

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต

Product Development Model of Community Enterprise Group Meeting the Needs of Customer in The Future

¹ทาริกา สระทองคำ ²อนงค์ ไตวัลย์ และ ³อมร ทุ่งสุวรรณ

¹tarika srathongkham ²Anong Taiwan and ³Amorn Thoongsuwan

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ เอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹PhD student in Doctor of Business Administration Program,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

^{2,3}Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

¹Corresponding Author. E-mail: tarika_tai@hotmail.com

บทคัดย่อ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันศักยภาพของชุมชนมีความเข้มแข็ง เป็นผลมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมา ได้เน้นการพัฒนาชุมชนมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อทำกิจกรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของชุมชน และมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ รวมถึงกระบวนการคิดการจัดการผลผลิตและทรัพยากร โดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากรทุกประเภท ภูมิปัญญาของชุมชนมาร่วมสร้างสรรค์ผลผลิต ซึ่งรูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิก ส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพ การดำเนินงานของกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแสดงความเห็น/ข้อเสนอแนะ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่งเสริมให้สมาชิกได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการผลิตก่อให้เกิดความชำนาญในการผลิต มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงการควบคุมการซื้อปัจจัยที่ใช้ในการผลิตและวัตถุดิบในการผลิตที่ได้มาตรฐาน และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น มีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อีกทั้งปัจจุบันลูกค้ายังไม่รู้จักกลุ่มหรือสินค้าของกลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน; ยุคอนาคต

Abstract

The community enterprise group. Nowadays, the community potential has been strong as a result of past economic and social development plans. Community development was focused on, and connectivity was built as a network for economic, social, and environmental activities in order to solve problems and meet the needs of the community. The community enterprise group was also established a community business dealing with the production of goods and services, including the product and resource management and thinking processes by applying all kinds of raw materials and resources with community wisdom to create products. As a result, the product development model and guidelines of the community enterprise group must be derived from the community participation: the members were encouraged to participate in the preparation of potential development plans, group operation, product development, including expressing comments/suggestions for the most efficient operation. The members were also encouraged to receive training to increase their production skills, leading to production expertise. Product manufacturing standards were set, and the purchase of production factors and standard production raw materials, including product development, was controlled. The members should focus on developing product production to have a unique identity from other products from other groups. Furthermore, customers did not know the group or group products nowadays, so the information needed to be publicized to them in order to raise their awareness of the products of the community enterprise group.

Keywords: product development; Community Enterprise Group; In the Future

บทนำ

การส่งเสริมและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนทุกภาคส่วน รวมทั้งแนวทางการพัฒนาประเทศตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) มีวิสัยทัศน์ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" เป็นคติพจน์ประจำชาติ "มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน" ซึ่ง 1) ความมั่นคง จะมีความมั่นคงปลอดภัยและการเปลี่ยนแปลง ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครอบครัว 2) ความมั่งคั่ง มีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีความยั่งยืน และ มีการพัฒนาอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน ทั้งด้านทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ฯลฯ และ 3) ความยั่งยืน มีการพัฒนาที่สร้างรายได้ สร้างความเจริญ และคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) อีกทั้งวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม มีการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน ซึ่งเป้าหมายที่ 3 เพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น

โดยส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างการจัดการความรู้ในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ปัจจุบันศักยภาพของชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้นอันเป็นผลมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมา ได้เน้นการพัฒนาชุมชนมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อทำกิจกรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) หรือที่เรียกว่าธุรกิจชุมชน มีการให้ความช่วยเหลือนำไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Start up ที่มีศักยภาพสูง (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการ/ธุรกิจของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ ดำเนินการโดยคณะบุคคล/คนในชุมชนที่มีความผูกพันร่วมกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน ในการคิด การจัดการผลผลิตและทรัพยากร โดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากรทุกประเภท ภูมิปัญญาของชุมชนมาร่วมสร้างสรรค์ผลผลิต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมรวมถึงการเรียนรู้ของคนในชุมชน (กันยารัตน์ เฟิงพอรู, 2555)

จากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาดจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีวงจรผลิตภัณฑ์สั้นลง หากไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะอยู่รอดในตลาดน้อย จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ แตกต่าง มีเอกลักษณ์ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องทำ ผู้ประกอบการบางส่วนอาจจะใช้วิธีผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และวางจำหน่ายในบางพื้นที่เพื่อทดลองตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าก่อนที่จะผลิตวางจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น มุ่งเน้นการนำเอาสิ่งที่มีอยู่ หรือวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในชุมชน มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558) ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ เพื่อให้สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ หรือปรับบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ ทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงต้องกันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ยุคของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดมีวิวัฒนาการอย่างมากมาย โดยกระบวนการทางการตลาดถูกพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และความเจริญในแต่ละช่วง ตั้งแต่การตลาดยุค 1.0 จนเป็นการตลาดยุค 5.0 เป็นยุคปัจจุบัน ซึ่งการเข้าใจลูกค้าและมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อพัฒนาสินค้าตอบสนองความต้องการแต่ละยุคของการตลาดก็แตกต่างกันไป ซึ่งการตลาดแต่ละยุค มีดังนี้ (Brandbuffet, 2021)

