



บันทึกข้อความ

คณะวิทยาการจัดการ
เลขที่รับ 401p
วันที่ 13 ก.ค. 2567
เวลา 12.14.11

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ โทร ๓๓๓

ที่ สว ๐๖๓๐.๐๖ / สว ๓๗๗

วันที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอบเบิกเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากค่าจ้างสำหรับพนักงานมหาวิทยาลัย สายวิชาการ
เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สิ่งที่แนบมาด้วย สำเนาผลงานการตีพิมพ์และนำเสนอ ๓ ชุด

ตามที่ประชุมคณะกรรมการพิจารณาผลงานทางวิชาการ ของพนักงานมหาวิทยาลัย สายวิชาการ
ที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ครั้งที่ ๔/๒๕๖๕ เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๕ ที่เห็นชอบอนุมัติ
ให้จ่ายเงินค่าตอบแทนฯ ให้แก่ข้าพเจ้า ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๖
แบบมีเงื่อนไขโดยตรวจสอบการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานตามเกณฑ์ฯ (ตั้งเอกสารแนบท้าย)

ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงขอเบิกเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากค่าจ้างสำหรับพนักงานมหาวิทยาลัย
สายวิชาการ ที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล)
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1415 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2822-2085

ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2539- 6757	2822- 2085	วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์	<u>Journal of Graduate MCU Khonkaen Campus</u>	2	Social Sciences	https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-mcukk/index	



ISSN 2822-2085 (Online)

ISSN 2539-6757 (Print)

Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus Its objective is to promote study and research, and to disseminate research articles and academic articles to researchers, academicians, faculty members, and graduate students in liberal arts, Buddhism, philosophy, applied studies, education, political science, public administration and interdisciplinary studies in the humanities and social sciences.

Release schedule (Journal published 4 issues/year)

Issue 1 January - March

Issue 2 April - June

Issue 3 July - September

Issue 4 October - December

Peer Review Process

Every article must be reviewed by at least 2 expert experts, both experts and authors who do not know each other's names. (Double-Blind Review)

Types of articles

Research Article

Academic Article

Book review Article

Current Issue

January - March 2024

journalinfo

Journal Information



Approved by TCI during 2020 - 2024

(https://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/announcement_

Indexed in TCI (<https://tci-thailand.org/list%20journal.php>)



Editor :

Phrasoponpattanabandid, Assoc, Dr.

Home ThaiJo

THAIJO
(<https://www.tci-thaijo.org/>)



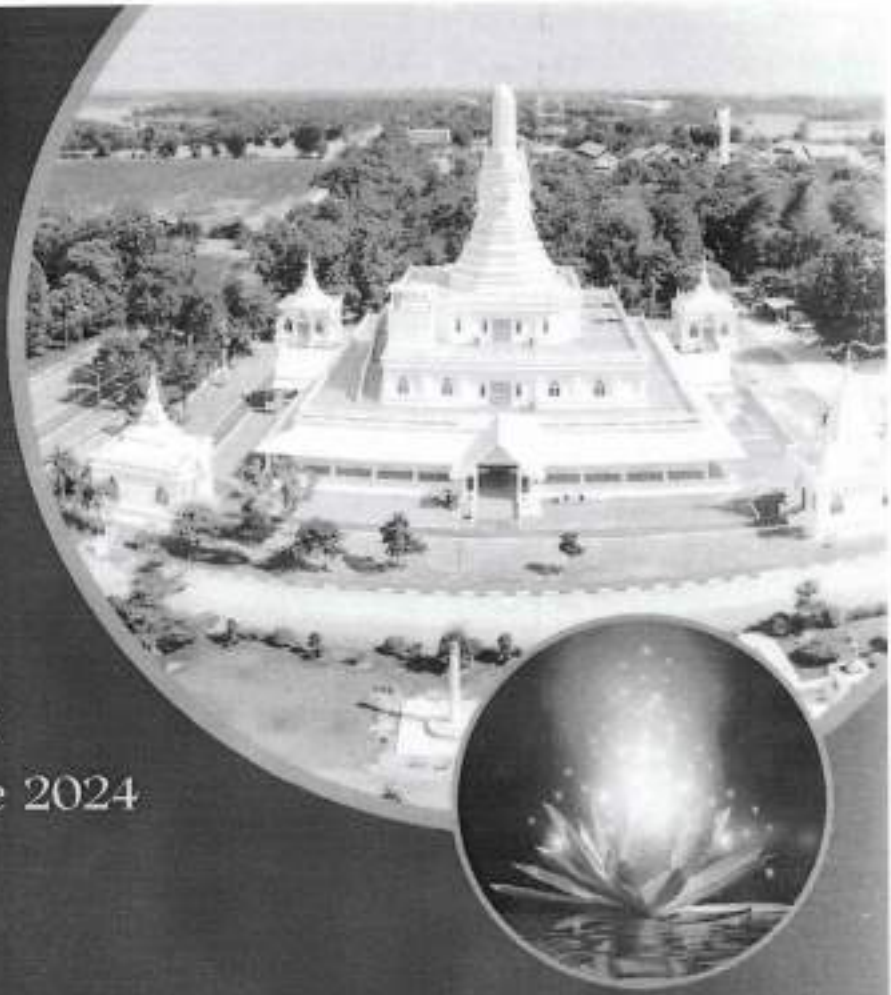
ISSN 2822-2085 (Online)
ISSN 2539-6757 (Print)

