

ยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน: ภูมิปัญญา และมูลค่าทางวัฒนธรรม

Area Strategies for Development of Community Products: Wisdom and Cultural Values

¹กนกรัตน์ พรรณเจริญ, ²จุฑามาส ชมผา และ ³นิศานาจ โสภภาพ

¹Kanokrattana Pancharoen, ²Chuthamas Chompha, and ³Nisanart Sopapol

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: ¹kanokveep@gmail.com, ²chuthamas.c@ubru.ac.th, ³nisa_ni83@yahoo.com

Received March 29, 2024; Revised June 24, 2024; Accepted August 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ และกำหนดยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 47 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 888 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับ ตามความหมายค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ นั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ลงทะเบียนกับหน่วยงานราชการ และกลุ่มที่ไม่ได้ลงทะเบียนกับหน่วยงานใด ในด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มี 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก 3) ด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก 4) ด้านอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิตและการพัฒนา 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการเชื่อมโยง การกำหนดยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์มีพื้นที่ติดต่อกับแม่น้ำโขงที่กั้นระหว่างอำเภอ

ชานูมานและเมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอชานูมาน ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปศุสัตว์ และทำการประมงน้ำในลุ่มแม่น้ำโขงเป็นหลัก มีวิถีชีวิตวัฒนธรรมผูกโยงกับแม่น้ำโขง มีกลุ่มชาติพันธุ์ อาทิ ผู้ไท ข่า ส่วย นับว่ามีความเป็นพหุวัฒนธรรม ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ผ้าทอลายยักซ์คุญไทคำเดียว ผ้าทอลายดอกคำเดียว ผ้าฝ้ายย้อมคราม หน้ากากยักซ์คุ เป็นต้น รวมถึงบทเพลง “คำสัญญาที่ชานูมาน” ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ตำนานเรื่องเล่าสืบต่อกันมาของเมืองชานูมาน นับเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ทรงพลัง นำมาสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ลดการย้ายถิ่นฐาน ประชากรวัยแรงงานสามารถมีงานทำในบ้านเกิด ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; ภูมิปัญญา; มูลค่าทางวัฒนธรรม; อำนาจละมุน

Abstract

This article aims to study the potential of community products and formulate spatial strategies for the development of community products in the Chanuman District, Amnat Charoen Province. This research is a mixed-method study. The qualitative research used in-depth interviews as a tool, interviewing 47 individuals involved in the development of community products. The data were analyzed through content analysis. The quantitative research used questionnaires as a tool, with a sample group of 888 people, including producers, entrepreneurs, consumers, and relevant government officials. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, standard deviations, and the establishment of interpretation criteria based on the meaning of the average value.

The results showed that in Chanuman district, there are two main groups of community products: those registered with government agencies and those unregistered with any agency. Regarding the potential of these community products, the findings indicated four aspects: strengths (highest), opportunities (high), weaknesses (high), and threats (high). As for the strategic directions for developing these products' communities, they can be categorized into four areas: production and innovation; management; marketing; and linkages. In conclusion, this article provides insights into the potential of existing community products as well as strategies for their development within Chanuman district in Amnat Charoen province. Chanuman is one of the districts in Amnat Charoen province, and it is the only district in the province. It is located along the Mekong River, which separates Chanuman district from Xayphouthong district, Savannakhet Province, Lao People's Democratic Republic. The primary occupations of the people living in the Chanuman district are

farming, raising animals, and fishing in the Mekong River basin. Their way of life and culture are closely tied to the Mekong River. There are various ethnic groups living in Chanuman, such as Phuthai, Kha, and Suay. These ethnic groups have their own unique cultures that reflect the local identity and community through community products like traditional textiles such as Phuthai Kumduay fabric, Kumduay flower pattern fabric, Natural Indigo Dyeing of Cotton Fabric, Yak Khu mask, ect., including expression through the "Khamsanya Thi Chanuman" song that reflects its culture, traditions, way of life, stories, and legends passed down through generations. This soft power has great influence by promoting valuable culture, which contributes to economic value creation. It can generate jobs and income for people in the community while creating a circular economy that reduces migration from rural areas to big cities. The working-age population can have job opportunities within their hometowns. This factor strengthens communities' ability to manage themselves sustainably.

Keywords: Area Strategies; Community Products; Wisdom; Cultural Values; Soft Power

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) มีกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่ดีขึ้น (National Strategy Secretariat Office, 2018) รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ได้กำหนดหมุดหมายการพัฒนาไว้ว่าไทยจะมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ รวมถึงหมุดหมายการพัฒนาที่ว่าไทยจะเป็นหมุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน รวมทั้งหมุดหมายการพัฒนาที่ว่าไทยจะเป็นประตูการค้า การลงทุนและยุทธศาสตร์โลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค (Office of the National Economic and Social Development Council Office of the Prime Minister, 2022) และเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาคตะวันออกเชิงเหิน พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการค้าชายแดนและผ่านแดนขยายตัวอย่างก้าวกระโดดแต่ขาดความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่การผลิตภายในภาคสินค้าส่วนใหญ่มาจากนอกภาคและในส่วนของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปี 2564 สามารถสร้างรายได้ให้กับภาค 81,883.66 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.6 ของประเทศ โดยหมวดสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้หลัก ได้แก่ หมวดอาหาร ผ้าและเครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ของยอดจำหน่ายตามลำดับ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อรองรับนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก ด้วยกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชน สร้างความน่าสนใจ

ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในแอ่งเล็ก (หมู่บ้าน/ชุมชน) และการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้กระจายอยู่กับประชาชนในหมู่บ้าน/ชุมชน บนพื้นฐานเสน่ห์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่ดัดแปลงให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในท้ายที่สุด เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับหมู่บ้าน/ชุมชน และประชาชนมีความสุข (Strength Within and Happiness oriented approach)

จากการศึกษาของ ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ และคณะ (2562) พบว่า จังหวัดอำนาจเจริญ ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด (พ.ศ. 2561 – 2565) ว่า “เมืองธรรมเกษตร เขตเศรษฐกิจพอเพียง เส้นทางการค้าสู่อาเซียน” และแผนพัฒนาจังหวัด (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยมติคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ (ก.น.บ.) กำหนดให้แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566 – 2570 ต้องยึดยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล รวมทั้งแผนรายสาขา แผนเฉพาะด้านต่าง ๆ ที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีแล้ว และข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรี เป็นกรอบการดำเนินงานจัดทำแผน จังหวัดอำนาจเจริญ จึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) ไว้ว่า “เมืองธรรมเกษตร การเกษตรสร้างมูลค่า ท่องเที่ยวเสริมสร้างสุขภาพ เชื่อมโยงเส้นทางการค้า”

จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จังหวัดอำนาจเจริญ มีจุดแข็งด้านที่ตั้ง มีทางลักษณะภูมิศาสตร์ที่ดี คือการมีพื้นที่ติดแม่น้ำโขงและชายแดนไทย-ลาว ซึ่งเป็นจุดผ่อนปรน โดยเป็นจุดเชื่อมต่อพื้นที่ของไทย ที่บ้านยักษ์คุ อำเภอนามน รวมไปถึงการมีบรรยากาศ “วัฒนธรรมพอเพียง” และมีความสุข เป็นเมืองสงบน่าอยู่ ปลอดภัยมุ่งมั่นที่เป็นดินแดนเกษตรกรรม มีการปลูกข้าวหอมมะลิ ตะวันอ้อมข้าว ที่หอมเป็นเอกลักษณ์รวมไปถึงการจัดตั้งสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์จังหวัดอำนาจเจริญ และการมีภาคประชาชนเข้มแข็งที่มีส่วนร่วม มี “ธรรมนูญประชาชนคนอำนาจเจริญ” อีกทั้งยังเป็น “เมืองสมุนไพร” มีการสืบทอดตำรับยาสมุนไพรจากคัมภีร์โบราณที่ค้นพบในจังหวัดอำนาจเจริญ การมีสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียง โดยที่ชาวอำนาจเจริญในแต่ละชุมชนต่างมีวัฒนธรรมการทอผ้าทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้ายที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีตำนานยักษ์คุที่อำเภอนามน และหมู่บ้านวัฒนธรรมหมอลำ ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศคือหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านปลาค้าว และเมื่อพิจารณาจากสถานการณ์การค้าชายแดนของจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่ามูลค่าการค้าชายแดนในเดือนมกราคม 2567 มูลค่าการค้ารวม 5,667,889 บาท เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (เดือนธันวาคม 2566) มีมูลค่าการค้ารวม 3,956,909 บาท เพิ่มขึ้น 1,710,980 บาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 43.24 (เป็นมูลค่าการค้าที่เพิ่มขึ้นแบบขาดดุลการค้า เนื่องจากมีมูลค่าการนำเข้าแต่ไม่มีมูลค่าการส่งออก) และเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า (เดือนมกราคม 2566) มีมูลค่าการค้ารวม 9,843,777 บาท ลดลง 4,175,888 บาท

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอำนาจเจริญ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทและหลากหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา จนถึงระดับที่พัฒนาได้รับมาตรฐานสากล อีกทั้งยังไม่มีพบว่ามีการศึกษาประเด็นด้านยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมิติด้านภูมิปัญญา และมูลค่าทางวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ แต่ประการใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะช่วยให้จังหวัดอำนาจเจริญ มียุทธศาสตร์เชิงพื้นที่สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีคุณภาพมีมาตรฐานตรงตามความต้องการผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงยุทธศาสตร์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิสัยทัศน์ (Visio) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) วัตถุประสงค์ (Objective) และ กลยุทธ์ (Strategy) โดยพิจารณาควบคู่กับความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจการดำเนินงาน การควบคุมและประเมินผลอย่างเป็นระบบ ภายใต้ปัญหาต่างๆ ที่องค์กรต้องเผชิญหน้า อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร การบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารแนวใหม่ การที่จะบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น เราต้องให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ ซึ่งก็คือ “การคิดตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล และบริหารหน่วยงาน หรือองค์กรไปสู่เป้าหมายนั้น ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด” เมื่อได้ทำการวางแผนยุทธศาสตร์ไว้แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เหล่านั้นสู่การปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น การบริหารจัดการจะไม่บรรลุผลสำเร็จ อย่างสมบูรณ์ได้หากไม่ทำงานติดตามประเมินผล ดังนั้น กระบวนการประเมินผลจึงเป็นปัจจัยจำเป็น ที่จะต้องดำเนินการ เพื่อให้กระบวนการในการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งในการ ขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้น การเข้าใจถึงกระบวนการจัดการเชิงยุทธศาสตร์จึงเป็นสิ่งจำเป็น กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการวางแผนเชิงกล

ยุทธ์สามารถศึกษา กรอบแนวทาง และการประยุกต์ใช้ได้ดีจากระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน พื้นฐาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพภายนอกองค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งสภาพภายนอกองค์กรจะทำให้ทราบ โอกาส – อุปสรรคขององค์กร ส่วนสภาพแวดล้อมในองค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis ภายในองค์กร สภาพภายนอกองค์กร การจัดวางทิศทางขององค์กร พันธกิจ MISSION วัตถุประสงค์ OBJECTIVES วิสัยทัศน์ VISION การกำหนดกลยุทธ์ Strategy Formulation การปฏิบัติตามกลยุทธ์ Strategy Implementation การควบคุมกลยุทธ์ Strategy Control ทำให้ทราบถึง จุดแข็ง – จุดอ่อน ภายในองค์กร ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรทั้งที่ผ่านมาและอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 แนวทางการจัดวางทิศทางขององค์กร การจัดวางทิศทางขององค์กรเป็นการระบุหรือกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางที่องค์กรต้องการก้าวไปให้ถึง การจัดวางทิศทางขององค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรภาครัฐและเอกชน ที่ต้องดำเนินงานภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง หากองค์กรไม่สามารถกำหนดทิศทางที่ชัดเจนได้แล้ว กลยุทธ์ขององค์กรที่จะจัดทำขึ้นก็จะเป็นไปอย่างผิดพลาด ผลักดันให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่เพียงพอ จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้หรือมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งในสายตาของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร การกำหนดขององค์กร โดยเริ่มต้นด้วยวิเคราะห์ SWOT โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่าง จุดแข็งและจุดอ่อน และผลการประเมินสภาพของแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและอุปสรรค เพื่อออกแบบกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ต่อจากนั้นจึงเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเลือกวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่างๆ ที่สามารถนำไป ปฏิบัติได้จริง ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในระดับขององค์กรมี 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional)

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติตามกลยุทธ์องค์กร การตัดสินใจว่ากลยุทธ์มีประสิทธิภาพหรือไม่ ต้องพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินกลยุทธ์ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้น ขั้นตอนการปฏิบัติตามกลยุทธ์จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร การที่จะให้การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เป็นไปอย่างราบรื่นเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Fuller (1994) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในความหมาย แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยาย

สายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line extensions) 2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned existing product) เป็นการปรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งานโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก 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) และสำหรับวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สามารถกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละช่วงชีวิตได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน การตั้งราคาสูงอย่างช้า การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน และการตั้งราคาอย่างช้า
2. กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต ได้แก่ การเพิ่มรูปแบบใหม่ของสินค้า การขยายช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า
3. กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิ่มตัว ได้แก่ การปรับปรุงตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด
4. กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ ได้แก่ การเร่งระบายสินค้าออกจากตลาด การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การออกจากตลาด

สำหรับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำสู่ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration) เป็นการพัฒนาลินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบ แบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้หาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่างๆ
2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด
3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติโดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ
4. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการ

หากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาดต่างๆ ตามความต้องการของตลาด

5. การทดสอบตลาด (Market Testing)

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

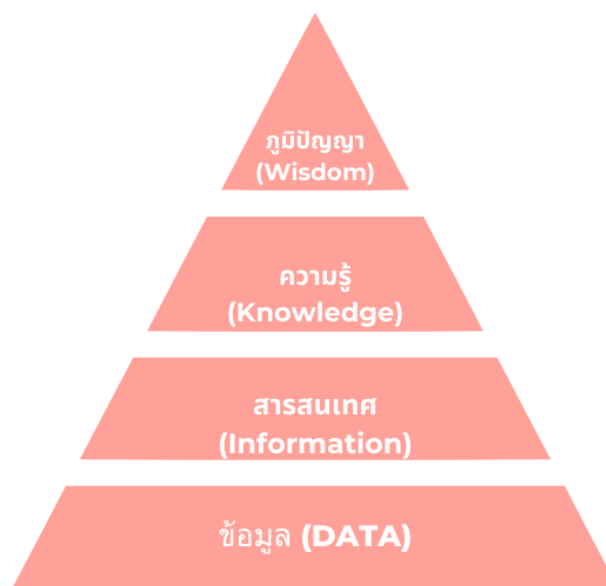
แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

