



การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่าง  
ยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี

จัดทำโดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

งบประมาณ ปี 2560

Product Development from Local Wisdom to Increase an Efficiency of  
Community-Based Management with Sustainability in Thai-Muslim Village,  
Amphur Cha Am, Phetchaburi Province

By

Asst.Prof. Jittapon Chumkate, Ph.D.

Research grants from the Faculty of Management Science  
Silpakorn University  
For the fiscal year 2017

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ 2.) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ชีสนมแพะ แปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ 3 เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การจัดการ, ความยั่งยืน

## Abstract

This research was aimed to 1.) study basic information about products of Thai Muslim community in Cha-am district, Phetchaburi province, 2.) develop product prototypes of Thai Muslim village, Cha-am district, Phetchaburi province that represents the value and identity of the community, and 3.) study the management guidelines for products from local wisdom of Thai Muslim village, Cha-am district, Phetchaburi province as a way to promote the community to be used in the future. For the research process, the researcher divided the research into 3 sections including in-depth interviews, group discussion and synthesis.

As the results, the products available in the community were processed products from goatskin, processed goat milk cheese, processed dairy products, arts and Crafts such as pillow, products from Acacia seeds, products from Vetiver Grass, products from fragrant placenta, products made from Tako leaves etc. and most of them are local materials. For product design and development of Thai Muslim Village, Cha-am district, Phetchaburi province combining with local wisdom, it should convey the product that is derived from local wisdom and can add value to the product. Making the product look valuable, standardized, unique, highlighting the story of the lifestyle of Thai Muslim villagers as well as environmentally friendly. This would make the economy of the people in the community stronger and bring more income to the villagers. However, guidelines for managing products from local wisdom of the Muslim community can be divided into 3 parts. The first part is adding additional value to community products which consists of learning wisdom, group integration and solidarity. The second part is the community product development process by considering the capital of the community, market surveys, and the third part is concerned with a community management to support

product development related to participation in community activities and learning systems with local wisdom as the core.

Keywords: product development, local wisdom, management, sustainability

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีงบประมาณ 2560 กระผมขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นอย่างสูงที่ได้สนับสนุนงบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆระหว่างการทำวิจัยจนกระทั่งสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอย่างสูงที่ได้พิจารณา ขัดเกลางานวิจัยจนกระทั่งมีความสมบูรณ์ เกิดเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่า นอกจากนี้ยังได้รับความเอื้อเฟื้อจากผู้ใหญ่บ้าน และชาวบ้านไทยมุสลิมในพื้นที่ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการนำไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัย ขอขอบคุณที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ผู้ร่วมงานที่ให้คำปรึกษาทางวิชาการและให้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงงานวิจัยเล่มนี้ให้สมบูรณ์ที่สุด หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยก็ขอน้อมรับไว้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเกิดคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปศึกษาพัฒนาต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ

หัวหน้าโครงการวิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	8
แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	11
แนวคิดทางการจัดการ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน.....	29
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการจัดการชุมชน.....	32
ข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ (Synthesis).....	46
4 ผลการวิจัย.....	48
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชุมชนและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์.....	48
ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัด บุรีรัมย์ โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	49
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	60



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ประวัติผู้วิจัย.....	70

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน.....	43

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1	วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	14
2.2	แสดงโมเดลส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ BCG Matrix.....	23
3.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	47
4.1	แสดงการทำปศุสัตว์ภายในชุมชนไทยมุสลิม.....	49
4.2	แสดงการฝึกอาชีพทำผลิตภัณฑ์ชุมชนอีฐบล้อกประสานจากวัสดุในชุมชน.....	50
4.3	การฝึกอาชีพทำผลิตภัณฑ์ตกแต่งลอยตาบนเสื้อ.....	51
4.4	แสดงการฝึกอาชีพทำผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน.....	51
5.1	รูปแบบแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	62

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เอกลักษณ์และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น หรือความเป็นชาติ ไม่ถือเป็นสิ่งที่ล้ำสมัย ในทางตรงกันข้ามเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเหล่านั้นเป็นเครื่องบ่งชี้ตัวตนและคุณค่าแบบที่ใครไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ อย่างเช่นการลอกเลียนแบบเอกลักษณ์ของวัดพระศรีรัตนศาสดารามไปไว้ที่ประเทศอื่น ก็คงไม่สามารถนำความเป็นไทยหลุดออกไปได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของไทยได้ผูกติดไปกับรูปทรงของสถาปัตยกรรมวัดพระแก้วแบบแยกออกจากกันไม่ได้(สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์, 2557) ในแต่ละพื้นถิ่นมีทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไป ทรัพยากรบางชนิดสามารถนำมาทำประโยชน์ให้กับชุมชนมาอย่างช้านานจนกลายเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้นและคนในท้องถิ่นก็ใช้ความรู้ความสามารถที่มีนำมาพัฒนา ดัดแปลง ต่อยอด สร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะมีผู้ประกอบการ บางรายที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2555) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ซึ่งปัญหาหนึ่งที่พบได้ในเกือบทุกชุมชน พบว่ายังมีปัญหาทางด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, 2551) และในการวิจัยนี้จะเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปรีชา ปั่นกล้า, 2549) ได้กล่าวว่า การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น

โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ความงาม เอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้ ผลลัพธ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะเลือก สินค้าที่มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคจะมี ความคิดการรับรู้ความเข้าใจ และเข้าถึงผลลัพธ์กันคนละแบบ แต่ถ้ามองในรายบุคคลก็ยังคงมี มุมมองที่แต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาผลลัพธ์ที่มีเอกลักษณ์ ที่ตรงตัวกับผู้ซื้อและองค์ประกอบบนผลลัพธ์ ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเป็นตัวเลือกอันดับต้นของผู้บริโภค รูปแบบผลลัพธ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย (ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2555)

อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ หลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาในแบบของ ผลลัพธ์ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลลัพธ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการในชุมชนต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญ เพราะการส่งเสริม การตลาด ในรูปแบบของผลลัพธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลลัพธ์เป็นที่สนใจ เป็นหนึ่งใน ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง สร้างความน่าสนใจในตัว สินค้าและสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่ตลาด ผลลัพธ์นับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยรูปแบบผลลัพธ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้จากการศึกษาจะพบว่าขณะนี้ผลลัพธ์มีมากมายซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความปลอดภัยในตัวของผลลัพธ์ ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือการเรียนรู้ การเรียนรู้ศึกษาเทคนิคการสร้างหรือออกแบบผลลัพธ์นับเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นเครื่องมือผลิตสินค้าของตนให้มีจุดขายแตกต่างจากสินค้าอื่น และเพิ่มมูลค่าให้สินค้า จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยขยายหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อีกทางหนึ่ง ถึงแม้ว่ารัฐบาลมีหน่วยงานและนโยบายในการให้ความช่วยเหลือธุรกิจ SMEs แต่ธุรกิจ SMEs บางส่วนยังประสบปัญหอยู่มาก

ลักษณะของธุรกิจชุมชนนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก หากแต่เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นให้มากขึ้นเป็นหลัก รายได้จากการขายอาจไม่จำเป็นต้องสูงนักในระยะเริ่มแรกโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ได้เป็นสำคัญ ซึ่งธุรกิจชุมชนมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ธุรกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามการประกอบการ ได้แก่ ธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการ สำหรับธุรกิจชุมชนมีความสำคัญในการเปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและลดปัญหาสังคมที่เป็นภัย

คุณภาพประเทศชาติธุรกิจชุมชนจะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีระบบของการจัดการที่ดี ทั้งนี้ การจัดการธุรกิจเชิงเกษตรนั้นเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำนวนจำกัดในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนหรือเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ภายใต้ สถานการณ์การเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอน โดยการจัดการดังกล่าวนี้จะเน้นถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการตลาด การจัดการการผลิต และการจัดการ การเงินและบัญชีโดยมีการบูรณาการร่วมกันเพื่อให้ประสบความสำเร็จดังเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข, 2540) จากการที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลนั้นพบว่าชุมชนในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้นมีศักยภาพและความเป็นไปได้ในการนำหลักการจัดการธุรกิจเชิงเกษตรเนื่องจากส่วนใหญ่ชาวบ้านประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร และภูมิปัญญาที่น่าสนใจ เพียงแต่ขาดการสนับสนุนและแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

จากการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเลือกชุมชนไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งอยู่ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีความแตกต่างจากชุมชนแวดล้อม ทั้งเอกลักษณ์ทางศาสนาและวัฒนธรรม มีทุนและทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่สามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถต่อยอดไปถึงการสร้างรายได้รูปแบบอื่นภายในชุมชน นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังถือเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ชาวบ้านในชุมชน ช่วยกันสร้างให้เกิดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการสร้างกระแสนิยมการใช้สินค้าไทย ถือว่าเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่กับ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นำรายได้ให้กับคนในชุมชน เป็นการช่วยบรรเทาปัญหาความยากจน ก่อให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาชนบทในระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน

3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม อำเภอ  
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ  
ทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นงานวิจัย  
เชิงทดลองในภาคสนามด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนเริ่มต้นจากการศึกษา คิดค้น พัฒนา และ  
นำไปสู่การนำไปประยุกต์ปฏิบัติจริง

ผู้วิจัยกำหนดเขตพื้นที่การวิจัย คือ หมู่บ้านไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8  
ตั้งอยู่ในตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยลงพื้นที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีอยู่  
แล้ว และศึกษาภูมิปัญญา ทรัพยากรต่างๆในชุมชนเพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่

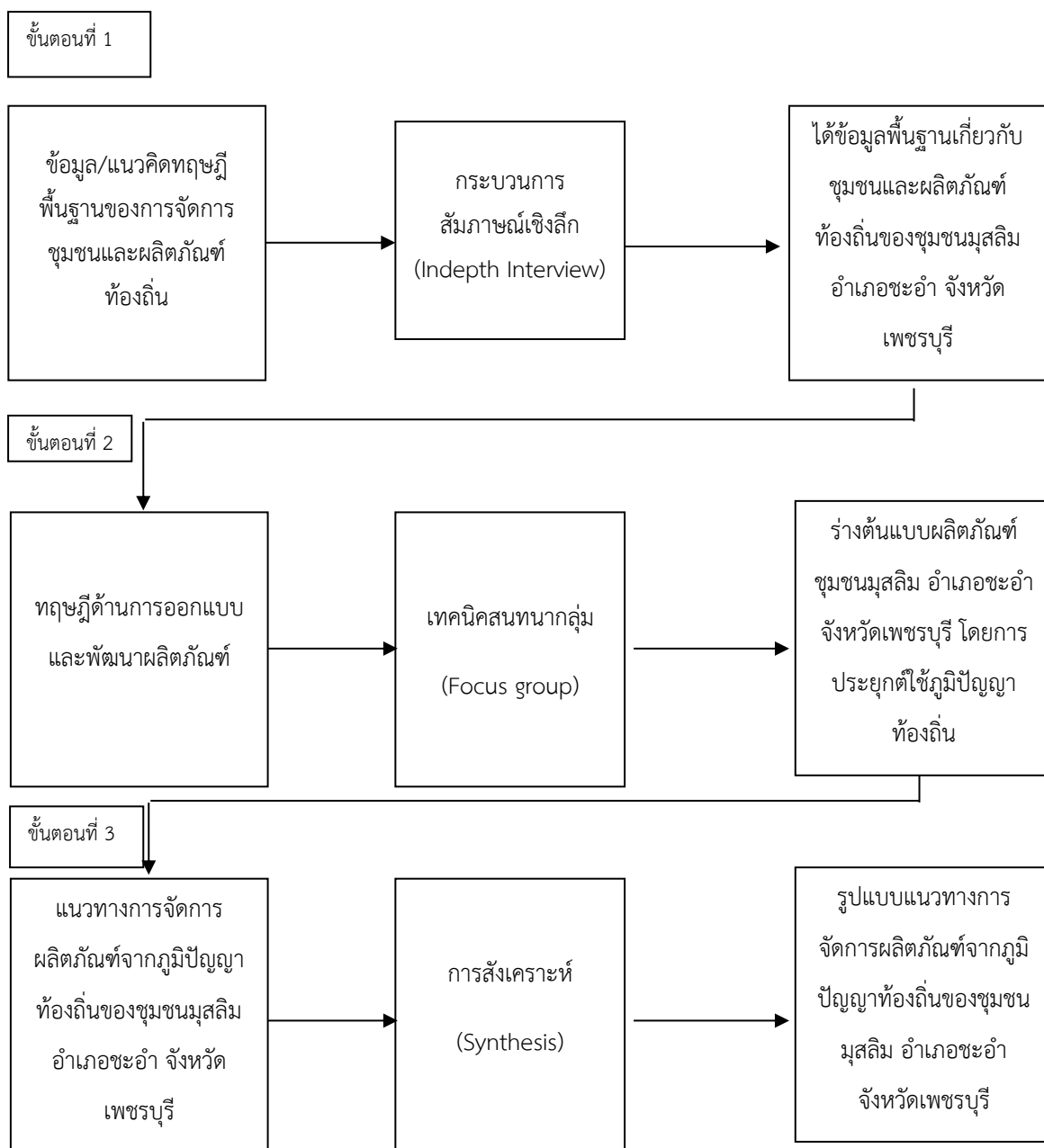
ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน  
พื้นที่หมู่บ้านไทยมุสลิม หมู่ที่ 8 ตั้งอยู่ในตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้เชี่ยวชาญ  
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอาจารย์ระดับ  
มหาวิทยาลัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ  
ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีโดยผสมผสานภูมิ  
ปัญญาท้องถิ่น
3. เกิดแนวทางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน  
มุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการจัดการภายใน  
ชุมชนอย่างยั่งยืน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชุมชนไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี โดยอาจเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ นำเสนอแก่ผู้บริโภคภายนอกเพื่อให้เกิดการซื้อขายและการสร้างรายได้กลับมายังชุมชน และสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ หรือความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ชุมชน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี ได้ใช้ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ และทรัพยากรที่ได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ใน การปรับตัวและการดำรงชีพเพื่อตอบสนองประโยชน์แก่ชุมชน

ชุมชนไทยมุสลิม หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และชาวบ้านภายในชุมชนไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การจัดการ หมายถึง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเข้าถึงองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของชุมชนไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี รวมถึงการศึกษา รวบรวมความรู้ การจัดเก็บข้อมูลความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ และการสร้างความรู้ใหม่ การกระจายความรู้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ก่อให้เกิดการผลิตและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

แนวทาง หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพทางการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชาวไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี

ส่งเสริม หมายถึง การช่วยเหลือ สนับสนุนและเกื้อหนุนของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของคนในพื้นที่ชุมชนชาวไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี

การพัฒนา หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนภายใต้ฐานภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านภูมิปัญญา เพื่อการเพิ่มมูลค่าและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดของชุมชนชาวไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี

ประสิทธิภาพ หมายถึง การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ทรัพยากร/งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ได้แก่ การจัดซื้อ-จัดจ้างที่มุ่งให้เกิดการประหยัด มีการจัดลำดับขั้นการดำเนินงานของสมาชิกในชุมชนชาวไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี

ความยั่งยืน หมายถึง การส่งเสริม สนับสนุนให้คุณภาพชีวิตของประชาชน ดำรง คงอยู่และสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ในที่นี้หมายถึงความยั่งยืนที่เกิดจากการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของสมาชิกภายในชุมชนไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี

การประยุกต์ หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งความรู้ดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และความรู้จากการแสวงหาใหม่ ซึ่งกระจายอยู่ทั้งบุคคลหรือบันทึก มาพัฒนาให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อให้สมาชิกภายในชุมชนไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี สามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับประกอบการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดทางการจัดการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการจัดการชุมชน
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สำหรับความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาด เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) คือ สินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) มีรูปร่าง มองเห็น และสามารถสัมผัสได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือ บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 203) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Armstrong and Kotler (2007) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 2) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าอุตสาหกรรม และการบริการในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการและสัญลักษณ์ เป็นต้น

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ภูเขาสู่ความสำเร็จของตลาด ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของความคาดหวังของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความพึงพอใจของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จประกันถึงความส่งเสริมตัวเอง ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรก่อให้เกิดความกระตือรือร้น

เพิ่มเติม ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การตลาด มันให้ความอิสระแก่ตลาดในการตัดสินใจ สำหรับนักการตลาด ความหมายของผลิตภัณฑ์ถูกตัดสินโดยความต้องการของผู้บริโภควารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546: 24) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 218) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดจำนวนมากมาทุกวันนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสามกลุ่มในระบบการตลาด อันได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค อาจเห็นเป็นคนละอย่างเพราะต่างคนก็ต่างมุมมอง เช่น เข็มขัดเพียงหนึ่งเส้น ผู้ผลิตอาจคิดถึงความต้องการของตลาด การออกแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีการผลิตต้นทุนการผลิต และกำไรที่จะได้รับ ส่วนผู้ขายอาจคิดถึงความต้องการของตลาด การโฆษณา และไรที่จะได้รับ สำหรับผู้บริโภคอาจคิดถึงความสะดวกสบายโดดเด่นสะดุดตา ความคงทนถาวรราคาที่ต้องชำระ และความภูมิใจเมื่อได้คาดไปอวดเพื่อน เป็นต้น

วิหวัธ รุ่งเรืองผล (2545: 2) กล่าวว่า แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากยุคแนวคิดเน้นการผลิตเพื่องฟูมีการผลิตสินค้าได้มากขึ้นในต้นทุนที่ไม่ได้เปรียบเสียเปรียบกันมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ในยุคนั้นนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม เช่น รถที่แข็งแรงขึ้น มีความเร็วสูงขึ้น วิหวัธมีเสียงชัดเจนขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีบางครั้งก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคต้องการ อาจเป็นเพราะราคาแพงเกินไป หรือผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีขึ้นของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น เช่น เครื่องเล่นวิดีโอเทปที่ตั้งโปรแกรมอัดเทปได้ล่วงหน้า 1 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่รู้สึกรอยากจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อคุณสมบัตินี้ เพราะแทบไม่มีโอกาสใช้งานตามคุณสมบัตินี้ ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพสูงบางครั้งกลับมียอดจำหน่ายไม่สูงนัก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ ตามลำดับ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความ

คงทนถาวร และการบริการ โดยผู้ผลิตในแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนดหรือออกแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตัวเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความได้เปรียบกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นๆ

## 2.2 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Fuller, G.W. (1994) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)
2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)
6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product)

นอกจากนี้ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ยังได้ให้ความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัท ทดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

4. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วยอมทำให้การผันแปรต่างๆ ลดลง และเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้าน้อยความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวะการณ์เหล่านี้ อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งที่ทิ้งแล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7. เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินการตลาด และความต้องการเช่นนี้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

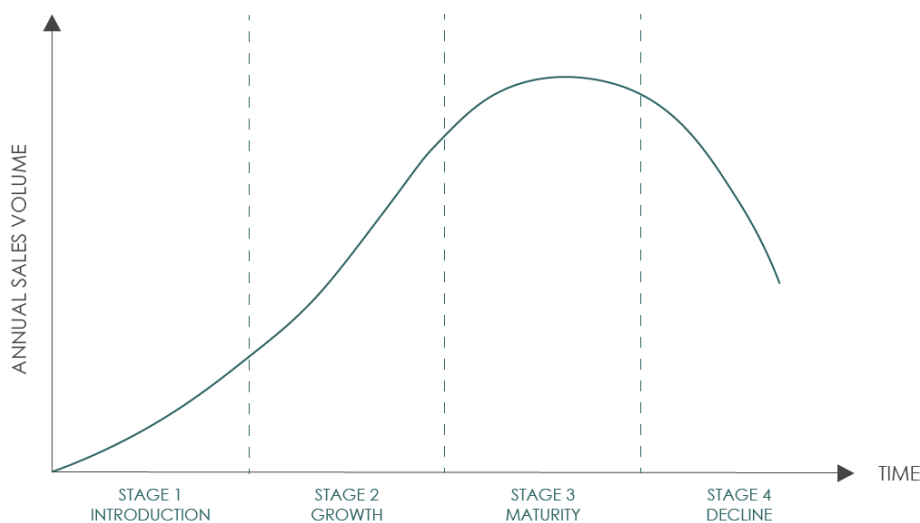
พรสอน วงศ์สิงห์ทอง (2545) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จะเริ่มต้นด้วยความคิดที่ไขว่คว้า ความคิดอาจมาจากใครก็ได้ในองค์กรที่ไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อความคิดใหม่ๆ เลย แต่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดใหม่ๆ บ่อยครั้งเหมือนกันที่ความคิดมาจากนอกองค์กร เช่น เมื่อนักคิดค้นเขามาเสนอขายความคิดให้กับบริษัท ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ บางทีอาจเกิดขึ้นในงานวิจัยผลิตภัณฑ์นั่นเอง และบ่อยครั้งเป็นผลพลอยได้ของการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

### วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป





ภาพที่ 2.1 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา: <https://www.wazp.io/2018/02/07/product-life-cycle/>

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) คือ รูปแบบการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป มีลักษณะเป็นวงจรที่เติบโต เสื่อมถอย ผันแปรไปตามกาลเวลา หมุนเวียนต่อไปเรื่อยๆ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จึงมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการ รวมถึงการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle) ดังที่กล่าวไปนั้นจะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน ได้แก่

#### 1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอ รายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูง ผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์

ใหม่นี้น้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่น่าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำ ในช่วงแรกจะประสบภาวะการขาดทุน

ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

## 2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย

เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดย ไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้าง ความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่ง

การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

## 3. ขั้นอิ่มตัว (Maturity)

วงจรขึ้นอ้อมตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งขึ้นมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไขความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาด ให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

#### 4. ขั้นตกต่ำ (Decline)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอ้อมตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

### กลยุทธ์ทางการตลาดในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

#### กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1. การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง และมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

3. การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันที เพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตราयीี่ห้อ

4. การตั้งราคาอย่างช้า เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

1. การเพิ่มรูปลักษณ์ใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

2. การขยายช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย

3. การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความชอบในตัวสินค้า (Preference) แทน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิ่มตัว

1. การปรับปรุงตลาด เช่น การดูผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้อาจจะใช้วิชาการเพิ่มความถี่ในการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิมก็ได้

2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณะของสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

3. การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าลงจากเดิม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทำ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นต้น

### กลยุทธ์การตลาดในขั้นตักต่ำ

1. การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่ที่ต้องการตลาดผู้ผลิตจะต้องใช้การลดราคามาก ๆ เพื่อระบายสินค้าออกไป

2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่หลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอยธรรมดายังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะเวลาหลัง ๆ ได้

3. การออกจากตลาด หากผู้ผลิตเห็นค่าการจำหน่ายต่อนำมาซึ่งการขาดทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ยังจรรยาบรรณดำเนินมาถึงขั้นตักต่ำแล้ว นักการตลาดสามารถหาวิธีการยืดอายุของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเสริมมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นให้คงอยู่ในตลาดต่อไปได้นานขึ้น วิธีนี้เรียกว่า Product Extension ซึ่งทำได้ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย อาทิ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าทางการใช้งานให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เพิ่มส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

### ที่มาและขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

#### ที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความต้องการเป็นผู้บุกเบิกในตลาดของธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

#### ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำสู่ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้หาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

1.2 สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภคมักจะระบายความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งชั้นนำผลิตภัณ์ท์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่องไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

1.4 แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

1.5 แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

## 2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening)

ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่างๆ จะ ต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจ

ต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้นมา

2.2 วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

2.3 ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

2.4 ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้าทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป จะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมอัตราการยอมรับจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตคำนึงถึงถึงระดับความใหม่ที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

### 3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ อุปสงค์ในตลาดที่น้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนี้ ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 4. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

#### 5. การทดสอบตลาด (Market Testing)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยไปวางจำหน่ายในตลาดขนาดเล็ก เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน การทดสอบตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยง อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลเสียคือ คู่แข่งขันจะล่วงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการกำลังทดสอบตลาด ซึ่งหากคู่แข่งขันมีความไวต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่อง แล้วช่วงชิงการวางจำหน่ายตัดหน้า จะเกิดผลเสียต่อกิจการที่ทำการทดสอบตลาดได้

ดังนั้นการทดสอบตลาดจึงเป็นดาบสองคมที่ผู้ผลิตจะต้องชั่งน้ำหนักถึงส่วนได้และส่วนเสียที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการทดสอบตลาด หรือหาวิธีการทดสอบตลาดที่มีความปลอดภัยจากการช่วงชิงของคู่แข่งขันก็ได้

#### 6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

6.1 ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต



6.2 วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคารโรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6.3 กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต

6.4 จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น

6.5 ลูกค้าย่อยเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้าย่อยเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้าย่อยเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรกๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

6.6 ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าย่อยเป้าหมายกลุ่มแรกที่ก่อการต้องการจำหน่ายด้วย

### **กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์**

การเพิ่มการลดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product Adding and Deleting)

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้เข้าอยู่ในวัฏจักรแล้ว จะมีการดำรงอยู่ในวัฏจักรแต่ละขั้นในลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านยอดขาย และระยะเวลาแห่งการคงอยู่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีการเติบโตจะได้รับการขยายอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความนิยมจากตลาด หรือแนวโน้มความต้องการลดลงจะมีการตัดทอนออกจากตลาด ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อหรือลดผลิตภัณฑ์ในตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

### การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพของผลิตภัณฑ์ (Market share / Market Growth Analysis)

โดยปกติผู้ผลิตมักจะมีผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด หลายรายการวางจำหน่ายในตลาด ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน บางประเภทจำหน่ายมานานกว่า 10 ปี ในขณะที่บางชนิดเพิ่งจำหน่ายไม่เกิน 1 ปี เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งจึงมีสภาพที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกจากกันสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งที่เรียกว่า BCG Matrix ซึ่งพัฒนาโดย Boston Consulting Group หากเราใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (Market share) ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งกับอัตราการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เราสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ BCG Matrix

ที่มา: <http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>

Question mark หรือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ยังไม่มีความแน่นอน แม้อัตราการเติบโตของตลาดจะอยู่ในระดับสูง แต่สินค้าที่เป็นตราหือของกิจการยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมาก จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการเจาะตลาด หากพิจารณาแล้ว เห็นว่าสินค้านี้มีศักยภาพที่จะลงทุนทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้ ธุรกิจก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป แต่ต้องใช้

ทรัพยากรค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาพบว่าไม่สามารถต่อกรกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาดได้บริษัทมีทางเลือกที่จะยกเลิกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

Star หรือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มดาวรุ่ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะอยู่ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 และบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทเป็นผู้บุกเบิกหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดแข่งขันน้อยราย อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มนี้ธุรกิจต้องตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการเพิ่มความหลากหลาย การเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอ การขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ลูกค้าที่เริ่มทยอยเข้ามาซื้อสินค้า

Cash Cow หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำเงิน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้รักษาความเป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงมาได้ระยะเวลานาน มีการลงทุนในด้านต่างๆ จนสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือลูกค้าส่วนใหญ่ได้ซื้อหรือใช้บริการกันแล้วอัตราการเติบโตของตลาดจะไม่สูง โดยปกติจะต่ำกว่าร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะสร้างกำไรให้กับธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำลงอันเนื่องมาจากการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ดีที่สุด เนื่องจากคู่แข่งชั้นแต่ละรายพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำทางการตลาด

Dog หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อ่อนล้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำ และเจ้าของผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งตลาดต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำในตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ถือว่าแย่มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในช่วงท้ายได้บ้างจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงหลัง อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดแล้วผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะถูกตัดทอนออกจากตลาด เนื่องจากไม่สามารถทนกับความล้าสมัย และภาวะการขาดทุนได้

#### การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Adding)

ลักษณะและโอกาสในการใช้วิธีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกออกเป็นข้อต่างๆ ดังนี้

1. เป็นการแสดงการเติบโตของกิจการ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด หรือเข้าสู่สายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องแสวงหาเงินลงทุนจากแหล่งต่างๆ การจำหน่ายหุ้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้ ซึ่งการมีจำนวนหุ้น

มากขึ้น แสดงถึงการเติบโตของกิจการ อย่างไรก็ตามการเพิ่มผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด โอกาสของกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

2. บริษัทยังใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่ การใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนรายการสินค้า ที่สามารถใช้สายการผลิตเดิมได้ จึงเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามจะต้องมองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ

3. ความสามารถในการใช้ชื่อเสียงเดิมคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่เพิ่ม เมื่อบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าอันเนื่องมาจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม ที่มีระดับคุณภาพเหมือนเดิมจึงเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม เพราะถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการดำเนินการของธุรกิจหลายๆ แห่งที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่จะพบกับความสำเร็จทางการตลาด เช่นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกี้อาติดาส โดโยต้า เป็นต้น

4. ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ทั้งนี้เพราะโอกาสในการสร้างการรับรู้จะรวดเร็วกว่า สามารถวางจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ รวมทั้งเกิดความประหยัดในการขนส่ง ทั้งนี้เพราะใช้การขนส่งในครั้งเดียวกันได้

5. การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากบริษัทไม่มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับการยอมรับจากตลาด อาจจะนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการสูญเสียโอกาสทางการตลาดได้ เพราะฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