Journal of Graduate

MCU

KhonKaen Campus

Vol. II No. 2 April - June 2024



วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนเมษายน - มิถุนายน 2567



หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑๒TKN๘๗๙๕๔๔

URL <http://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

- ฟ็อนล่งน่าน : แนวทางการสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเชิงพุทธของเทศบาล
 เมืองน่าน จังหวัดน่าน
 Fon Long Nan : The Guideline of Creation to Enhance Buddhist Arts and
 Culture of Nan Municipality, Nan Province
ศิริรัตน์ มณฑิเยว, ชำนาญ เกียรติช่อ และ สิทธิชัย อุ่นสวน
Sirirat Montien, Charnnam Kerdchor and Sittichai Unsaun 101
- ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำใฝ่บริการของผู้บริหารสถานศึกษากับความพึงพอใจ
 ในการปฏิบัติหน้าที่ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขตพะเยา
 The Relationship Between Servant Leadership of School Administrators and
 Teachers Job Satisfaction Under The Secondary Educational Service Area
 Office Chachoengsao
จักรพรรณ โดกลาง และ สุภาวดี ลาภเจริญ
Jakaphan Toklang and Supawadee Lapcharoen 114
- แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมการจัดการเรียนการสอนของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู
 Guidelines for Developing Instruction Behavior of Pre-Service Teachers
วิมลสิพร จิโรจพันธ์ และ กันต์อุทัย คลังพหล
Wassaporn Jirojphan and Kanruethai Klangphol 129
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ชุมชนบางชะแยง
 จังหวัดปทุมธานี
 The Development of Product and Marketing Strategy for Occupation Group
 of Wreath Product, Bang Khayang Community, Pathum Thani Province
มนสิชา อานุกุล
Monsicho Anukul 144

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด
กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ชุมชนบางชะแยง จังหวัดปทุมธานี
The Development of Product and Marketing Strategy for Occupation Group
of Wreath Product, Bang Khayang Community, Pathum Thani Province

มนสิชา อนุกุล
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
Monsicha Anukun
Walaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province^{1,2}
E-mail: monsicah@vru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากของใช้ และ 3) จัดทำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดจำนวน 15 ราย

ผลการวิจัย พบว่า

1) กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดขาดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย การออกแบบไม่ทันสมัย และสินค้าไม่แตกต่างจากห้องตลาด

2) สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำวัสดุที่เป็นของใช้มาตกแต่งเป็นพวงหรีด เนื่องจากมีประโยชน์ใช้สอย และสะดวกในการเก็บรักษา โดยวัสดุที่นำมาตกแต่งพวงหรีด ได้แก่ ขีอนกลาง ขีอนส้ม และปิ่นโต

3) แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 2. สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายกลุ่มอาชีพ

* ได้รับบทความ: 17 มีนาคม 2567; แก้ไขบทความ: 6 มิถุนายน 2567; ครอบคลุมตีพิมพ์: 20 มิถุนายน 2567

Received: 17 March 2024; Revised: 6 June 2024; Accepted: 20 June 2024

ในพื้นที่ เพื่อการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับงานไว้อาลัยครบวงจร กลุ่มอาชีพเชิงพัฒนา ได้แก่ 1. ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวรักษ์โลกเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และ 2. ประสานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้ารับคำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มอาชีพป้องกัน ได้แก่ 1. ศึกษาความต้องการของผู้ซื้อและกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด และ 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: พัฒนาผลิตภัณฑ์; กลยุทธ์; กลุ่มอาชีพ; ผลิตภัณฑ์พวงหรีด

Abstract

This research aimed to study the potential of the occupation group of wreath product, develop new products, and marketing strategy. This research is participatory action research. Qualitative research methods were used to collect data from 15 members of the wreath product occupation group.