โกวิท พวงงาม (2553) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) หมายถึง กระบวนการหรือองค์ความรู้ของคนหรือกลุ่มคนในถิ่นใดถิ่นหนึ่ง อันเกิดจากการถ่ายทอดมาจาก บรรพบุรุษ หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา กลั่นกรอง สังสม คิด วิเคราะห์ และนำมาใช้ จนเกิดผล โดยอาศัยการเรียนรู้ที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต เป็นรากฐานของความรู้ชาวบ้าน ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมและรูปธรรม เสรี พงศ์พิศ (2548) ได้ให้ความหมายคำว่า “ภูมิปัญญา” คือศาสตร์และศิลป์ของการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้คนได้สังสมสืบทอดกันมาช้านาน จากพ่อแม่ปู่ย่าตายายสู่ลูกหลาน จากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ภูมิปัญญา เป็นศาสตร์หมายความว่า เป็นความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ปัจจัยสี่ การทำมาหากิน การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและการอยู่ร่วมกันในสังคม ส่วนภูมิปัญญาเป็นศิลป์นั้น หมายความว่า เป็นความรู้ที่มีคุณค่า ดีและงาม ที่ผู้คนได้คิดขึ้นมา ไม่ใช่ด้วยสมองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ด้วยอารมณ์ความรู้สึกญาณทัศนะ คือด้วยจิตวิญญาณ

ทรงจิต พูลลาภ และคณะ (2546) ได้ศึกษาวิจัยภูมิปัญญาไทย และได้จัดแบ่งสาขาภูมิปัญญาไทยออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป 2) ด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) 3) ด้านแพทย์แผนไทย ด้านสมุนไพร 4) ด้านการบริหารจัดการองค์การ ชุมชน สวัสดิการชุมชน 5) ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม 6) ด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม (พฤษีพงศ์ ไชยพล และอาแว มะแส, 2562) ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถดำรงอยู่ มีดังนี้ 1) คนในชุมชนเป็นศูนย์กลางการรักษา อนุรักษ์ การพัฒนาและเน้นการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิต 2) กลุ่มและเครือข่ายในชุมชน มีจิตอาสาร่วมรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม 3) การมีผู้นำที่ดีและมีศักยภาพในการร่วมกันขับเคลื่อน 4) การมีภาวะผู้นำที่มีความพยายามที่จะสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนด้วยการปรับกระบวนการบริหารจัดการภายในอย่างมีระบบทั้งในระดับชุมชนและระดับกลุ่ม 5) การเริ่มต้นจากสิ่งที่สอดคล้องกับวิถีและวัฒนธรรมของชุมชน 6) มีกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่และการแพร่กระจาย 7) มีการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด พชรินทร์ สิริสุนทร (2550) ได้ศึกษาถึงประเภทของภูมิปัญญา ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะที่สำคัญของ ภูมิปัญญาสามารถจำแนกได้สองประการ ได้แก่ ลักษณะภูมิปัญญาที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมซึ่งลักษณะภูมิปัญญาที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความเชื่อ แนวคิด ค่านิยม ปรัชญาการดำเนินชีวิต เป็นต้นส่วนลักษณะ

ภูมิปัญญาที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ เครื่องดนตรี ศิลปหัตถกรรม อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ใน
ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

Hideo Yamazaki (Yamazaki, 1999) นักวิชาการชาวญี่ปุ่น อธิบายว่า ภูมิปัญญา (Wisdom) เป็น
ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน โดยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาการ ทำให้เกิดประโยชน์ บางครั้ง
เรียกว่า ปัญญาปฏิบัติจากภูมิปัญญา ได้มีการยกระดับให้กลายเป็นนวัตกรรม (innovation) หรือ
นวัตกรรมแห่งความสำเร็จ ซึ่ง Yamazaki ได้สรุปนิยามของความรู้ที่อยู่ในรูปแบบของปิรามิดแห่งความรู้
หรือระดับความรู้ทั้งหมดสี่ประเภท ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 knowledge Pyramid – ปิรามิดความรู้
ที่มา: Yamazaki (1999)

แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุน (Soft Power)

อำนาจละมุน (Soft Power) (กันตลักษณ์, 2555) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์
ระหว่างประเทศที่ ศาสตราจารย์ โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด
ได้อธิบายไว้ว่า Soft Power (อำนาจละมุน) หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความ
พึงพอใจหรือเต็มใจ เปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้
อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ Soft Power คือการสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่นและผลจากการ
ใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตาม โดยปราศจากการคุกคามหรือการ
แลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard
Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจ ซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น

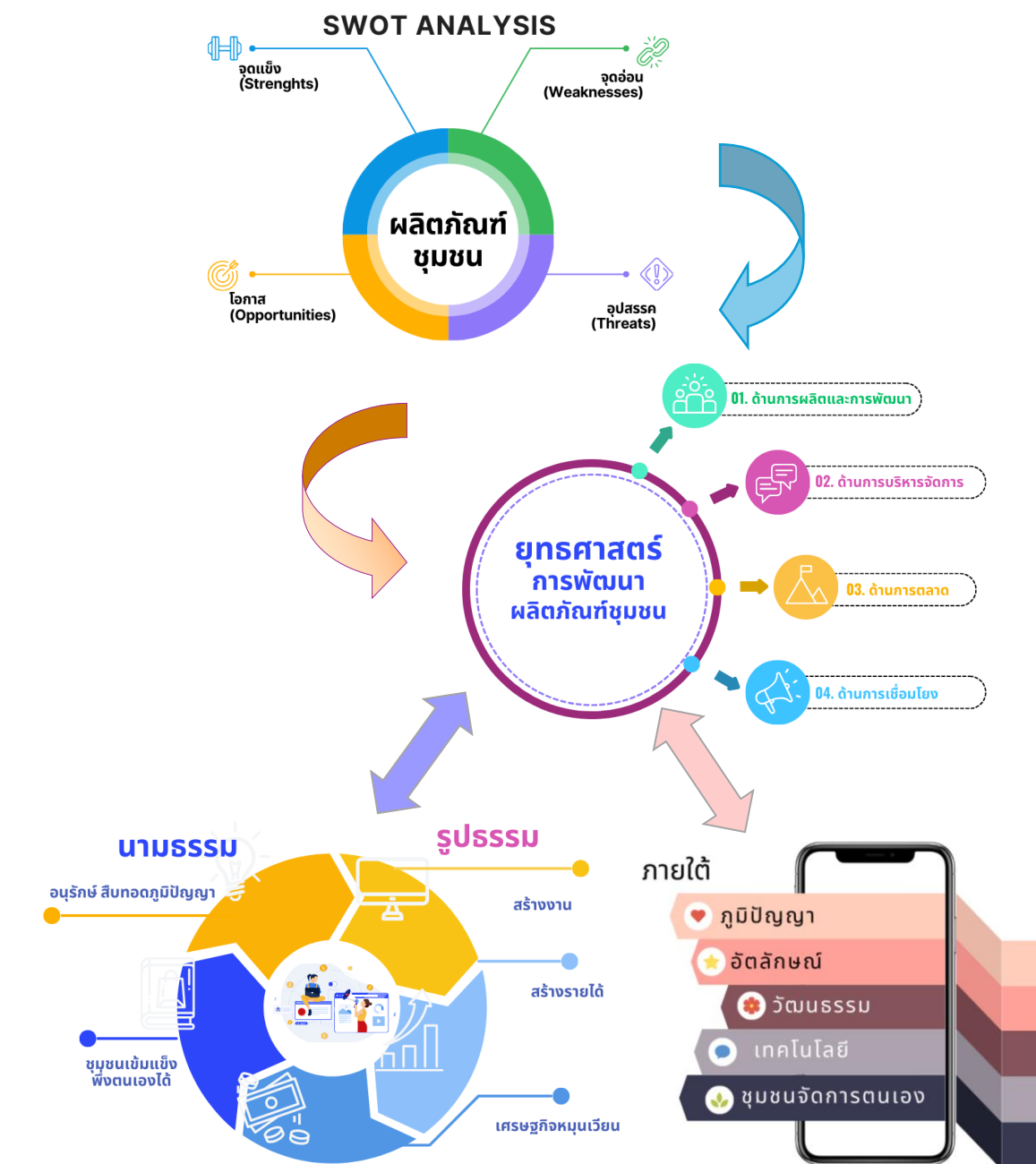
ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของ Soft Power ว่าประกอบด้วย วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงนโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรม และใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม โดยหากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นหรือมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกันจะทำให้ Soft Power ของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น แต่หากประเทศที่ใช้อำนาจดำเนินนโยบายต่างประเทศแบบก้าวร้าว Soft Power ของประเทศนั้นก็จะมีน้อยลง อย่างไรก็ดี แม้การใช้ Soft Power จะเป็นการใช้อำนาจโดยวิธีซึ่งนุ่มนวลกว่า Hard Power แต่ผลจากการใช้ Soft Power อาจจะไม่ส่งผล ให้เกิดผลที่ดีกว่า Hard Power เสมอไปเนื่องจาก Soft Power อาจถูกนำไปใช้ได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีได้เช่นกัน นอกจากนี้ การใช้อำนาจยังอาจมีการใช้ Soft Power ร่วมกับ Hard Power เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้

การใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือทางการทูตได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีความจำเป็นที่รัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถระบุแหล่งทรัพยากรที่เป็น Soft Power ของประเทศตนได้อย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการทูตสาธารณะซึ่งหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งไปสู่ประชาชนของชาติอื่นจึงเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างประชาชนกับประชาชน

สำหรับประเทศไทยนั้นมีวัฒนธรรมซึ่งเป็นแหล่งที่มาของ Soft Power ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในต่างประเทศ เช่น นาฏศิลป์ไทย อาหารไทย มวยไทย และภาพยนตร์ไทย ซึ่งรัฐบาลไทยมีนโยบายในการผลักดัน Soft Power ความเป็นความเป็นไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณี (Festival) สู่ระดับโลกเพื่อช่วยสร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว มีวิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ใช้วิธีวิทยาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อำเภอขามเฒ่า จังหวัดอำนาจเจริญ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ทั้งหมด จำนวน 598,086 คน รายละเอียด ดังนี้ 1) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จากฐานข้อมูลผลการคัดสรรดาว-ปี-พ.ศ.-2565 ของจังหวัดอำนาจเจริญ ใช้วิธีเลือกตัวอย่าง แบบแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 127 ราย 2) ผู้บริโภค (คำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมด ในจังหวัดอำนาจเจริญ ในปี พ.ศ. 2565

จำนวน 376,307 ราย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental sampling) 3) จำนวนของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอำนาจเจริญ ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 221,628 ราย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และ 4) ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง แบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 24 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงแปลผลด้วยการนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑชุมชนในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑชุมชน และการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ จึงกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามลักษณะและคุณสมบัติของแต่ละกลุ่ม จำนวน 47 คน ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย 1) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑชุมชน จำนวน 7 คน (กำหนดรหัสแทนชื่อเป็นรายบุคคล ได้แก่ A01-A07) 2) ผู้บริโภค จำนวน 15 คน (กำหนดรหัสแทนชื่อเป็นรายบุคคล ได้แก่ B01-B15) 3) นักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน (กำหนดรหัสแทนชื่อเป็นรายบุคคล ได้แก่ C01-C20) และ 4) ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน (กำหนดรหัสแทนชื่อเป็นรายบุคคล ได้แก่ D01-D05)

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑชุมชน ด้วยการสนทนากลุ่มกลุ่มเป้าหมายในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ คัดเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑชุมชน จำนวน 45 คน เพื่อหนักร่างยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑชุมชน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑชุมชน ในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ มีผลิตภัณฑชุมชน ที่ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ กับกรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 217 ผลิตภัณฑ และมีผู้ประกอบการจำนวนรวม 158 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยว จำนวน 77 ราย และเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 81 ราย และในด้านศักยภาพผลิตภัณฑชุมชน ในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ ปรากฏผลการวิจัย 4 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอำนาจเจริญ

ประเด็นที่	ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน	ระดับความเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.26	0.78	มากที่สุด
2	ด้านโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.03	0.83	มาก
3	ด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.79	1.03	มาก
4	ด้านอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.69	1.00	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมของศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.91) และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ ปรากฏดังนี้

- 1) ด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.78)
- 2) ด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=1.03)
- 3) ด้านโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.83)
- 4) ด้านอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=1.0)

ด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มองว่าเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปและเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป ของคนในชุมชน รองลงมาคือ ด้านโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีมาตรการสนับสนุน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จากหน่วยงานราชการ ลำดับถัดไปคือ ด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก จังหวัดอำนาจเจริญ ไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลัก ของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่ายุทธศาสตร์เชิงพื้นที่ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านการผลิตและการพัฒนา 2) กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ 3) กลยุทธ์ด้านการตลาด 4) กลยุทธ์ด้านการเชื่อมโยง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับกรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 217 ผลิตภัณฑ์ และมีผู้ประกอบการจำนวนรวม 158 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยว จำนวน 77 ราย และเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 81 ราย และยังมีผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนกับหน่วยงานรัฐใดแห่ง

1) ด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.78) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมองว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับชนรุ่นหลัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น/ชุมชน มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน และเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น รวมทั้งการมีหน่วยงานภาครัฐ ให้การส่งเสริม สนับสนุน ก่อให้เกิดการสร้างงานในท้องถิ่น/ชุมชน ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่อำเภอใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาของ อรัสาวิ เจริญสำเภา และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่ามีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่น เน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนเข้มแข็งขึ้น

2) จุดอ่อนหรือข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น คุณภาพด้านการผลิตไม่คงที่ ขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขาดระบบการบริหาร จัดการ การเงิน การบัญชี ที่ดีและเหมาะสม ขาดระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ดี เป็นระบบและมีความเหมาะสม ขาดเทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้า /ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิด มีความไม่ทันสมัย ไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และขาดมาตรฐาน ในระดับสากล ผลิตภัณฑ์ชุมชน ขาดตราสัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน/ท้องถิ่น ขาดอัตลักษณ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย ไม่ดึงดูดความต้องการของลูกค้า ขาดการพัฒนา ด้านการตลาดอย่างมืออาชีพ ในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีลักษณะแบ่งแยก ไม่มีจุดศูนย์รวมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด ในระดับอำเภอ/ชุมชน อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี และขาดการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการขาดข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้ไม่มีทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด ผู้ประกอบการขาดทักษะการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เป็นเพราะระบบความเชื่อ ของผู้ผลิตผู้ประกอบการ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ที่ยังติดอยู่ในกรอบคิด ระบบความคิด ความเชื่อแบบเดิม ๆ ทำให้มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน บนฐานคิดแบบเดิม และขาดการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ ซึ่งผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทกาญจน์ เกิดมัลย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า ปัญหาการพัฒนาสินค้า ผู้ประกอบการจำนวนมาก ขาดระบบควบคุมคุณภาพ ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ขาดการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต ต้นทุนการผลิตสูง ไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคา ขาดความสามารถในการทำตลาดใหม่ ๆ ขาดการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) โอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะพื้นที่ตั้งเป็นทำเลที่ติดแม่น้ำโขง มีโอกาสในการขยายและเติบโตในการผลิต การบริโภคสินค้าจากนักท่องเที่ยว และ

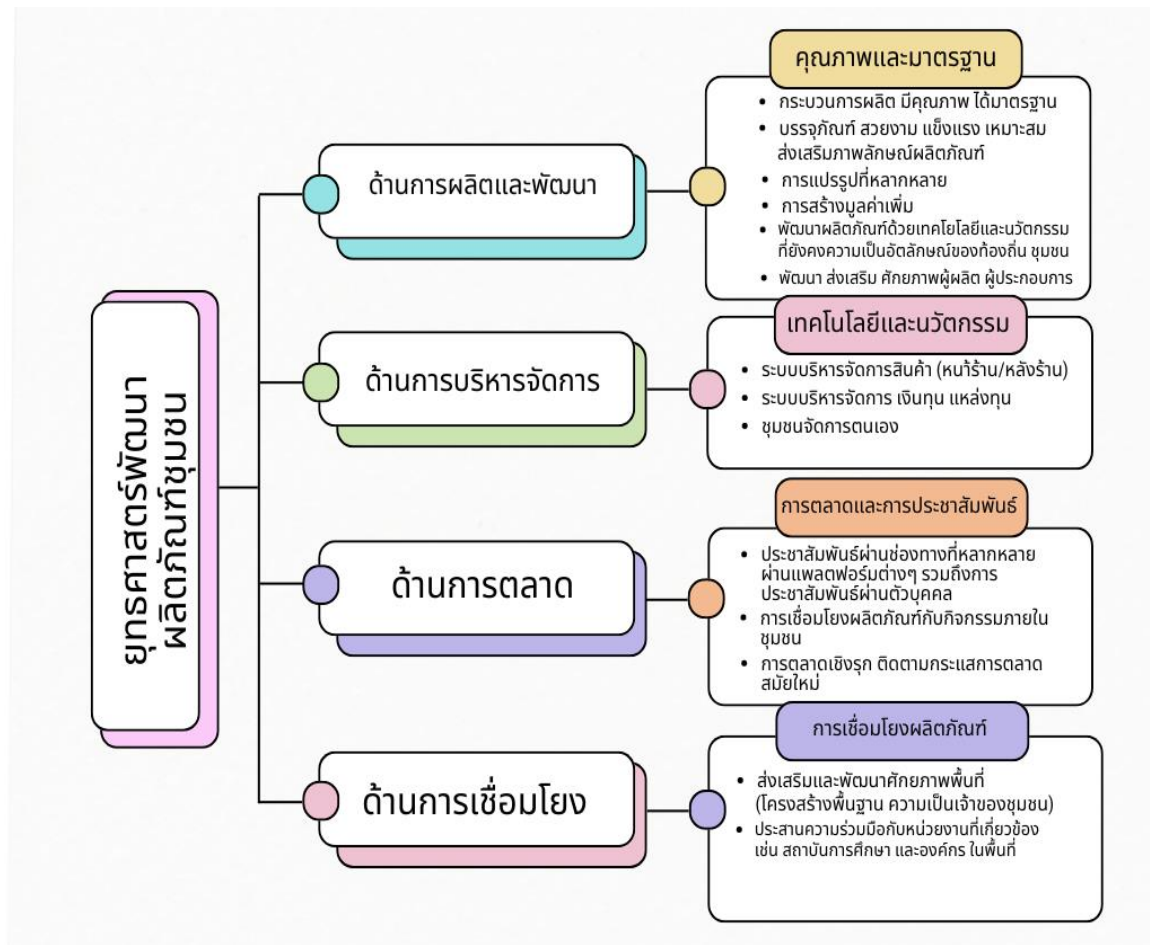
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณ์ฐพัชร มณีโรจน์ และคณะ (2563) ที่พบว่า แผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน กำหนดให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาเซียนที่มีคุณภาพ และข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทย และ สปป.ลาว ซึ่งมีประเด็นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมสิริ สุวรรณ (2566) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภคโดยซื้อเพื่อเป็นของขวัญและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์รวมของฝาก ซึ่งเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชน

4) อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพื้นที่ทำเล เป็นเมืองรอง มีใช้เมืองหลัก ที่นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคถวิลหา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และ นิमित ชื่นสัน (2566) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสร้างสรรค์จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ได้เพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและยังเป็นการกระจายรายได้สู่เมืองรองอันจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ายุทธศาสตร์เชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่อำเภอขานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ ปรากฏอยู่ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านการผลิตและการพัฒนา 2) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ 3) ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด 4) ยุทธศาสตร์ด้านการเชื่อมโยง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เชิงพื้นที่สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่อำเภอขานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานในระดับสากล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ภายใต้ฐานภูมิปัญญา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ชุมชนตนเองสามารถสรุปเป็นแผนผังองค์ความรู้ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 องค์ความรู้จากการวิจัย

สรุป

ผลการวิจัยนี้ ได้ข้อค้นพบ องค์ความรู้ที่สำคัญคือ ยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่ที่สำคัญ เปรียบเสมือนเข็มทิศสำหรับกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้ฐานภูมิปัญญา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ผสานกับนวัตกรรม และเทคโนโลยี อีกทั้ง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ยังต้องก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง หรือการหยุดชะงัก (Disrupt) จากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกด้วย มิเช่นนั้น สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในชุมชน จะไม่เป็นที่ต้องการ และสูญหายไปในที่สุด ด้วยยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์การผลิตและการพัฒนา 2) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ 3) ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด 4) ยุทธศาสตร์ด้านการเชื่อมโยง ภายใต้ฐานภูมิปัญญา อัตลักษณ์ แลวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นชุมชน อันเป็นคุณค่าที่เกิดจากทรัพยากรในท้องถิ่น ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึง มูลค่าทางวัฒนธรรม เหนือสิ่งอื่นใด นั้นแสดงถึงคุณค่าแห่งรากเหง้า วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชนตนเอง ที่จะเป็นยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่ ในการนำพาผลิตภัณฑ์ชุมชน ออกสู่ตลาดภายนอก รวมถึงตลาดภายใน ด้วยการบริหารจัดการตนเอง จากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่

ชุมชน ทำให้ชุมชนมีศักยภาพสามารถพึ่งตนเองได้ อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญของกระบวนการพัฒนาชุมชน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งของกระบวนการพัฒนาชุมชน อันจะทำให้ชุมชน ท้องถิ่น มีความเข้มแข็งและยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่อำเภอขานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ มีผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนกับหน่วยงานรัฐใด แห่งเลย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการ นำผลิตภัณฑ์มาลงทะเบียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ตลอดจน การแปรรูป การสนับสนุนองค์ความรู้ ในการบริหารจัดการ การเข้าถึงแหล่งทุน การเชื่อมโยงเครือข่าย การเพิ่มศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อำเภอขานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์การผลิตและการพัฒนา 2) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ 3) ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด 4) ยุทธศาสตร์ด้านการเชื่อมโยง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสากล 2) จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ไปยังท้องถิ่น หรือผู้ผลิต ผู้ประกอบการโดยตรงเนื่องจากท้องถิ่นมีหน้าที่ในการส่งเสริมอาชีพ 3) กำหนดประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ในแผนชุมชนและแผนพัฒนาท้องถิ่น 4) สร้างและประสานพลังเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สำคัญคือการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชน ไปยังกิจกรรมงานประเพณีภายในชุมชน รวมถึงเชื่อมโยงไปยังบุคคลในชุมชน ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนภายนอกชุมชน ตลอดจนการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชน ไปยังภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) โดยควรให้ความสำคัญกับภูมิปัญญา วัฒนธรรม อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นด้วย เทคโนโลยีบล็อกเชนที่เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้แปรรูป ขั้นต้น ผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูปขั้นกลาง ผู้แปรรูปขั้นสุดท้าย การขนส่ง การค้าปลีก ผู้บริโภค ด้วยการใช้ข้อมูลที่สามารถเปิดเผยร่วมกันได้ ระบบการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ เมื่อรวมกันเป็นจำนวนมากจะทำให้มีการต่อเนื่องกันเป็นโครงข่ายแมงมุมร่วมกันได้ เช่น การท่องเที่ยว ด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชนจะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามผลิตภัณฑ์สินค้า ได้ตั้งแต่กระบวนการ

ทอผ้า การแปรรูปผ้าทอ จากสถานที่ทอผ้า หรือสถานที่แปรรูปผ้า ตลอดจนสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคนทอผ้าได้อีกด้วย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ เรื่องทุนทางสังคม ที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และ นิमित ชื่นสั้น. (2566). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
แบบสร้างสรรค์: การพัฒนาเมืองรอง จังหวัดระนอง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(50), 328–342.
- กันตลักษณ์. (2555). Soft Power ตามแนวคิดของ Joseph Nye. *นาวิกาทิปดัยสาร*, (84), 32–47.
- โกวิท พวงงาม. (2553). *การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิฎาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมพ์สิริ สุวรรณ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 411–432.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์, จุฑาธิปต์ จันท์เอียด และ อังสุมาลิน จำนงชอบ. (2563). การวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (วททน.)*, 16(2), 127–147.
- ทรงจิต พูลลาภ และคณะ. (2544). รายงานการศึกษาสำรวจศักยภาพและสถานภาพของภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- นันทกาญจน์ เกิดมัลย์, ชรินทร์ วะสินนท์, ละมัย รมเย็น และ ชาดิชัย อุดมกิจมลค. (2562). สภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร. *วารสารการบริหารปกครอง*, 7(2), 291–313.
- บังปอนด์ รักอำนวยกิจ และคณะ. (2562). การส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรองและมีรายได้น้อยเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ: การศึกษากลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ): *แผนงานวิจัย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- พฤทธิ์พงศ์ ไชยพล และ อาแว มะแส. (2562). *การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการดำรงชีพในการขับเคลื่อนการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการพัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พัชรินทร์ ลีรสุนทร. (2550). *ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้: แนวคิด เทคนิค และกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). *วิธีทำและวิธีคิด แผนชีวิตเศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- อรรษาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79–90.
- Fuller, G.W. (1994). *New product development: from concept to marketplace*. CRC Press.
- National Strategy Secretariat Office. (2018). *National Strategy 2018 – 2037*. Retrieved 12 April, 2020, from http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/06/NS_PlanOct2018.pdf
- Office of the National Economic and Social Development Council Office of the Prime Minister, Thailand. (2022). *The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2003–2027)*. Retrieved 12 April, 2020, from https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230615134223.pdf
- Yamazaki, H (1991). *Measurement analysis knowledge management*. Tokyo, Japan: The Yama Group.