#### การยกเลิกผลิตภัณฑ์ (Product Deleting)

การปล่อยผลิตภัณฑ์ลงสู่ตลาดภายใต้ระยะเวลาหนึ่ง จะสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยปกติผลิตภัณฑ์ที่สามารถผ่านขั้นแนะนำ (Introduction) ไปได้จะมีอนาคตที่สดใสเพียงแต่ระยะเวลาของการอยู่ในช่วงต่อไปนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ปริมาณคู่แข่งในตลาด ประเภทของสินค้า การทำตลาดของผู้ผลิต เป็นต้น สิ่งที่ต้องถือว่าเป็นสัญญาณเตือนภัยให้กิจการล่วงรู้ว่าจะยกเลิกผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น น่าจะพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การลดลงของยอดขายอย่างต่อเนื่อง หากรายงานการขายของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งแสดงให้เห็นถึงการลดอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาแล้ว พบว่าเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมเป็นเหตุผลของการยกเลิกผลิตภัณฑ์ได้
2. ระดับกำไรที่ได้รับลดลงต่ำกว่ามาตรฐาน อันอาจจะเนื่องมาจากกิจการต้องลดราคาเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ หรือมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้อยลง การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังจำหน่าย จำนวนเด็กเกิดใหม่มีอัตราการลดลงอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน
4. ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง หรือเกิดความผิดพลาดในการผลิตจนไม่สามารถแก้ไขได้ จำเป็นจะต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด เพราะมีแต่จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทตกต่ำลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นของกิจการด้วย
5. ความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ อันอาจจะเกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า เช่น การยกเลิกผลิตโทรศัพท์จอขาวดำ เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดทางการจัดการ

### ความหมายของการจัดการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทางการจัดการ พบว่ามีนักวิชาการหลายคนได้ให้นิยามความหมายของการจัดการไว้หลากหลายรูปแบบ โดยมีทั้งประเด็นที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ดังนี้

Peter Drucker (2006) กล่าวว่า การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการจัดระเบียบการใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ในองค์การ โดยใช้ระบบการจัดการที่เหมาะสม ใช้ระเบียบปฏิบัติงานที่มีทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งเอาไว้ โดยการให้คำนิยามหรือความหมายของการจัดการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแนวคิดหรือความเห็นของนักวิชาการ แต่เนื้อหาและใจความสำคัญจะมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน โดยใจความสำคัญแล้ว การจัดการหมายถึง ศิลปะของกระบวนการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยอาศัยปัจจัยต่างๆไม่

ว่าจะเป็น คน เงิน อุปกรณ์ในการจัดการ และใช้ทรัพยากรเหล่านี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะที่ สมคิด บางโม (2553) ได้ให้ความเห็นว่าการจัดการต้องเริ่มต้นจากการวางแผนและตั้งวัตถุประสงค์ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดการดำเนินการไปตามกรอบแนวทางและบรรลุเป้าหมาย โดยระหว่างนั้นมีการพึ่งพาทรัพยากรหรือปัจจัยที่จำเป็นในกระบวนการจัดการ

อย่างไรก็ตาม วิเชียร วิทย์อุดม (2553) ให้ความหมายของคำว่า การจัดการ กับคำว่า การบริหาร (Administration) มีความหมายที่ใกล้เคียงกันและมักจะมีการนำมาใช้คำแทนกันอยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้ คำว่าการบริหารจะมีความหมายในเชิงศาสตร์ วิทยาการความรู้ และนิยมใช้กับการบริหารในภาครัฐ เช่น การบริหารราชการ รัฐประศาสนศาสตร์ ขณะที่คำว่า การจัดการ มีความหมายในเชิงรูปธรรมหรือเชิงการกระทำ นิยมใช้ในศาสตร์ทางด้านการบริหารธุรกิจ โดยเน้นเรื่องการนำนโยบายที่ผู้บริหารระดับสูง หรือหัวหน้าผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติ (Implementation) ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในที่สุด

#### **บทบาทของการจัดการภายในองค์การ**

ระบบกระบวนการของการจัดการนับได้ว่าเป็นกลไกหลักของการดำเนินงานตามแผนการที่องค์การได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรทั้งหมด โดยมีการระบุถึงทรัพยากรที่ใช้สำหรับการดำเนินกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ ความสำคัญของการจัดการสามารถช่วยให้ผู้จัดการสามารถลดจุดอ่อนของการจัดการและช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงและทำให้เกิดผลผลิตในองค์การได้เพิ่มมากขึ้น นับได้ว่าบุคคลที่มีตำแหน่งผู้จัดการเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในทุกช่วงระยะขององค์การยุคสมัยใหม่ อาทิเช่น ผู้จัดการโรงงานที่ดำเนินงานด้านการผลิตเพื่อผลิตอาหารให้คนได้บริโภค ผู้จัดการขายก็มีหน้าที่ในการจัดการพนักงานขายเพื่อทำตลาดให้สินค้า ส่วนผู้จัดการฝ่ายบุคคลก็จัดหาพนักงานที่มีความสามารถตรงกับความต้องการขององค์การ เป็นต้น สรุปได้ว่าหน้าที่ความรับผิดชอบสำคัญที่ผู้จัดการต้องดำเนินการให้บรรลุทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้แก่ (Lussier, 2006)

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง บุคคล พนักงานปฏิบัติงานในองค์การ โดยผู้จัดการต้องทำให้แผนงานลุล่วงไปได้โดยใช้บุคคลเหล่านี้ นับได้ว่าทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้จัดการองค์การ

2. ทรัพยากรด้านการเงิน (Financial Resources) ผู้จัดการในองค์กรส่วนมากนั้นมีการจัดสรรการเงินเพื่อที่จะกำหนดว่าในการดำเนินงานต่างๆของแต่ละแผนกนั้นควรจะใช้เงินเป็นจำนวนเท่าใดภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้งบประมาณสามารถบอกถึงทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่ทั้งหมดรวมทั้งความสามารถในการลงทุนขององค์กร

3. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆที่ใช้ระหว่างกระบวนการทำงาน ในการบรรลุเป้าหมายงานนั้นจะต้องมีการพึ่งพาทรัพยากรทางกายภาพที่ก่อให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งผู้จัดการจำเป็นต้องตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสิ่งของที่จำเป็นเหล่านั้นพร้อมใช้งานได้ ถ้าหากทรัพยากรด้านนี้สูญหายหรือไม่สามารถใช้งานได้ถูกต้องอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจและการดำเนินงานระยะยาว

4. ทรัพยากรสารสนเทศ (Informational Resources) เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดการ สารสนเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการมากขึ้นเนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน จึงต้องใช้ประโยชน์จากสารสนเทศเพื่อก่อให้เกิดการดำเนินงานทางธุรกิจที่รวดเร็วและเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ

สิ่งที่สำคัญที่การจัดการในยุคใหม่ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้นั้นมักเกี่ยวข้องกับงานอยู่ 3 อย่าง ได้แก่ การบริหารงานและองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ การจัดการจึงมีบทบาทหน้าที่มากกว่าการแก้ปัญหาทางด้านพฤติกรรม การบริหารจัดการยังต้องสามารถเข้าไปแก้ปัญหาทางเทคนิค ตลอดจนวางแผนด้านสายงานผลิตในอนาคต และสิ่งที่กล่าวมานี้ก็คือหน้าที่สำคัญของการจัดการแบบสมัยใหม่ที่ผู้จัดการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในทักษะเกี่ยวกับเรื่องทั้ง 3 ด้านนี้ อย่าง ถ่องแท้เพื่อจะได้จัดเตรียมความพร้อมและเรียนรู้นำไปปฏิบัติให้เกิดทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพได้ หน้าที่ทั้ง 3 ด้านมีรูปแบบลักษณะดังต่อไปนี้ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2553: 12)

1. หน้าที่การบริหารงานและองค์กร ในส่วนนี้ผู้จัดการต้องเรียนรู้และเข้าใจเรื่อง การวางแผน การจัดการ องค์กร กระบวนการบริหารงานในองค์กร และเข้าใจถึงกิจกรรมต่างๆในองค์กร ว่ามีโครงสร้างและมีการปฏิบัติงานอย่างไร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมีการตรวจสอบการควบคุม การดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่

2. หน้าที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตัวผู้จัดการต้องมีทักษะในการเรียนรู้ถึงกระบวนการสรรหาบุคคลที่ดีเพื่อดึงดูดคนที่มีความรู้ความสามารถตรงกับสายงานได้เข้ามาทำงานในองค์กร นอกจากนี้ควรมีการสร้างแรงจูงใจและรักษานักงานเก่าให้ทำงานเพื่อองค์กรในระยะยาว จนกระทั่งเกษียณอายุงาน ตลอดจนจัดการอบรมพัฒนาบุคลากรที่มีภาวะผู้นำสูงให้มีโอกาสได้เข้ามาทำหน้าที่บริหารงานและพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้า

3. หน้าที่การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ ในประเด็นนี้ผู้จัดการต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการวางแผนควบคุมผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการปฏิบัติการไปตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางเอาไว้

บทบาทหน้าที่ภายในระบบการจัดการถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจชุมชนจะต้องคำนึงถึงทั้งในเรื่องแผนบริหารงาน การจัดโครงสร้างองค์การ การเป็นผู้นำที่มีความสามารถบริหารทรัพยากรภายในต่างๆได้ ทั้งทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทุน และทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบ รวมถึงควบคุมติดตามผลที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดข้อมูลย้อนกลับและนำไปปรับปรุงพัฒนาแผนการดำเนินงานครั้งต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีทางการจัดการดังที่กล่าวมา สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเพิ่มประสิทธิภาพทางจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนไทยมุสลิมได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน ทั้งทรัพยากรคนในชุมชน ทรัพยากรวัตถุดิบในการผลิต ทรัพยากรความรู้ หรือทรัพยากรทางการเงิน จำเป็นต้องหลักกระบวนการทำงานที่เป็นรูปแบบเชิงระบบ คือมีปัจจัยนำเข้า (Input) มีการนำปัจจัยต่างๆเหล่านั้นมาดำเนินการโดยการจัดระเบียบ จัดเก็บ หรือประยุกต์ใช้ (Process) และเกิดเป็นผลลัพธ์ทางการจัดการ (Output) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับวิธีการปฏิบัติงานในกระบวนการต่างๆเหล่านี้ว่าเป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็วมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับทักษะและประสบการณ์ของแต่ละชุมชน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2550) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนว่าเป็นกลไกอันสำคัญที่กำหนดทิศทางนโยบาย แนวทางและกระบวนการในการพัฒนา เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายเบื้องต้น คือ ชุมชน ที่สุขสมบูรณ์การพัฒนา หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าโดยทั่วไป เช่น การพัฒนาชุมชนพัฒนาประเทศ คือ การทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้นเจริญขึ้น สนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ให้ได้



ยิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า “การพัฒนา” เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่ง การพัฒนา มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การพัฒนา หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้แล้ว คือ การทำให้ลักษณะเดิมเปลี่ยนไปโดยมุ่งหมายว่า ลักษณะใหม่จะเข้ามาแทนที่นั้นจะดีกว่าลักษณะเก่า สภาพเก่า แต่โดยธรรมชาติแล้วการเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดปัญหาในตัวเอง

การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น จึงเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นในทางที่ดีขึ้น เจริญรุ่งเรืองขึ้น ในทุกๆด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถจัดการกับภาวะการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ (self-reliance) หรือช่วยตนเองได้ (self - help) ในการคิดตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหาตลอดจนตอบสนองความต้องการของตนเองและส่วนรวมหลักการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เป็นความจริงแห่งชีวิตของการพัฒนาชุมชน ซึ่งยึดถือเป็นสรณะ คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธาในมนุษยชาติ ว่ามนุษย์ทุกชีวิตมีคุณค่า และมีความหมาย มีศักดิ์ศรี และมีศักยภาพกล่าวคือ มีฐานะแห่งความเป็นมนุษย์ที่ไม่ควรจะได้รับการเหยียดหยาม ดูหมิ่น เหยียดหยามจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเอง มีความสามารถจากการเป็นมนุษย์ที่ควรได้รับการยอมรับและทำให้ปรากฏเป็นจริงในทางปฏิบัติจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเอง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น จากลำดับขั้นของกระบวนการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ด้วยแนวคิดหลักการพื้นฐานการพัฒนา หลักการพัฒนาชุมชน และการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของหลายๆ ชุมชนท้องถิ่นจากอดีตถึงปัจจุบัน ทำให้หลายๆชุมชนเกิดการพัฒนาทั้งที่เกิดจากชุมชนเองและความร่วมมือจากภาครัฐ ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอยู่ดีมีสุข มีความมั่นคงในชีวิต ในขณะเดียวกันในบางชุมชนท้องถิ่นกลับต้องพบกับปัญหาอุปสรรคต่างๆในการขับเคลื่อนกระบวนการการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551: 9) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่มีคุณภาพ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทั้ง 3 มิติจะต้องเกื้อกูลและไม่เกิดความขัดแย้งซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าประสงค์ของการพัฒนา 4 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพ: ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในทุกมิติ
2. เสถียรภาพและการปรับตัว: เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพทั้งระดับภายในและภายนอกประเทศ
3. การกระจายการพัฒนาอย่างเป็นธรรม: ประชากรมีความเท่าเทียมทั้งทางเพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีพ และบริการพื้นฐานทางสังคม
4. การมีระบบบริหารจัดการที่ดี: ประชากรทุกภาคส่วนของสังคมมีโอกาสและสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการตัดสินใจ และนโยบายสาธารณะแก่ประชาชน โดยผ่านการบริหารจัดการและความร่วมมือแบบบูรณาการของสถาบัน การเมือง สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ ในการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้นั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้ทรงพระราชทานพระราชดำริในการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยการยึดหลักการ “ทฤษฎีใหม่” ดังนี้ (มูลนิธิพัฒนา, 2542)

- ขั้นที่ 1 มีความพอเพียงเลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัดและจัดการใช้จ่าย
  - ขั้นที่ 2 รวมพลังกันในรูปกลุ่มเพื่อการผลิต การตลาด การจัดการ รวมทั้งด้านสวัสดิการ การศึกษา และการพัฒนาสังคม
  - ขั้นที่ 3 สร้างเครือข่าย กลุ่มอาชีพ และขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดยประสานความร่วมมือกับภาครัฐกิจ ภาคองค์การพัฒนาเอกชน และภาคราชการในด้านเงินทุน การตลาด การผลิต การจัดการและข่าวสารข้อมูล
- จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน วัตถุประสงค์ของการพัฒนาชุมชน ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นได้ว่า การพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน คือ การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจะเดินหน้าหรือก้าวไปในทิศทางใดนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ ด้วยแนวคิดพื้นฐานการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น หลักการพัฒนา กระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนา โดยมีกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมและรวมทั้งภาวการณ์เปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดการพลวัตตลอดเวลาเป็นตัวแปรดังนั้นชุมชนท้องถิ่นจะพัฒนาหรือไม่ และดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน จึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของแนวคิดพื้นฐานการพัฒนาชุมชน หลักการพัฒนาชุมชน และการดำเนินงานพัฒนาชุมชน รวมทั้งการปรับตัวให้ทันต่อภาวการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการจัดการชุมชน

การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน เป็นกระบวนการการทำงานขององค์กรชุมชน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ชุมชนกำหนดไว้ ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยเน้นกระบวนการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเป็นการร่วมมือกันเพื่อดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชน ที่ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การสร้าง ผลกำไร แต่เน้นการเกิดประโยชน์กับชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยขณะเดียวกันสามารถแข่งขันด้านคุณภาพในการผลิตกับธุรกิจเอกชนได้ เป็นการประกอบกิจการของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน ตั้งแต่การระดมทุนต่าง ๆ การทำกิจการร่วมกัน การแบ่งปันผลประโยชน์ เกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อการพึ่งตนเองและการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน” พบว่ามีผู้ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน โดยได้เสนอเป็นขั้นตอนการทำธุรกิจชุมชนดังนี้ (พิทยา ว่องกุล, 2539)

ธุรกิจชุมชนหรืออุตสาหกรรมชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติหรือกระทำการผลิตสินค้า โดยสมาชิกในชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ด้วยหลักคิดสำคัญที่ว่า ความหลากหลายของผลผลิตในชุมชน ทั้งในด้านการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง การเก็บหรือถนอมอาหารไว้กินในครอบครัวและในชุมชน จะช่วยลดรายจ่ายให้ครอบครัว และสร้างเสริมสุขภาพอนามัยให้ตนเองได้อย่างดีและอย่างรับผิดชอบที่สุดของชุมชน ซึ่งจะพื้นฐานการสร้างสังคม สุขภาพอนามัยที่ดี มีคุณธรรม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดเช่นที่นักธุรกิจกระทำกันในปัจจุบัน โดยเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุดังกล่าวนี้นี้ ขั้นตอนการสร้างวิสาหกิจชุมชนจึงตั้งอยู่บนกระบวนการคิดและปฏิบัติ กล่าวคือ

1. จุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือผลิตสินค้าของชุมชน สมาชิกชุมชนต้องมีเป้าหมายเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคของตนเอง หรือในครัวเรือนเป็นหลัก ด้วยการผลิตสินค้าหลายชนิดหลายประเภท ในลักษณะหลากหลายเพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนของเงินอยู่ในหมู่บ้านและแพร่สะพัดอยู่ภายในหมู่บ้านดังนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญอันดับแรกคือ มุ่งผลิตเพื่อตลาดที่เป็นตัวเองของผู้ผลิต

2. เมื่อสมาชิกในชุมชนผลิตอุตสาหกรรมชุมชน เพื่อลดรายจ่ายของตนเองหรือเป็นหลักพึ่งพิงของตนเองได้แล้ว จึงค่อยขยับขยายการผลิตออกไปสู่เพื่อนบ้าน เพื่อช่วยลดภาระซื้อของแพงแก่เพื่อนบ้าน ผู้ผลิตเองก็ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากภายนอก ถือว่าเป็นการช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้านไปด้วย ทำให้เงินไม่ไหลออกไปจากหมู่บ้านดั่งนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนขั้นที่สองคือ ตลาดในชุมชน เป้าหมายอยู่ที่เพื่อน ๆ ในชุมชนโดยผลิตเพื่อแทนที่สินค้าที่นำเข้ามาจากภายนอกชุมชน

3. เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมรายย่อยที่รวมทุนของชุมชน มีทั้งที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักร อุปกรณ์หาง่าย ตลอดไปจนถึงการใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลาง ดังนั้น ในสถานะที่ชุมชนยังไม่มีเงินลงทุนในการซื้อเครื่องจักรการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจชุมชนจึงต้องคำนึงถึง การลงทุนต่ำ อุปกรณ์ง่าย ๆ การใช้แรงงานในชุมชนและการรู้จักพัฒนาจากภูมิปัญญาดั้งเดิมมาใช้ จึงจำเป็น ต้องส่งเสริมขึ้นในชุมชน เพราะบรรดาอุตสาหกรรมชุมชนในลักษณะดังกล่าว ชุมชนสามารถดำเนินการขึ้นมาเป็นธุรกิจชุมชนได้ด้วยตนเอง

วิสัยทัศน์ในการสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจสังคม ทั้งภาครัฐและเอกชนได้หันมาสนใจเศรษฐกิจชุมชนมากขึ้น และให้การยอมรับทั่วไปในฐานะเป็นทางรอดหรือทางออกของสังคมไทย ถึงขั้นชูขึ้นเป็นนโยบายสำคัญระดับชาติ แต่หากพิจารณาอย่างถ่องแท้จะพบว่า เศรษฐกิจชุมชนนั้นมีฐานะเป็นเพียงตัวแบบ (model) หนึ่ง ซึ่งองค์กรรัฐและเอกชนบางแห่งคิดจะนำไปให้ชุมชนจำลองใช้ในขอบข่ายทั่วประเทศ โดยมีได้หยั่งถึงความจริงว่า ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนแต่ละชุมชนเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยอาศัยเหตุปัจจัยทรัพยากร การบริหารจัดการ การนำพา และสภาพความเป็นจริง ของชุมชนนั้น ๆ สำหรับทางด้าน

ยุทธศาสตร์นั้น วิสัยทัศน์ที่กว้างไกลจะพิจารณาเศรษฐกิจชุมชนในฐานะองค์ความรู้ใหม่อันเกิดจากกระบวนการทัศน์ใหม่ ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีเศรษฐกิจกระแสหลัก โดยอาศัยหลัก อิทธิปัจจัยตา (หลักคิดวิทยาศาสตร์แห่งพุทธ) ที่มองลึกถึงเหตุปัจจัยอันก่อให้เกิด “ภาพของเศรษฐกิจชุมชน” ในตัวของมันเอง (self in themselves) ภาววิสัยแห่งการพัฒนาที่เป็นผลกระทบและทิศทางการพัฒนาที่ปฏิสัมพันธ์กับเศรษฐกิจกระแสหลักยุทธศาสตร์การพัฒนาจึงมองถึงวิสัยทัศน์การสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ของชุมชน ซึ่งมีกฎเกณฑ์แตกต่างจากการพัฒนากระแสหลัก ดังต่อไปนี้

1. เน้นกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสร้างฐานความรู้และองค์ความรู้ที่เป็นของตนเอง รวมไปถึงการวางแผนพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก โดยผู้นำ ผู้ทรงภูมิปัญญาในชุมชนเป็นแกนกลาง คุณลักษณะนี้เป็นจุดแข็งที่ชุมชนใช้สร้างความเป็นเอกภาพและศักยภาพของตน สามารถ

พัฒนาและรวบรวมความรู้ต่าง ๆ เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชนหรือจัดตั้งมหาวิทยาลัยชาวบ้าน อีกทั้งสามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่ชุมชนได้

2. กระบวนการสร้างทุนชุมชน/ ทุนสังคม ที่มองครอบคลุมทั้งการสะสมเงินตราจากน้อยสู่ใหญ่เพื่อสร้างกลุ่มออมทรัพย์ ธนาคารชุมชน หรือธุรกิจชุมชน ซึ่งอาศัยเงินตราเป็นสื่อ และทุนทางสังคมที่มาจากบุคลากร ภูมิปัญญา ประเพณีวัฒนธรรมชุมชน สถาบันในชุมชน สาธารณสมบัติ ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ฯลฯ ปัจจุบันชุมชนในชนบททุกภาคได้สร้างทุนชุมชน/ สังคมในรูปแบบหลากหลายมากมาย

3. กระบวนการศึกษาวิจัย ในกระบวนการทัศน์ใหม่ควรเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนา ได้แก่ แสวงหาความร่วมมือจากนักวิชาการ หรือสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภายนอกชุมชน กับ ส่งเสริมให้ชุมชนหรือสถาบันในชุมชน (โรงเรียน ครู ปัญญาชน ผู้นำชุมชน) ทำงานวิจัยเอง เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนพัฒนาชุมชนในขั้นตอนต่อไปโดยได้รับเงินทุนสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาที่กำหนดขึ้นจากการวิจัยด้วย

4. กระบวนการผสมผสานความหลากหลาย จากปัจจัยที่เป็นคุณต่อการพัฒนา เป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ที่ชุมชนเปิดรับเอาความรู้และความช่วยเหลือจากภายนอก โดยการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนทัศนะระหว่างชุมชน ชุมชนกับหน่วยงานรัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน และร่วมมือกับหน่วยงานรัฐองค์กรพัฒนาเอกชน หรือแหล่งเงินทุนต่างประเทศ โดยมีชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจและวางแผนพัฒนาตนเองใน กระบวนการผสมผสานความหลากหลายจากปัจจัยที่เป็นคุณ จะนำไปสู่ความร่วมมือพัฒนาแบบเบญจภาคี หรือพหุภาคี ที่ภาคส่วนต่าง ๆ ของรัฐและเอกชนร่วมมือกับองค์กรชุมชนผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ ประสบความสำเร็จ มีศักยภาพ และมีการประสานกันวางแผนพัฒนาระดับภาคระดับชาติ ซึ่งส่งผล กระทบต่อการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมโดยรวมและกระบวนการทัศน์ใหม่นี้จะทำให้มูลนิธิ หรือองค์กรพัฒนาที่ทำงานภาคสนาม หรือใกล้ชิดกับชุมชนสามารถร่วมงานกับหน่วยงานรัฐในการ ผลักดันการพัฒนาชุมชนสู่นโยบายระดับชาติได้อย่างสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและสัมฤทธิ์ผล ในด้านตรงกันข้าม หน่วยงานรัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนที่ร่วมมือกันก็จะสามารถพัฒนางาน วางแผน งาน นโยบาย และความก้าวหน้า ของหน่วยงานตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีพันธมิตรในการปฏิบัติ โครงการ และนำไปสู่การปฏิรูประบอบการปกครองแก่ทุกฝ่ายที่มาร่วมมือกัน

5. กระบวนการสร้างเครือข่ายชุมชน จะนำไปสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ในการต่อยอดความรู้ในการ พัฒนาตนเองและเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การยกระดับทุนที่เกิดจากการร่วมทุนกันระหว่าง

องค์กรชุมชนในการสร้างธุรกิจ - อุตสาหกรรมชุมชน เช่น โรงสีชุมชน โรงงานขนมจีนชุมชน ฯลฯ การกำหนดตลาดเครือข่าย ทั้งในรูปแบบที่ซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนสินค้ากัน รวมไปถึงสถาบันการเงินของเครือข่าย และการวางแผนพัฒนาหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านตนเองอย่างมีพลังนี้คือแนวคิดธุรกิจชุมชนและหลักคิดเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงและพึ่งพิงตัวเองโดยมีสมาชิกร่วมมือร่วมใจกันผลักดันให้การพัฒนาไปสู่ทิศทางใหม่ เป็นการพัฒนาแบบองค์รวม ทั้งยังเป็นหลักคิดหนึ่งที่จะพัฒนาชุมชนไปสู่ “สังคมชุมชนนาธิปไตย” ซึ่งอำนาจการบริหารปกครองเป็นของชุมชนอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า “การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน” คือ กระบวนการดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชน ที่ทำงานกับบุคคลอื่น และโดยบุคคลอื่น ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของชุมชนที่ไม่ใช่การมุ่งเน้นแต่การสร้าง ผลกำไร แต่เน้นการเกิดประโยชน์กับชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนที่กำหนดไว้ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยเน้นกระบวนการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตั้งแต่การระดมทุนต่าง ๆ การทำกิจการร่วมกับการแบ่งปันผลประโยชน์ เกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนทาง สังคม ทุนทางวัฒนธรรมทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อการพึ่งตนเองและการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี

### ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน

หมู่บ้านชาวไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทราย หมู่ 8 ได้แยกตัวออกมาจากหมู่ 1 ตำบลสามพระยา อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี เดิมบริเวณแห่งนี้เป็นป่าละเมาะสภาพอากาศแห้งแล้งมากในช่วงฤดูร้อน ในปี 2515-2517 ได้มีมุสลิมจากอำเภอบ้านแหลม จำนวน 17 ครอบครัว และมุสลิมจากสมุทรสงครามจำนวน 7 ครอบครัวอพยพเข้ามาซื้อที่ดินประกอบอาชีพปลูกสับปะรด และด้วยมีการสร้างถนนขึ้นทำให้มีการตัดเส้นทางเดินน้ำเข้าสู่พื้นที่หมู่บ้านไทยมุสลิมแห่งนี้ พื้นที่จึงมีสภาพอากาศแห้งแล้งมาก เนื่องจากมุสลิมที่อพยพมาไม่มีที่ดินทำกิน จึงมาอาศัยพื้นที่บริเวณนี้ ประกอบกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาล ที่ 9 ได้ทรงมอบพื้นที่แห่งนี้ให้ชาวมุสลิมได้ทำมาหากินกันครอบครัวละ 5 ไร่ และต่อมาก็มีมุสลิมจากสมุทรสงคราม และเพชรบุรีทยอยกันมาซื้อที่ทำไร่ปลูกสับปะรดมากขึ้น ซึ่งมุสลิมที่อพยพเข้ามาอยู่ในห้วยทรายนี้ยัง

ไม่มีมัสยิดที่จะทำการละหมาดวันศุกร์และประกอบศาสนกิจร่วมกันเด็กๆ ก็ไม่มีที่จะเรียนทางด้านศาสนา

ในปี 2522 ชาวบ้านได้รวมตัวกันจัดตั้งมัสยิดเป็นครั้งแรก โดยนายชบ นาคอนุเคราะห์(อดีตอิหม่าม) ได้วะกัฟที่ดินให้สร้างมัสยิดจำนวน 1 ไร่ ชาวบ้านได้ช่วยกันสร้างตามมีตามเกิดโดยสละแรงเงินและแรงงานสร้างมัสยิด ขนาดกว้าง 6 เมตร ยาว 22 เมตรให้ชื่อว่า “มัสยิดนูรุลเอียะซาน” แต่ก็สร้างได้เพียงหลังคา กับพื้นมัสยิดเท่านั้นเพราะชาวบ้านส่วนมากยากจน นายชบ นาคอนุเคราะห์จึงออกไปบอกบุญไปถึงพี่น้องทางกรุงเทพโดยนายวันชัย วงศ์ชารา กับคณะมุสลิมธรรมมานุเคราะห์ได้นำเงินมาร่วมกันทำบุญสร้างต่อเติม ทำฝาผนัง ประตูหน้าต่างจนสามารถทำการละหมาดได้ แต่ก็ยังไม่ได้ฉาบปูนตัวอาคารมัสยิด คณะกรรมการจึงได้ร่วมกันจัดงานหารายได้เป็นครั้งแรก โดยมีคุณหญิงสมร ภูมิณรงค์เป็นประธานในพิธี และฮัจยียะฟร จันทรอัน เป็นประธานจัดงาน

ในปี 2525 เพื่อนำรายได้มาฉาบปูนตัวอาคารมัสยิดและทำห้องน้ำในปี 2530 ฮัจยีอำพลกับคณะจากกรุงเทพได้นำมิมบรและหม้อหุงข้าวขนาดใหญ่และถ้วยชามมาวะกัฟให้มัสยิด ในปี 2532 คุณอัมพร กุลศิริสวัสดิ์ พร้อมกับสามีได้รับทาสีตัวมัสยิด และห้องน้ำจนแล้วเสร็จ ในขณะนั้นคณะกรรมการไม่ทราบว่ที่ดินบริเวณมัสยิดเป็นที่ดินทรัพย์สินส่วนพระองค์ไปขอจดทะเบียนมัสยิดก็จดทะเบียนไม่ได้เพราะหลักฐานไม่ครบ ในปี 2533 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 พร้อมด้วยสมเด็จพระบรมราชินีนาถเสด็จไปดูงานและทอดพระเนตรโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำรินายชบ นาคอนุเคราะห์จึงได้กราบทูลเชิญไปประทับในมัสยิด และกราบทูลความเป็นมาพร้อมปัญหาของมัสยิด พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงทราบปัญหาจึงทรงพระราชทานที่ดินเพิ่มอีก 5 ไร่ ต่อจากนั้นคณะกรรมการมัสยิดจึงได้ถวายมัสยิดให้อยู่ในความอุปถัมภ์ของพระองค์