The results of the study found that

1) The occupation group of wreath product lacked new product design and development capabilities. There was a limited product selection, the design was outdated, and the product was identical to the market.

2) Group members wanted to create products that used utensils to decorate wreaths because they are useful and convenient for storage. Chinese spoon, fork and spoon set, and food carrier were among the utensils used for decorating the wreath.

3) The marketing strategy plan for the wreath product occupation group consists of: Proactive strategies were highlighted such as: 1. Increase distribution channels through online platforms and 2. create cooperation with a network of professional groups in the area for market development and develop products for complete mourning events. Strategies for improvement such as: 1. Design and develop eco-friendly products to increase product value and 2. Coordinate with public sector to receive advice on distribution in online platforms. Strategies in term of prevention such as: 1. Study buyer needs and strategies for entering the market and 2. Develop new products to be unique and respond to customer needs.

Keywords: Product Development; Strategy; Occupation Group; Wreath Product

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจะเป็นการดำเนินการที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคตโดยการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้นและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพื่อให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมผ่านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมและด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นและวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาปัญหาด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากจนและความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรและแรงงานทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยและไม่มั่นคง โดยส่วนมากประสบปัญหาการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงที่ดินทำกิน การเข้าถึงแหล่งทุน ขาดองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีพฤติกรรมขาดการออมและมีแนวโน้มจะมีหนี้สินที่สะสมเรื้อรัง การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงเป็นความคาดหวังในการที่จะคิดหาวิธีจัดการแก้ไขความยากจนและความเหลื่อมล้ำอย่างถูกต้องและมีความยั่งยืน ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นเศรษฐกิจฐานราก จึงมีเป้าหมายเพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรมและเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในพื้นที่เกิดการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ และลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและไม่เสมอภาคจากระดับชุมชน โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นเศรษฐกิจฐานราก ประกอบด้วยแผนย่อย 2 แผน ได้แก่ 1) การยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ 2) การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (คณะกรรมการธิการติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัดการปฏิรูปประเทศ และการจัดทำและดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ผู้วิจัยและสมาชิกทีมงานได้มีโอกาสลงพื้นที่ดำเนินงานผ่านโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานรากปี 2565 โดยรูปแบบการดำเนินงานมุ่งเน้นการร่วมเรียนรู้กับแกนนำของชุมชนในการวิเคราะห์ปัญหา ร่วมมือกันจัดกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหายกระดับคุณภาพชีวิตและแก้ไขปัญหาในภาพรวมของชุมชนร่วมกัน และได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (มนสิชา อนุกุล, 2565) การศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพผลิตถัสดกม่วงหิวด มีความต้องการได้รับการสนับสนุนเสริมกลุ่มอาชีพ โดยกลุ่มผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มอาชีพร่วมกันกำหนดแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชนด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมด้าน

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สมาชิกชุมชนสามารถออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์พวงหรีดได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