การตลาด 1.0 Product Centric เป็นการทำการตลาดโดยใช้ สินค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้ผลิตสินค้าคนออกแบบ วัตถุดิบ คนควบคุมคุณภาพสินค้ามีความสำคัญ เป็นยุคที่เน้นเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ใช้หลัก 4P's เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น

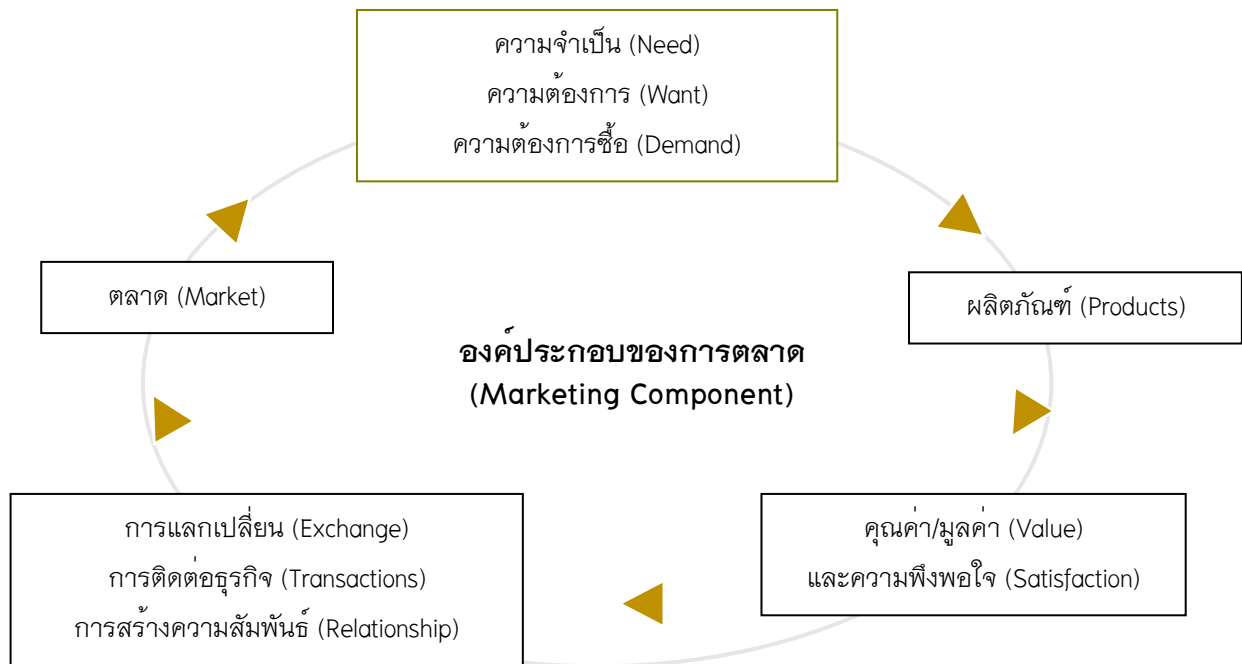
การตลาด 2.0 Customer Centric เป็นการทำการตลาดโดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการผลิตสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง พัฒนาสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง และทำ CRM (Customer Relationship Marketing) เพื่อรักษาดำเนินในใจของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นรวมไปถึงความภักดีของตราสินค้า

การตลาด 3.0 Human Centric เป็นการทำการตลาดโดยให้ความสำคัญต่อคนทั้งสังคม แปรนัยที่ดีต้องทำให้ลูกค้าและสังคมของลูกค้ามีความสุข เพื่อให้การตลาดเหนือขึ้นไปอีกระดับ และมีส่วนสร้างสรรค์สังคม

การตลาด 4.0 Marketing Technology Centric การทำการตลาดโดยเชื่อมโยงเทคโนโลยีและดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ Marketing 4.0 ที่ก้าวสู่โลกดิจิทัล จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนทางการตลาด

การตลาด 5.0 Technology for Humanity การทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีในการสร้างความเข้าใจในความเป็นมนุษย์ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าใจมนุษย์และพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น เป็นการตลาดสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม เป็นการรวมกันของ Marketing 3.0 และ Marketing 4.0 โดยต้องมาศึกษาว่าเทคโนโลยีอะไร ที่จะทำให้สังคมและการตลาดดีขึ้น

องค์ประกอบของการตลาด (Marketing Component)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary (2012, อ้างถึงใน ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2561)

องค์ประกอบของการตลาด เริ่มต้นจากแนวคิดหลักการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคมีความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ที่สามารถนำไปบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์ด้านคุณค่า คุณภาพ และความพึงพอใจ (Philip Kotler, 2004, อ้างถึงใน ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2561)

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (Need/Want/Demand)

1.1 ความจำเป็น (Need) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งนั้น หรือกระทำการใดสิ่งหนึ่งออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เป็นความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ ความจำเป็นทางด้านร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ฯลฯ และความจำเป็นของสถานภาพทางสังคมและอารมณ์ เช่น การมีเพื่อน ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง ปลอดภัย

1.2 ความต้องการ (Want) หมายถึง ความจำเป็น (Need) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากวัฒนธรรม ประเพณี หรือลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในทางเลือกของผู้บริโภค เช่น ความต้องการเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า

1.3 ความต้องการซื้อ (Demand) หมายถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อต้องมีอำนาจในการซื้อ (เงิน) และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ มีลักษณะเป็นสินค้า (มีตัวตน) หรือบริการ (ไม่มีตัวตน) ก็ได้ โดยครอบคลุมถึง

2.1 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Product) คือ สินค้าทั่วไป (goods) เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น อาหาร เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า คอมพิวเตอร์ เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรม ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อใช้บริการ เช่น การใช้บริการสายการบิน โอเดียน โรงแรม เป็นต้น

3. คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าสำหรับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า สามารถตอบสนองความคาดหวัง มีคุณภาพ และมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ตนเองให้มีคุณค่า (Value) เพิ่มในสายตาของลูกค้า มีคุณภาพ (Quality) และมีความพึงพอใจ (Satisfaction)

4. การแลกเปลี่ยน การติดต่อ และการสร้างความสัมพันธ์

4.1 การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอสิ่งที่มีคุณค่าหรือสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการเป็นการตอบแทน ซึ่งลักษณะของการเปลี่ยนแปลงมีดังนี้ 1) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป 2) มีสิ่งที่มีคุณค่า 3) มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและส่งมอบ 4) มีอิสระที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งเสนอ 5) เหมาะสมหรือพอใจที่จะติดต่อสื่อสาร ซึ่งในการแลกเปลี่ยนมีการติดต่อธุรกิจ (Transactions) มีการติดต่อสื่อสารกัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2 การติดต่อธุรกิจ (Transaction) เป็นการทำการค้าระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยต้องมีลักษณะดังนี้ 1) ต้องมีสองสิ่งที่มีคุณค่า 2) มีการตกลงภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ 3) มีระยะเวลา และ 4) มีสถานที่

4.3 การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นการทำการตลาดในปัจจุบันควรมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพทางการตลาด เพื่อความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง โดยมีกระบวนการสร้าง รักษา และการเพิ่มสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

5. ตลาด (Market) คือ กลุ่มของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพ มีอำนาจในการซื้อ โดยการใช้เงินในการซื้อความพึงพอใจ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยองค์ประกอบสำคัญในระบบตลาด คือ องค์กรและตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติใหม่ หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป สามารถสร้างประโยชน์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในปัจจุบันผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น และมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดใหม่ แต่การปรับปรุง หรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องมีความแปลกใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีการจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ได้ 3 ลักษณะ คือ (Mccathy & Pereault, Jr., 1991)

1. **ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน มีการวิจัยและพัฒนา คิดสร้างสรรค์ และไม่มีในตลาด

2. **ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ตัดแปลง (Replacement Product of Modify Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนา เปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงคุณสมบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น

