานาน่า

ภาพที่ 108 รูปแบบซองเค้กเพลินบานาน่า



ภาพที่ 109 รูปแบบกล่องเค้กเพลินบานาน่า





ภาพที่ 110 การถอดบทเรียน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม

## 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 111 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 112 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 113 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 114 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 115 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2



ภาพที่ 116 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2





ภาพที่ 117 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2



ภาพที่ 118 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2



ภาพที่ 119 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 3



ภาพที่ 120 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 3



ภาพที่ 121 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 3



ภาพที่ 122 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 3



ภาพที่ 123 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 4



ภาพที่ 124 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 4



ภาพที่ 125 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 4



ภาพที่ 126 การสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 4



ภาพที่ 127 ศึกษาตลาด (งาน Event)



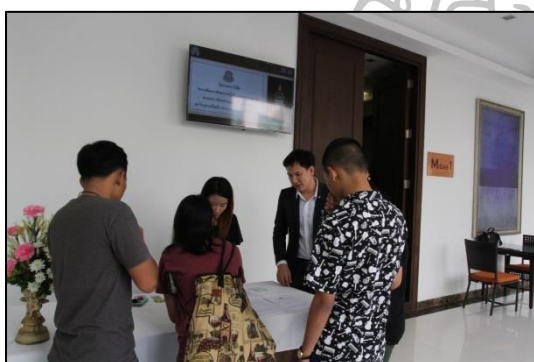
ภาพที่ 128 ศึกษาตลาด (งาน Event)



ภาพที่ 129 คีชาตลาด (งาน Event)



ภาพที่ 130 คีชาตลาด (งาน Event)



ภาพที่ 131 การลงทะเบียนการอบรม



ภาพที่ 132 การลงทะเบียนการอบรม



ภาพที่ 133 บรรยายการอบรม



ภาพที่ 134 การทดสอบก่อน หลังการอบรม



ภาพที่ 135 วิทยากรบรรยายการอบรม



ภาพที่ 136 บรรยายภาคการอบรม



ภาพที่ 137 การระดมความคิด



ภาพที่ 138 การระดมความคิด



ภาพที่ 139 การระดมความคิด



ภาพที่ 140 มอบของที่ระลึก



ภาพที่ 141 วิทยากรบรรยายการอบรม



ภาพที่ 142 วิทยากรบรรยายการอบรม



ภาพที่ 143 มอบของที่ระลึก



ภาพที่ 144 มอบของที่ระลึก



ภาพที่ 145 ร่วมกันถ่ายภาพหมู่



ภาพที่ 146 ร่วมกันถ่ายภาพหมู่



ภาพที่ 147 สอนชุมชนทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

ภาพที่ 148 สอนชุมชนทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



ภาพที่ 149 สอนชุมชนทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

ภาพที่ 150 สอนชุมชนทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง





ภาพที่ 151 การทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



ภาพที่ 152 การทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



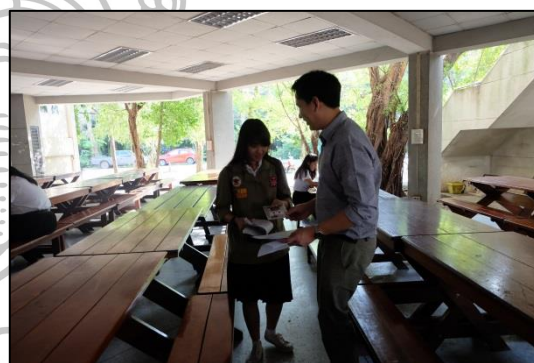
ภาพที่ 153 การทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



ภาพที่ 154 การทำข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



ภาพที่ 155 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 156 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 157 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ตลาดบน จังหวัดนครปฐม)





ภาพที่ 158 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ตลาดบน จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 159 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 160 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 161 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ร้านกาแฟ Amazon จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 162 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (ร้านกาแฟ Amazon จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 163 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (เทสโก้ โลตัส จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 164 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 1 (เทสโก้ โลตัส จังหวัดนครปฐม)



ภาพที่ 165 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 2 (ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง)



ภาพที่ 166 ทดสอบตลาด ครั้งที่ 2 (ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง)



ภาพที่ 167 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 168 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 169 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 170 ทดสอบตลาดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 171 รูปแบบข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



ภาพที่ 172 รูปแบบข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



ภาพที่ 173 รูปแบบของข้าวเกรียบหีต 3 อย่าง



ภาพที่ 174 การถอดบทเรียน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายศุภชัย เหมือนโพธิ์
ที่อยู่	2 ซอยบางพรหม 60 แขวงบางพรหม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต (สส.บ.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2559	สำเร็จการศึกษาปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549 - 2550	พัฒนาทรัพยากรบุคคล ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่
พ.ศ. 2550 - 2553	สำนักประธานกรรมการ เครือเจริญโภคภัณฑ์
พ.ศ. 2551 - 2552	อนุกรรมการการก่อสร้างเสถียรภาพราคาข้าวที่เป็นธรรม วุฒิสภา
พ.ศ. 2551 - 2552	เลขานุการคณะกรรมการ เศรษฐกิจ การพาณิชย์ และอุตสาหกรรม วุฒิสภา
พ.ศ. 2553 - 2555	บริษัท แปซิฟิคเฮลท์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
พ.ศ. 2555 - 2555	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร
พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายแผนยุทธศาสตร์องค์กร</li> <li>- ประธานโครงการจัดตั้งภาควิชาการตลาดและโลจิสติกส์</li> <li>- ประธาน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด (ภาคพิเศษ) หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์</li> <li>- ที่ปรึกษาการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด</li> <li>- ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารองค์กร สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ</li> </ul>