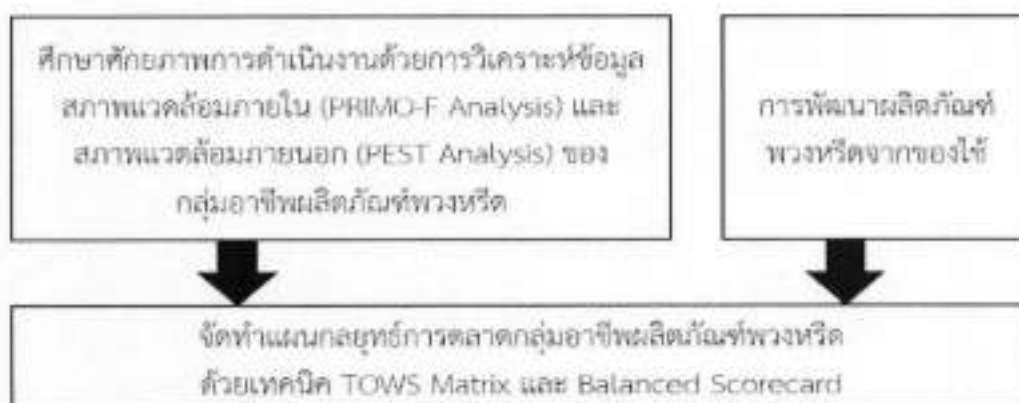
ดังนั้น จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้า เพื่อบรรลุเป้าหมายความต้องการในการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชนพวงหรีด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ตลอดจนการออกแบบแผนกลยุทธ์การตลาด อันจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนบางระแงงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากของใช้
3. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมุ่งศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด พัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากของใช้และจัดทำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดโดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis ในการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด (สุพานี สฤกษ์ วานิช, 2553) และ PEST Analysis ในการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด (Kotler, 1998) เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ และสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ชุมชนบางชะแยง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 15 ราย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพ 2) ข้อมูลการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มอาชีพ 3) ข้อมูลด้านผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากของใช้ เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีด โดยสมาชิกกลุ่มอาชีพมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ และสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ชุมชนบางชะแยง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 15 ราย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนในเรื่องรูปแบบพวงหรีด ความเหมาะสมของวัสดุที่นำมาใช้ในการทำพวงหรีด ประโยชน์การใช้สอย ความทันสมัย วิธีการตกแต่ง ความยากง่ายในการจัดทำ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมของราคา ผู้วิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยร่วมกันกำหนดรูปแบบพวงหรีด นำองค์ความรู้เรื่องการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ่ายทอดแก่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด โดยใช้ผลการศึกษารวบรวมในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 เป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix และ Balanced Scorecard (BSC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดดอกไม้และพวงหรีด ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด

1.1 ผลการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมภายในโดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis มีดังนี้

P – People (ด้านบุคลากร) พบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดมีผู้นำกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง เป็นที่รู้จักในท้องถิ่นและมีความใกล้ชิดกับลูกค้าในชุมชน สมาชิกกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความสามัคคี และมีเจตนารมณ์ร่วมกันในการรวมกลุ่มเพื่อการหารายได้เสริมนอกเหนือจากการทำงาน

ประจำ ซึ่งสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านและผู้สูงอายุในชุมชน อย่างไรก็ตาม สมาชิกกลุ่มขาดทักษะในการคิดสร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขาดทักษะด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยี

R – Resource (ด้านทรัพยากร) พบว่า วัสดุที่ใช้ในการทำพวงหรีดที่กลุ่มอาชีพใช้ เป็นวัสดุดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ ซึ่งได้มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น ศูนย์ฝึกอาชีพ มหาวิทยาลัย มาอบรมให้ความรู้การทำดอกไม้ประดิษฐ์ และสมาชิกกลุ่มได้มีการศึกษาเรียนรู้กันเอง ซึ่งกระดาษเป็นวัสดุที่ไม่ราคาไม่สูงมากนัก

I – Innovation and Ideas (ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์) พบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดมีการเลือกใช้วัสดุที่หาได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป ด้วยการคัดเลือกซื้อวัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังขาดความหลากหลาย รูปแบบและดีไซน์ไม่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด ขาดการสร้างสรรค์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้

M – Marketing (ด้านการตลาด) พบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านเพียงช่องทางเดียวโดยตั้งอยู่ริมถนนในชุมชนแต่ไม่โดดเด่นและป้ายร้านไม่ชัดเจนในด้านราคาพบว่ามีความเหมาะสมกับวัสดุและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจากจำหน่ายในราคาที่ไม่สูง อย่างไรก็ตาม สมาชิกกลุ่มอาชีพไม่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

O – Operations (ด้านการดำเนินงาน) พบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด มีโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มโดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันชัดเจน สมาชิกมีความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน มีผู้นำกลุ่มเป็นผู้จัดการร้านและรับออเดอร์ด้วยตนเอง มุ่งเน้นการให้บริการด้วยความใส่ใจ มีมิตรไมตรี มีบริการจัดส่ง มีการทำบัญชีและแบ่งผลตอบแทนกันอย่างชัดเจน มีสมาชิกกลุ่มในการจัดพวงหรีดโดยแบ่งหน้าที่ตามกระบวนการผลิต แต่ในบางขั้นตอนการผลิต เช่น การขึ้นหรีด มีสมาชิกที่มีทักษะและประสบการณ์เพียง 1-2 คน ทำให้การผลิตชะงักงัน และเกิดคอขวดในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดขาดทีมงานด้านการขายและการตลาด สมาชิกขาดไอเดียสร้างสรรค์ในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดทักษะด้านเทคโนโลยี

