



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
อำเภอเวียงสา

โดย
อาจารย์เจนนภนต์ ภาคภูมิ และคณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
โดยการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กันยายน 2560

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
อำเภอเวียงสา



โดย

1. อาจารย์เจนนภนต์	ภาคภูมิ	วิทยาลัยน่าน
2. อาจารย์พลกฤต	รักจุล	วิทยาลัยน่าน
3. อาจารย์ภูติท	เรืองรอง	วิทยาลัยน่าน
4. อาจารย์ภัทรสุดา	กันใจแก้ว	วิทยาลัยน่าน
5. อาจารย์นิลุบล	วรวิธเลิศ	วิทยาลัยน่าน
6. อาจารย์สิริวิมล	อินผ่อง	วิทยาลัยน่าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
โดยการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กันยายน 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเวียงสา เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการยอมรับ ของผู้บริโภค 2. เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3. เพื่อ พัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีมาตรฐาน 4. เพื่อสังเคราะห์โครงการวิจัย และรูปแบบการบริหารจัดการงานวิจัยพันธกิจสัมพันธ์วิทยาลัยน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 14 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนจาก 14 พื้นที่ ได้แก่ 1. กลุ่มสาวเวียงป้อ จาก ตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า 2. กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์ จานรองแก้วเรือเอกลักษณ์น่าน 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด 4. กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่า สัก 5. กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ 6. กลุ่มชุมชนโรงเรียนชานา บ้าน นาเคียน จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบอร์รี่อินทรีย์ 7. กลุ่มไม้กวาดดอกก้ง จาก ตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกก้ง 8. กลุ่มกล้วยฉาบ (ปางสาโมเดล) จากตำบลจอม จันทร์ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ 9. กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน 10. กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 11. กลุ่มเพาะเห็ด จากตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด 12. กลุ่มทำลีสวีตกรรม จากตำบลขี้เหล็ก ผลิตภัณฑ์ซอสมะแขว่น 13. กลุ่มข้าวหลาม กะทิสดบ้านขี้ไต้ จากตำบลขี้เหล็ก ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสด 14. กลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จาก ตำบลขี้เหล็ก ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ 15. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบลกลางเวียง ศึกษาบริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์บริบทและศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาใน พื้นที่อำเภอเวียง 3 ส่วนสำคัญคือ 1. การวางแผนการผลิต 2. การปฏิบัติการผลิต 3. การ ควบคุมการผลิต ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลใน ส่วนของการวิเคราะห์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา คือ บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 กลุ่ม ศึกษาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ละ 10 คน รวม 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ตัวผู้วิจัย และแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผ่านการทบทวน เอกสารและรายงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานของชุมชนคือ การ วิเคราะห์ถึงการจัดการสวัสดิการสังคมโดยชุมชนที่มีอยู่เดิม ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 1. การ วางแผนการผลิต 2. การปฏิบัติการผลิต 3. การควบคุมการผลิต ของคณะกรรมการรวมทั้งใช้ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation) และแบบสังเกต (Observation Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้เครื่อง บันทึกลงเสียงและแบบบันทึกภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกการสนทนาระหว่างการ

สัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าวมาสังเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ ครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (Data Sources) โดยการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล พัฒนาและประเมินผลผลิตภัณฑวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ แฮร์ (Hair,2006) ซึ่งเสนอว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ต้องมีขนาดอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเป็น 100 คน

จากผลการวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเวียงสา กระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาจังหวัดน่านด้วยหลักการบริหาร POSDCORB ของกูลิคและเออวิก พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาจังหวัดน่านต้องพัฒนาในด้านการประสานงาน การจัดการด้านงบประมาณ ส่วนด้านที่มีการบริหารจัดการดีคือด้าน การวางแผน การรายงานผลการดำเนินงาน การอำนวยความสะดวก ซึ่งจากการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้วยการอบรมพัฒนาสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาทั้ง 160 คน มีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการกลุ่มตามหลักการบริหาร POSDCORB มากขึ้น

รูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.29$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.18$)

ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีกรขายสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก โดยจะซื้อสินค้านี้ระหว่างกรท่องเที่ยว และจะซื้อเมื่อราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ส่วนช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีกรขายสินค้า คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณปั้มน้ำมัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(\bar{X} = (4.35) ด้านการส่งเสริม(\bar{X} = (4.01) ด้านราคา(\bar{X} = (3.79) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = (3.83)

ผลการวิเคราะห์ผลผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในมุมมองของคณะกรรมการ โดยทั้งหมด 15 กลุ่มดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสาวเวียงป้อ จากตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป่าผ้า กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์จานรองแก้วเรือเอกลักษณะน่าน กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสัปรด จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัปรด กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ กลุ่มชุมชนโรงเรียนชวนา บ้านนาเคียน จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบอร์รี่อินทรีย์ กลุ่มไม้กวาดดอกก้าง จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกก้าง กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กลุ่มเพาะเห็ด จากตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด กลุ่มทำลี้ชีวาธรรม จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ซอสมะแขว่น กลุ่มข้าวหลามกะทิสดบ้านซึ้งใต้ จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสด กลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบลกลางเวียง โดยมีแนวทางในการพัฒนาในภาพรวม ดังนี้ แนวทางการพัฒนา 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย 2. มาตรฐานกระบวนการการผลิต 3. การบริหารจัดการด้านการเงิน 4. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 5. การเพิ่มมูลค่า 6. กลยุทธ์การตลาด 7. องค์ความรู้ด้านการแปรรูป 8. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 9. ตราสินค้า 10. บรรจุภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเวียงสา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำการวิจัย ขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 15 กลุ่ม เขตพื้นที่อำเภอเวียงสา ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสาวเวียงป้อ จากตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์จานรองแก้วเรือเอกลักษณ์น่าน กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสัปรด จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัปรด กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ กลุ่มชุมชนโรงเรียนชานา บ้านนาเคียน จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบอร์รี่ กลุ่มไม้กวาดดอกกล้วย จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกกล้วย กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กลุ่มเพาะเห็ด จากตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด กลุ่มทำลี้ชีวาธรรม จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ซอสมะแขว่น กลุ่มข้าวหลามกะทิสดบ้านซึ้งใต้ จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสด กลุ่มฝักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ฝักอินทรีย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบลกลางเวียง ที่เอื้อเฟื้อพื้นที่สำหรับข้อมูลวิจัย

สุดท้ายประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบให้วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในการนำประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต่อไป

