

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี

The Development of Creative Product Model to Value-Added of the Small and Micro Community Enterprises in Ratchaburi Province.

ศศิพร ต่ายคำ (Sasiporn Taikham)

นรินทร์ สังข์รักษา (Narin Sungrugs)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา 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) ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่อการประเมินการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน (4) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบในระดับมาก ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบทุกด้านในระดับมาก และการถอดบทเรียนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หรือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

Abstract

The study was conducted by using the Research and Development Method. The purposes of this research was to (1) study the basic information and needs assessment for developing the creative product model in order to value-added products of small and micro community enterprises (SMCEs) in Ratchaburi province. (2) develop the creative product model in order to value-added products of SMCEs in Ratchaburi province. (3) experiment the creative product model to value-added products of SMCEs in Ratchaburi province. (4) evaluate and improve the creative product model to value-added products of SMCEs in Ratchaburi province.

The findings of the research were as below; (1) the entrepreneurs' expectation is statistically significantly higher than existing condition at the 0.01 level. (2) the development of creative product design to value-added of the SMCEs of Ratchaburi province, LADBUAKHAO Model has 10 indicators, namely, L (Learning), A (Accumulating data), D (Design & Difference), B (Brainstorming), U (Utility), A (Appropriate Technology), K (Knowledge Management), H (Homogeneous), A (Approved Product), O (Organization Learning) which approved by the experts. (3) the experiment involved experimental group and showed learning achievement after activity statistically significantly higher than before activity at the 0.01 level. Evaluation of creative product and value-adding has a good level of mean and the entrepreneurs' opinions to the evaluation were very good. They can utilize resource, identity and indigenous knowledge to create new products which increase an income for SMCEs. (4) evaluating and development identify that consumers are very satisfied with the product prototype and participants are very satisfied with every aspect of the Model. Lessons learned showed that SMCEs entrepreneurs in Ratchaburi province are applying product value-adding, using the creative product model.

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผ่านมาเน้นการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิต (factor-driven economy) เน้นต้นทุนต่ำ แต่ปัจจุบันจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน เนื่องจากการลงทุนและการค้าเสรี ทำให้นักลงทุนต่างชาติย้ายฐานการผลิตจากประเทศไทยไปสู่ประเทศที่มีแรงงานราคาถูกและทรัพยากรราคาต่ำกว่า ภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอและเสื้อผ้าในประเทศไทยจึงได้รับผลกระทบโดยตรง ส่วนสินค้าที่ผลิตเองส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำและเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นรัฐบาลจึงพยายามปรับปรุงจุดอ่อนเรื่องมูลค่าผลิตภัณฑ์ไปสู่ขั้นเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (efficiency-driven economy) และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (innovation-driven economy) ดังที่ปรากฏให้เห็นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2545-2554) ที่ปรับโครงสร้างการผลิตการบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ใช้จุดแข็งของความหลากหลายทางชีวภาพ เอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อปรับ

โครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่า (value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549: ร) จึงเห็นได้ว่าแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (creative economy) ได้ถูกแทรกไว้ตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10

ต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมภาคบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ พัฒนากลุ่มสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 10) จากแนวทางดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังตั้งศักยภาพที่แท้จริงของตนเองมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่พยายามเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของไทยโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่มีฐานภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมในการสร้างนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังความหมายสรุปของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่ว่า “เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” (Howkins, 2002: 3-7) ด้วยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (creative product) ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ช่วงที่ผ่านมา ภาครัฐพยายามปรับโครงสร้างเศรษฐกิจทุกระดับให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งวิสาหกิจชุมชน ที่มีบทบาทสำคัญเพราะในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีลักษณะเศรษฐกิจแบบสามเหลี่ยมที่มีฐานอยู่บนวิสาหกิจชุมชน (SMCE) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80-90 ของเศรษฐกิจประเทศเป็นฐานที่ใหญ่และมั่นคง (เสรี พงศ์พิศ, 2551: 144) วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่สร้างงานและรายได้แก่ชุมชน เป็นการกระจายรายได้ และช่วยลดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามไปด้วย วิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจชุมชนที่ได้รับความสนใจจากชุมชนท้องถิ่นอย่างมากสังเกตจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ จำนวน 71,190 แห่ง และมีสมาชิกจำนวน 1,205,470 ราย (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2556)

จากรายงานการวิจัยของกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า วิสาหกิจชุมชนประสบปัญหา 1) ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดพัฒนา 2) ขาดทักษะการผลิตและการตลาด มักทำตามกระแส กิจกรรมที่ทำไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สินค้ามีคุณภาพและปริมาณไม่สม่ำเสมอ ไม่มีการควบคุมมาตรฐานต่อเนื่อง ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน 3) ด้านการเสริมหนุนการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมักเป็นสูตรสำเร็จ ไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของพื้นที่ (สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ, 2550: 21-23) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และศรีหทัย ไหม่มมงคล (2550: 47-48) ที่ว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในแบบเดิมๆ ผลิตบนพื้นฐานปัจจัยการผลิตและความชำนาญที่ตนมีอยู่ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านและของที่ระลึก มีผลิตภัณฑ์บางส่วนที่มีรูปแบบซ้ำๆ กัน ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขาดความเข้าใจในกระแสความนิยมหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาด ทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการทำวิจัยและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

จึงเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชนคือ การผลิตที่ไม่ตรงตามความต้องการของตลาด อันเนื่องมาจากการวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ในเรื่องดังกล่าว อีกทั้งไม่รู้วิธีการนำทุนภูมิปัญญาและทุนต่างๆ ในชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งนั่นคือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าโดยใช้เอกลักษณ์ไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าไทยยังมีน้อยและมีเฉพาะผู้ผลิตในวงจำกัด ขาดการออกแบบและการมีตราสินค้า (brand) ที่เป็นของไทย เนื่องจากสินค้าของไทยส่วนใหญ่เป็นลักษณะรับจ้างผลิตโดยใช้ตราสินค้าต่างประเทศ หรือผลิตสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนัก จากปัญหาดังกล่าวชี้ชัดว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบางส่วนยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสร้างนวัตกรรม ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้ได้รับความรู้ และส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอันเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดทำโครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดำเนินการคัดเลือกเมืองต้นแบบ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2554) โดยคัดเลือก 10 จังหวัดนำร่อง ได้แก่ ชัยนาท เชียงราย เชียงใหม่ น่าน เพชรบุรี มหาสารคาม ยะลา ลพบุรี ลำปาง และอ่างทอง (ณัฐญา เนตรหิน, 2554) ส่วนจังหวัดราชบุรีผ่านการคัดเลือกเข้าไปในรอบ 30 จังหวัด โดยเสนอจุดเด่นของจังหวัด ได้แก่ 1) มีภูมิปัญญาและความชำนาญในการผลิตและวัฒนธรรมชุมชน เช่น ผ้าคูบัว วัฒนธรรมพื้นบ้าน 8 ชนเผ่าและตุ๊กตา 2) มีแหล่งวัตถุดิบของดินคุณภาพดี 3) มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ส่งออกยังต่างประเทศได้ 4) มีการสร้างเครือข่ายในหมู่ผู้ประกอบการ 5) มีศูนย์วิชาการพัฒนาเครื่องเคลือบดินเผาเป็นของจังหวัดราชบุรี 6) มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกทำการเกษตร มีแม่น้ำแม่กลองเป็นแม่น้ำสายหลักมีระบบชลประทานที่ดี ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูง (ชัยทัต ช่วยวงศ์ญาติ, 2554) นอกจากนี้จังหวัดราชบุรียังมีสินค้าที่ได้รับการคัดสรรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ โอท็อป (OTOP) ระดับ 5 ดาว ทั้งสิ้นจำนวน 26 รายการ เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นแล้ว จังหวัดราชบุรีมีสินค้าโอท็อประดับ 5 ดาว มากเป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ รองจากนครปฐม เชียงใหม่และกรุงเทพฯ (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2553) จึงเห็นได้ว่าจังหวัดราชบุรีมีศักยภาพและความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้วยมีพื้นฐานและทุนที่เหมาะสม หากได้รับการส่งเสริมสนับสนุนก็ว่าจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ไม่ยากนัก

จากสภาพปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนดังกล่าว จึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี เพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี และมีความเป็นไปได้ โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน อันเป็นการยกระดับวิสาหกิจชุมชนและเศรษฐกิจชุมชนของจังหวัดราชบุรีตามลำดับ อีกทั้งสามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในจังหวัดอื่นของประเทศไทยต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อทดลองใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี
4. เพื่อประเมินและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทั้งเครื่องมือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย 1 (Research: R1) เป็นศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี โดยการวิเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ในการพัฒนารูปแบบประชากร คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรีที่ประกอบการจริง จำนวนทั้งสิ้น 226 แห่ง (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2556) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี จำนวน 144 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1967: 583) เก็บข้อมูลตามเขตการปกครอง 10 อำเภอ โดยใช้แบบสอบถามการประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรีเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (มีค่า IOC 0.67-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8404) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน

2. ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา 1 (Development: D1) เป็นการออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรีและคู่มือการใช้รูปแบบฯ ผ่านการรับรองรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบฯ และคู่มือการใช้รูปแบบฯ (มีค่า IOC 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917)

3. ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research: R2) เป็นทดลองใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี กลุ่มทดลอง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรลาดบัวขาว ตำบลลาดบัวขาว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด คือ เป็นชุมชนที่อยู่ในระดับเศรษฐกิจชุมชนแบบก้าวหน้า มีวิสาหกิจชุมชนที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เป็นต้นแบบการพัฒนา เป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็งของจังหวัดราชบุรี อีกทั้งเป็นชุมชนที่เป็นแหล่งเรียนรู้ มีความเข้มแข็ง มีกิจกรรมการพัฒนาที่ต่อเนื่องและยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย ในกระบวนการทดลองจะคัดเลือกสมาชิกจากวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 3 แห่ง จำนวน 12 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงตามคุณสมบัติเบื้องต้นที่ผู้วิจัยกำหนดและสมัครใจที่จะเข้าร่วมการวิจัย ขั้นตอนการทดลองแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การเตรียมตัวก่อนการทดลอง เป็นการสร้างสัมพันธ์กับชุมชน การสำรวจศึกษาชุมชน และการเตรียมเก็บข้อมูลและสร้างเครื่องมือ

ระยะที่ 2 ก่อนการปฏิบัติการ เป็นการศึกษาการดำเนินงาน วิเคราะห์สรุปสภาพการดำเนินงาน และกำหนดแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับรูปแบบฯ และบริบทของกลุ่มทดลอง ระยะที่ 3 การปฏิบัติการตามแผน โดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและปฏิบัติการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ ระยะที่ 4 ประเมินผลทดลองโดยประเมินการเรียนรู้ (มีค่า IOC 0.67-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7044 ค่าความยากง่ายระหว่าง 0.33-0.75 ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.45-0.52) ประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (มีค่า IOC 0.67-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9224) ประเมินการปฏิบัติการ (มีค่า IOC 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8099) และจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 20 คน

4. ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development: D2) เป็นประเมินและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี โดยการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (มีค่า IOC 0.67-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7244) สำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อรูปแบบ (มีค่า IOC 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8681) และการถอดบทเรียนหลังการใช้รูปแบบ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขรูปแบบจนสมบูรณ์ สรุปผลรายงานและเผยแพร่รูปแบบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นประธานหรือกรรมการวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 92.36 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.20 มีอายุ 51 ปีขึ้นไปร้อยละ 63.89 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 42.36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 32.64 ส่วนใหญ่ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปอาหาร ร้อยละ 49.31 และส่วนใหญ่มีความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 93.06

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพที่เป็นจริงของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 3.59 ส่วนสภาพที่คาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 4.33 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสภาพความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีหีบห่อที่ดึงดูดใจ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ถัดไปคือ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้อยากซื้อ ตามลำดับ

ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ว่า ขาดความช่วยเหลือหรือพี่เลี้ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงต้องการนักวิชาการหรือพี่เลี้ยงที่ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบที่มีอยู่ ควรมีการอบรมสัมมนา ศึกษาดูงาน ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับหรือแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ที่ชื่อว่า LADBUAKHAO Model และมีองค์ประกอบย่อย 10 ส่วน ได้แก่ การเรียนรู้ (L = Learning) การสะสมข้อมูล (A = Accumulating Data) การออกแบบ และความแตกต่าง (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) องค์ประกอบรวม ได้แก่ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ด้วยการเพิ่มมูลค่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่า การวัดและประเมินผล และผลลัพธ์จากการใช้รูปแบบ ดังแผนภูมิที่ 1 รูปแบบดังกล่าวได้รับการรับรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.65 แสดงว่ามีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

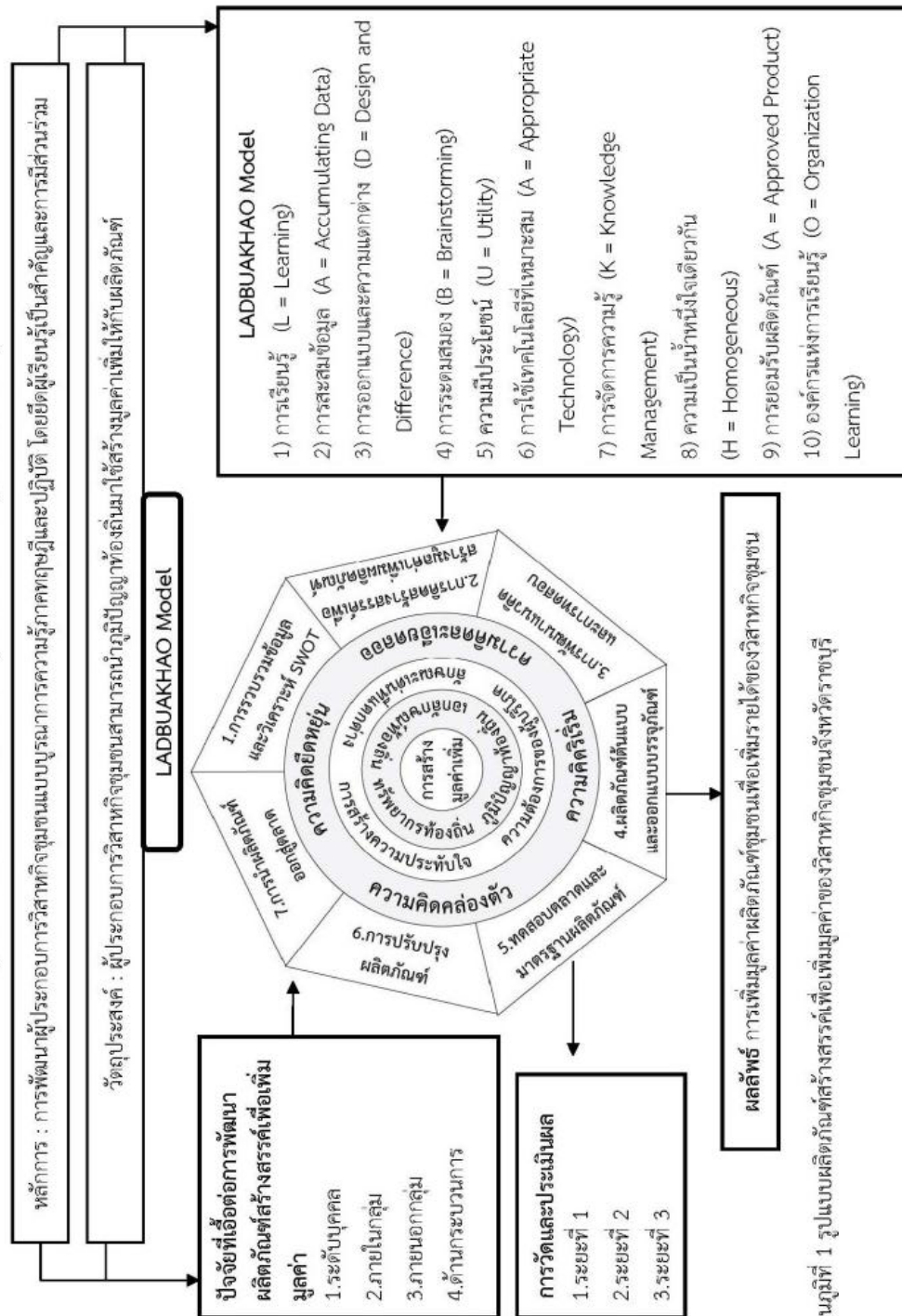
ตอนที่ 3 ผลการทดลองใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี พบว่า ผลการทดลองใช้รูปแบบฯ กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดบัวขาว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 3 กลุ่ม ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ก่อนและหลังการทดลอง

การทดสอบ	จำนวนคน	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
ก่อนทดลอง	12	20	6.83	2.44	11	-6.011**	0.00
หลังทดลอง	12	20	10.91	3.96			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี



แผนภูมิที่ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี

การประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ด้วยระบบการให้คะแนน (scoring rubrics) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี 2.73 ดังตารางที่ 2 ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี 2.83

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

n = 3

ผลิตภัณฑ์	รายการประเมิน (คะแนน)					รวม (9)	$\bar{X}$	ความ หมาย
	1.ภูมิปัญญา ท้องถิ่น (3)	2.สัดส่วน การใช้วัตถุดิบ (3)	3.เอกลักษณ์ ท้องถิ่น (3)	4.การสร้าง เรื่องราว (3)	5.การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ (3)			
1.ข้าวตังหน้ากล้วย ป่าติ่ม	3.00	3.00	2.67	3.00	2.33	14.00	2.80	ดี
S.D.	0.000	0.000	0.577	0.000	0.577	-	-	
2.ข้าวเกรียบหมู ย่างแฉง	2.67	3.00	2.67	2.33	2.33	13.00	2.60	ดี
S.D.	0.577	0.000	0.577	0.577	0.577	-	-	
3.ผลิตภัณฑ์กระดาษ ฟางข้าว อารักษ์	2.67	3.00	3.00	2.67	2.67	14.01	2.80	ดี
S.D.	0.577	0.000	0.000	0.577	0.577	-	-	
รวม							2.73	ดี

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อการประเมินการปฏิบัติการโดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.32 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมต่อการประเมินการปฏิบัติการ ในภาพรวม

n = 12

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านลูกค้า	4.34	0.697	มาก	2
2. ด้านการเงิน	4.33	0.612	มาก	3
3. ด้านกระบวนการ	4.24	0.722	มาก	4
4. ด้านการเรียนรู้และเติบโต	4.39	0.543	มาก	1
รวมทุกด้าน	4.32	0.643	มาก	-

ผลการใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรีทำให้เกิดต้นแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ได้จากการนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการลดต้นทุนการผลิตหรือไม่เพิ่มต้นทุนการผลิต ซึ่งเพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 4 ผลการประเมินและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี พบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.18 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ข้าวตังหนังก้อย ป้าติ่ม ข้าวเกรียบหมูย่างแฉะและกระดาดฟางข้าวอาร์กซ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยภาพรวม

n = 96

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
ข้าวเกรียบหมูย่างแฉะ	4.30	0.626	มาก	2
ข้าวตังหนังก้อย ป้าติ่ม	4.35	0.711	มาก	1
กระดาดฟางข้าว อาร์กซ์	3.89	0.686	มาก	3
รวม	4.18	0.674	มาก	-

(2) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบโดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.32 เมื่อแยกเป็นแต่ละด้าน มากที่สุดคือ ด้านผู้บรรยาย รองลงมาคือ ด้านความรู้และความเข้าใจ ถัดไปคือ ด้านสถานที่หรือระยะเวลา และด้านการนำความรู้ไปใช้อยู่ในระดับมาก

ผลการถอดบทเรียน (After Action Review or AAR) หลังการใช้รูปแบบ พบว่า หลังจากการจัดกิจกรรมตามรูปแบบฯ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรีนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หรือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ทุนชุมชน ทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์



ภาพที่ 1 ต้นแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากการเพิ่มมูลค่า (จากข้าว) ข้าวตังหน้ากล้วยป่าติ่ม ข้าวเกรียบหมู
ย่างแดง และผลิตภัณฑ์กระดาษฟางข้าว อาร์ักษ์

อภิปรายผล

จากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายได้ แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่คาดหวัง พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสภาพความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเทรนด์ที่ดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้อยากซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธา สายวาณิชย์ (2554: 85) ซึ่งพบว่า มีปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังขาดทักษะและความรู้

ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และแนวทางพัฒนาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรีและผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอไว้ มีประเด็นสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบ ได้แก่ ขาดความช่วยเหลือหรือพี่เลี้ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงต้องการนักวิชาการหรือพี่เลี้ยงในการช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบที่มีอยู่ ควรมีการอบรมสัมมนา ศึกษาดูงาน ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ หรือแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขตรัฐ พวงธรรมรงค์ (2553: 61,64-65) พบว่า สมาชิกของกลุ่มต่างๆ ยังขาดความรู้ความเข้าใจขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย และเสนอให้เชิญวิทยากรจากภายนอกมาอบรมการ

ออกแบบให้กับสมาชิกของกลุ่ม โดยยึดหลักการออกแบบที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบตามแฟชั่น ตรงตามความต้องการ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาสภาพการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในส่วนของรูปแบบการพัฒนา พบว่า ทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่า ควรมีการอบรมหรือการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เป็นกลุ่ม จัดเวทีการเรียนรู้ในชุมชนโดยมีพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาที่มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปอาหาร การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี จึงมีกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการโดยมีวิทยากรกระบวนการและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชร ทอหยอด (2550: ง) สถาพร ถาวรอธิวาสน์ และฉัซดา อารยาญจน์ (2553: 27-33) อนงค์พรรณ หัตถมาศ และ สุวรางค์ ศรีเทพ (2553: 29-37) ที่ใช้การอบรมและการอบรมเชิงปฏิบัติการในการพัฒนา ซึ่งเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552: 5-6) ที่เห็นว่า ต้องสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อสนองความต้องการของตลาด การพัฒนาการศึกษาอย่างเป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์

ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ส่วนการพัฒนารูปแบบได้ใช้กระบวนการพัฒนารูปแบบ ADDIE Model ตามแนวคิดของ ครูส (Kruse, 2012) บุรณาการกับกระบวนการของผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product process) ของ บรูซ อัลเลนและแฮมิลตัน (Booz, Allen and Hamilton, 1982: 12-16) กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2550: 194-204) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ นิรัช สุดสังข์ (2548: 5-6) ร่วมกับหลักการและแนวคิดต่างๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การจัดเวทีการเรียนรู้ การถอดบทเรียน (After Action Review or AAR) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธา สายวาณิช (2554: 82) ที่พบว่า วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการดังนี้ กระบวนการผลิตและกระบวนการทางธุรกิจ วิเคราะห์ลูกค้าเพื่อหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด แนวทางกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดนครนายกมีการจัดการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler and Keller, 2009: 63) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2548: 28) นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร (2551: 34) จาริตา หินเฝ้า และกันยารัตน์ สุขวัฒน์กุล (2553: 9-16) อัจฉรา มลิวงค์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554: 526-532) ที่ใช้การวิเคราะห์ SWOT ในการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มธุรกิจ

จากผลการพัฒนาทำให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี (LADBUAKHAO Model) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี (LADBUAKHAO Model) ประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้

1.1 การเรียนรู้ (L = Learning) หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มมูลค่า สอดคล้องกับองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนของ เสรีพงศ์พิศ (2551: 145-147) ประการหนึ่งที่ว่า การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการ พัฒนาวิสาหกิจชุมชน เริ่มจากการเรียนรู้วิธีคิดใหม่ คิดให้รอบด้าน คิดให้วิคุณ คิดแบบบูรณาการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิเชียร มั่นแหล่ และอุดมศักดิ์ เตโชชัย (2553: ง) ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนากลุ่มเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิก การถ่ายทอดประสบการณ์ในการผลิตผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มทำให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

1.2 การสะสมข้อมูล (A = Accumulating Data) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนของตนเอง ผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค สภาพตลาด เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แพรตต์ (Pratt, 2008: 107-117) ที่พบว่า ความรู้ที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรมท้องถิ่นมีนัยสำคัญต่อการผลิต

1.3 การออกแบบและความแตกต่าง (D = Design and Difference) หมายถึง การถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการสร้างความแตกต่างที่ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พร วิศว์วัฒน์สกุล (2551: 105-106) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตต้องมีความคิดสร้างสรรค์ผลิตสินค้าที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม หรือนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครและใช้วิธีการขายใหม่ๆ เพื่อความอยู่รอดและช่วยเพิ่มยอดขาย

1.4 การระดมสมอง (B = Brainstorming) หมายถึง การร่วมกันของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการคิดเสาะหาทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนนำไปคิดสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จาริตา หินเภาว และกันยารัตน์ สุขวัธนกุล (2553: 9-16) ที่จัดการสัมมนาระดมสมอง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.5 ความมีประโยชน์ (U = Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้รับจากรูปแบบ โดยการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น โดยสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน

1.6 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (A = Appropriate Technology) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิษฏ์ ลือนาม (2555: 2) พบว่า การพัฒนา

เครื่องปั้นดินเผาในชุมชนห้วยวังนอง จ.อุบลราชธานี โดยการทดสอบวัตถุดิบและกรรมวิธีการตกแต่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความเหมาะสมสำหรับการผลิตในชุมชนทั้งด้านกระบวนการใช้งาน วัตถุดิบหาง่าย เหมาะสมกับวิธีการผลิตของชุมชน

1.7 การจัดการความรู้ (K = Knowledge Management) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเอกสาร ระบบสารสนเทศต่างๆ จากวิทยากร และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มา พัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้และนำความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ตนเองโดยการปฏิบัติการพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ให้แก่วิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิรติ เชาวต์ฤณาวงษ์ (2557: 108) ที่พบว่า สมาชิกใน ชุมชนต่างมีความรู้ความสามารถในการผลิตสินค้า จึงได้นำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ร่วมกันจนเกิดผลิตภัณฑ์

1.8 ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (H = Homogeneous) หมายถึง การร่วมมือกันในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน วิทยากรและผู้เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนที่ เสรี พงศ์พิศ (2551: 177) อธิบายไว้ว่า เศรษฐกิจชุมชนไม่เน้นการแข่งขัน แต่ให้ความสำคัญกับความร่วมมือ ซึ่ง เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ ทรงจิต พูลลาภ และคณะ, 2547: 28-31) ที่ว่าจุดสำคัญของเศรษฐกิจ ชุมชน คือ ยึดชุมชนเป็นหลัก ประชาชนต้องสามัคคีร่วมมือกันช่วยเหลือกัน พึ่งตนเองและสร้างความเข้มแข็งของ ชุมชน ซึ่งเป็นเสมือนทุนทางสังคม

1.9 การยอมรับผลิตภัณฑ์ (A = Approved Product) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้รับการ ยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของ วิสาหกิจชุมชน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และ การสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานของ วิเชษฐ์ จันทร์คงหอม (2550: 119) ศิษย์ ลีออนาม (2555: 6) อนงค์พรรณ หัตถมาศ และสุภาวรงค์ ศรีเทพ (2553: 29-37) อาภา วรรณฉวี พรภักตรา พูนสุข และอมรพล กุโลทัย (2553: 9) ศรีธัญญา วัฒนานนท์ (2553: 9) ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และได้ นำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดหรือการยอมรับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ใหม่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

1.10 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (O = Organization Learning) หมายถึง เป็นการเรียนรู้ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน การพูดคุยและการนำเสนอความคิดเห็นของสมาชิก การเรียนรู้ของกลุ่ม จะนำไปสู่การเรียนรู้ในระดับองค์กร เป็นลักษณะองค์กรแห่งการเรียนรู้ สอดคล้องกับการศึกษาของ บำเพ็ญ เมืองมูล (2551: 67-74) ที่พบว่า ลักษณะองค์กรและชุมชนแห่งการเรียนรู้มีส่วนต่อกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิสโรเชซ และเลพ (Desrochers and Leppalaala, 2011: 59-69) ที่ พบว่า การเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงานที่มีทักษะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการปรับปรุงความสามารถด้าน การสร้างสรรค์ของบุคคล การแลกเปลี่ยนความคิดและการปรับความรู้ไปสู่สายงานอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติยา วงศ์ธาดา และไรซ์ (Wongtada and Rice, 2007: 159-172) พบว่า บรรยากาศขององค์กรและการ สนับสนุนจากองค์กรมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและการสร้างนวัตกรรมขององค์กร และทิศทาง เป้าหมายของผู้บังคับบัญชามีส่วนในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับงานของ

วิเชียร มั่นแหล่ และอุดมศักดิ์ เดโชชัย (2553: ง) ที่พบว่า การพัฒนากลุ่มเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิก การถ่ายทอดประสบการณ์ในการผลิตผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิต สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

2. องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ด้วยการเพิ่มมูลค่าประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.1 ทุณชุมชน ประกอบด้วย ทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุณชุมชน ทั้ง 3 ทุณเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด สอดคล้องกับการศึกษาของ มนทิรา ธาตออำนาจชัย (2552: 314-315, 320) ที่เสนอให้นำทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาสำคัญในการส่งออกสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติ สุวรรณ (2549: ง) ภควดี ศิริหล้า และคณะ (2550: 169-173) วิเชษฐ์ จันทร์คงหอม (2550: 124) สถาพร ถาวรธิดาสน์ และธัชชดา อารยกาญจน์ (2553: 27-33) ศิษฐ์ ลีอนาม (2555: 2) อนงค์พรรณ หัตถมาศ และสุวรางค์ ศรีเทพ (2555: 32-33) และอภิรติ โสฬส (2556: 43-44) ที่ได้นำทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่พึงมี ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง การสร้างความประทับใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิเชษฐ์ จันทร์คงหอม (2550: 124) ศิษฐ์ ลีอนาม (2555: 6) รัตน์ลวดี โปสุวรรณ และวิศาล บุญประกอบ (2553: 47-48) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ วัชรวิทย์ ทองหยอด (2550: ง) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่สวยงาม ช่วยสร้างงานและเสริมรายได้ให้แก่ชาวบ้าน

2.3 การคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดคล่องตัว ความคิดยืดหยุ่น ความคิดริเริ่ม ความคิดละเอียดลออ เป็นปัจจัยระดับบุคคลที่จำเป็นต้องมีกระบวนการคิดและจินตนาการจึงจะสามารถพัฒนาคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนแต่ละคนมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน จากการปฏิบัติการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ในการทดลองพบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกรรมการกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าสมาชิก สังเกตได้จากการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะได้จากประธานกลุ่ม หรือกรรมการกลุ่มที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดและการจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พร วิสววัฒน์สกุล (2551: 105-106) พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากสินค้าโอท็อปจะมีรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการผลิต การบริหารจัดการ การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเน้นการผลิตสินค้าของตนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดเท่านั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ

2.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ SWOT การคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบตลาดและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ อนงค์พรรณ หัตถมาศ และสุวรางค์ ศรีเทพ (2553: 32-33) ซึ่งมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำประชาคมเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน

ของกลุ่ม ดำเนินการบันทึกข้อมูลการพัฒนาส่งเสริมเพิ่มคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องหมั่นนอน ทั้งก่อนและหลังการพัฒนาด้วยการจัดฝึกอบรมเชิงการพัฒนาส่งเสริมเพิ่มคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องหมั่นนอนด้วยบาติกเคมีและสีธรรมชาติ ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ซื้อ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ อีกทั้งกระบวนการบางส่วนยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา มลิวงศ์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554: 526-532) ที่มีการใช้เทคนิค SWOT ด้วยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม การจัดอบรมและการตรวจตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีัญญา วัฒนา นนท์ (2553: ง) ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการหารูปแบบผลิตภัณฑ์ในอุดมคติโดยใช้แผนภาพความคิด (ideal profile) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ใกล้เคียงกับลักษณะผลิตภัณฑ์ตามแผนภาพความคิดมากที่สุด

3. องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่า ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

3.1 ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ กระบวนการคิดและจินตนาการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2553: 20-25) ที่พบว่าองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ทักษะและบุคลิกลักษณะ ความสามารถทางสติปัญญา ความรู้ที่สะสมมา รูปแบบการคิด และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ พระมหาสุหิตย์ อาภากร (2548: 27-39) ที่พบว่า องค์ประกอบในการสร้างนวัตกรรมประการหนึ่ง คือ กระบวนการคิดและจินตนาการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรียา เพ็ชรพร (2557: 375) ที่พบว่า ทุกกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้องค์ความรู้ การสืบทอดวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ซึ่งมีปัจจัยหลักมาจากความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคล

3.2 ปัจจัยภายในกลุ่ม ได้แก่ บทบาทของผู้นำต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้ในกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของคนในกลุ่ม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บำเพ็ญ เมืองมูล (2551: ง, 67-74) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากความต้องการและริเริ่มของผู้ในกลุ่ม จากนั้นกรรมการและสมาชิกของกลุ่มร่วมคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายในที่เอื้อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง ได้แก่ 1) วิธีคิด ความรู้และทักษะของผู้ในกลุ่ม 2) โอกาสผู้ในกลุ่มที่ได้ไปเห็น เรียนรู้และทดลองชิมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น ทำให้เกิดความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การตัดสินใจของผู้ในกลุ่มในการทดลองทำผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) การร่วมคิด ร่วมหารืออย่างต่อเนื่องของกรรมการและสมาชิกกลุ่ม และ 5) การบริหารจัดการกลุ่มที่สอดคล้องกับเงื่อนไขของผู้ผู้นำ กรรมการและสมาชิกกลุ่ม อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา วงศ์ธาดา และไรซ์ (Wongtada and Rice, 2007: 159-172) ที่พบว่า บรรยากาศขององค์กรและการสนับสนุนจากองค์กรมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและการสร้างนวัตกรรมขององค์กร โดยเฉพาะการสนับสนุนและให้กำลังใจ และทิศทางเป้าหมายของผู้บังคับบัญชา

3.3 ปัจจัยภายนอกกลุ่ม ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กรภายนอก การสนับสนุนจากนักสร้างสรรค์ นโยบายภาครัฐ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนลวดี โปสุวรรณ และวิศาล บุญประกอบ (2553: 47-48) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีดของชุมชนบ้านใหม่ ตำบลตาลเดี่ยว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งกระบวนการพัฒนาได้เชิญนักวิชาการมาให้ความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีดให้กับผู้ประกอบการ

มิด เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ สุทธา สายวาณิช (2554: 86) ที่ได้เสนอว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนการส่งเสริม สนับสนุนด้านความรู้ ทักษะอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องจนกว่ากลุ่มจะสามารถดำเนินการเชิงธุรกิจได้ เพื่อให้กลุ่มสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ได้ มีรายได้ พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะ ของ ตรงกับงานวิจัยของ บำเพ็ญ เมืองมูล (2551: 67-74) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกกลุ่มที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัด 2) การสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนตำบล 3) ผู้นำชุมชน 4) ศักยภาพของกลุ่มหรือองค์กรในชุมชน 5) นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ 6) การเข้ามาทำวิจัยของนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยในส่วนความร่วมมือจากนักออกแบบหรือนักวิชาการ และปัจจัยด้านกระบวนการ อีกประการหนึ่งคือ วิทยาการกระบวนการและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของดิสรุเชซ และเลพ (Desrochers and Leppala, 2011: 59-69) และพราตต์ (Pratt, 2008: 107-117) ที่พบว่า ชนชั้นนักสร้างสรรค์ (ศิลปิน นักสร้างสรรค์ นักออกแบบ นักประดิษฐ์) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการผลิต แต่นักสร้างสรรค์ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ คลิฟตัน (Clifton, 2008: 63-82) ที่พบว่า นักสร้างสรรค์กระจุกตัวอยู่ในเมือง ขาดความสมดุล เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องนำนักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้และคำแนะนำกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

3.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้ความรู้และศึกษาตัวอย่าง กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเรียนรู้จากการปฏิบัติ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม วิทยาการกระบวนการและผู้เชี่ยวชาญ ระยะเวลาและช่วงเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ ดิสรุเชซ และเลพ (Desrochers and Leppala, 2011: 59-69) ที่พบว่า การเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงานที่มีทักษะที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ส่วนเครือข่ายนักประดิษฐ์ช่วยกระตุ้นทางปัญญาและมิตรภาพ ซึ่งสนับสนุนการผลิตทั้งการจัดหาวัตถุดิบ เงินทุน ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการตลาดและการกระจายกิจกรรมทางธุรกิจ

ตอนที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี

ในทดลองใช้รูปแบบเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลลัพธ์จากการทดลองทำให้ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่พัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์หรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวตังและข้าวเกรียบจากภูมิปัญญาการแปรรูปอาหาร พวงหรีดดอกไม้จันทน์จากภูมิปัญญาการประดิษฐ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิเชษฐ์ จันทรคงหอม (2550: 124) และสุทธา สายวาณิช (2554: 87) ที่เสนอให้ใช้หลักการออกแบบสัมพันธ์ (relative design) เป็นการพัฒนาสานต่อจากสิ่งที่เคยมีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (กิตติ ลิ้มสกุล, 2549) สอดรับกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่กล่าวว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ เป็นทุนในการพัฒนาขีดความสามารถ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมโดยเชื่อมโยงกับ

เทคโนโลยีและวัฒนธรรม สำเร็จเป็นสินค้าหรือบริการที่มากด้วยมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่า” (อภิสิทธิ์ ไส้ตรุ ไกล, 2554) นอกจากนั้นต้นแบบผลิตภัณฑ์ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธา สายวาณิชย์ (2554: 83) ที่พบว่า กลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดนครนายกผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน อาหารแปรรูป ที่มีผลผลิตหรือวัตถุดิบที่อยู่ในหมู่บ้านตนเองเป็นส่วนใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับงานของ วิเชษฐ์ จันทร์คงหอม (2550: 124) และศิษฐ์ ลีอนาม (2555: 2) ที่ได้ผสมผสานภูมิปัญญา ทรัพยากร และเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ต้นแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ได้จากการทดลองใช้รูปแบบ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการลดต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับหลักคิดในการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนของ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, (2550: 58) ที่เสนอว่า การลดรายจ่ายเท่ากับเพิ่มรายได้และเพิ่มทุนในระดับชุมชน เป็นหลักคิดที่ชี้แนะทิศทางการประกอบธุรกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิษฐ์ ลีอนาม (2555: 7) ที่พบว่า การลดต้นทุนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เป็นวิธีที่นิยมนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนในหลายๆ ชุมชนทั่วประเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ใช้วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการลดต้นทุนการผลิตที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ด้วยการนำเศษกล้วยที่แตกหักมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตเป็น “ข้าวตังหน้ากล้วยรสต้มยำ ป่าตม” สร้างผลกำไรประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งการพัฒนากระดาษฟางข้าวและสิ่งประดิษฐ์จากกระดาษฟางข้าวของกลุ่มอาร์กซ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือทิ้งมาผลิตเป็นกระดาษฟางข้าวที่ให้ผลกำไรร้อยละ 40 ต่อแผ่น และเมื่อผลิตเป็นสิ่งประดิษฐ์ก็ยิ่งทำให้มูลค่าเพิ่มมากขึ้น ประมาณร้อยละ 60-200 นับได้ว่าเป็นการนำวัตถุดิบที่เหลือมาสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณวิบูลย์ กาญจนกุลวร วราภา มหากาญจนกุล และงามทิพย์ ภู่วโรดม (2556: 123-125) ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่ขาวที่เหลือทิ้งนำไปเพิ่มมูลค่า นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยไม่เพิ่มต้นทุนการผลิต อาทิเช่น ข้าวเกรียบหมู เป็นการนำเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีที่เป็นจังหวัดที่เลี้ยงสุกรมากที่สุดในประเทศไทยมาผสมผสานกับภูมิปัญญาการทำข้าวเกรียบเกิดเป็น “ข้าวเกรียบหมูพริกไทยดำ ยาแดง” โดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตแบบพื้นบ้าน ไม่เพิ่มปัจจัยการผลิต แต่สร้างมูลค่าเพิ่มด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 800-1,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีัญญา วัฒนานนท์ (2553: ง) ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แคบหมูให้มีความหลากหลายทางด้านรสชาติมากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ส่วนพวงหรีดที่พัฒนาขึ้นใหม่นั้น เป็นพวงหรีดที่ประดับด้วยดอกไม้จันทน์ที่กลุ่มนั้นผลิตอยู่แล้วมาประกอบกัน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้สั่งซื้อ เพราะประหยัดค่าดอกไม้จันทน์ได้ และผู้ผลิตเองก็จำหน่ายดอกไม้จันทน์ได้ราคาสูงกว่าขายเฉพาะดอกไม้จันทน์ ประมาณร้อยละ 20 รวมทั้งราคาพวงหรีดที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งลดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบมาทำพวงหรีดได้ วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยไม่เพิ่มต้นทุนการผลิตจึงเป็นอีกวิธีในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิษฐ์ ลีอนาม (2555: 2, 5-6) อภิรัตน์ โสฬส (2556: 43-44) และสุมิตรา บุญบำรุง และคณะ (2549: 171) ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มมูลค่าด้วยการลดต้นทุนหรือการนำวัตถุดิบเหลือทิ้งมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ผลลัพธ์การใช้รูปแบบๆ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เพิ่มให้แก่วิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 4 การประเมินและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี

จากผลสรุปการประเมินและปรับปรุงรูปแบบฯ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
สร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบในภาพรวมในระดับมาก
สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิษย์ ลือนาม (2555: 6) อนงค์พรรณ หัตถมาศ และสุวภา ศรีเทพ (2553: 29-
37) อาภา วรรณฉวี พรภักตรา พูนสุข และอมรพล กุโลทัย (2553: ง) และศรัญญา วัฒนานนท์ (2553: ง) ที่ได้มี
การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของ
ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้เข้าร่วม
กิจกรรมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบโดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงความ
คิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้ คือ ได้รับความรู้เพิ่มเติม นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จุดประกายความคิดริเริ่ม
สร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่
และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์

จากการอภิปรายผลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจ
ชุมชนจังหวัดราชบุรีที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำ ภูมิปัญญา
ท้องถิ่นมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบที่ได้กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554). “ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องผลการตัดสิน 10 เมืองต้นแบบ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์” 8 พฤษภาคม.

กิตติ ลิ้มสกุล. (2553). “เส้นทาง OTOP สู่ OVOP เคล็ดลับสู่ความสำเร็จ.” **บิสิเนสไทย**. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม.

เข้าถึงได้จาก http://www.arip.co.th/business_news.php?id=410058.

กิริติ เชาว์ตฤณาวงษ์. (2557). “การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อทำการเกษตรสู่การพึ่งตนเอง
อย่างยั่งยืนภายใต้ความพอเพียงของชุมชนปทุมโศก.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่
7, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) : 108.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). **การคิดเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: ชัคเซสมิเดีย.

เขตรัฐ พ่วงธรรมรงค์. (2553). “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าจาก กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี.” รายงาน
การวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

จาริตา หินธาว์ และกันยารัตน์ สุขวัณกุล. (2553). “การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : กลุ่มแม่บ้าน
สามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภอบางขัน จังหวัดสกลนคร.”

เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตร- ศาสตร์ ครั้งที่ 48: สาขา

เศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ จัดโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ณ มหาวิทยาลัย

เกษตร ศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน, 3 - 6 กุมภาพันธ์.

- ชัยทัต ช่วยวงศ์ญาติ. (2554). **10 เมืองสร้างสรรค์**. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaينewsagency.com/service-news/10/05/2011/17374/>
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2550). **วิสาหกิจชุมชนชนบทไทยเศรษฐกิจฐานราก**. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- ณัฐญา เนตรหิน. (2554). **กรมทรัพย์สินทางปัญญาประกาศผล 10 เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ftawatch.org/all/news/23893>
- ทรงจิต พูลลาภ และคณะ. (2547). “การวิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกระบวนการเส้นทางสายฝ้าย.” รายงานการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิรัช สุดสังข์. (2548). **การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2551). **คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT**. พิมพ์ครั้งที่ 7.อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บำเพ็ญ เมืองมูล. (2551). “กระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้งอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2548). **Niche strategy กลยุทธ์คิดเล็กให้รวย**. กรุงเทพฯ: ยูนิค คอมมูนิเคชั่น.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550). **วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระมหาสุทนต์ อากาศโร (อบอู่). (2548). **นวัตกรรมการเรียนรู้: คน ชุมชนและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.
- พัชรียา เพ็ชรพราว. (2557). “กระบวนการในการใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOPสู่ระดับสากลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.”
- วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) : 375.**
- พิมพ์พร วิศววิวัฒน์สกุล. (2551). “รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (3-5 ดาว) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนทิรา ธาตาอำนวยชัย. (2552). “สถานภาพความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภควดี ศิริหิรัญ และคณะ. (2550). “การเพิ่มกำลังการผลิตและพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ประเภทเซรามิกในท้องถิ่นจังหวัดเลย.” รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

- รัตน์ลวดี โปสุวรรณ และวิศาล บุญประกอบ. (2553). “การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มีดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยวิธี E-commerce: ชุมชนบ้านใหม่สร้างความเข้มแข็งผลิตภัณฑ์.” รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วรรณวิบูลย์ กาญจนกฤษร วรภา มหากาญจนกุล และงามทิพย์ ภู่วโรดม (2556). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากไข่ขาวของไข่เป็ด.” รายงานวิจัย คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชร ทอหยอด. (2550). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลปาง อำเภอสาร์ภี จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร มั่นแหล่ และอุดมศักดิ์ เดโชชัย. (2553). “การวิจัยและพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนเพื่อพึ่งตนเองและเื้อต่อการแก้ปัญหาความยากจนอย่างบูรณาการ กรณีศึกษากลุ่มทำขนมลาบ้านศรีสมบูรณ์ (หอยราก) ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช.” รายงานการวิจัย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- วิเชษฐ์ จันทรคงหอม. (2550). “การพัฒนารูปแบบศิลปหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าทอ.” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วุฒิชติ สุนทรสมัย และศรีหทัย ไหมม่งคล. (2550). “การบูรณาการข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.” รายงานการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณญา วัฒนานนท์. (2553). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์แคหมูปรุงรส.” รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ศิษฐ์ ลือนาม. (2555). “การพัฒนาลวดลายตกแต่งบนเครื่องปั้นดินเผาห้วยวังนองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม.” รายงานการวิจัย สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สถาพร ถาวรอิवासน์ และธัชชดา อารยกาญจน์. (2553). “วิถีการพัฒนาปลาร้าริมเขื่อนเจ้าพระยา จังหวัดชัยนาท.” วารสารจันทร์เกษมสาร 16, 30: 27-33.
- สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง ปี 2550. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สุทธา สายวาณิชย์. (2554). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง.” สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- สมิตรา บุญบำรุง และคณะ. (2549). “การพัฒนาต่อยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.” รายงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สุรชาติ สุวรรณ. (2549). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมอบสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบลสันปูเลย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เสรี พงศ์พิศ. (2551). **แนวคิดแนวปฏิบัติยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2549). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10**, เข้าถึงเมื่อ 29 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>.
- _____. (2554). “ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559).” เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2554 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี, 7 กรกฎาคม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2552). **รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The creative economy**. กรุงเทพฯ: พี.ซี.เพรส (บุญชิน).
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2553). “รายงานสรุปผลการศึกษาทบทวนข้อมูลทั่วไป ประเด็นศักยภาพที่สำคัญ พร้อมการทบทวน SWOT ของจังหวัดราชบุรี.” เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 โครงการทบทวนแผนพัฒนาและร่างแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติราชการจังหวัดราชบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555. 5 กรกฎาคม: 11
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, (2556). **รายงานสรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามลักษณะการประกอบการ**. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้จาก http://smce.doae.go.th/smce1/report/select_report_smce14.php
- อนงค์พรรณ หัตถมาศ และสุภาวค์ ศรีเทพ. (2553). “การพัฒนาเสริมสร้างความเข้มแข็งผลิตภัณฑ์จักสาน บ้านเหล่าเพิ่ม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์.” **ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร** 12, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): 29-37.
- อภิรติ ไสพศ. (2556). “การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของขวัญของที่ระลึกจากแป้งเปลือกทุเรียน.” รายงานวิจัย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อภิสิทธิ์ ไส้ตู่รู้ไกล. (2554). “จากเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทางออกใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจ.” เอกสารประกอบการสัมมนาและประชุมเชิงปฏิบัติการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับประเทศ ภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ครั้งที่ 1 ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น, 17 มกราคม. เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.ip.thailand.go.th/seminars/download/bkk/bkk01Apsit.pdf>
- อัจฉรา มลิวงศ์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2554). “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง.” เอกสารการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ แม่โจ้-แพรว วิจัย ครั้งที่ 2, จัดโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ณ ห้องประชุมมหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพรว เฉลิมพระเกียรติ อำเภอร้องกวาง จังหวัดแพร่, 1-2 กันยายน.

อาภา วรรณฉวี พรภัทรา พูนสุข และอมรพล กุโลทัย. (2553). “การเพิ่มมูลค่าพริกบางช้าง.” รายงานการวิจัย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ภาษาต่างประเทศ

Anongphun Hattamart and Suwaphang Srithep. (2510). “The development reinforces products
strength weaves, Ban Loundperm, Amphur Lomsak, Phetcha-bun.” Phetchabun
Rajabhat Journal. 12, 2 (July- Phetchabun Rajabhat Journal): 29-37.

Apa Wanchavee Pornpata Poonsuk and Amornpon Kurotai. (2510). “Value added Bang Chang
Chilli.” Faculty Of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.

Apirat Sorose and others. (2513). Developing Styles of Products for Gifts and Souvenirs Made
from Durian Covering Flour. Faculty of Home Economics Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon.

Apisit Laisatrulalai. (2511). “From the creative economy to the creative industries. A new way of
economic development.” Paper presented at the Seminar and workshop on creative
economy, national level under the Thai strong 2555 No.1. at the Miracle Grand
Convention Hotel. January, 17. Accessed July 19. Available from
<http://www.ip.thailand.go.th/seminars/download/bkk/bkk01Apisit.Pdf>

Atcharaporn Mariwong and Kajohnsak Wongwirach. (2511). “The Community Product
Development Format of Traditional Thai Massage Community Business Group at Ban
Mae Tha, Mae Tha Sub-District, Mae Tha District, Lampang Province.” Paper
presented at The 2nd MJU-Phrae National Research Conference., September, 1-2.

Booz, Allen and Hamilton. (1982). **New products management for the 1980s**. New York:
Author.

Bumpen Meaungmool. (2508). “Learning processing product development of Ban Tunphung
women cooperative group, Mueang District, Lamphun Province”. Independent Study.
Master of Science Agricultural Extension, Chiang Mai University.