F – Finance (ด้านการเงินและงบประมาณ) พบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ได้เริ่มก่อตั้งโดยผู้นำกลุ่มอาชีพได้ใช้ทุนส่วนตัว ไม่มีภาระหนี้สินการกู้เงินมาลงทุน ไม่มีต้นทุนค่าเช่าสถานที่ที่มีการลงบันทึกบัญชีรายรับรายจ่าย แต่อย่างไรก็ตามผลการประกอบการยังไม่เป็นที่พอใจ มีรายได้เล็กน้อย มียอดขายน้อย ขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

2. ผลการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis มีดังนี้

P – Politic (ด้านนโยบายและการเมือง) พบว่า หน่วยงานภาครัฐ เช่น ศูนย์ฝึกอาชีพ เทศบาล

องค์การบริหารส่วนตำบล และมหาวิทยาลัย ได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพกลุ่มอาชีพชุมชน แต่กลุ่มอาชีพชุมชนยังขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

E - Economic (ด้านเศรษฐกิจ) พบว่า เศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตแต่ยังไม่ได้นักส่งผลให้การสั่งซื้อพวงหรีดลดลง อีกทั้งผลิตภัณฑ์พวงหรีดสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้โดยง่ายเนื่องจากรูปแบบการจัดพวงหรีดมักมีรูปแบบคล้ายกัน ทำให้ผู้ซื้อเลือกสั่งซื้อในช่วงระดับราคาที่ต่ำกว่าสถานการณ์ปกติ

S - Social (ด้านสังคม) พบว่า ความนิยมในการสั่งซื้อพวงหรีดเพื่อแสดงความไว้อาลัยในงานศพยังคงเป็นที่นิยมปฏิบัติ กระแสรักโลกมีความนิยมเพิ่มขึ้นส่งผลให้คนนิยมซื้อพวงหรีดทางเลือกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพวงหรีดดอกไม้สดเนื่องจากช่วยลดปริมาณขยะและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้หลังจากเสร็จงาน และพฤติกรรมคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดยังไม่เป็นที่รู้จักในช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

T - Technology (ด้านเทคโนโลยี) พบว่า เป็นโอกาสที่ดีในการขยายตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดยังขาดความเชี่ยวชาญและทักษะในการสื่อสารและจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากของใช้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดมีปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังขาดความหลากหลาย รูปแบบและดีไซน์ไม่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ผลการศึกษาความต้องการของชุมชนในเรื่องรูปแบบพวงหรีดพบว่า รูปแบบของพวงหรีดอาจแยกได้ตามวัสดุที่นำมาใช้ในการทำพวงหรีดเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบที่หนึ่งเป็นพวงหรีดตามแนวคิดเดิมที่นิยมใช้ดอกไม้สด และแบบที่สอง เป็นพวงหรีดที่นำวัสดุหรือสิ่งของที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มาตกแต่งเป็นพวงหรีด ทั้งนี้ การตกแต่งพวงหรีดด้วยวัสดุของใช้สอดคล้องกับกระแสรักโลกที่มีความนิยมเพิ่มขึ้น คนนิยมซื้อพวงหรีดทางเลือกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพวงหรีดดอกไม้สดเนื่องจากช่วยลดปริมาณขยะและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้หลังจากเสร็จงาน ซึ่งตรงกับความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากมีวัสดุของใช้ที่มีความสะดวกในการเก็บรักษา ไม่เน่าเสียลดปัญหาการจัดการสินค้าคงคลัง มีประโยชน์ใช้สอย วิธีการตกแต่งจัดพวงหรีดไม่ยากเกินไป ต้นทุนวัสดุไม่สูงมากนัก ราคามีความเหมาะสม โดยเลือกวัสดุของใช้ที่นำมาตกแต่งพวงหรีด ได้แก่ ขีอนกลาง ขีอนล้อม และบิวด์ ผู้วิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีด 5 แบบ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดก่อนและหลังการพัฒนาแสดงดังภาพที่ 2 และ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์พวงหรีดก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์พวงหรีดหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. วิตุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ผลการวิจัยการทำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด มีดังนี้