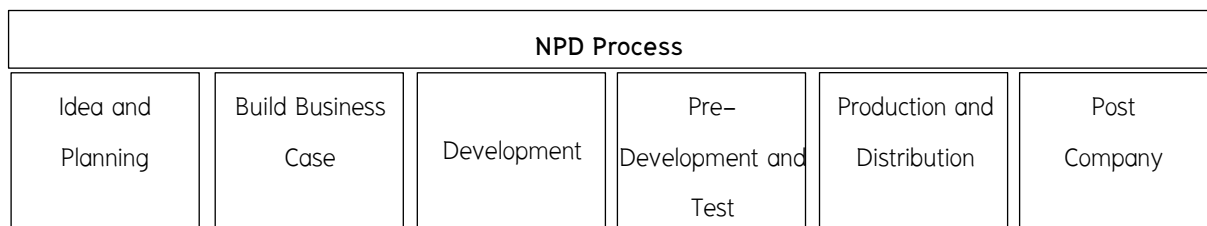
3. **ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรสูง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการควบคู่กันไป โดยเป็นการพยายามสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หาวิธีแก้ไขหรือคำตอบใหม่ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องมีการเลือกใช้วัสดุและหลักในการออกแบบ เข้าใจการวิเคราะห์ปัญหา โดยการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ต้องเริ่มจากการเรียนรู้ (Learning) การสะสมข้อมูล (Accumulating Data) เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การระดมสมอง (Brainstorming) การร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการคิด วิเคราะห์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และต้องมีการศึกษา

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อที่สามารถปรับปรุง แก้ไข และทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกระบวนการค้นคว้า การคิดวิเคราะห์ การออกแบบ เพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะเป็นนวัตกรรม การเลียนแบบ การปรับปรุง และการเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (พลวัต พุทธิชัยมณี, 2558)



ภาพที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา: พลวัต พุทธิชัยมณี (2558)

ขั้นตอนที่ 1 การหาแนวคิด (Idea Gathering) เป็นการสร้างความคิด/แนวคิดใหม่ ๆ เพื่อการค้นคว้า วิเคราะห์ และรวบรวมแนวคิด สามารถทำได้โดยการระดมสมอง การสังเคราะห์แนวคิดใหม่ การแสวงหาแนวคิดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูล/แนวคิดที่ได้มากลับกรองให้ได้แนวคิดที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบจำลองทางธุรกิจ (Build Business Case) เมื่อได้ความคิด/แนวคิดใหม่จากการศึกษา ค้นคว้า ต้องมีการคัดเลือกความคิด เพื่อคัดเลือกแนวคิดที่มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด นำมาวิเคราะห์ความเป็นได้ทางธุรกิจ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) จากการศึกษ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างและออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใหม่หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า หรือเป็นที่น่าพึงพอใจต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจจำเป็นต้องมีการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบตลาด (Pre-Production and Test) หลังจากได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบนำไปทดสอบตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มตลาดทั้งหมดได้ เพื่อทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หากมีข้อปรับปรุงสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขได้ก่อนที่จะออกสู่ตลาดจริง

ขั้นตอนที่ 5 การผลิตและจัดจำหน่าย (Production and Distribution) ผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการวางแผนจัดการ จัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด สร้างรายได้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด

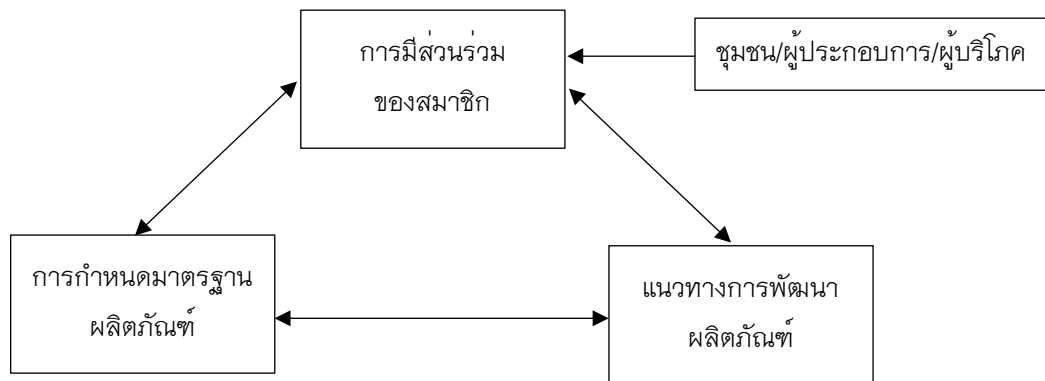
ขั้นตอนที่ 6 การติดตามและประเมินผล (Post Company) เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว ควรมีการติดตามและประเมินผล เพื่อเป็นตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร คุณภาพเป็นไปตามที่กำหนดไว้ สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป อีกทั้งสามารถนำข้อมูลเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 1 กิจกรรมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอน (Process)	กิจกรรมหลัก (Activity)
ขั้นตอนที่ 1 การหาแนวคิด (Idea Gathering)	- ศึกษา ค้นหา วิเคราะห์ และรวบรวมแนวคิด - สำรวจความต้องการของผู้บริโภค - กลั่นกรอง และสรุป
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบจำลองทางธุรกิจ (Build Business Case)	- คัดเลือก และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ - กำหนดกลุ่มเป้าหมาย - แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจ
ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development)	- การสร้างและออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ - การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา
ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบตลาด (Pre-Production and Test)	- การทดสอบตลาด - การสำรวจการยอมรับผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค - การปรับปรุงผลิตภัณฑ์
ขั้นตอนที่ 5 การผลิตและจัดจำหน่าย (Production and Distribution)	- การวางแผนจัดการ การจัดสรรทรัพยากร - การสื่อสารทางการตลาด - นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
ขั้นตอนที่ 6 การติดตามและประเมินผล (Post Company)	- การติดตามและประเมินผล