พระองค์ทรงตรัสว่า “ขอรับไว้ด้วยความเต็มใจ” ต่อมาคณะกรรมการได้ขอจดทะเบียนเรียบร้อยและได้สร้างกำแพงสุสาน (กุโบร์) ส่วนคณะกรรมการได้จัดตั้งกันใหม่โดยมีนายชบ นาคอนุเคราะห์เป็นอิหม่าม ฮัจยี ยะฟร จันทรอัน เป็นคอเต็บ และฮัจยี มะนัฟ ประสบสุขเป็นบิหลัน ในวันที่ 26 มกราคม 2534 คณะกรรมการมัสยิด สัปบุรุษและชาวบ้านได้ร่วมกันวางศิลารากฐานโรงเรียนสอนศาสนาของมัสยิดนูรุลเอียะซาน ในงานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้บริจาคทรัพย์ส่วนพระองค์ในการสร้างครั้งนี้จำนวน 20,000 บาท ในปี 2535 คณะกรรมการมัสยิด

สัปบุรุษและชาวบ้านได้ร่วมกันจัดงานหารายได้เพื่อสร้างโรงเรียนสอนศาสนาของมัสยิดนูรุลเอียะซาน โดยมีหม่อมเจ้าจักรพันธ์เพ็ญศิริ จักรพันธ์เป็นประธานในพิธีและฮัจยะห์ อุษา แสงสุวรรณเป็นประธานจัดงาน ในงานนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้บริจาคทรัพย์ส่วนพระองค์ในการสร้างครั้งนี้อีกจำนวน 20,000 บาท ได้ก่อสร้างจนแล้วเสร็จและจัดงานพิธีเปิดป้ายในปี 2536 โดยมีนายจุลภพ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา องคมนตรีเป็นประธานในงานพิธีเปิดป้ายโรงเรียนสอนศาสนาของมัสยิดนูรุลเอียะซาน ตัวอาคารสร้างเป็นตึกครึ่งไม้กว้าง 8 เมตร ยาว 17 เมตร พร้อมด้วยห้องน้ำงบประมาณในการสร้างทั้งหมด 290,000 บาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้ร่วมบริจาคทรัพย์ส่วน พระองค์ในการสร้างทั้งหมดจำนวน 40,000 บาท ปัจจุบันโรงเรียนสอนศาสนาของมัสยิดนูรุลเอียะซานมีนักเรียน ประมาณ 50 คน เนื่องจากมุสลิมในหมู่บ้านห้วยทรายเพิ่มมากขึ้นทำให้เวลาประกอบศาสนกิจร่วมกันในมัสยิดนูรุลเอียะซาน จะแออัดและคับแคบมากและอาคารบางส่วนที่เป็นไม้ชำรุด ดังนั้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2539 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 พระบาทสมเด็จพระบรมราชินีนาถ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สเด็จพระบรมราชินีนาถในหมู่บ้านชาวไทยมุสลิมและหมู่บ้านใกล้เคียง ฮัจยีซบ นาคอนุเคราะห์และกรรมการมัสยิดจึงได้กราบทูลให้ทราบถึงปัญหาของมัสยิดและขอ พระบรมราชานุญาตสร้างมัสยิดหลังใหม่ทดแทนมัสยิดหลังเก่า โดยรื้อหลังเดิมออกแล้วสร้างใหม่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงอนุญาต และยังทรงพระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์จำนวน 100,000 บาทเป็นปฐมฤกษ์ มัสยิดหลังใหม่นี้ได้เริ่มวางศิลาฤกษ์ก่อสร้างเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2540

หลังจากพิธีวางศิลาฤกษ์ ก็เกิดการบริจาคเงินหลังไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาก่อสร้างอยู่ประมาณ 3 ปี จึงแล้วเสร็จ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้ทรงมอบทรัพย์ส่วนพระองค์สมทบทุนสร้างมัสยิดแห่งนี้เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 500,000 บาท และได้ทำพิธีเปิดป้ายเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2543 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สเด็จพระบรมราชินีนาถมาเป็นประธานในพิธีเปิดป้ายด้วย หลังจากสร้างมัสยิดแล้วเสร็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้เสด็จเข้าประทับในมัสยิดแห่งนี้อีกครั้ง มัสยิดนูรุลเอียะซานออกแบบตามสถาปัตยกรรมอาหรับ มีโดมทองใหญ่อยู่ด้านหน้า ด้านข้างโดมทองมีหอออะซานทั้งชายและขวา ตัวหอออะซานนั้นมีลวดลายคดโค้งสลับกันระหว่างสีขาวกับสีน้ำเงินตามแบบมัสยิดที่มะดีนะห์ ขอบของประตูหน้าต่างและช่องลมรอบมัสยิดจะเป็นรูปโค้งสามหยักคล้ายกลีบดอกไม้ โดยคุณอุษา แสงสุวรรณและคุณมนตรี หนูมา เป็นผู้ออกแบบตัวมัสยิด ซึ่งปัจจุบันฮัจยียะฟร จันทรอัน เป็นอิหม่ามคนปัจจุบันของมัสยิดแห่งนี้



## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรวงพร กุศลส่ง (2553) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านดัวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลบ้านดัว อำเภอลำสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบของการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มแม่บ้านผ้าทอมุก อำเภอลำสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านดัวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-60 ปี ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ป.6 และ ป.4 ส่วนอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่ นา สำหรับกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเครือข่ายกลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้ามุกนอกจากนี้พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับความรู้การพัฒนาด้านอาชีพ คือ การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำของชำร่วย และการเย็บกระเป๋า ตามลำดับ ด้านสภาพปัญหา พบว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านดัวประสบปัญหาเกี่ยวกับการผลิตผ้าทอไม่ทันความต้องการ รองลงมา คือ บุคลากรกลุ่มแม่บ้านจะทอผ้าเมื่อว่างจากงานทำไร่ และขาดช่างเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมุก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านดัวที่กลุ่มแม่บ้านตั้งเป้าหมายไว้ คือต้องการให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจการทอผ้ามุกที่เป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของจังหวัดเพิ่มขึ้นต้องการบุคคลที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกในรูปแบบที่ได้พัฒนาแล้วเพิ่มมากขึ้น สำหรับสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านต้องการผลิตมากที่สุด คือ ชุดเสื้อผ้าราตรี เสื้อผ้าบุรุษ กระเป๋าแบบต่างๆ และผ้าหมอนอิง กลุ่มแม่บ้านได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้เป็นเอกลักษณ์ประจำชุมชนบ้านดัว และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชนให้เข้มแข็งได้

ปลื้มใจ สินอากร ,บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องบุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบุพปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในเขต กรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าสภาพการณ์ปัจจุบันของอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับ .691 (พิสัยคะแนนระหว่าง 0-1) ตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่ ความชัดเจนขององค์กร การบริหารโครงการ ความเร็วในการเข้าสู่ตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ความพึงพอใจของ สมาชิกในทีมและนวัตกรรมขององค์กรมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบ

เชิงชั้น พบว่าตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่ การบริหาร โครงการ ผลการดำเนินงานทางการตลาด และนวัตกรรม ขององค์กรส่งผลต่ออัตราผลสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถ ร่วมกันทำนายอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้ร้อยละ 52

อัจฉรา มลิวงค์ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอมะเข่ จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาแนวทางและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะสู่กระบวนการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ มีความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน มีความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง และให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริม ผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ คือ การสร้างองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกและให้สมาชิกในกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางเป็นหน่วยหนุนเสริม

อมรรัตน์ อนันต์วรพจน์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำ ริเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ (Quantitative and Qualitative Research Methodologies) รวมทั้งระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ของชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียง และการสร้างขีดความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน เพื่อ เพิ่มความหลากหลายและสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงและใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวบ้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางหัวเสือ คณะทำ งานโครงการรักษป่า

สร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เอกสาร แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต แบบประเมินความพึงพอใจ การสนทนากลุ่มย่อย การจัดเวทีประชาคม และการถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงปฏิบัติการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่าความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบางหัวเสือ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขาไบขลุ่ ลูกประคบสมุนไพร สบู่มะเฟือง และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คือ รูปแบบหัวเสือเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 อย่าง พบว่า ลูกประคบสมุนไพร สบู่มะเฟือง น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และแบบสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วน ขาไบขลุ่ และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือพบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขาไบขลุ่ บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และสมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหม่องนวดสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวดสุขภาพบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากร การศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

การศึกษาศักยภาพทางการจัดการด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยของ Chumkate, J. (2015) ที่มุ่งเน้นศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าร้านอาหารมีการตรวจเครื่องหมายอาหารปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุขในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนถึงร้อยละ 75 และจากการประเมินด้วย CIPP Model ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพในการจัดการร้านอาหาร มีสภาพแวดล้อมสนับสนุน ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยภาพรวมกับผลผลิตที่ได้ในระดับมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมากโดยประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง

นอกจากนี้ Chumkate, J. (2015) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก โดยศึกษาสภาพจริงที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการของธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรในภูมิภาคตะวันตก และศึกษาศักยภาพการทำงานโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร ตลอดจนจัดทำแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Methodology) ผลการวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสภาพการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมากที่สุด และปัจจัยภายนอกด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต และด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในอันดับที่ 2 ในขณะที่ด้านสภาพการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในลำดับที่ 3 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดส่งผลให้ลูกค้าและผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองที่สูงวิสาหกิจชุมชนจึงควรที่จะร่วมมือกันในการตั้งราคาขาย ไม่ขายตัดราคากัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า และร่วมมือกันในการต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้สามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ  
ทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ นี้ใช้ระเบียบวิธี  
วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เป็นหลัก โดยเป็นรูปแบบของการวิจัยเพื่อ  
พัฒนา และมีรายละเอียดขั้นตอนดำเนินการที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus group)

ส่วนที่ 3 การสังเคราะห์

#### ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 17  
คน ทั้งนี้จำนวนของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของโทมัส ที แมคมิลแลน  
(Thomas T. Macmillan, 1971) ที่มีข้อเสนอว่าหากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 13-17 คน จะเป็น  
ระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ที่ 0.54-0.50 และคงที่ที่ระดับ  
0.04 ดังตารางที่ 3.1

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคลาดเคลื่อน	อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน
1-5	1.20-0.70	0.5
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
<b>17-21</b>	<b>0.50-0.48</b>	<b>0.02</b>
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

ตารางที่ 3.1 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน

### การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอาจารย์มหาวิทยาลัย โดยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ขอความยินยอมในการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนัดหมายวันเข้าสัมภาษณ์

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แนวคำถาม

แนวคำถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดที่การวิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างสัมพันธภาพ อันจะช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น และที่สำคัญคือ จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ขั้นเริ่มต้นสนทนา ขั้นเข้าสู่ประเด็นที่จะศึกษา และขั้นปิดสนทนา

### เครื่องอัดเสียง

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจดบันทึกไม่ทัน เพื่อความละเอียดมากขึ้น ก่อนทำการบันทึกเสียงทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน จากนั้นจึงถอดเทปสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

### กล้องถ่ายภาพ

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกภาพการสนทนาและภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คณะผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษา

ปากกาและสมุดจดบันทึก

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากมีการสร้างแนวคำถามเสร็จสิ้นตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลเป็นรายคนเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เป็นประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเต็มที่ครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด (สุรางค์ จันทวานิช. 2552:77)

### 4. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบ triangulation หรือที่ Denzin (1978, p.390) เรียกว่า การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเป็นการใช้กระบวนการวิธีที่หลากหลาย (the multiple-method approach) ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ดังนี้

1.) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลาแหล่งสถานที่และแหล่งบุคคล

2.) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation)

3.) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation)

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลประกอบด้วยสามรูปแบบ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำกระบวนการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้คือการวิเคราะห์ข้อมูลจะเริ่มต้นตั้งแต่เริ่มการวิจัยและดำเนินไปเรื่อยๆจนสิ้นสุดการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการต่อเนื่องและลับประเด็นการวิจัยให้แหลมคมซึ่งก็คือการถกกันของสามมุมใน “วงล้อแห่งความรู้” คือประเด็นหรือคำถามการวิจัย (Research question) แนวคิดทฤษฎี (Concept & Theory) และข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ (Data & Finding)

## ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus group)

ในส่วนนี้เป็นขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีรายละเอียดขั้นตอนแบ่งเป็นข้อๆ ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus group) กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6-8 คน ได้แก่ ผู้นำ สมาชิกในชุมชน อาจารย์มหาวิทยาลัย และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์และเข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างจัดกิจกรรมใช้วิธีผสมผสานแบบบูรณาการโดยบทสนทนากลุ่มจะเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการสังเกตพฤติกรรม จากการสนทนากลุ่ม การจดบันทึก นอกจากตัวผู้วิจัยซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัยแล้ว สิ่งที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ได้แก่

แบบบันทึกข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เตรียมไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมแล้วผู้วิจัยจะนำแบบบันทึกข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลการสังเกต และการสนทนากลุ่มโดยการบันทึกข้อมูลนั้น ช่วย



ให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และสามารถจะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปได้ตลอดเวลา

เครื่องบันทึกเสียง ใช้ขณะบันทึกขณะจัดกิจกรรม โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตจากกลุ่มก่อน ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสามารถตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้บันทึกและข้อมูลซึ่งตกหล่นที่ไม่สามารถจดบันทึกขณะนั้นได้

กล้องถ่ายรูป โดยบันทึกภาพปรากฏการณ์ต่างๆ ในชุมชนทั้งบุคคลและสถานที่ตลอดจนระหว่างการทำกิจกรรมสนทนากลุ่มเพื่อใช้ประกอบรายงานการวิจัย

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมความคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม (Focus group) ที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพระหว่างการสนทนากลุ่มโดยผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จดบันทึกและบันทึกภาพและเสียงโดยทีมงาน ในระหว่างการสนทนากลุ่ม