3.1) กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies ประกอบด้วย (1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ (2) แสวงหาความร่วมมือ เครือข่ายคู่ค้า กลุ่มอาชีพในพื้นที่ในการพัฒนาตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับงานไว้อาลัยครบวงจร 3.2) กลยุทธ์เชิงพัฒนา WO Strategies ประกอบด้วย (1) ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวรักษ์โลก เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น พวงหรีดจากของใช้ พวงหรีดจากวัสดุเหลือใช้ และ (2) ประสานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้ารับคำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ 3.3) กลยุทธ์ป้องกัน ST-Strategies ประกอบด้วย (1) ศึกษาความต้องการของผู้ซื้อและกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด (2) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มนักการเมืองท้องถิ่น หน่วยงานรัฐและเอกชนในพื้นที่ และ (3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีเอกลักษณ์ ที่ตอบสนองและสอดคล้อง

กับความต้องการของตลาด มีหลากหลายรูปแบบ มีความหลากหลายของวัสดุเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ ทุกกลุ่ม และสามารถทำในงบประมาณที่ลูกค้าต้องการได้ และ 3.4) กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategies ประกอบด้วย (1) ทำป้ายร้านให้ชัดเจน และปรับภูมิทัศน์หน้าร้านให้สวยงาม และ (2) ส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกชุมชนเข้าศึกษาตุงานและเข้ารับการพัฒนาศักยภาพความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด การผลิต และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง แสดงการกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix ดังตารางที่ 1 และกลยุทธ์และตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติด้วย BSC ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

<p>จุดแข็ง Strength</p> <p>S1 ผู้จำหน่าย เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น S2 ทำการตลาดกับลูกค้า S3 สมาชิกมีทักษะด้านช่าง ฝีมือดีและมีความรู้ด้าน IT S4 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ</p> <p>จุดอ่อน Weakness</p> <p>W1 ส่วนที่เป็นร้านไม้มีต้นทุน ค่าเช่ามีสูง W2 ฐานลูกค้าที่ซื้อไม้มีน้อย ไม่หลากหลาย W3 การแข่งขันที่รุนแรงและต้นทุนวัตถุดิบที่สูง W4 ยังไม่มีผู้จำหน่ายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ W5 สมาชิกชุมชนเข้าศึกษาตุงานและเข้ารับการพัฒนาศักยภาพความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด การผลิต และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง W6 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ W7 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ</p>	<p>โอกาส Opportunities</p> <p>O1 การเติบโตของ เศรษฐกิจ การขยายตัวของเศรษฐกิจ O2 ความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ O3 ความนิยมในการท่องเที่ยวและการพักผ่อน O4 การเติบโตของธุรกิจบริการ O5 การเติบโตของธุรกิจบริการ O6 การเติบโตของธุรกิจบริการ O7 การเติบโตของธุรกิจบริการ O8 การเติบโตของธุรกิจบริการ</p>	<p>ภัยคุกคาม Threat</p> <p>T1 เศรษฐกิจไม่ฟื้นตัว และไม่มีเงิน T2 การแข่งขันที่รุนแรง T3 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ T4 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ T5 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ</p>
<p>Term Opportunities</p> <p>O1 การเติบโตของ เศรษฐกิจ การขยายตัวของเศรษฐกิจ O2 ความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ O3 ความนิยมในการท่องเที่ยวและการพักผ่อน O4 การเติบโตของธุรกิจบริการ O5 การเติบโตของธุรกิจบริการ O6 การเติบโตของธุรกิจบริการ O7 การเติบโตของธุรกิจบริการ O8 การเติบโตของธุรกิจบริการ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก SO</p> <p>(S1, S4, O4) เสริมสร้างการบริการลูกค้าและลดต้นทุน (S1, S4, O4) เสริมสร้างการบริการลูกค้าและลดต้นทุน (S1, S4, O4) เสริมสร้างการบริการลูกค้าและลดต้นทุน</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ WO</p> <p>(W1, W2, O1) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ (W1, W2, O1) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ (W1, W2, O1) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ</p>
<p>จุดอ่อน Weakness</p> <p>W1 ส่วนที่เป็นร้านไม้มีต้นทุน ค่าเช่ามีสูง W2 ฐานลูกค้าที่ซื้อไม้มีน้อย ไม่หลากหลาย W3 การแข่งขันที่รุนแรงและต้นทุนวัตถุดิบที่สูง W4 ยังไม่มีผู้จำหน่ายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ W5 สมาชิกชุมชนเข้าศึกษาตุงานและเข้ารับการพัฒนาศักยภาพความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด การผลิต และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง W6 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ W7 ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ ST</p> <p>(S1, T1) ศึกษาหาหนทางในการอยู่รอดและกลยุทธ์ในการดำรงชีพ (S2, T2) ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ (S4, T1, T4) ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ WT</p> <p>(W1, T1) ทำป้ายร้านให้ชัดเจน และปรับภูมิทัศน์หน้าร้านให้สวยงาม (W1, T1, W4, T1) ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ฝึกอบรม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และแนะนำ</p>

ตารางที่ 2 กลยุทธ์และตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติด้วย BSC

มุมมอง	กลยุทธ์	ตัวชี้วัด
ด้านการเงิน (Financial Perspective)	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคลังสินค้า	- ยอดขายภาคต่างภาคเพิ่มขึ้น - จำนวนผู้ติดตามผู้จำหน่ายภาคต่างภาค
	บรรลุจุดประสงค์ในการดำเนินงานของคลังสินค้าและภาคอื่นที่เกี่ยวข้อง	- ยอดขายภาคต่างภาคเพิ่มขึ้น - ยอดขายภาคอื่นที่เกี่ยวข้อง
ด้านลูกค้า (Customer Perspective)	ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	- ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น
	ทำซ้ำเข้าพัสดุ และปรับปรุงสินค้าให้มีความ	- ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น
	พัฒนาสินค้าใหม่ให้มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับองค์กร	- ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น
ด้านกระบวนการ (Internal Process Perspective)	ตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน	- จำนวนข้อบกพร่องที่ลดลง
	ลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	- ต้นทุนการผลิตที่ลดลง
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)	พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะ	- จำนวนพนักงานที่ผ่านการอบรมเพิ่มขึ้น
	ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร	- จำนวนความคิดเห็นที่เสนอแนะเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ พวงหรีด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดมีผู้นำกลุ่มที่เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น สมาชิกกลุ่มมีความสัมพันธ์อันดี ร่วมแรงร่วมใจ มีความสามัคคี ต้องการพัฒนาตนเอง สมาชิกมีเป้าหมายร่วมกัน ต้องการพัฒนากลุ่มอาชีพให้ดียิ่งขึ้น ใส่ใจลูกค้า เน้นการบริการด้วยมิตรไมตรี มีบริการ Delivery ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามสถานที่ทำเลที่ตั้งร้านไม่โดดเด่น ป้ายร้านไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์พวงหรีดมีรูปแบบไม่ทันสมัย ไม่หลากหลาย ขาดการสร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีดยังไม่เป็นที่รู้จักในช่องทางตลาดออนไลน์ สมาชิกกลุ่มขาดทักษะด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยี สำหรับการผลิตในบางขั้นตอนมีสมาชิกที่มีทักษะจำนวนน้อยทำให้เกิดคอขวดในการผลิต

ทั้งยังมียอดขายน้อย รายได้น้อย และขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน สอดคล้องกับ วรณี เชาว์สุชม และ อัจฉรวรรณ สุขเกิด (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี มีศักยภาพเพราะเกิดจากจากความเข้มแข็ง ของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การรวมกลุ่มด้วยความใกล้ชิดเหมือนเครือญาติ และสมาชิกส่วนใหญ่เข้าร่วม กิจกรรมของกลุ่ม ทั้งช่วยกันแก้ไขปัญหาด้านรายได้โดยร่วมกันจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปสินค้า เกษตร เป็นการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกของกลุ่ม