เจนนภนต์ ภาคภูมิ และคณะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญ.....	(7)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(17)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
รูปแบบการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการยอมรับ ของผู้บริโภค	45
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	54
ตอนที่ 3.ผลการวิเคราะห์กระบวนการผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มี มาตรฐาน	88
ตอนที่ 4. ผลสังเคราะห์โครงการวิจัยและรูปแบบการบริหารจัดการงานวิจัย พันธกิจสัมพันธ์วิทยาลัยน่าน	112
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้.....	135
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม.....	136
ประวัติผู้วิจัย.....	138



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ มีวิสัยทัศน์การวิจัยของชาติโดยเน้นการพัฒนาประเทศ โดยใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศให้เกิดความยั่งยืน โดยกำหนดกรอบการวิจัยประเภททุนสร้างสถานภาพนักวิจัยรุ่นใหม่ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 เน้นมิติการพัฒนาศักยภาพยกระดับของเมืองท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 9 ได้กำหนดกรอบวิจัย ด้านการบริการ การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนโดยสนับสนุนการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างนักวิชาการ ชุมชน หน่วยงาน องค์กรภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาการบริการ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับทุกจังหวัดของประเทศไทยให้มีคุณภาพขึ้น (แผนยุทธศาสตร์การวิจัยฉบับที่ 8, 2559)

อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ตั้งอยู่ที่ทิศใต้ของจังหวัดน่าน อยู่ห่างจากจังหวัดน่านเป็นระยะทาง 25 กิโลเมตร โดยมีเส้นทางหลักคือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 101 (แพร่ - น่าน) มีพื้นที่ประมาณ 1,931 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,206,875 ไร่ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดน่าน ห่างจากตัวจังหวัดเป็นระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 101 (กำแพงเพชร-ต่อเขตเทศบาลเมืองน่าน) ตอนเวียงสา-ต่อเขตเทศบาลเมืองน่าน และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร เป็นระยะทาง 643 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้ ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอบ้านหลวง อำเภอเมืองน่าน อำเภอภูเพียง และอำเภอแม่จริม ทิศตะวันออกติดต่อกับแขวงไชยบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอนาน้อย ทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอร่องวาง และอำเภอสอง (จังหวัดแพร่) การปกครองอำเภอเวียงสา อำเภอเวียงสา แบ่งการปกครองออกเป็น 17 ตำบล 127 หมู่บ้าน การปกครองท้องถิ่น อำเภอเวียงสา มีหน่วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 16 แห่ง ประกอบด้วย เทศบาลตำบล 3 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 13 แห่ง โดยมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 350 กลุ่ม อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน เป็นอำเภอแรกของเขตจังหวัดน่านที่เป็นเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวก่อนจะไปสู่อำเภออื่นๆ มีต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากมาย แต่ยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จากการลงพื้นที่ในระยะที่ 1 วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ได้สำรวจบริบทเบื้องต้น และจากการจัดเวทีประชาคมโดยความร่วมมือของนักวิชาการ ชุมชน หน่วยงาน องค์กรภาคีที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ มีการสนทนาถึงอำเภอเวียงสาในด้านการท่องเที่ยว เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน และปัญหา พบว่า ประเด็นปัญหาสำคัญดังนี้ (รายงานการประชุมฯ, 2559) 1. อำเภอเวียงสา เป็นเมืองผ่านของจังหวัดน่าน ยังไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของจังหวัดน่านโดยแท้จริง เพราะไม่มีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง 2. ยังขาดระบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวหรือการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วไปยังไม่รู้จักอำเภอเวียงสา 3. อำเภอเวียงสา มีต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม แต่ยังไม่มีโอกาสได้แสดงให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักในวงกว้าง เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม

ท้องถิ่น โบราณสถาน สินค้าพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 4. สินค้าและบริการในอำเภอเวียงสา ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ควรให้ความสำคัญกับการประเมินผล การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาระบบการผลิต ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้กลุ่มประสบความสำเร็จ เนื่องจากแต่ละเรื่องมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ซึ่งการประเมินผลศักยภาพการดำเนินงานทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการผลิต จะเป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อการดำเนินงานของกลุ่ม ใช้สำหรับสะท้อนให้ผู้เกี่ยวข้องได้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ และช่วยตรวจสอบความก้าวหน้าการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่ มีอุปสรรคอย่างไร เพื่อนำไปสู่การแก้ไข และป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยที่ชุมชนจะต้องสร้างคุณค่าให้กับบริการและสินค้าของกลุ่ม ซึ่งเป็นคุณค่าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าด้วย เช่น การสร้างความแตกต่างในตัวของสินค้าและบริการของชุมชน และการพัฒนาระบบการผลิต จะมุ่งเน้นการสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับระบบผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา ภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน และภูมิปัญญา เป็นองค์ประกอบหลัก การพัฒนาระบบการผลิตและการบริหารเชิงธุรกิจบนฐาน อัตลักษณ์เดิมของชุมชน ที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่ระบบการผลิตของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน

ดังนั้นจึงทำการวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการแก้ไขและพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีมาตรฐาน
4. เพื่อสังเคราะห์โครงการวิจัยและรูปแบบการบริหารจัดการงานวิจัยพันธกิจสัมพันธ์

วิทยาลัยน่าน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้นำ
กลุ่มคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ประชากรในพื้นที่
นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเวียงสา

ขอบเขตด้านพื้นที่

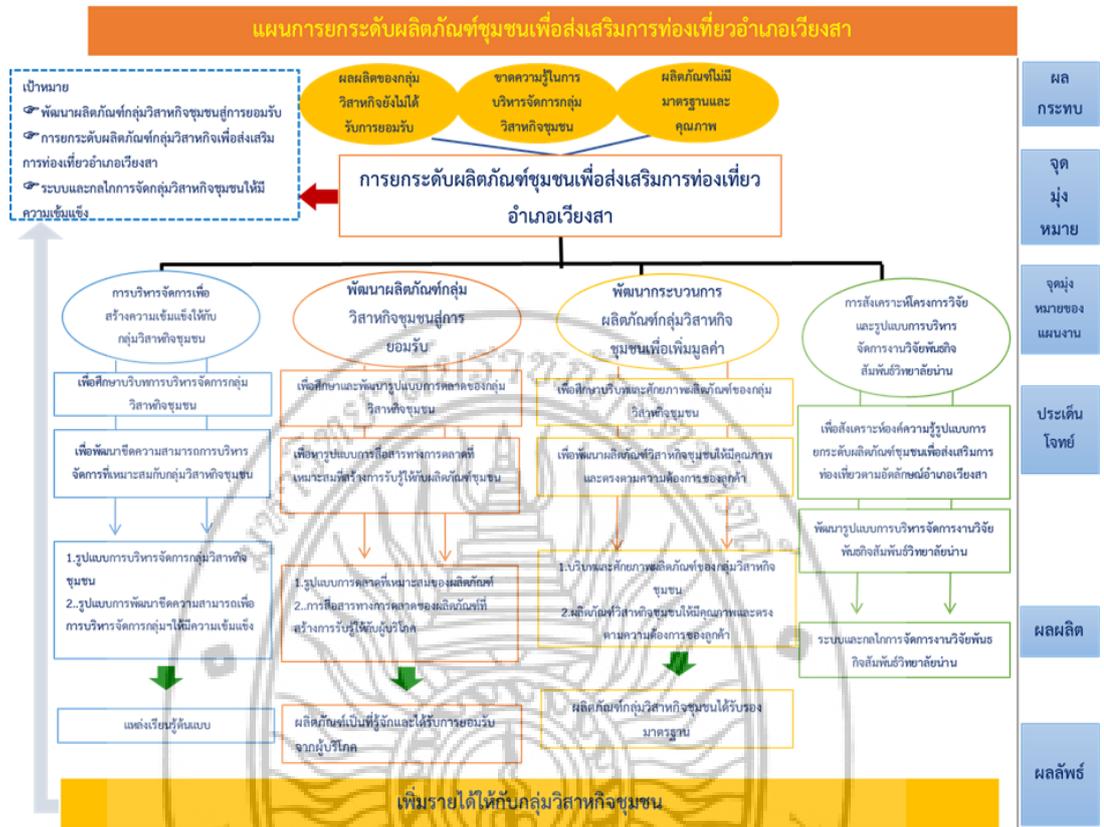
มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 16 แห่ง ตามการปกครองท้องถิ่น อำเภอเวียงสา ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1. เทศบาลตำบลเวียงสา | 2. เทศบาลตำบลกลางเวียง |
| 3. เทศบาลตำบลช้าง | 4. อบต.ไหล่น่าน |
| 5. อบต.ตาลชุม | 6. อบต.นาเหลียง |
| 7. อบต.सान | 8. อบต.น้ำมวบ |
| 9. อบต.น้ำบัว | 10.อบต.ยาบห้วยนา |
| 11.อบต.อำยนาไลอย | 12.อบต.แม่ชะนิง |
| 13.อบต.แม่สาคร | 14.อบต.จอมจันทร์ |
| 15.อบต.แม่สา | 16.อบต.ทุ่งศรีทอง |

ขอบเขตด้านระยะเวลา

วันที่เริ่มต้น 1 พฤษภาคม 2560 วันที่สิ้นสุด 30 เมษายน 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตารางแสดงความเชื่อมโยงแผนงาน/ชุดโครงการ การยกระดับผลิตภัณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเวียงสา

สถานการณ์และปัญหาการวิจัย	โครงการวิจัย	คำถามวิจัย	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ผลผลิตของกลุ่มวิสาหกิจยังไม่ได้รับการยอมรับ	1. พัฒนาผลิตภัณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การยอมรับ	วิธีการสื่อสาร ผลิตภัณ์กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนที่ ยอมรับของ ผู้บริโภคควร ทำอย่างไร	1. เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. เพื่อหารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สร้างการผลิตภัณ์ชุมชน	1. รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของผลิตภัณ์ 2. การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณ์ที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

สถานการณ์และปัญหาการวิจัย	โครงการวิจัย	คำถามวิจัย	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ขาดความรู้ในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2.การบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	การบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรเป็นอย่างไร	1.เพื่อศึกษาบริบทการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2.เพื่อพัฒนาขีดความสามารถการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	1.รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2.รูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อการบริหารจัดการกลุ่มฯให้มีความเข้มแข็ง
ผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานและคุณภาพ	3.พัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่า	การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้อย่างไร	1.เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2.เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า	1.บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2.ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์บางคำที่มีความหมายและขอบเขตจำกัด ดังนี้

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิตินบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิตินบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพัฒนาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

รูปแบบการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามรูปแบบการบริหารจัดการ POSDCoRB ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากร ปฏิบัติงาน การประสานงาน การรายงาน และการบริหารงบประมาณ

แบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการ หมายถึง การประเมินกระบวนการของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในเรื่อง ผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การบริหารตลาด และกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในการจัดการส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ขายทันสมัยอยู่เสมอและทำกำไรให้กิจการกลยุทธ์การตลาดที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้มี ดังนี้ 1. Expansion of Product Mix เป็นการขยายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ทำได้ทั้งการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายและการเพิ่มความลึกเพื่อขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วเป็นการเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ 2. Product repositioning เป็นการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค 3. Trading up Trading down เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ขณะเดียวกันก็ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย Trading up Trading down trading up Trading down 4. Alteration of Existing Product เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยเสมอในสายตาของผู้บริโภค อาจปรับสูตรส่วนผสมหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบและเปลี่ยนวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 5. Contraction of Producer Mix เป็นการตัดทิ้งผลิตภัณฑ์บางตัวในสายผลิตภัณฑ์หรืออาจตัดทิ้งสายผลิตภัณฑ์ทิ้งไป เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ล้าสมัย ไม่สามารถทำกำไรได้อีกต่อไป หรือทำกำไรได้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ

การจัดการด้านการผลิต ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์กร (organizing) การควบคุม (controlling)

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา คือ บริษัทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 14 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนจาก 14 พื้นที่ ได้แก่

1. กลุ่มสาวเวียงป้อ จากตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า
2. กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์จานรองแก้วเรือเอกลักษณ์น่าน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด

4. กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก
5. กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ
6. กลุ่มชุมชนโรงเรียนชานา บ้านนาเคียน จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบอร์รี่อินทรีย์
7. กลุ่มไม้กวาดดอกงัก จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกงัก
8. กลุ่มกล้วยฉาบ (ปางสาโมเดล) จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ
9. กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน
10. กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
11. กลุ่มเพาะเห็ด จากตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด
12. กลุ่มทำลีสี่วาศรม จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ซอสมะแขว่น
13. กลุ่มข้าวหลามกะทิสดบ้านซึ้งใต้ จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสด
14. กลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์
15. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบลกลางเวียง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 16 กลุ่มของอำเภอเวียงสาจังหวัดน่าน
2. สามารถพัฒนาขีดความสามารถเพื่อการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 16 กลุ่มของอำเภอเวียงสาให้มีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น
3. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
4. บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
5. ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า
6. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ให้สามารถการดึงดูดใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเวียงสา
7. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปสู่การพัฒนา “สร้างเวียงสาจากเมืองผ่าน เป็นเมืองพัก”

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาให้มีมูลค่าเพิ่ม ภายใต้แผนงานวิจัยการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเวียงสา ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎี ทางด้านการบริหารจัดการและการวางแผน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎี ทางด้านการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎี ทางด้านการผลิต
- 2.4 รูปแบบ และแนวคิดของวิสาหกิจชุมชน
- 2.5 ประวัติอำเภอเวียงสา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริหารจัดการและการวางแผน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ

การบริหาร การจัดการ หรือการบริหารจัดการ ได้มีผู้ให้ความเห็น ถึงลำดับชั้นความสำคัญของกระบวนการบริหารไว้แตกต่างกัน ดังนี้

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2560 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริหารจัดการ ว่า หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริหารนโยบาย การบริหารอำนาจหน้าที่ การบริหารคุณธรรม การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การอำนาจการ การประสานงาน การรายงาน การงบประมาณ เป็นต้น โดยแนวคิดด้านการบริหารจัดการมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมซึ่งจะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย ดังนั้นที่ใดมีกลุ่มที่นั้นย่อมมีการบริหาร

บพิตร ปริญญาภรณ์ (2560 : ออนไลน์) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ คน เงิน และวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนการบริหารงานที่ดีเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การจัดการสิ่งต่าง ๆ ในกระบวนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ประสบความสำเร็จด้วยดี ประกอบด้วย

1. วางแผนดี คือ การคิดก่อนทำ รวมถึงการคิดวางแผนหรือเตรียมการไว้ล่วงหน้า เป็นการคิดแนวทางต่าง ๆ ในการประกอบกิจการและการตกลงใจร่วมกันภายในกลุ่มไว้ให้แน่ชัด
2. แบ่งงานดี คือ การจัดแบ่งงานให้เหมาะสมว่าจะต้องประกอบด้วยกี่ฝ่ายแต่ละฝ่ายต้องทำอะไรบ้าง ให้ได้ผลอย่างไร และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องทำอะไรบ้างจึงจะเรียกว่าทำหน้าที่ได้ดี

3. จัดคนดี คือ การคัดเลือกและมอบหมายผู้ที่มีคุณสมบัติ มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานให้เข้าอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ให้เพียงพอและพอดี

4. สั่งการดี คือ สั่งการได้ชัดแจ้ง เป็นที่เข้าใจ และเป็นທີ່พอใจของผู้รับคำสั่ง

5. สร้างกำลังใจดี คือ ทำให้ทุกคนที่ทำงานด้วยกันมีกำลังใจสูงในการทำงานอยากจะทำงานให้ดีและสำเร็จ รู้สึกสนุก และมีความภูมิใจในงานที่ทำ

6. แก้ปัญหาดี คือ เมื่อมีปัญหาหรือข้อขัดข้องเกิดขึ้นก็ไม่ตกใจหรือกังวลมากเกินไป แต่สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม

7. ตัดสินใจดี คือ รู้จักวิเคราะห์ข้อเท็จจริง เหตุผลและทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ แล้วตัดสินใจเลือกทางที่เห็นว่าดีที่สุด

8. ทำบัญชีดี คือ มีการทำบัญชีอย่างถูกต้อง เป็นปัจจุบัน โปร่งใสสมาชิกทุกคนสามารถตรวจสอบได้ เช่น บัญชีรายรับ รายจ่าย ทรัพย์สิน หนี้สิน รวมถึงบัญชีสินค้าที่อยู่ในสต็อกและบัญชีวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตคงเหลือ เป็นต้น

9. ติดตามงานดี คือ มีการตรวจสอบ ติดตามงานเป็นระยะ ๆ เพื่อดูว่ากิจการงานต่าง ๆ ก้าวหน้าไปอย่างไร ได้ผลอย่างไร มีปัญหาข้อขัดข้องอะไรบ้าง มีช่องทางปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาในแต่ละเรื่องอย่างไร และนำมาพิจารณาไตร่ตรองเพื่อกำหนดแนวทาง และวิธีการที่จะทำให้การประกอบกิจการโดยรวมเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

จิระนุช ชาญณรงค์กุล (2560 : ออนไลน์) กล่าวถึงความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน ไว้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบว่า ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน หมายถึง ความสามารถของกรรมการและสมาชิกในการบริหารจัดการ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐานหรือระดับก้าวหน้า เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนต้องมีการบริหารจัดการครบ 9 ด้าน การคัดเลือกพิจารณาจากรายละเอียดการดำเนินงานในแต่ละด้าน วิสาหกิจชุมชนดีเด่น ต้องมีการดำเนินการครบทุกด้าน ดังนี้

1. ด้านแผนการดำเนินงาน

1.1 มีการกำหนดเป้าหมายและทิศทาง (วิสัยทัศน์) ที่มุ่งไปสู่การพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน มีความพอเหมาะพอดีกับเงื่อนไขของแต่ละวิสาหกิจชุมชน

1.2 มีแผนการดำเนินงานและกิจกรรมหรือมีการประสานแผนกับหน่วยงานภาคีที่จะทำให้บรรลุตามวิสัยทัศน์

1.3 ลักษณะแผนการดำเนินงานและกิจกรรมที่มีเหตุผล

สอดคล้อง เหมาะสมกับเงื่อนไขของชุมชน

1.4 มีแผนควบคุมหรือแผนบริหารความเสี่ยง หรือมีการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

1.5 มีการทบทวนและปรับปรุงแผนให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านทรัพยากรและการเงิน

2.1 มีการนำทรัพยากรที่มีมาใช้ให้แผนงานบรรลุตามที่กำหนด

2.2 ที่มาของเงินทุนและทรัพยากรมีความชัดเจน เช่น ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม สะสมทุนจากสมาชิก ระดมทุนจากสมาชิก กู้ หรือหาจากภายนอกเพิ่มเติม

2.3 การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ด้านระบบบัญชี

3.1 มีการบันทึกบัญชี

3.2 ดำเนินการปิดบัญชีได้ถูกต้อง ตามเวลา

3.3 มีการสื่อสาร เปิดเผยข้อมูลการเงิน บัญชีอย่างสม่ำเสมอพิจารณาจากสินทรัพย์เงินทุนหมุนเวียน หนี้สิน รายได้ กำไร ขาดทุน เงินปันผล

3.4 มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลบัญชี

4. ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่

4.1 มีการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมกับการประกอบการ ตามความจำเป็นของแต่ละวิสาหกิจชุมชน

4.2 มีการบริหารจัดการคนให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ เช่น จัดเตรียมคนให้ปฏิบัติตามแผนที่กำหนด คนที่ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่มีความเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย มีการชี้แจงหรือแจ้งให้ผู้ที่ได้รับมอบหมายบทบาทหน้าที่รับทราบ และปริมาณงานที่มอบหมายแต่ละคนมีความเหมาะสม

5. ด้านการกำหนดกฎระเบียบหรือข้อตกลง ข้อบังคับการอยู่ร่วมกัน

5.1 มีกฎระเบียบหรือข้อตกลง ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการบริหาร ตามความพอเหมาะพอดี ไม่น้อยหรือมากเกินไป

5.2 กฎ ระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ ถูกกำหนดโดยสมาชิก

5.3 กฎ ระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ มีความชัดเจนและมีบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