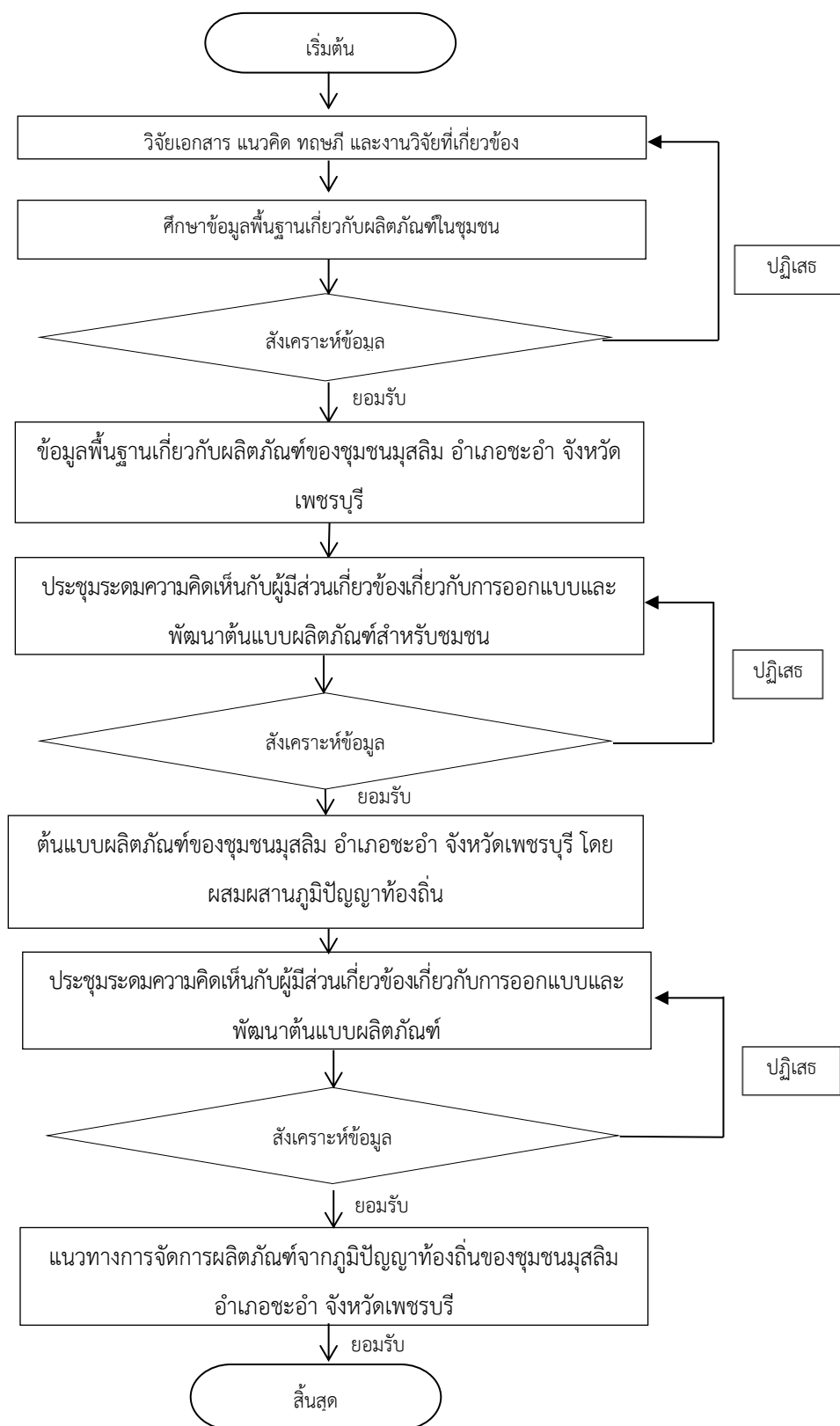
### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์แบบองค์รวม ในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่การสรุปประเด็นที่เป็นตัวแปรสำคัญในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จะนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงาน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

## ส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ (Synthesis)

ในขั้นตอนนี้เป็นการสังเคราะห์และตีความจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อสรุปเป็นแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

จากการดำเนินการศึกษาทั้ง 3 ส่วนนี้ สามารถแสดงเป็นแผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของขั้นตอนการวิจัยทั้งโครงการได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผลดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชุมชนและผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนไทยมุสลิม พบว่า มีความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านศาสนา และวิถีชีวิตเนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่แวดล้อมไปด้วยชุมชนชาวพุทธทั้งสิ้น ถึงแม้จะมีความแตกต่างด้านศาสนาก็สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปรองดองกัน เป็นชุมชนที่ยึดอาชีพเกษตรกรรมและอาชีพปศุสัตว์เป็นหลัก เห็นได้จากการที่หลายครัวเรือนเลี้ยงแพะ โค และมีระบบฟาร์ม เป็นลักษณะของชุมชนเชิงเกษตรที่สมบูรณ์

และผลจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน พบว่าค่อนข้างมีความเข้มแข็งมีความคิดก้าวหน้าสมัยใหม่ มีความรู้เรื่องดินและการเกษตร อีกทั้งยังมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นและมีความยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกดังนี้

“ผมเองเป็นผู้ใหญ่ในฐานะผู้นำของชุมชนก็จะทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกันรวมทั้งการบริหารจัดการให้ประชาชนทุกหมู่บ้าน มีบทบาทการมีส่วนร่วมการพัฒนาชุมชนโดยการใช้ทุนทางสังคมเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณากำหนด โครงการ กิจกรรมการพัฒนาในด้านต่างๆ ด้านคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาเด็ก เยาวชน และสถาบันครอบครัว จะทำให้ประชาชนได้เกิดการเรียนรู้ ร่วมกัน”

(ผู้นำชุมชนไทยมุสลิม)

จากผลการสนทนากลุ่มระหว่างผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ยังพบว่าสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรวม มีภูมิประเทศและทรัพยากรตรงตามเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถใช้วิธีการปั่นจักรยานเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพ (Health Trends) และการปั่นจักรยานเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และในปัจจุบันก็มีนักท่องเที่ยวต่างชาติปั่นจักรยานเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน จึงได้เสนอจุดสำคัญที่จะนำมาจัดเป็นเส้นทางจักรยานจากการศึกษาการมีส่วนร่วมประกอบอาชีพที่สืบเนื่องมาจากการจัดให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ โดยพบว่าอาชีพที่สำคัญมีความโดดเด่นของชุมชนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อาชีพที่มาจากการทำปศุสัตว์ และอาชีพจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จากอาชีพดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดข้อสรุปร่วมกันว่าชุมชนมีศักยภาพในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้เองโดยสามารถใช้ทรัพยากรและทุนที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลักได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำวัตถุดิบจากแพะและวัว มาแปรรูปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 4.1 แสดงการทำปศุสัตว์ภายในชุมชนไทยมุสลิม

## ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการลงพื้นที่วิจัยนั้นพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนา ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ดั้งเดิมอยู่แล้ว และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในชุมชน นำมาสร้างสรรค์และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- 1.) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ โดยการนำหนังแพะมาฟอกและทำเป็นข้าวของเครื่องใช้ เช่น กระเป๋าหนังแพะ หรือของตกแต่งจากหนังแพะ เป็นต้น จากการดำเนินงานของชาวบ้านนั้น ได้รับการส่งเสริมจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

2.) การแปรรูปนมแพะทำเป็นโยเกิร์ตนมแพะ การทำนมแพะพาสเจอร์ไรต์ นอกเหนือจากการขายนํ้านมดิบอย่างเดียว การนํานํ้านมแพะที่ได้จากการเลี้ยงแพะนม สามารถนำมายืดอายุของนมแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเก็บรักษาได้นานขึ้น

3.) การจัดทำอาหารเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน โดยเมนูอาหารจะใช้วัตถุดิบจากแพะเป็นหลัก ได้แก่ แพะย่างสมุนไพร แพะทอด คั่วกลิ้งแพะ แพะตุ๋นยาจีน แกงกุ่ม่าแพะอบซอส เป็นต้น แต่ทั้งนี้ได้มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นไก่สำรองไว้สำหรับคนที่ไม่ทานแพะ โดยอาหารที่จำหน่ายนั้นควรให้มีกลิ่นอายของความเป็นมุสลิม ในขณะเดียวกันก็ต้องก็สามารถทำให้คนที่ไม่ใช่ผู้นับถือศาสนาอิสลามก็สามารถรับประทานได้อีกด้วย

4.) การแปรรูปทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนประเภทงานศิลปหัตถกรรม จากที่ได้ศึกษาพบว่า มีหมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น ซึ่งวัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น

5.) การทำอิฐบล็อกประสาน ที่มีส่วนผสมของมูลวัวและหญ้าแฝกซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในชุมชนและมีคุณสมบัติในการลดความร้อนและมีความเหนียวคงทน โดยอิฐบล็อกประสานนี้เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งสามารถพัฒนาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และสามารถขายสู่ตลาดภายนอกได้



ภาพที่ 4.2 แสดงการฝึกอาชีพทำผลิตภัณฑ์ชุมชนอิฐบล็อกประสานจากวัสดุในชุมชน

6.) ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นช่องทางหนึ่งที่ชุมชนจะสามารถผลิตขึ้นมาได้ คือ การตกแต่งขวดลายลงเสื้อ ซึ่งกิจกรรมนี้ได้รับการส่งเสริมโดยสถานีกาชาดหัวหินเฉลิมพระเกียรติ และสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ ที่เข้าร่วมประชุมและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว



ภาพที่ 4.3 การฝึกอาชีพทำผลิตภัณฑ์ตกแต่งขวดลายบนเสื้อ

7.) ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้านจากกลุ่มแม่บ้าน โดยได้รับการส่งเสริมความรู้จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4.4 แสดงการฝึกอาชีพทำผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมานี้ ผลการสนทนากลุ่มกับสมาชิกในชุมชน และผู้ให้ข้อมูลภายนอกชุมชน ได้ข้อสรุปว่าจากศักยภาพของชุมชนนี้ ควรเปิดตลาดนัดหรือร้านค้าชุมชนสำหรับให้ผู้ที่มาศึกษาดูงาน และนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เมื่อมีนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มที่เข้ามาศึกษาดูงานในชุมชนไทยมุสลิม ก่อนกลับทางชุมชนจะมีผลิตภัณฑ์ที่

ชุมชนทำขึ้นนำมาขาย เป็นของฝาก ทั้งของกิน ของใช้ ให้กับนักท่องเที่ยว และในช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำออกไปขายข้างนอกพื้นที่ เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ซุปเปอร์มาเก็ต ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุมชนให้เป็นที่รู้จักภายนอก ในการจัดการทางการตลาดเพื่อนำรายได้มาสู่ชุมชนนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอย่างมากและสำคัญที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ ภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด จะต้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีคุณภาพ ถ้าเป็นอาหารต้องมีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้ มีคุณค่าทางโภชนาการ ถ้าเป็นสิ่งของก็จะต้องมีความคงทน ทนทานต่อการใช้สอย มีการบรรจุหีบห่อ มิดชิด สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ ต่อ ผู้ที่สนใจ และเมื่อผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมา เสร็จสมบูรณ์ ในการวางจำหน่ายนั้น นอกจากจะขายโดยตรงแล้ว ตอนนี้มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย อาจจะทำให้การขายผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้อีกช่องทางหนึ่ง

**ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต**

จากการประเมินภาพรวมของการบริหารจัดการของชุมชนไทยมุสลิมนั้น ได้มีการจัดตั้งและขับเคลื่อนแนวทางของวิสาหกิจชุมชนไปได้ด้วยดี โดยสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนล้วนเป็นชาวบ้านชุมชนไทยมุสลิม ทำให้เกิดการบริหารจัดการที่เข้าใจถึงสภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน หลังจากที่ดำเนินการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา ชาวบ้านในชุมชนเห็นว่าช่วยบรรเทาปัญหาในการประกอบอาชีพได้มากขึ้น ทั้งในเรื่องการปศุสัตว์ และเกษตรกรรม เพราะเมื่อมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมาก็จะสามารถมีกำลังในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกับที่กล่าวมา ดังนี้

*“ในการพัฒนาหมู่บ้านไทยมุสลิมโดยการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นจะสามารถช่วยลดปัญหาในการประกอบอาชีพได้มากขึ้น เช่น การเลี้ยงสัตว์ เมื่อมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา ก็จะสามารถทำการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ทำมาแล้วสามารถมีที่ขายได้ ในส่วนของแนวทางที่จะทำให้ชุมชนอยู่รอดและประสบผลสำเร็จได้”*

(ชาวบ้านชุมชนไทยมุสลิม)

นอกจากนี้ ในส่วนของแนวทางที่จะทำให้วิสาหกิจอยู่รอดและประสบผลสำเร็จได้นั้น ชาวบ้านได้ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อมีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนขึ้นภายในชุมชนแล้วสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จและสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับชุมชน เมื่อมีความเข้มแข็งในระยะยาวก็จะมีอำนาจต่อรองกับหน่วยงานภายนอก รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาทำกิจกรรม ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน และได้ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน

แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

#### 1) การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุป ได้ดังนี้

1.1) การเรียนรู้ หมายถึง การที่ชาวบ้านในชุมชนได้รับความรู้จากการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ในด้านการฝึกอาชีพการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในด้านการเรียนรู้นั้น พบว่า ชาวบ้านในชุมชนได้รับการส่งเสริมของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมาให้ความรู้ในพื้นที่ เพื่อเป็นการฝึกอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การพันเสื่อ ได้รับการส่งเสริมโดยสถานีกาชาดหัวหินเฉลิมพระเกียรติ และสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ การแปรรูปสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเป็นงานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรวยบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้นซึ่งวัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น และการทำอิฐบล็อกประสาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านจากกลุ่มแม่บ้าน โดยได้รับการส่งเสริมความรู้จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.2) ภูมิปัญญา หมายถึง องค์ความรู้เดิมของชาวบ้านในชุมชนที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต ได้มีการดัดแปลงมาใช้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

ภูมิปัญญาไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่มีลักษณะของการสะสม เรียนรู้ สืบสาน สืบทอด และต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบันจากบรรพบุรุษสู่ชนรุ่นหลังกันมาอย่างยาวนานและมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านซึ่งเป็นชุมชนมุสลิมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้และการพัฒนาประเทศจะไม่คำนึงถึงความรู้ ทักษะ วิถีชีวิตของ



ชุมชนเป็นไม่ได้ การนำภูมิปัญญาไทยสู่การศึกษาตลอดชีวิตจะส่งผลให้คนใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสันติสุข ช่วยสร้างสมดุลระหว่างคนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งช่วยให้คนดำรงตนและปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบที่เกิดจากสังคมภายนอก ตลอดทั้งช่วยส่งเสริมการพัฒนาอาชีพของคนในชุมชนให้มีรายได้เลี้ยงครอบครัว ซึ่งชุมชนเข้มแข็งได้ด้วยภูมิปัญญา ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและผู้นำชุมชนรวมถึงสถาบันครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน ควรมีความร่วมมือร่วมใจในการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวมุสลิม เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน โดยการจัดกระบวนการการเรียนรู้ภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีการจัดการศึกษาและรู้จักเลือกสรรภูมิปัญญาและวิทยาการต่างๆ เพื่อบูรณาการให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการ รวมทั้งหาวิธีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์พัฒนาระหว่างชุมชน อันแสดงถึงความยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและสร้างความมั่นคงให้กับสังคม