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากของใช้ ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มมีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีด โดยนำวัสดุหรือสิ่งของที่สามารถใช้ประโยชน์ ได้มาตกแต่งเป็นพวงหรีด เนื่องจากมีวัสดุของใช้ที่มีความสะดวกในการเก็บรักษา ไม่เน่าเสีย สดปัญหา การจัดการสินค้าคงคลัง มีประโยชน์ใช้สอย วิธีการตกแต่งจัดพวงหรีดไม่ยากเกินไป ต้นทุนวัสดุไม่สูงมากนัก ราคามีความเหมาะสม สอดคล้องกับ รุจิราภา งามสระคู (2561) ศึกษาโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาต้นแบบ พวงหรีดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบ ผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากเศษวัสดุเหลือใช้เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบพวงหรีดที่เกิดจากกระบวนการแปลงวัสดุเหลือใช้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี คุณภาพและมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็นพวงหรีดแนวคิดใหม่ที่มีความสวยงาม มีการใช้สีที่เป็นธรรมชาติ ทรงคุณค่า ทางความงามอย่างสมบูรณ์ ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อต้นแบบพวงหรีดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านการนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์ ด้านการออกแบบ ด้านราคาและด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภค มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในทุกด้านในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ผลการวิจัยพบว่า แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 2) แสวงหาความร่วมมือ เครือข่าย คู่ค้า กลุ่มอาชีพในพื้นที่ในการพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับงานไว้อาลัยครบวงจร กลยุทธ์เชิงพัฒนา ได้แก่ 1) ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวรักษ์โลก เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น พวงหรีดจากของใช้ พวงหรีด จากวัสดุเหลือใช้ และ 2) ประสานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้ารับคำปรึกษาเกี่ยวกับการ จัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ กลยุทธ์ป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้ซื้อและกลยุทธ์ ในการเข้าสู่ตลาด 2) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มนักการเมืองท้องถิ่น หน่วยงานรัฐและเอกชนในพื้นที่ และ 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีเอกลักษณ์ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีหลากหลาย รูปแบบ มีความหลากหลายของวัสดุเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และสามารถทำในงบประมาณที่ลูกค้า ต้องการได้ กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 1) ทำป้ายร้านให้ชัดเจน และปรับภูมิทัศน์หน้าร้านให้สวยงาม และ 2) ส่งเสริม สนับสนุนให้สมาชิกชุมชนเข้าศึกษาดูงานและเข้ารับการพัฒนาทักษะความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

การตลาด การผลิต และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิศา สุวรรณนิพนธ์ (2564) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าท้องถิ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์เชิงรุกควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และควรขยายตลาดไปยังตลาดภายนอกชุมชนในระดับประเทศและระดับโลกผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์เชิงพัฒนา ควรร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และควรรสร้างเครือข่ายร่วมกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการบริหารและเทคโนโลยีดิจิทัล กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ พัฒนาลักษณะใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น และกลยุทธ์เชิงรับ ควรพัฒนาความรู้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล และควรพัฒนาความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตโดยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ/สถานศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 กลุ่มอาชีพชุมชนควรสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบและพัฒนาลักษณะใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างลารค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 กลุ่มอาชีพชุมชนควรสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด การพัฒนาช่องทางตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด

1.3 กลุ่มอาชีพชุมชนควรมีการสร้างเครือข่าย ประสานกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานศึกษาในการเสริมทักษะความรู้ด้านการบริหารจัดการ การออกแบบพัฒนาลักษณะ การจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงด้านการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน ช่วยลดต้นทุนยกระดับการให้บริการ สามารถปรับตัวได้และพร้อมดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 กลุ่มอาชีพชุมชนผลิตภัณฑ์พวงหรีด ควรศึกษาแนวทางการดำเนินงานกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินงาน และมีการติดตามประเมินผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลุ่มอาชีพต่อไป

1.5 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาเพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่กลุ่มอาชีพชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากับกลุ่มอาชีพชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ พวงหรีด

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพชุมชนในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน เพื่อหาแนวทางพัฒนาศักยภาพให้เติบโตอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่าง TOWS Analysis ซึ่งช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ ในขณะที่ BSC ช่วยให้เรติดตามและวัดผลของกลยุทธ์เหล่านั้น ทั้งสองเครื่องมือนี้มีความสัมพันธ์ต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันได้ดี เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและปรับปรุงต่อไปได้ โดยพบว่า กลยุทธ์ SO สัมพันธ์กับมุมมองด้านการเงินและด้านการกระบวนการ กลยุทธ์ WO สัมพันธ์กับมุมมองด้านการกระบวนการและด้านการเรียนรู้และพัฒนา กลยุทธ์ ST สัมพันธ์กับมุมมองด้านการเงินและด้านลูกค้า และกลยุทธ์ WT สัมพันธ์กับมุมมองด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพโมเดลกลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์พวงหรีด

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการธิการติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัดการปฏิรูปประเทศ และการจัดทำและดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (16) ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ. 2561 – 2580). สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2567, จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/181/fileups/180/files/16-เศรษฐกิจฐานราก.pdf>
- มนสิชา อนุกุล. (2565). แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางจะแฉง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการบริหาร*, 24(1), 137-146.
- รุจิราภา งามสระสุ. (2561). โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาต้นแบบทวงหนี้เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 252-266.
- วนิดา สุวรรณวิพันธ์. (2564). ความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(1), 1-21.
- วรุณี เซาร์สุขุม และอัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการบริหาร*, 23(2), 85-94.
- สุพานี สดุษฎีวานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.