Chaita Chuywongyat. (2511). 10 creative cities. Accessed August 25. Available from
<http://www.thainewsagency.com/service-news/10/05/2011/17374/>

Clifton, N. (2008). “The creative class in the UK: an initial analysis.” **Geografiska annaler:
series B, human geography** 90, 1 (March): 63–82. Accessed June 8, 2011.
Available from Creative Class [http://creativeclass.typepad.com/thecreativity
exchange/files/creative-uk_clifton.pdf](http://creativeclass.typepad.com/thecreativityexchange/files/creative-uk_clifton.pdf)

- Desrochers, P. and Leppala, S. (2011). "Creative cities and regions : the case for local economic diversity." **Creativity and innovation management** 20, 1 (March): 59–69.
Accessed June 8, 2011. Available from Wiley Online Library
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8691.2010.00586.x/abstract>
- Department of Intellectual Property. (2011). "Notification of the Department of Intellectual Property: The results 10 city model of creative economy." May 8.
- Howkins, J. (2002). **The creative economy: how people make money from ideas**. 2nd ed. UK: Penguin.
- Jarita Hinthao and Kanyarat Sukhawattanakun. (2510). "OTOP product management case study: Indigo cotton fabric products of the member of Moo 1 Samakkee Pattana subdistrict, Akart Amnuay district, Sakon Nakhon province" Paper presented at the meeting of 48th Kasetsart University Annual Conference: Economics and Business Administration, Bangkok, February 3-6.
- Kakawadee Sirilar and others. (2507). "The increased production and the development of OTOB ceramic products in Loei province." Research. Loei Rajabhat University.
- Keerati Choutridsanawong. (2014). "Applying the Creative Economy Theory to Sustainable Agriculture Based on Self-Sufficiency Economy of Patom-Asok Community." Veridian E-Journal 7, 1 (January-April) : 108.
- Kitti Limskul. (2010). "OTOP path to OVOP tips for success." **Thai Business**. Accessed August 1. Available from http://www.arip.co.th/business_news.php?id=410058.
- Khethrath Poengtrummarong. (2510). "The Creation of Additional Cost of Jok Product Ratchaburi Case Study." Research. Muban Chombueng Rajabhat University.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice hall.
- Kriengsak Chareonwongsak. (2510). **Creative Thinking**. Bangkok: Success Media.
- Kruse, K. (2012). **Introduction to instructional design and the ADDIE model**. Accessed May 18. Available from http://www.transformativedesigns.com/id_systems.html
- Montira Tadaamnuaychai. (2509). "Status of knowledge on Creative Economy and the Potential of Thai Film Industry Towards Creative Economy." Doctor of Philosophy Program in Communication, Graduate School, Chulalongkorn University.
- Nattaya Nethin. (2511). Notification of the Department of Intellectual Property: The results 10 city model of creative economy. Accessed August 25. Available from <http://www.ftawatch.org/all/news/23893>

- Narong Phetprasert and Pittaya Wongkul. (2507). **The Small and Micro Community Enterprises as mechanism economic foundations**. Bangkok: Edison press products company limited.
- Nirat Soodsang. (2505). Industrial product design research. Bangkok: O. S. Printing House.
- Nuntiya and Narong Hutaniwat. (2508). **Strategic thinking with SWOT**. 7 ed., Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani University.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2506). **The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016)**. Accessed June 29. Available from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>.
- _____. (2511). **The Tenth National Economic and Social Development Plan (2007-2011)**. Accessed December 29. Available from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- Office of the National Economic and Social Development Board and Thailand Creative & Design Center. (2509). **A report on the creative economy**. Bangkok: B.C. Press.
- Patchareeya Patpraw. (2514). “The Process of the creative economy to raise OTOP products to the international level of Tambol Don Tum, Banglen District, Nakhonpathom Province.” **Veridian E-Journal** 7, 1 (January-April) : 375.
- Pimporn Widsawawiwatsakul. (2508). “Style of Creativity, Human Capital, Strategic Process and Business Success of OTOP Non-Food Herbal Entrepreneurs (3-5 Stars Products).” Master of Arts Program in Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.
- Phramaha Suthit Aphakaro (Oboun). (2505). **Innovative learning: people, community and development**. Bangkok: Projects to strengthen community learning to be happy.
- Pornsanong Wongsingthong. (2507). **Research Methodology for Product Design**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Pradit Choompolsathien. (2505). **Niche strategy: Think small to the rich strategy**. Bangkok: Unique Communication.
- Pratt, A.C. (2008). “Creative cities: the cultural industries and the creative class.” **Swedish society for anthropology and geography**. 90, 2 (June): 107-117. Accessed 2011 June 8. Available from [http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_\(LSERO_pre-print\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_(LSERO_pre-print).pdf)

- Ratchaburi Provincial Governor's Office. (2510). "A report concluded that the review general information issues important potential with SWOT review of Ratchaburi province." Paper presented at the Workshop time 1 project plan development and review of draft guidelines to make the annual operational plan, budget 2555 (2012) Ratchaburi, , July 5.
- Ratlavadee Bosuwan and Wisarn Bunprakob. (2011). "The product and the selling channel (E-commerce) development of the Ban mai community knife." Research. Phetchabun Rajabhat University.
- Saranya Wattananon. (2510). "Product development of pork rind seasoning." Research. Institute of Research and Development.
- Satraporn Tawonatiwas and Tajchada Arayakarn. (2510). "The way of pickled fish development Chaophraya Dam Chainat province." **Chandrakasem Rajabhat University Journal**. 30: 27-33.
- Secretariat Office of the Community Enterprise Promotion Board. (2513). A summary report of the Community Enterprise / Network Community Enterprise Classified by the enterprises. Accessed December 3. Available from http://smce.doe.go.th/smce1/report/select_report_smce 14.php
- Seri Phongphit. (2508). **The practice of local development strategy**. Bangkok: Charoen Wit Printing House.
- Sit Leunam. (2512). "A development decoration motifs on pottery of Huivungnong for added value." Research. Loei Rajabhat University.
- Songjit Punlarp. (2504). "Research and economic community development along sufficiency economy on process of Sen-Thang-Sai-Fai". Research. National Research Council of Thailand.
- Sugunya Athipanan and others. (2507). **The development strategy of the enterprise community to self-reliance 2507**. Department of Agricultural Extension.
- Sumita Boonbamrung and others. (2506). "Product development of OTOP." Research. National Research Council of Thailand.
- Surachat Suwan. (2506). "Development of Herbal Bakery Products by Farmers'Housewife Group of Sanpuloei Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province." Master of Education (Vocational Education) Chiang Mai University.
- Sutha Saivanich. (2511). "Community product development to add value and strengthen community economy." The National Defence College.

- Vutthichat Soonthonsmai and Srihathai Maimongkol. (2507). “The research on one Tambon one product (OTOP) and small and medium enterprises (SMEs) management in Thailand.” Research. Faculty of Humanities and Social Sciences. Burapha University.
- Watchara Tongyod. (2007). “Development of wickerwork products at pabong sub-district, saraphi district, Chiang mai province.” Independent Study. Master of Education (Vocational Education) Chiang Mai University.
- Wichet Chankhonghom and others. (2507). “Development of Woven Cloth Handicraft Design”. Research. Thaksin University.
- Wichian Munlue and Udomsak Dechochai. (2510). “Research and development of community enterprise management for self-reliance and contributing to the solution to integrated : A case study of Khanom La Bang Si Som Boon, Tambon Hu long, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province.
- Wongtada, N. and Rice, G. (2007). “Assessment of the universality of a model of individual creativity and organizational innovativeness.” **NIDA Business journal 2** (May): 159-172.
- Wunwiboon Garnjanagoonchorn, Warapa Mahakarnchanakul and Ngamtip Poovarodom. (2513). “The development of value-added products from the whites of duck eggs.” Research. Faculty of agro-Industry, Kasetsart University.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics; an introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.