สำหรับการนำภูมิปัญญาของคนในชุมชนมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น พบในหลายได้โดยหากพิจารณาในบริบททั่วไปนั้นภายในชุมชนมีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุน แพะนม และโคขุน โดยใช้ภูมิปัญญา และเทคนิควิธีการที่ได้จากการลองผิดลองถูกมาเป็นเวลาหลายปี จึงมีความพร้อมในการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่บุคคลภายนอก อีกทั้งปราชญ์ชาวบ้าน คุณมั้มูล ผู้ที่มีภูมิปัญญาด้านศิลปหัตถกรรม เป็นบุตรสาวของ นายชบ นาคอนุเคราะห์ โต๊ะอิหม่ามคนแรกของมัสยิดนูรุลเอียะซาน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้หลายด้าน ทั้งด้านการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพรและงานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอน นุ่นผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น ซึ่งวัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้ใหญ่บ้านจึงได้เกิดแนวคิดในการฟื้นฟูอาชีพดั้งเดิมของชุมชน เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งให้กับชุมชน ที่เป็นการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ด้วยการจัดให้มีการสาธิตวิธีการทำให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว และนำผลผลิตจากการสาธิตมาใช้ในการจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังจัดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำผลิตภัณฑ์ด้วย

จากผลดังกล่าวสามารถแสดงตัวอย่างหลักฐานข้อมูลสัมภาษณ์จากการสนทนากลุ่มได้ดังนี้

**“คนในชุมชนเป็นคนมุสลิมเป็นคนพุทธแต่เราก็สามารถ  
อยู่ร่วมกันได้ด้วยความพึงพาอาศัยช่วยเหลือกันอยากให้เราเอา  
ภูมิปัญญาเรียนรู้ถ่ายทอดมาทำให้เกิดประโยชน์ให้มีเสน่ห์ให้มี  
เอกลักษณ์ให้คนเห็นผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้แล้วต้องร้องอ้อ ต้องนึกถึง  
ชุมชนของเรา”**

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

1.3) การรวมกลุ่ม หมายถึง การที่ชุมชนได้มีการยกระดับจัดตั้งเป็นกลุ่ม  
วิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นศูนย์รวมของการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชน ที่จะช่วยกันแสวงหาทรัพยากรที่  
มีอยู่ในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน

หากพิจารณาในด้านของการรวมกลุ่มของชุมชนชุมชนชาวไทยมุสลิมนั้น  
พบว่าควรมุ่งเน้นการพัฒนาสู่ความยั่งยืนด้วยการจัดการวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนไทยมุสลิม  
โดยในประเด็นแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนนั้น มีการขับเคลื่อนแนวทางการบริหารวิสาหกิจเพื่อการ  
ท่องเที่ยวไปได้ด้วยดี โดยในการดำเนินการบริหารวิสาหกิจเพื่อการท่องเที่ยว เมื่อมีการดำเนินการจัดตั้ง  
วิสาหกิจนี้ขึ้นมา ชาวบ้านในชุมชนเห็นว่าจะช่วยลดปัญหาในการประกอบอาชีพได้มากขึ้น เช่น การเลี้ยง  
สัตว์ เมื่อมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา ก็จะสามารถทำการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้ ในส่วนของ  
แนวทางที่จะทำให้วิสาหกิจอยู่รอดและประสบผลสำเร็จได้นั้น ชาวบ้านได้ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อมีการ  
รวมกลุ่มกันเกิดขึ้นภายในชุมชนก็จะสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจาก  
มุมมองของชาวบ้าน คือ ช่วยลดปัญหาในการประกอบอาชีพได้มากขึ้น เช่น การเลี้ยงสัตว์ เมื่อมีการจัดตั้ง  
วิสาหกิจชุมชนขึ้นมา ก็จะสามารถทำให้ได้ราคาที่ดีขึ้น ในส่วนของแนวทางที่จะทำให้วิสาหกิจอยู่รอดและ  
ประสบผลสำเร็จได้นั้น ชาวบ้านได้ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อมีการรวมกลุ่มกันเกิดขึ้นภายในชุมชน ชาวบ้าน  
ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานก็จะสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จโดยได้มีผู้ให้ทัศนะที่สอดคล้อง  
กันดังนี้

**“ในการพัฒนาชุมชนไทยมุสลิมโดยการจัดตั้งกลุ่ม  
วิสาหกิจชุมชนนั้นจะสามารถช่วยลดปัญหาในการประกอบ  
อาชีพได้มากขึ้น เช่น การเลี้ยงสัตว์ เมื่อมีการจัดตั้งวิสาหกิจ  
ชุมชนขึ้นมา ก็จะสามารถทำการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้มี**

**ตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ทำมาแล้วสามารถมีที่ขายได้  
ในส่วนของแนวทางที่จะทำให้ชุมชนอยู่รอดและประสบ  
ผลสำเร็จได้”**

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

1.4) การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน หมายถึง การที่ทุกคนในชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการสละเวลามารับการฝึกอบรมเพื่อเป็นการต่อยอด การนำสิ่งที่ตนเองรู้และสะสมมาถ่ายทอดให้กับสมาชิกในชุมชน

ความร่วมมือของชุมชนนั้นต้องมีปัจจัยในการกระตุ้นและต้องเสริมแรงอยู่ตลอดเวลาและเห็นคุณค่าต่อกระบวนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่จะพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง มีการให้ความรู้ซึ่งกันและกันจัดทำเป็นแบบร้านค้าของวิสาหกิจชุมชน มีการจัดระบบความปลอดภัยโดยชุมชน มีการสร้างระบบเครือข่าย การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนา ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนา เช่น การมีส่วนร่วม หลักการพัฒนาชุมชน กระบวนการพัฒนาชุมชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องใช้ในงานพัฒนาชุมชน และคนก็มีส่วนสำคัญที่สุด เพราะ คนเป็นศูนย์กลางหลักในการพัฒนาที่จะทำให้ชุมชนมีการพัฒนาไปในทางที่ดี การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการพัฒนาชนบท ไม่มีประเทศไหนที่พัฒนาโดยปราศจากการร่วมมือของประชาชน

จากการศึกษาข้อมูลจาก ผู้นำชุมชน ชาวบ้านในชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากมุมมองของชาวบ้าน คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากมุมมองของชาวบ้าน คือ ช่วยลดปัญหาในการประกอบอาชีพได้มากขึ้น เช่น การเลี้ยงสัตว์ เมื่อมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา ก็จะสามารถทำการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้ ในส่วนของแนวทางที่จะทำให้วิสาหกิจอยู่รอดและประสบผลสำเร็จได้นั้น ชาวบ้านได้ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อมีการรวมกลุ่มกันเกิดขึ้นภายในชุมชน ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานก็จะสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จ

## 2) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1) ทุนของชุมชน หมายถึง การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากจะเป็นการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์แล้วยังเป็นการสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับชุมชนด้วย

และจากการศึกษาข้อมูลพบว่าชุมชนมีทุนทางสังคมที่ดีมีการถ่ายทอดการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านศูนย์การเรียนรู้ ในชุมชน เวทีประชาคมแต่ละชุมชน มีการบูรณาการเชื่อมโยงองค์ความรู้ดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมการบริหารจัดการใหม่ๆ เพื่อช่วยเสริมทักษะอาชีพ และพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งให้กับชุมชน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมี ผู้นำชุมชนต้องประสานความร่วมมือกัน ให้ประชาชนทุกชุมชน มีบทบาทการมีส่วนร่วมการพัฒนาชุมชน โดยการใช้ทุนทางสังคมเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณากำหนด โครงการกิจกรรมการพัฒนาต่างๆ จะทำให้ประชาชนได้เกิดการเรียนรู้ ร่วมกัน เกิดความร่วมมือร่วมใจในการบริหารจัดการชุมชน ร่วมกำหนดแนวทาง ทำกิจกรรมการพัฒนาร่วมกัน ยึดหลักการพึ่งตนเอง ลดการพึ่งพิงภายนอก คำนึงถึงศักยภาพทรัพยากร ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมี การจัดการความรู้ โดยยึดหลัก ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีรากฐานมาจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น และจัดให้มีระบบที่รวบรวมความรู้จากภูมิปัญญาที่มีอยู่และจัดเก็บฐานข้อมูล

2.2) การสำรวจตลาด หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นสร้างความแตกต่าง และใส่ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ของรูปแบบการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนไทยมุสลิมพบว่า รูปแบบการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุดคือ กิจกรรมรองรับผู้ศึกษาดูงาน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จากนมแพะ ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากหนังแพะ และผลิตภัณฑ์หัตถกรรม โดยจากการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ของรูปแบบการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนไทยมุสลิม ทางชาวบ้านจึงได้ได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการดำเนินงานแล้วเป็นไปได้สูง คือ ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากหนังแพะ และผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

### 3) การจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สำหรับการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จากการศึกษาการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า ระบบบริหารจัดการมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากการดำเนินงานนั้นมีการวางแผนทางที่เอื้อต่อวิถีชีวิตในชุมชนและการให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานทุกขั้นตอน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

### 3.1) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

สำหรับการพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนไทยมุสลิม เมื่อพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนชาวบ้าน ชุมชนอิสลามในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้นมีศูนย์รวมจิตใจเดียวกันนั่นก็คือ มัสยิดนูรุลเอียะซาน ชาวบ้านส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เป็นมุสลิมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ จึงทำให้มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดความสามัคคี ช่วยเหลือกัน โดยมีผู้นำชุมชน นั่นก็คือผู้ใหญ่บ้านเป็นพลังขับเคลื่อนในการประยุกต์ใช้ศาสนาให้ทุกคนเกิดจิตสำนึกต่อชุมชนและมีลักษณะสังคมแบบพหุสังคมสามารถอยู่ด้วยกัน อย่างสงบ ไม่ว่าจะเป็นศาสนาอิสลาม พุทธ คริสต์ ก็สามารถอยู่ร่วมกันอย่างเรียบง่าย เมื่อมหาวิทยาลัยศิลปากรได้มีการริเริ่มการพัฒนาชุมชนมุสลิมนี้ให้เป็นชุมชนแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชาวบ้านในชุมชนจึงเกิดความตื่นตัวและยินดีกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ชุมชนพัฒนาในด้านต่างๆ สามารถเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้ และสามารถหาแนวทางในการต่อยอดอาชีพดั้งเดิมของคนในชุมชนเพื่อให้มีการประยุกต์หรือนำผลผลิตที่มีอยู่แต่เดิมมาพัฒนาให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้เป็นการสร้างรายได้ สร้างอาชีพในระยะยาวให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

### 3.2) ระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

ภูมิปัญญาไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่มีลักษณะของการสะสม เรียนรู้ สืบสาน สืบทอด และต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบันจากบรรพบุรุษสู่ชนรุ่นหลังกันมาอย่างยาวนานและมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านซึ่งเป็นชุมชนมุสลิมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้และการพัฒนาประเทศจะไม่คำนึงถึงความรู้ ทักษะ วิถีชีวิตของชุมชนเป็นไม่ได้ การนำภูมิปัญญาไทยสู่การศึกษาตลอดชีวิตจะส่งผลให้คนใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสันติสุข ช่วยสร้างสมดุลระหว่างคนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งช่วยให้คนดำรงตนและปรับเปลี่ยนให้ทันต่อ

ความเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบที่เกิดจากสังคมภายนอก ตลอดจนช่วยส่งเสริมการพัฒนาอาชีพของคนในชุมชนให้มีรายได้เลี้ยงครอบครัว ซึ่งชุมชนเข้มแข็งได้ด้วยภูมิปัญญา ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและผู้นำชุมชนรวมถึงสถาบันครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน ควรมีความร่วมมือร่วมใจในการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวมุสลิม เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยการจัดกระบวนการการเรียนรู้ภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีการจัดการศึกษาและรู้จักเลือกสรรภูมิปัญญาและวิทยาการต่างๆ เพื่อบูรณาการให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการ รวมทั้งหาวิธีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์พัฒนาระหว่างชุมชน อันแสดงถึงความยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและสร้างความมั่นคงให้กับสังคมและประเทศชาติต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นที่ได้ทำการลงพื้นที่ศึกษาจะมีผลิตภัณฑ์ของชุมชน ในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ โดยการนำหนังแพะมาฟอกและทำเป็นข้าวของเครื่องใช้ เช่น กระเป๋าหนังแพะ หรือของตกแต่งจากหนังแพะ และการแปรรูปนมแพะทำเป็นชีสนมแพะ การนำน้ำนมแพะที่ได้จากการเลี้ยงที่เรียกว่าการเลี้ยงแพะนม นำมายืดอายุของนมแพะโดยการทำเป็นชีสนมแพะ การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นม การแปรรูปน้ำนมดิบเป็นผลิตภัณฑ์นมโรงเรียน (นมถุง) ส่งไปยังโรงเรียนต่าง ๆ ตามโครงการอาหารเสริมนมโรงเรียน ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เพื่อแก้ปัญหาการขาดสารอาหารในเด็กวัยเรียน และสนับสนุนอุตสาหกรรมโคนมไทยโดยใช้น้ำนมดิบจากเกษตรกรในประเทศโคนม

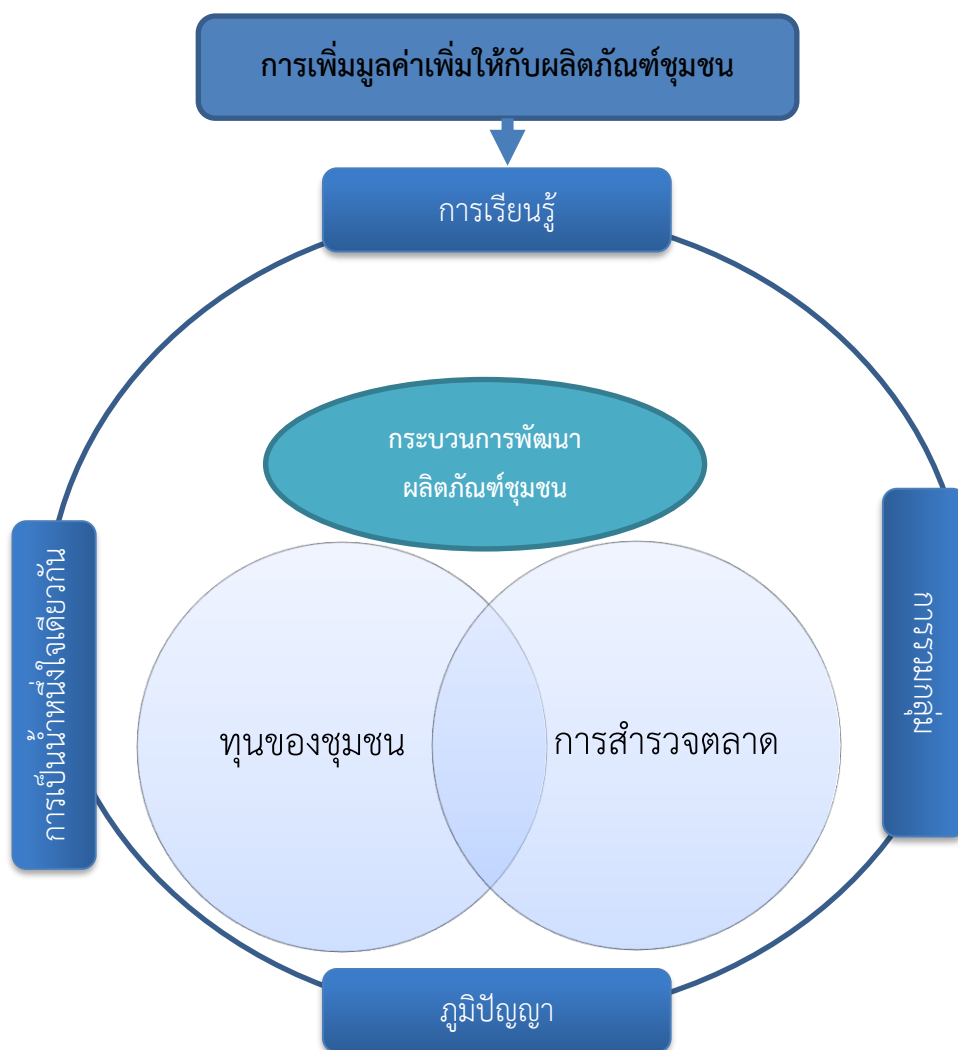
นอกจากนี้ เรื่องของการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพรและงานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น ซึ่งวัสดุส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น สามารถเปิดตลาดนัดหรือร้านค้าชุมชนให้กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาด เมื่อมีนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มที่มาศึกษาดูงาน ที่ชุมชนมุสลิม และได้พักผ่อนที่โฮมสเตย์ ก่อนกลับทางชุมชนสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนทำขึ้นนำมาขาย เป็นของฝากรูปแบบต่างๆทั้งของกินของใช้ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายออกนอกพื้นที่ เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ซูเปอร์มาเก็ต ฯลฯ ในการจัดการทางการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ออกสู่ภายนอกในลักษณะที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

การขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำรายได้มาสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอย่างมากและสำคัญที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขาย ต้องมีมูลค่าในตัวเอง มีความโดดเด่นน่าจดจำ เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และมีคุณภาพ ถ้าเป็นอาหารต้องมีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้ มีคุณค่าทางโภชนาการ ถ้าเป็นสิ่งของก็จะต้องมีความคงทน ทนทานต่อการใช้สอย มีการบรรจุหีบห่อ มีดีไซน์สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจต่อ ผู้ที่สนใจ และเมื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาเสร็จสมบูรณ์ ในการวางจำหน่ายนั้น นอกจากจะขายโดยตรงแล้ว ตอนนี้มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย อาจจะทำให้การขายผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้อีกช่องทางหนึ่งในส่วนของการออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเป็นการออกแบบที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่ามูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้สินค้าของชุมชนมุสลิมมีคุณค่า มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชนมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแกร่งขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นโมเดลแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้ดังแสดงในภาพที่ 5.1





ภาพที่ 5.1 รูปแบบแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนไทยมุสลิม  
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในเรื่องของการบริหารจัดการของชุมชนไทยมุสลิมนั้น หลังจากที่ได้ดำเนินการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา ชาวบ้านในชุมชนเห็นว่าช่วยบรรเทาปัญหาในการประกอบอาชีพได้มากขึ้น และวิสาหกิจชุมชนช่วยสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับชุมชน เมื่อมีความเข้มแข็งในระยะยาวก็จะมีอำนาจต่อรองกับหน่วยงานภายนอกรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาทำกิจกรรม ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน และได้ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน ประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chumkate, J. (2015) ที่ได้ศึกษาการประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการ

จัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาค ตะวันตก โดยพบว่าสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดส่งผลให้ลูกค้าและผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมี อำนาจการต่อรองที่สูง วิสาหกิจชุมชนจึงควรที่จะร่วมมือกันสร้างความเข้มแข็ง เพื่อลดอำนาจการ ต่อรองของลูกค้า และร่วมมือกันในการต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้สามารถซื้อปัจจัยการ ผลิตได้ในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่ามีผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายที่เกิดมาจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน และมีการต่อยอด โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสิ่งที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ มูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ และคุณภาพ นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร, เกวรินทร์ พันทวี และ ฐปนันท์ อ่อนศรี (2556) ที่ได้ศึกษาการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนด้านการเกษตรในแต่ละอำเภอ รวม 8 อำเภอ อำเภอละ 2 ราย รวมทั้งสิ้น 16 ราย โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ร่วมประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้า เห็นว่า ภาพรวมด้านการออกแบบโครงสร้าง ด้านการออกแบบกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้ ทางด้านการตลาด เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่เป็นไปตามตาม วัตถุประสงค์ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกอำเภออยู่ที่ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.57 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของปลื้มใจ สินอากร ,บัณฑิต ผังนิ รันท์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องบุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่พบว่า ตัวแปรบุพ ปัจจัย ได้แก่ ความชัดเจนขององค์กร การบริหารโครงการ ความเร็วในการเข้าสู่ตลาด คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์

จากแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต สามารถ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งประกอบด้วยการเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และ 2) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย ทุนของชุมชน และการสำรวจตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์ (มปป.) ศึกษาแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระ ราชดำ ริเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำ ไปผลิตต่อ

ยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขาใบขลุ่ย บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และสมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหม่องนวดสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวดสุขภาพบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากร การศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ชุมชนควรศึกษาจากความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้และต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ และต้นทุนในการผลิต
2. ควรส่งเสริมให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดการร่วมมือกันอย่างยั่งยืนสนับสนุนการประชุมกลุ่มเพื่อลงมติ ทามติ จัดสรรผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย และมีอัตลักษณ์ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานท้องถิ่น หรือกลุ่มชุมชนโดยรอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. จากการลงพื้นที่สำรวจ พบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้มาจากวัสดุธรรมชาติเป็นสินค้าที่ใช้มือทำ อาจทำให้ขนาดของตัวผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง จึงต้องออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ต้องเผื่อขนาดไว้บ้าง เพื่อป้องกันการใส่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ แต่ก็ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บางส่วนจะไม่พอดีกับผลิตภัณฑ์
4. ผู้ประกอบการภายในชุมชน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้น ควรเรียนรู้และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเรียนรู้การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ อาทิ เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่ามกลางการแข่งขันของผู้ประกอบการเอกชนต่างๆในพื้นที่ ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เพื่อเน้นขายผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาและสร้างกระบวนการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางเข้ามาหาเอง หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบ Outside-In ก่อให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้อื่นๆ

5. ในการสร้างคุณค่าในกับผลิตภัณฑ์นั้นควรเชื่อมโยงให้เข้ากับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ที่มีเรื่องราวและคุณค่าเกี่ยวข้องกับในหลวงรัชกาลที่ 9 เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นหมู่บ้านได้ร่วมพระบารมี และก่อให้เกิดคุณค่าทางใจสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

#### **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์**

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในพื้นที่ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เทศบาลชะอำ รวมทั้งศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 ควรตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง และควรออกนโยบายเพื่อรองรับ และสนับสนุนการจัดการในด้านต่างๆ อย่างครอบคลุมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานที่สูงขึ้น

2. หน่วยงานหรือผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง ประยุกต์ใช้กับพื้นที่ชุมชนอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ต้นแบบในพื้นที่ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน เป็นการช่วยยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรมวิทยาศาสตร์บริการ. ทำดีเพื่อเจ้าพ่อหลวง:เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ: กรมวิทยาศาสตร์บริการ,2555. 164 หน้า.

กัลยา วาณิชบัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย.กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2550). กลาพัฒนากร. กรมการพัฒนาชุมชน. ร้าไทยเพรส.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

ปลื้มใจ สีนอากร ,บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). “บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2544). เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

มูลนิธิชัยพัฒนา. (2542). พระราชกรณียกิจพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหาราช. วารสารมูลนิธิชัยพัฒนา.

รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์. (2549). สารสนเทศทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด Principle of Marketing. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิเชียร วิทยอุดม. (2553). องค์การและการจัดการ Organization and Management. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.

สมคิด บางโม. (2553). องค์การและการจัดการ Organization and Management. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สรวงพร กุศลส่ง. (2553). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านตัวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบ้านตัว อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบูรณ์.” พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2560). “สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).” เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้  
จาก: [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?filename=develop\\_issue&nid=6420](http://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?filename=develop_issue&nid=6420)

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ อัจฉรา มลิวงศ์ 1 ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทย บ้านแม่ทะ อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554 “การพัฒนานาคนคชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน” 27-29 มกราคม 2554

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุรางค์ จันทวานิช. (2552). วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิทย์ วงศ์จุฑาราวณิช. (2560). เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่1:ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจ  
ห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก [www.tcdc.or.th](http://www.tcdc.or.th).

อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์. (2557). “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัด  
สมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง.” **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ  
วิจัย และงานสร้างสรรค์ ราชชมงคลธัญบุรี** 1, 2: 126-151.

### ภาษาอังกฤษ

Chumkate, J. (2015). “A Study on the Management Potential with Creative Economy-  
Based Concept of Restaurant Entrepreneurs around Seaside Tourist Attractions in  
Thailand.” **Journal of Global Academic Institute Business and Economics** 1, 2:  
84-91.

Chumkate, J. (2015). “Authentic Evaluation and Management Approach of OTOP  
Herbal Product of SMEs Entrepreneur in Western Region of Thailand.” **Journal of  
Advanced Management Science** 3, 2: 123-127.

Denzin, N. K. (1 9 7 8 ). The Research Act: A Theoretical to Sociocultural Method.  
Chicago: Aldine Publishing Co.

Drucker, Peter F. (2006). The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the  
Right Things Done. United States: HarperBusiness.

Fuller, G.W. (1 9 9 4 ). New Product Development from Concept to Marketplace.  
CRCPress, Inc. USA : Boca Raton, Florida.

Lussier, Robert N. (2006). Management fundamentals: concepts, applications, skill  
development. 3rd ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Schermerhorn, John R. (2005). Management. New York: John Wiley and Sons.

Macmillan, Thomas T. 1971. "The Delphi Technique.", Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, California. (May 1971), 3-5.



## ประวัติผู้วิจัย

### ชื่อ-นามสกุล

ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

### ตำแหน่งทางวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

### ประวัติการศึกษา

ปร.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร (2558)

M.I.S. (Internet and E-Commerce Technology) มหาวิทยาลัยอีสต์แฮมป์ไชร์ (2551)

อ.บ. (ภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยศิลปากร (2549)

### ประวัติการทำงาน

- |                      |   |
|----------------------|---|
| พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศิลปากร               |
| พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน | อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศิลปากร     |
| พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน | ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศิลปากร |

### ความเชี่ยวชาญ

การจัดการ การตลาด สารสนเทศการตลาด ธุรกิจดิจิทัล การพัฒนาชุมชน

### วิทยากร/ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย/บทความวิชาการ

- |           |   |
|-----------|---|
| พ.ศ. 2560 | - เป็นวิทยากรร่วมกับมูลนิธิ EDF เพื่อเป็นการบริการวิชาการเกี่ยวกับ<br>พาณิชย์<br>อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดออนไลน์ |
|           | - เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาโครงการวิจัย ให้กับคณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                            |

พ.ศ. 2559

- เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับ ภาษาไทย สาขาสังคม ศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ
- เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัย ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

## ผลงานทางวิชาการ

### ผลงานวิจัย

ผลงานวิจัย แยกประเภทเป็น

ผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2559). “การรับรู้และพัฒนากิจการตามแนวทางผู้ประกอบการทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย” เพชรบุรี, กองทุนพัฒนาวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและงานวิจัย
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2558). “การประเมินสภาพจริงและแนวทางบริหารจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก” เพชรบุรี, งบประมาณภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบ

*บทความวิจัยในวารสารทางวิชาการ*

- Chumkate J. & Chantuk T. (2016). Measure of Effective Management Related to Financial Statement and Financial Ratio Analysis of Housing Estate in Kanchanaburi Province, Thailand. Journal of Academy of Business and Economics, 16, 2, 25-34.
- ธีระวัฒน์ จันทิก และ จิตพนธ์ ชุมเกต. (2559). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์การค้าชุมชนเพื่อสร้างรายได้ระดับท้องถิ่นบนฐานการพัฒนา นโยบายการจัดการทางเศรษฐกิจในเขตเมืองระดับเล็ก. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 8, 3.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2559). การรับรู้และพัฒนากิจการตามแนวทางผู้ประกอบการทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 8, 2.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings)

Chantuk, T. & Chumkate, J. (2015). A Study of Need Assessment for Economy and Social Strategic Policy Development at the Province Level for Asian Economic Community. In GAI International Academic Conferences Proceedings (pp. 347-356). Prague: Global Academic Institute.

จิตพนธ์ ชุมเกต. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: สินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ 1 “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” (หน้า 2875-2887). นครราชสีมา: วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์.

Jittapon Chumkate and Narisa Chuminjak. (2014). “Facebook: An Attractive Channel to Select Restaurant for Holiday.” In Proceeding of Public Opinion Research at Crossroads, 583-590. Public Opinion Research, November 29- December 1, 2014. Niigata: Public Opinion Research at Crossroads.

Jittapon Chumkate and Pimlada Mahaariyatip. (2014). “Facebook: Sharing Tools for Tourism in Thailand.” In Proceeding of International Conference Graft Villages and Tourism Development, 682-687. International Conference Graft Villages and Tourism Development, December 3, 2014. Vietnam: International Conference Graft Villages and Tourism Development.

จิตพนธ์ ชุมเกต, ชนินาถ พรภิยะกุล และสุธาสินี ชัยกุลเสวีวงศ์. (2559). “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.” ในรายงานสืบเนื่องการประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 “การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน”, 273-284. การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 “การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน”, 14 มกราคม 2559. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

จิตพนธ์ ชุมเกต, วรณยุพา บัวดี และสุทธามาศ แสนสมบัติ. (2559). “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมูลออนไลน์.” ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 “การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน”, 285-296. การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 “การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน”, 14 มกราคม 2559. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

จิตพนธ์ ชุมเกต, ธนบรรณ ฉายคำรงค์ และธนายุ ธวัชกิตติวุฒิ. (2559). “การศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ดีโป้ คาเฟ่.” ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 “การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน”, 417-426. การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 “การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน”, 14 มกราคม 2559. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

จิตพนธ์ ชุมเกต, ธนายุ ธวัชกิตติวุฒิ และชนินาถ พรกยะกุล. (2558). “วิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร.” ในรายงานสืบเนื่องการประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4, 634-643. การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4, 2-3 กรกฎาคม 2558. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จิตพนธ์ ชุมเกต, วรณยุพา บัวดี และสุทธามาศ แสนสมบัติ. (2558). “ผลสัมฤทธิ์ทางการจัดการและการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ.” ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4, 657-667. การประชุมเชิงวิชาการ ทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4, 2-3 กรกฎาคม 2558. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

## ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น

### ผลงานประเภทหนังสือ

จิตพนธ์ ชุมเกต. (2559). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). เพชรบุรี, งบประมาณภายใน (โครงการหนังสือตำรา) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร