

การพัฒนารูปแบบการผลิตและการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว*

Development of a Production Model and Upgrading of Community Products Based on Cultural Capital in Tha Kasem Subdistrict, Mueang Sa Kaeo District, Sa Kaeo Province

กีรฉัตร วันช่วย และไชยวัฒน์ สมสองังค์

Keerachutr Wunchoay and Chaiwat Somsa-ang

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประเทศไทย

Valaya Alongkorn Rajabhat University under royal patronage, Thailand

Corresponding Author, E-mail: keerachutr@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพด้านการผลิตของผู้ผลิตชุมชนตำบลท่าเกษม 2) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) เสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการผลิตและการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลท่าเกษมและพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม และ 3) ความต้องการและความคาดหวังต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 18 คน ประกอบด้วยผู้ผลิตผู้ประกอบการ ผู้นำท้องถิ่น ราษฎรชาวบ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการจัดหมวดหมู่และสังเคราะห์สาระสำคัญ

*ได้รับบทความ: 24 กุมภาพันธ์ 2568; แก้ไขบทความ: 12 พฤศจิกายน 2568; ตอรับตีพิมพ์: 30 พฤศจิกายน 2568

Received: February 24, 2025; Revised: November 12, 2025; Accepted: November 12, 2025



ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านศักยภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความแข็งแรง ใช้งานได้จริง แต่ขาดมาตรฐานราคาที่แน่นอน การจำหน่ายอยู่ในชุมชนหรือตลาดนัด การสื่อสารกับลูกค้าทำผ่านการพูดคุยหรือโทรศัพท์ วัตถุดิบส่วนใหญ่ซื้อมาจากภายนอก ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ประณีต สวยงาม และหาซื้อได้ง่าย
2. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์ทันสมัย ราคาเหมาะสม ช่องทางจำหน่ายหลากหลาย และมีตรารับรองคุณภาพ
3. แนวทางการพัฒนา ได้แก่ 1) ส่งเสริมองค์ความรู้และทักษะการผลิตควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญา 2) ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า 3) พัฒนาเครือข่ายการตลาดและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และ 4) ส่งเสริมการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน

คำสำคัญ: รูปแบบการผลิต; ยกระดับ; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This study aimed to: (1) examine the production potential of community producers in Tha Kasem Subdistrict; (2) analyze the needs of product users; and (3) propose guidelines for developing production models and upgrading community products based on cultural capital in Tha Kasem Subdistrict, Mueang Sa Kaeo District, Sa Kaeo Province. The research employed a mixed-methods approach, integrating quantitative and qualitative methods to obtain comprehensive and in-depth data. In the quantitative phase, the population consisted of consumers or users of community products in Tha Kasem Subdistrict and nearby areas. A sample of 300 respondents was selected using accidental sampling. A questionnaire was used as the primary research instrument and comprised three sections: (1) general information of respondents, (2) opinions on products derived from cultural capital, and (3) needs and expectations regarding the development of community products. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. In the qualitative phase, 18 key informants were purposively selected, including producers, entrepreneurs, local leaders, local sages, and representatives from relevant agencies. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions and analyzed using descriptive analysis through categorization



and synthesis of key themes.

The findings revealed that:

1. In terms of production potential, most products were durable and functional; however, they lacked standardized pricing. Distribution was primarily limited to the local community or periodic markets, while customer communication relied mainly on face-to-face interactions or telephone calls. Most raw materials were sourced externally. Consumers expressed a preference for products that are refined, aesthetically pleasing, and easily accessible.

2. Regarding consumer needs, respondents preferred products that are of high quality, clean, and safe, with distinctive local identity, modern packaging, reasonable pricing, diverse distribution channels, and certified quality standards.

3. The proposed development guidelines include: (1) promoting knowledge and production skills alongside the conservation of local wisdom; (2) designing products and packaging that integrate cultural capital to enhance value; (3) developing marketing networks and building local product branding; and (4) promoting participatory management and collaboration with network partners to upgrade community products toward sustainability.

Keywords: Production model; upgrading; Community products

1. บทนำ

ในแผนการพัฒนาประเทศที่ผ่านมา มีนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นแผนการพัฒนาที่มุ่งเน้นปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และมีการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจระหว่างกันเป็นระบบ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้ เศรษฐกิจฐานรากยังถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและการกระจายรายได้ ซึ่งสามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาคในระดับชุมชน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) การดำเนินนโยบายดังกล่าวขับเคลื่อนผ่านโครงการต่างๆ โดยหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและชุมชน เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจและรายได้ในท้องถิ่น (กระทรวงมหาดไทย, 2564)

ในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากการสร้างอาชีพเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ผ่านการผลิตหรือ



จัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าวสามารถจำหน่ายได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการสนับสนุนให้ท้องถิ่นพัฒนาสินค้าผ่านกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ทั้งนี้ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในบริบทของเศรษฐกิจฐานรากไม่ได้หมายถึงสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกระบวนการทางความคิด การบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและระดับสากล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสามารถทำได้โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการผลิตและจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งกระบวนการนี้จำเป็นต้องใช้แนวทางการสำรวจพื้นที่ในชุมชนแบบบูรณาการ เพื่อให้สามารถเข้าใจศักยภาพของท้องถิ่นได้อย่างครบถ้วน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการพัฒนากระบวนการผลิตและการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า และเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเลือกตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีฝีมือ แต่รูปแบบการผลิตยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการที่ชุมชนยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการใช้ทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563) แนวคิดเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้เอกลักษณ์ไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นยังคงมีอยู่ในวงจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดทักษะด้านการออกแบบ การสร้างตราสินค้า (Branding) และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) อย่างไรก็ตาม ชุมชนตำบลท่าเกษมมีศักยภาพด้านวัฒนธรรม รวมถึงทุนและทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่า และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ภายในชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) นอกเหนือจากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานยังส่งผลต่อการยกระดับการยอมรับของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ก่อให้เกิดกระแสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรูปแบบทันสมัย และยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าจึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์



สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน (กระทรวงมหาดไทย, 2564)

นอกจากนี้ การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ถือเป็นแนวทางที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาให้ความสำคัญ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2564)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชน
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนารูปแบบการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสระแก้ว ทั้งพนักงานภาครัฐ เอกชน ประชาชนทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 300 คน ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามแนวทางของ Babbie (2013) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970, pp. 607-610) ซึ่งเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนตั้งแต่ 300 คนขึ้นไป เหมาะสมสำหรับประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 10,000 คน โดยให้ความเชื่อมั่นในระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มักใช้กลุ่มตัวอย่างระหว่าง 200-400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เหมาะสมกับการศึกษาประชากรขนาดปานกลาง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในส่วนของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย กลุ่มอาชีพในตำบลท่าเกษม จำนวน 8 คน ผู้นำท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิต การบริหารจัดการ และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิเคราะห์ปัญหา และร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการผลิต นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ หนังสือ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization) และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้สาระสำคัญเกี่ยวกับศักยภาพการผลิต ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการพัฒนารูปแบบการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการผลิตและการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ศักยภาพชุมชนและการบริหารจัดการของผู้ผลิตชุมชนตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในส่วนข้อมูลทั่วไปผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ตำบล ท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 8 คน ซึ่งให้ข้อมูลด้านศักยภาพการผลิต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ลักษณะข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
หญิง	7	87.5
ชาย	1	12.5



ลักษณะข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ (ปี)		
55-65	8	100.0
จำนวนปีในการจัดตั้งกลุ่ม		
11-20	8	100.0
ตำแหน่งในกลุ่ม		
สมาชิก	5	62.5
ประธาน	3	37.5
ประเภทผลิตภัณฑ์		
ผ้า / เครื่องแต่งกาย	4	50.0
เครื่องใช้ / เครื่องประดับตกแต่ง	4	50.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่แน่นอน	5	62.5
น้อยกว่า 5,000 บาท	3	37.5

ศักยภาพชุมชนและการบริหารจัดการของผู้ผลิตชุมชนตำบลท่าเกษม ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความแข็งแรง ใช้งานได้จริง และมีคุณภาพพื้นฐานที่เหมาะสมราคาผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานแน่นอน และส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านหน้าร้านในชุมชนหรือตลาดนัด การสื่อสารกับลูกค้าทำผ่านการพูดคุยทั่วไป การสอบถามโดยตรง หรือโทรศัพท์วัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่ต้องจัดหาจากภายนอกชุมชน การบริหารจัดการภายในกลุ่มยังขาดระบบที่ชัดเจน เช่น การจัดการคน การวางแผนผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต สวยงาม ใช้งานได้จริง และหาซื้อได้ง่าย

2. ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 300 คน กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสระแก้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สะอาดปลอดภัย และมีเอกลักษณ์จากวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ ต้องการรูปแบบทันสมัย ใช้งานสะดวก และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ด้านราคาและการเข้าถึง ต้องการราคาที่เหมาะสมพร้อมช่องทางจำหน่ายหลากหลาย ทั้งในตลาดท้องถิ่นและออนไลน์และด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ต้องการให้มีตรารับรองคุณภาพหรือการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ความต้องการจากผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้สนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน	n = 300		
	ระดับความต้องการของผู้สนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน		
	$\bar{X}$	S.D.	ร้อยละ
1. ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์			
1.1 รูปแบบสีสันทสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.90	0.35	98.00
1.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีความคงทน	4.88	0.44	97.60
1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์	4.83	0.41	96.60
1.4 มีความประณีต สวยงาม	4.97	0.35	99.40
รวม	4.90	0.39	97.90
2. ด้านความต้องการผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน (7c)			
2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สินค้าให้ตรงกับความต้องการ	4.95	0.40	99.00
2.2 ด้านต้นทุน สินค้าราคาย่อมเยา เหมาะสม	4.90	0.51	98.00
2.3 ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ	4.90	0.47	98.00
2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีการสื่อสารกับผู้บริโภค บอกรายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน	4.78	0.42	95.600
2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ การดูแลลูกค้า กิริยา มารยาท	4.76	0.32	95.20
2.6 ด้านตอบสนองความต้องการ การตอบสนองการประสานงาน	4.65	0.43	93.00
2.7 ด้านสภาพแวดล้อมรอบๆบริเวณร้าน/ศูนย์/ชุมชน มีความ สะดวก น่าสนใจ	4.78	0.45	95.600
รวม	4.82	0.43	96.34
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
3.1 ออฟไลน์ (หน้าร้าน บูธแสดงสินค้า)	4.88	0.49	97.60
3.2 ออนไลน์ (ไลฟ์สด แฟนเพจ เฟสบุ๊ก ดิจิต็อก อินสตาแกรม)	4.93	0.41	98.60



ความต้องการของผู้สนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน	n = 300		
	ระดับความต้องการของผู้สนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน		
	$\bar{X}$	S.D.	ร้อยละ
รวม	4.91	0.45	98.1
ระดับความต้องการของผู้สนใจที่มีต่อ	4.88	0.44	97.60
ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวม	4.87	0.42	97.45

3. เสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการผลิตและการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม จากการสนทนากลุ่ม ร่วมกับผู้นำท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน แนวทางที่เสนอ ได้แก่ 1) การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะการผลิต ส่งเสริมผู้ผลิตให้เพิ่มทักษะถ่ายทอดเทคโนโลยีควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชน 3) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ พัฒนาเครือข่ายการตลาดทั้งในพื้นที่และออนไลน์ สร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก และ 4) การบริหารจัดการและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม และความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

5. อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการผลิตและการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ศักยภาพชุมชนและการบริหารจัดการของผู้ผลิตชุมชนตำบลท่าเกษมผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีความแข็งแรง ใช้งานได้จริง และมีคุณภาพพื้นฐานที่เหมาะสม แต่ราคายังไม่มีมาตรฐานแน่นอน และการจำหน่ายส่วนใหญ่จำกัดอยู่ในชุมชนหรือผ่านตลาดนัด การสื่อสารกับลูกค้าทำผ่านการพูดคุยหรือโทรศัพท์ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ต้องจัดหาจากภายนอกชุมชน การบริหารจัดการภายในกลุ่มยังขาดระบบที่ชัดเจน เช่น การวางแผนผลิตภัณฑ์ การจัดการคน และการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ผลิตชุมชนในพื้นที่ชนบทมีศักยภาพในการผลิตที่ดี แต่ยังขาดระบบการจัดการและการตลาดที่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การที่วัตถุประสงค์ต้องจัดหาจากภายนอก ที่ชี้ว่าผู้ผลิตชุมชนในพื้นที่ห่างไกลมักต้องพึ่งพาวัตถุดิบภายนอก ส่งผลต่อต้นทุนและความต่อเนื่องของการผลิต อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและ



หญิง (อายุ 55-65 ปี) อาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านแรงงานและการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งยังไม่ได้รับการสนับสนุนเชิงระบบ ทำให้การจัดการกลุ่มและการบริหารการผลิตยังไม่เต็มประสิทธิภาพ

2. วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้ผลิตภัณฑ์ 300 คน พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย และสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น ด้านการออกแบบต้องทันสมัย ใช้งานสะดวก ด้านราคาและการเข้าถึงต้องเหมาะสมและมีช่องทางหลากหลาย รวมถึงต้องการตรารับรองคุณภาพหรือการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดชุมชนและงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ว่าความต้องการของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นเน้นทั้งคุณภาพและความเชื่อมั่น เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ข้อสังเกตเพิ่มเติมคือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านการออกแบบและความสะดวกในการซื้อสะท้อนถึงแนวโน้มของตลาด ในยุคปัจจุบันที่เน้นทั้งความสวยงามและความสะดวกในการเข้าถึง

3. เสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการผลิตและการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้นำท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 10 คน พบแนวทางสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะการผลิตควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาเครือข่ายการตลาดทั้งในพื้นที่และออนไลน์เพื่อสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมต้องดำเนินควบคู่กับการพัฒนาทักษะผู้ผลิตและการสร้างแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงตลาดได้อย่างยั่งยืน งานวิจัยของ UNESCO (2015) ก็สนับสนุนว่าการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ช่วยสร้างมูลค่าและเพิ่มความน่าสนใจในตลาด ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถดำเนินการอย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรม โดยบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตในระดับตำบล

1.2 ภาครัฐควรมี นโยบายสนับสนุนงบประมาณและการอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และเทคโนโลยีการผลิต



1.3 ควรจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และพัฒนา OTOP เชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ถ่ายทอด ภูมิปัญญา และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.4 สนับสนุนให้มีมาตรฐานการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคและยกระดับการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ผู้ผลิตชุมชนควรพัฒนาทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.2 ควรจัดให้มี การอบรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถ ขยายช่องทางจำหน่ายในสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควร สร้างระบบบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างเป็นระบบ เช่น การวางแผนผลิต การแบ่งหน้าที่ และการติดตามประเมินผล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

2.4 ส่งเสริมการใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่นและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อ สร้างจุดขายเชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของ ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจำหน่าย

3.2 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยัง ตำบลหรืออำเภออื่นในจังหวัดสระแก้ว เพื่อเปรียบเทียบ รูปแบบและศักยภาพของชุมชนในแต่ละพื้นที่

3.3 ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ (Mixed Methods) เพื่อวิเคราะห์ความ สัมพันธ์ระหว่าง ศักยภาพผู้ผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