ที่มา: พลวัต พุทธิขันธ์ (2558)

รูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 3 รูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ที่มา: กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย (2560)

การมีส่วนร่วมของสมาชิก หมายถึง การเปิดโอกาสให้สมาชิกมีการพบปะกัน พูดคุยกัน มีส่วนร่วมในกิจกรรมไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อาจมีการพบปะรายเดือน รายไตรมาส หรือราย 6 เดือน โดยสมาชิก ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้แทนชุมชน เครือข่าย หรือกลุ่มผู้บริโภค เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข อีกทั้งควรมี การวางแผนการดำเนินการล่วงหน้า สร้างเครือข่ายเพื่อขยายฐานการตลาด และมีการติดตามประเมินผล ทั้งด้านระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน และด้านความโปร่งใสของการบริหารงาน ซึ่งในการติดตาม ประเมินผลควรมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน และจัดทำรายงานสรุปผลการติดตามประเมินผล เพื่อให้สมาชิกของกลุ่ม รับทราบและร่วมการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขในการดำเนินธุรกิจ

การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กระบวนการการรักษการผลิตให้มีคุณภาพแบบเดิม มีความสม่ำเสมอ การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ซึ่งในการกำหนดมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงแค่ควบคุมการผลิต แต่ต้องมีการอบรมให้ความรู้ เพิ่มทักษะ กับกลุ่มสมาชิกให้มีการ พัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถนำมาประยุกต์ ควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพให้เป็นไป ตามมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากมาย เกิดการแข่งขัน ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัย ความแตกต่าง ความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันในตลาดที่รุนแรงได้ อีกทั้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และอยู่ในตลาดได้นานยิ่งขึ้น

สรุป

ภายใต้กระแสของการพัฒนาที่ต้องการความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยเน้นการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจชุมชน ถือว่าเป็นกลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและกระจายโอกาส ในการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนในท้องถิ่น สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น ในปัจจุบันชุมชนส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ มีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี เป็นผลมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมาเน้นการพัฒนา ชุมชนมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อทำกิจกรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของชุมชน และมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรืออื่นๆ ที่ดำเนินการโดยกลุ่มที่มีความผูกพันร่วมกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน ระดมศักยภาพของชุมชน วางแผนและการจัดการแหล่งวัตถุดิบ แหล่งเรียนรู้ และสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดระบบการจัดการและการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึง กระบวนการคิดการจัดการผลิตและทรัพยากร โดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากรทุกประเภท ภูมิปัญญา ของชุมชนมาร่วมสร้างสรรค์ผลผลิต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมรวมถึงการเรียนรู้ ของคนในชุมชน

รูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรเริ่มต้นจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน/กลุ่มสมาชิก ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ และรวบรวมความคิด มีการสำรวจ ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสังเคราะห์แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้สมาชิก ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพ การดำเนินงานของกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึง การแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีความพร้อม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หลังจากได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบนำไปทดสอบตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ที่สามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มตลาดทั้งหมดได้ เพื่อทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หากมีข้อปรับปรุงสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขได้ก่อนที่ออกสู่ตลาด จริง เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีการวางแผนส่วนประสมทาง การตลาด การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด สร้างรายได้ และเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด และควรการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตาม คุณสมบัติที่กำหนดไว้ สิ่งสำคัญคือบุคลากร สมาชิกในกลุ่มต้องมีการพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 1 – 11.
- กันยารัตน์ เพ็ญพอรู. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *ปริญญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร) สาขาส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- พลวัต พุทธิชัย. (2558). สามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2561). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชา หลักการตลาด 01134111*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 63 (199), 19 – 21.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Brandbuffet. (2021). *ยุคของการตลาด*. (Online). Retrieved August 25, 2021, from <https://www.brandbuffet.in.th/2021/05/talk-about-marketing-5-0-book-by-philip-kotler-and-faith-marketing/>.
- Kotler, Phillip & Armstrong Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mccathy & Pereault, Jr. (1991). *Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.