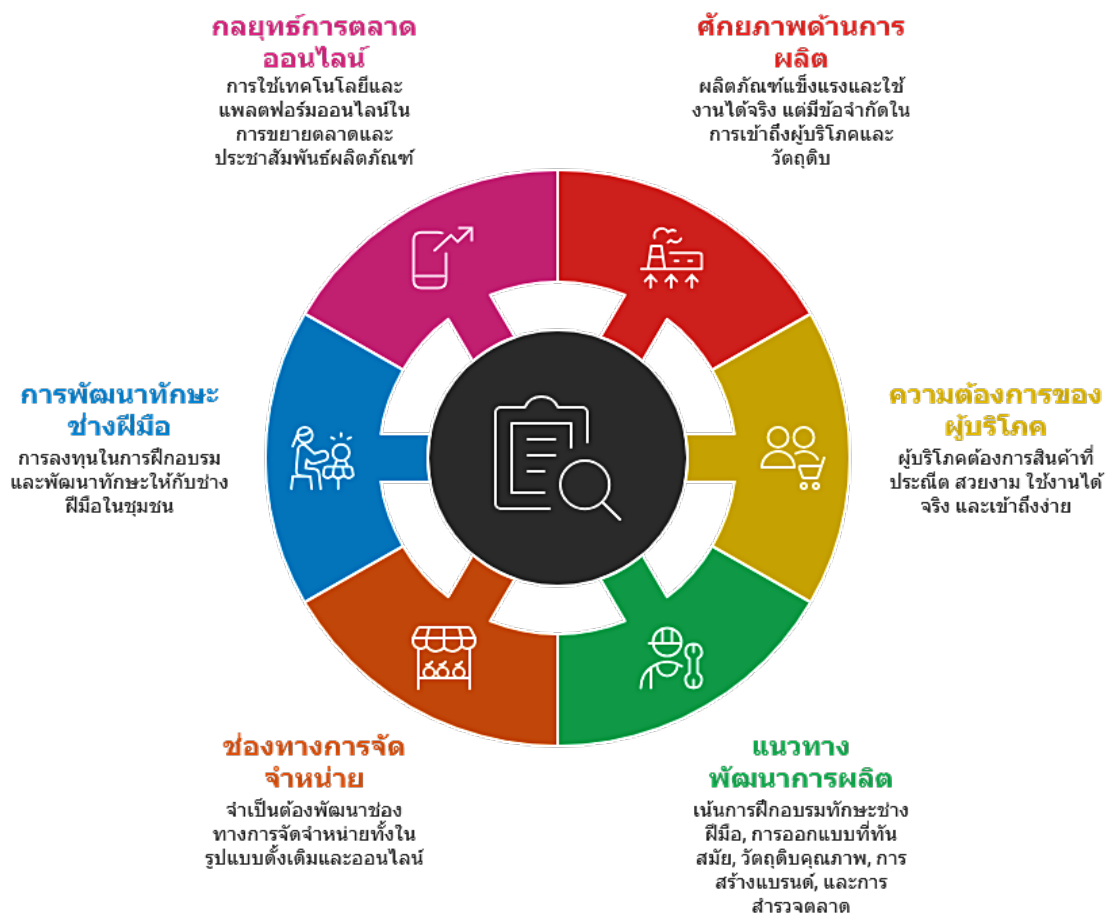
3.4 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนา แปรนด์และอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับสากล เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนและตลาดออนไลน์ข้ามพรมแดน

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยสามารถสรุปออกเป็นหัวข้อหลักๆ ได้ดังนี้ 1) ศักยภาพด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงและใช้งานได้จริง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการ เข้าถึงผู้บริโภคและการจัดหาวัตถุดิบ 2) ความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความประณีต สวยงาม ใช้งานได้จริง และเข้าถึงง่าย 3) แนวทางพัฒนาการผลิตควรเน้นการฝึกอบรมทักษะช่างฝีมือ พัฒนาการออกแบบที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบคุณภาพ การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ และการสำรวจความ ต้องการตลาดอย่างต่อเนื่อง 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย



ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและออนไลน์ 5) การพัฒนาทักษะช่างฝีมือ การลงทุนในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะให้กับช่างฝีมือในชุมชน 6) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการขยายตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.



กระทรวงมหาดไทย. (2564). *แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน*.

กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผน.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *การกระจายรายได้และการลดความเหลื่อมล้ำผ่านเศรษฐกิจชุมชน*.

เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *การพัฒนา SMEs และเศรษฐกิจฐานราก*

เพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*

ฉบับที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research*. (13th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Boston, MA: Pearson.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities.

Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

UNESCO. (2015). *Title of the report*. Paris, France: UNESCO.