5.4 มีระบบการควบคุมให้ปฏิบัติตามระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ ที่กำหนดไว้

5.5 มีกฎระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ ในการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน

6. ด้านการบริหารธุรกิจ

6.1 ผลิตสินค้า/บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (ลูกค้าหมายถึงผู้ใช้สินค้า/บริการ อาจเป็นภายในครัวเรือน ชุมชน หรือ ลูกค้าภายนอก)

6.2 สินค้า/บริการมีคุณภาพ โดยมีการตรวจสอบควบคุมอย่างสม่ำเสมอ

6.3 มีฐานคิดในการกำหนดราคาอย่างมีเหตุผล

6.4 มีการกำหนดปริมาณการผลิตสินค้า/บริการที่เหมาะสมมีความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

6.5 มีเป้าหมายตลาดชัดเจน และสามารถบริหารการกระจายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่กำหนดไว้ได้

6.6 มีการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านต่าง ๆ

6.7 มีการจัดสรรกำไร สวัสดิการและผลตอบแทนแก่สมาชิกกรรมการ ชุมชนและสังคม

7. ด้านการจัดการข้อมูล

- 7.1 มีการรวบรวมข้อมูลและจัดเก็บอย่างเป็นระบบ สะดวกในการใช้งาน
- 7.2 ข้อมูลมีคุณภาพ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เหมาะสม เพียงพอ ทันสมัย เป็นปัจจุบัน
- 7.3 มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่จัดเก็บอย่างต่อเนื่อง

8. ด้านการสื่อสาร

- 8.1 มีการสื่อสารภายในกลุ่มสมาชิกและเครือข่าย
- 8.2 มีการสื่อสารกับบุคคลภายนอก

9. ด้านการมีส่วนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

9.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีแผนงาน งบประมาณที่ส่งเสริมและสนับสนุน
วิสาหกิจชุมชน

9.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการอำนวยความสะดวกแก่วิสาหกิจชุมชน เช่น การให้
ใช้ที่ดิน โรงเรือน เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ

9.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาความรู้แก่วิสาหกิจ
ชุมชน เช่น จัดฝึกอบรม ศึกษาดูงาน

9.4 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ผลงานให้วิสาหกิจชุมชน สร้าง
ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ประกาศยกย่องเชิดชู ให้คุณค่าแก่วิสาหกิจชุมชน เช่น เป็นสโลแกนประจำ
ท้องถิ่น

สรุปได้ว่าการบริหารเป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานหรือ
องค์กรได้วางไว้ โดยใช้หลักทางการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ คน เงิน และวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ
มีการวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผู้บริหารเป็น
ผู้รับผิดชอบที่จะให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ทฤษฎีด้านกระบวนการบริหาร POSDCoRB

ลูเธอร์ กูติก และ ไลนอล อูวิก (ศิริอร ชันธหัตถ์, 2547 : 47) ผู้เสนอแนวคิดกระบวนการ
บริหาร POSDCoRB ได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

1. Planning หมายถึงการวางแผนหรือกำหนดโครงการไว้ล่วงหน้า เพราะการวางแผนเป็น
หลักการสำคัญของกระบวนการบริหาร เป็นรากฐานของการปฏิบัติงานทั้งปวง การวางแผนนั้นอาจ
จัดทำเป็นแผนระยะสั้นหรือแผนระยะยาวก็ได้ โดยรูปแบบของแผนควรประกอบด้วย หัวข้อ
วัตถุประสงค์ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานของงาน

2. Organizing หมายถึงการจัดองค์การหรือจัดหน่วยงาน เป็นการกำหนดโครงสร้างของ
องค์กร สายงานการควบคุมบังคับบัญชา มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ
ของงานแต่ละส่วน

3. Staffing หมายถึง การดำเนินการบริหารงานบุคคล เริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือกบุคคล
ที่มีคุณสมบัติเข้าสู่หน่วยงาน มีการให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านศักยภาพในการทำงาน เพื่อให้
บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่กำหนดไว้

4. Directing หมายถึงการสั่งการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริหาร เพราะ
การสั่งการของผู้บริหารจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์กรหรือหน่วยงานซึ่งอาจจะนำไปตาม

แผนหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ก็ได้ ผู้บริหารต้องมีศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ มนุษยสัมพันธ์ การจูงใจ และการตัดสินใจ

5. Coordinating หมายถึงการประสานงานระหว่างหน่วยงานหรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้การดำเนินงานทุกอย่างเป็นไปด้วยความเรียบร้อย การประสานงานเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหาร ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีเทคนิคในการส่งเสริม ชักจูง ตักเตือนและช่วยเหลือให้ทุกคนในหน่วยงานมุ่งวัตถุประสงค์เดียวกันนั้นคือมุ่งความสำเร็จของงาน

6. Reporting หมายถึงการรายงานผลการปฏิบัติงานและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยกระบวนการบริหารจะเริ่มตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารบุคคล การสั่งการ การประสานงาน และการติดตามผลการปฏิบัติงานว่ามีความรวดเร็วเพียงใดและมีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อประเมินผลและรายงานต่อผู้บังคับบัญชาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7. Budgeting หมายถึงการบริหารงบประมาณ เริ่มตั้งแต่การจัดทำงบประมาณซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าในการของบประมาณในการจัดซื้อหรือจ้างหรือใช้จ่าย และขั้นตอนต่อมาคือ การดำเนินการใช้เงินงบประมาณที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อดีของ POSDCoRB

1. องค์กรมีโอการประสพผลสำเร็จบรรลุเป้าหมาย มีสายบังคับบัญชาเดียว
2. สมาชิกองค์กรมีความเข้าใจวัตถุประสงค์องค์กร และ แบ่งสายงานชัดเจน ไม่สับสน
3. ในหน่วยงานเดียวกัน มีความเข้มแข็ง เพราะเลือกสายอาชีพเดียวกันมาร่วมกันทำงาน
4. ใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ถูกที่ถูกลง
5. การประสานงานระหว่างหน่วยงานมีความสะดวก
6. จัดเตรียมงบประมาณสนับสนุนแต่ละส่วนได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสียของ POSDCoRB

1. เมื่อมีสายงานบังคับบัญชาที่ชัดเจน บางหน่วยงานอาจเสี่ยงปฏิบัติงานจนกว่าผู้บริการจะสั่งการลงมาโดยตรง
2. อุปกรณ์หรือเครื่องมือบางชนิดที่อยู่นอกเหนือหน่วยงานตนเอง อาจต้องรอนกว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบมาเป็นเมื่อการดำเนินงานให้
3. ทุกคนล้วนอยากอยู่ในหน่วยงานบริหารหลัก ทำงานใกล้ชิดผู้บริหาร อาจเกิดความขัดแย้ง

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (คู่มือการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน, 2558 : ออนไลน์)ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ว่าการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับรู้ศักยภาพ และ ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ในเรื่อง ทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การ วางแผนดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การบริหารตลาด การจัดการความรู้และ ข้อมูลข่าวสาร การบริหาร สมาชิกวิสาหกิจชุมชน กระบวนการจัดการสินค้าและบริการ และผลลัพธ์ การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและสรุปผลการประเมิน เพื่อ เป็นข้อมูลให้วิสาหกิจชุมชนใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทาง

พัฒนาตนเอง และหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องใช้พิจารณากำหนดแนวทางส่งเสริมสนับสนุนตาม ศักยภาพ แบบประเมินศักยภาพชุมชน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน จึงได้ให้อธิบายประเด็น คำถามไว้ดังนี้

1. ทิศทางวิสาหกิจชุมชน เป็นการประเมินเพื่อให้ทราบแนวทางการกำหนดทิศทาง ดำเนินงาน ของวิสาหกิจ ชุมชนในเรื่องการบริหารองค์กร และความรับผิดชอบต่อชุมชน ทั้งใน ส่วนของผู้นำและ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน

2. การวางแผนการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมาย ในการนำแนวความคิด กำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายและทิศทางในการผลิตหรือบริการไปสู่ ผู้รับบริการของ วิสาหกิจชุมชน การแปลงแนวคิดเป็นแผนดำเนินการวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับ แผนแม่บทชุมชนแบบ มีส่วนร่วม ตลอดจนแสดงถึงการถ่ายทอดแนวทางปฏิบัติตามแผนไปสู่สมาชิก การติดตามควบคุมและการ ปรับแผน เพื่อให้ดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมาย มุ่งเน้นแง่มุมสำคัญ 3 ประการ คือ ครอบครัวพึ่งตนเอง ชุมชนเครือข่ายพอเพียง และธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและ บริการ

3. การบริหารตลาด มุ่งเน้นถึงวิธีการที่วิสาหกิจชุมชนใช้ในการทำความเข้าใจต่อความ ต้องการ ของลูกค้าและตลาด ซึ่งมีทั้งตลาดภายในและภายนอกชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิต สินค้าและ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นหลัก มีการบริหารเพื่อให้เกิดการ เชื่อมโยงกิจกรรมการ ผลิตหรือบริการที่มีความสัมพันธ์กันเกื้อกูลกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน สร้าง ความประทับใจความ เชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชน และลูกค้า การรับฟังข้อมูลความพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีการเรียนรู้ทำความเข้าใจลูกค้าและตลาด เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการ พัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนร่วมกัน ดูแลทรัพยากร สิ่งแวดล้อมในชุมชน ให้มีใช้ตลอดไป อย่างสมดุล

4. การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร เป็นหัวข้อสำคัญต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจ ชุมชน การจัดการความรู้ ข่าวสาร ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเองที่มีการจัดเก็บและรวบรวมอย่างมีคุณภาพ มีความ น่าเชื่อถือ มีความพร้อมและสะดวกในการนำมาใช้งาน ทำให้การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจ ชุมชน และการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการปรับปรุง และพัฒนาเพิ่ม ความสามารถในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

5. การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นการบริหารจัดการชุมชน ที่ประกอบด้วย คน ความรู้ ความสามารถ ภูมิปัญญาของชุมชนและเครือข่าย ภายใต้กระบวนการตัดสินใจในการเรียนรู้ที่ สอดคล้องกับแผนดำเนินการวิสาหกิจชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถนำไปบริหารจัดการ สมาชิก วิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนและ ขยายผลสู่ เครือข่าย

6. กระบวนการจัดการสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการต่าง ๆ ในการเพิ่ม มูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลต่อความสำเร็จ และ การเติบโตของกิจการ

7. ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เป็นการประเมินผลจากการดำเนินงานและแนวโน้มใน ด้านต่างๆ ที่สำคัญได้แก่ ผลลัพธ์ด้านประสิทธิผลตามภารกิจของวิสาหกิจชุมชน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านประสิทธิภาพ ของการดำเนินงานและด้านพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด มีองค์ประกอบคือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ฉัตรชัย อินทสังข์.2554) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 5P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสมัยใหม่ ตามสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค การเจาะลึกข้อมูลเพื่อแบ่งส่วนการตลาดต่อไป

1. แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 5 P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ 1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) 1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) 1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) 1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) ซึ่งสามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่ายดังนี้

1. **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ 1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) 2. ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) 3. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทาน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง 3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส 4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไร

บ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาแก่ลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วย ลักษณะเด่นของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)
2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)
3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. การทดสอบตลาด (Market Testing)
6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration) การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้ หากความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คาคติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
2. สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริหารโคคจะระบายความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่อง ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถหาข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้
4. แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่
5. แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่างๆ จะต้องนามากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนามาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้นมา 2. วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้ 3. ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้ อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ ขึ้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ อุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนั้น ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจอย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาดต่างๆตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

5. การทดสอบตลาด (Market Testing) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยๆ ไปวางจำหน่ายใน

ตลาดเล็กๆ เพื่อปฏิบัติการการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการหาตลาด ทั้งนี้ เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization) การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริงจะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต 2. วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคารโรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 3. กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต 4. จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เกาหลีสมัยใหม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น 5. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในกาเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรกๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น 6.ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์ จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนี้การกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกที่ก่อการต้องการจำหน่ายด้วย

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้ 1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) 1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง 1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ 2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง 3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้

คนยอมรับได้ 4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้ การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง 5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นหาให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา 6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ 2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้ จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก (1) ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง (2) ร้านค้าขายของถูก(Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ (3) ร้านห้างสรรพสินค้า(Department store) (4) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket)เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ (5) ช็อบบิ่งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน (6) Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ (7) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (8) ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน (9) ชั้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชั้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท (10) เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (11) การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (12) ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) (13) ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales) (14) ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน (15) ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตาม หน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ (16) ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ 3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ 4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐาน ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ ประกอบด้วย 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจูงใจกิจกรรมการตลาด และส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอของแถม การแสดงสินค้าและการจัดวางสินค้า การลดราคา การตลาดทางไกล การตลาดทางไปรษณีย์ และวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจทำการส่งเสริมการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (กลยุทธ์ Pull) หรือการส่งเสริมการขายไปยังช่องทางกระจายสินค้าต่าง ๆ (กลยุทธ์ Push) ก็ได้ 3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติ ตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) - เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน - เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ - เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ - สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง - เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น - มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) - เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ - เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ - เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว - ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ให้โอกาสในกาตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

แนวคิดและทฤษฎีทางการผลิต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix strategy)

เมื่อพิจารณาเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ บริษัทส่วนมากหรือแม้แต่ผู้ผลิตพ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีก มักจะมีสินค้าขายหลายชนิด เช่น บริษัท General Electric มีสินค้าขายมากกว่า 250,000ชนิด เป็นต้น การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายผลิตภัณฑ์ หมายถึงว่า ในบริษัทหนึ่งหรือธุรกิจหนึ่ง ๆ จะมีสินค้าขายกี่ประเภท หรือเป็นจำนวนเท่าใด ซึ่งมีอยู่ 3 ระดับที่ต้องพิจารณา คือ

-ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product item) คือ ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นสิ่งของชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

-สายผลิตภัณฑ์ (Product line) คือ กลุ่มของสินค้าที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกัน อาจจะเป็นเพราะสินค้านั้นให้ความพอใจอย่างเดียวกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ด้วยกัน หรือขายให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าแบบเดียวกัน หรือจัดอยู่ในราคาใกล้เคียงกัน เช่น กล้องถ่ายรูป เลนส์ถ่ายรูป

-ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) คือ สินค้าทั้งหมดที่บริษัทหน่วยธุรกิจนั้นขาย เช่น กล้องถ่ายรูป จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ส่วนกล้องถ่ายรูปรุ่นหรือแบบต่าง ๆ จัดอยู่ในประเภทสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง กล้องถ่ายรูป ฟิล์ม อัลบั้ม กรอบรูป และฉาก ที่มีขายอยู่ในร้านนั้นทั้งหมดจัดว่าเป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจจะอธิบายได้ตามลักษณะของความกว้าง ความลึกและความสอดคล้องกัน

ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของสายสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท บริษัทหนึ่งอาจจะมีสายผลิตภัณฑ์ 2 สาย หรือหลาย ๆ สายก็ได้ ธุรกิจส่วนใหญ่มักขายผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 สาย เช่น บริษัทไอล้อน (ประเทศไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 8 สาย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ถนอมเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์เพอซัล นอลแคร์ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์สารเคมี

ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสินค้าโดยเฉลี่ยที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย

ความสอดคล้องต้องกันของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขอบเขตซึ่งสายสินค้ามีความคล้ายกันกับสายสินค้าอื่น ๆ ในแง่ของการผลิต การใช้ประโยชน์ เทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่น ๆ

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 มิติในด้านความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องต้องกันมีความหมายในทางการตลาด การเพิ่มความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องลงทุนเพื่อให้มีความชำนาญในตลาดและเป็นที่ยอมรับเชื่อถือว่าจะประสบความสำเร็จในการขยายมิติความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องหวังว่าผู้ซื้อมีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกัน บริษัทจึงสนองความต้องการ ณ ระดับแตกต่างกัน การเพิ่มความสอดคล้องต้องกันในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ บริษัทหวังที่จะได้ชื่อเสียงในขอบเขตของความพยายาม

เมื่อกิจการเติบโตขึ้นมีผลิตภัณฑ์ที่ขายมากกว่า 1 รายการ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการใดทำกำไรหนึ่งมีไว้ขายเรียกว่า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) กิจการจำเป็นต้องให้ความสนใจและตรวจสอบส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่ขายตลอดเวลาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ขายมีกี่ชนิด กี่ขนาด จำนวนเท่าใด มียอดขายเป็นอย่างไร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดูแลให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถทำกำไรให้กิจการได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ในการจัดการส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ขายทันสมัยอยู่เสมอและทำกำไรให้กิจการกลยุทธ์การตลาดที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้มีดังนี้

1. Expansion of Product Mix เป็นการขยายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ทำได้ทั้งการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายและการเพิ่มความลึกเพื่อขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วเป็นการเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ

2. Product Repositioning เป็นการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

3. Trading up Trading down เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ขณะเดียวกันก็ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย

- Trading up เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์โดยขายในราคาสูงขึ้น ปรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตัวเดิมให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดผู้มีรายได้สูงกว่าให้มาเป็นลูกค้า และหวังว่าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่จะช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมที่ราคาต่ำกว่า และจะสามารถตัดผลิตภัณฑ์ตัวเดิมที่ราคาต่ำหาว่าทิ้งไปเมื่อถึงเวลาอันสมควร

- Trading down เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ราคาต่ำเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งสูง เพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าที่ไม่มีกำลังซื้อแต่อยากสร้างภาพลักษณ์สูง สิ่งที่ต้องระวังในการทำ Trading up Trading down คือ ลูกค้าอาจมีความสับสน และอาจทำให้กิจการเสียลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มไปในที่สุด ทั้งนี้เพราะลูกค้าเดิมไม่ชัดเจนในตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์และลูกค้าใหม่ก็ไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีคุณภาพดีกว่าเดิม

4. Alteration of Existing Product เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยเสมอในสายตาของผู้บริโภค อาจปรับสูตรส่วนผสมหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบและเปลี่ยนวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5. Contraction of Producer Mix เป็นการตัดทิ้งผลิตภัณฑ์บางตัวในสายผลิตภัณฑ์หรืออาจตัดทิ้งสายผลิตภัณฑ์ทิ้งไป เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าสมมติ ไม่สามารถทำกำไรได้อีกต่อไปหรือทำกำไรได้แต่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product positioning การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. อิงกับคู่แข่ง: กำหนดตำแหน่งตรงข้ามกับคู่แข่ง
2. อิงกับกลุ่มเป้าหมาย: ตำแหน่งเดียวกันแต่คนละกลุ่มเป้าหมาย
3. อิงกับชั้นของผลิตภัณฑ์
4. อิงกับคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์: ใช้ราคา / คุณภาพเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น Top ถูกกว่ารับประกันราคาว่าถูกต้องไม่ต้องตรวจเช็ค

แนวความคิดของความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องต้องกันเกี่ยวข้องกับชนิดสินค้า สายผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมผลิตภัณฑ์

	ความลึก					
สายผลิตภัณฑ์ 1	A1	A2	A3			ความกว้าง
สายผลิตภัณฑ์ 2	B1	B2	B3	B4	B5	
สายผลิตภัณฑ์ 3	C1					
สายผลิตภัณฑ์ 4	D1	D2	D3			
	จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ = 12					
	จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ = 4					
	จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ = 3					

จากรูป แสดงถึงความสัมพันธ์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้สมมุติขึ้น ความกว้าง ลึก ของ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ 4 แบบ ส่วนความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน แต่คิดโดยเฉลี่ยจะได้ ความลึก เท่ากับ 3 นั่นคือ ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ A เท่ากับ 3 บวกด้วยสายของ ผลิตภัณฑ์ B,C และ D เท่ากัน 5, 1 และ 3 ตามลำดับ รวมกันเท่ากับ 12 เมื่อหารด้วยความ กว้าง 4 จะได้เท่ากับ 3

ตัวเลขจะช่วยให้เห็นนโยบายผลิตภัณฑ์ชัดเจนขึ้น นโยบายผลิตภัณฑ์ในระดับของชนิด ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการปรับปรุง เพิ่ม หรือ ตัดผลิตภัณฑ์นั้นออกไปหรือไม่ นโยบายผลิตภัณฑ์ใน ระดับของสายผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการขยายหรือหดสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ส่วนนโยบาย ผลิตภัณฑ์ในระดับส่วนผสมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเลือกว่าจะไปอยู่ในตลาดใดบ้าง

ทางเลือกกลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

บริษัทมีทางเลือกเกี่ยวกับความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องต้องกันของส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ได้หลายทาง ทางเลือกที่เป็นไปได้มีดังนี้

1.Full – line, all – market strategy บริษัทตั้งใจที่จะเป็นทุกอย่างทุกอย่างและขายให้กับ ทุก ๆ คน นั่นคือ บริษัทต้องผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิด เพื่อให้เลือกและต้องขายให้กับตลาดในทุก ๆ ส่วนแบ่งตลาดด้วย

2.Market specialist กลยุทธ์นี้บริษัทเสนอสินค้าทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดหนึ่ง โดยเฉพาะ

3.Product – line specialist ผู้ผลิตต้องมีความชำนาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและขาย ให้กับทุก ๆ ตลาด

4.Limited product line specialist

บริษัทอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว ซึ่งจะต้องมีคุณค่าและมุ่ง ที่จะขายเฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการผลิต (Production)

เชาวิ โรจนแสง (2540) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการผลิตว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทำ หน้าที่เปลี่ยนปัจจัยการผลิต (input) ต่าง ๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบที่

ใช้ในการผลิต ให้เป็นผลผลิต (output) ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ กระบวนการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิต เรียกว่า conversion process

การจัดการด้านการผลิต ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การวางแผน (planning) ในการจัดการผลิต จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย แผนงาน ตลอดจนวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดกลยุทธ์ แผนปฏิบัติงาน การพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนกำลังการผลิต ทำเลที่ตั้ง การวางผังโรงงาน ตลอดจนการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล

2. การจัดองค์กร (organizing) เป็นการกำหนดรูปแบบและความสัมพันธ์ของหน่วยงานการผลิตตลอดจนกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. การควบคุม (controlling) ในการจัดการผลิต ต้องคอยตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์

นอกจากนั้น ยังมีผู้ให้แนวคิดด้านการผลิตว่าเกี่ยวข้องกับแนวคิดการผลิต แนวคิดจัดการวัสดุ และแนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต

สุภิญญา ไชยชาญ (2540) ได้ให้แนวคิดการผลิตไว้ว่า การผลิตเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติการแบบใด

1.2 การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า

1.3 การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและติดตามผลการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

2. แนวคิดการจัดการวัสดุ (Material management)

ณัฐพันธ์ เชนรนนท์ (2542) ได้ให้แนวคิดในด้านการจัดการวัสดุว่า การจัดการวัสดุ หมายถึง การตัดสินใจในแต่ละช่วงเวลา เกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินการ และการควบคุมเกี่ยวกับการจัดหา การจัดเก็บ และการใช้งานวัตถุดิบ ตลอดจนการเก็บสินค้าคงคลัง (inventory) และการกระจายสินค้า การจัดการวัสดุจะมีผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับองค์กร เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของวัสดุ ตั้งแต่การจัดหาจากภายนอกองค์กร การใช้งาน การเก็บรักษา และการกระจายสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการผลิตและหน้าที่อื่นภายในองค์กร หน้าที่สำคัญในการจัดหาวัสดุ คือ การจัดซื้อ (purchasing) ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการในการจัดหาวัตถุดิบให้แก่องค์กร เพื่อ

ตอบสนองความต้องการทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินงานขององค์กร ปัจจุบันการจัดซื้อได้รับการยอมรับว่าเป็นงานสำคัญขององค์กร เนื่องจากเป็นแหล่งต้นทุนของวัตถุดิบ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาวัตถุดิบ โดยกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ มีขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

- การรับรู้ความต้องการ (recognized needs) โดยกำหนดคุณสมบัติ คุณภาพ ปริมาณ และระยะเวลาที่ต้องการ
- การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ (supplier selection) ต้องสรรหาผู้ขายวัตถุดิบที่มีความเหมาะสม โดยการจัดหาข้อมูลของผู้ขายแต่ละราย โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา (price) คุณภาพ (quality) การจัดส่ง (delivery) และสัญญา (contract)
- การสั่งซื้อ (place the order) อาจมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน หรือเรียบง่ายไม่เสียเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า การสั่งซื้อ หรือปัจจัยอื่นซึ่งต้องมีความรัดกุมในคุณสมบัติสินค้า ปริมาณ คุณภาพ และการจัดส่ง เพื่อไม่ก่อให้เกิดปัญหาในขั้นตอนอื่น
- การติดตามสินค้า (track the order) เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ต้องการ หรือถ้าเกิดปัญหาและความล่าช้า จะได้ทำการแก้ไขให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด
- การรับสินค้า (receive the order) ตรวจสอบรับสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามที่สั่งซื้อหรือไม่ ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่กำหนดจะแก้ไขอย่างไร โดยเฉพาะการส่งคืนหรือการรับสินค้าบางส่วน

3. แนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

ชัยยศ สันตวงศ์ (2536) ได้ให้แนวคิดการบริหารสินค้าคงคลังไว้ว่า สินค้าคงคลังนับได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อฐานะการเงินของกิจการ หากมีปริมาณและมูลค่ามากเกินไป ก็จะทำให้เกิดการจมทุนของเงินทุนในกิจการมาก ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย ในอีกมุมมองหากสินค้าคงคลังมีปริมาณมูลค่าน้อยเกินไป ก็อาจเกิดการขาดแคลนสินค้าที่จะตอบสนองต่อตลาด เกิดต้นทุนจากค่าเสียโอกาสขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารการผลิตจึงมีหน้าที่ต้องบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและลดความเสี่ยงในเรื่องสภาพคล่องของกิจการได้ โดยพิจารณาประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ

3.1 การกำหนดขนาดของคำสั่งซื้อหรือปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม (economic order quantity : EOQ) เป็นการพิจารณาปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อให้มีต้นทุนรวมต่ำที่สุด ซึ่งต้นทุนรวมประกอบด้วย ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ ต้นทุนในการสั่งซื้อและต้นทุนสินค้าขาดมือ

3.2 การพิจารณาหาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม (reorder point) เป็นการพิจารณาหาจำนวนสินค้าคงเหลือที่ต้องการมีไว้เพื่อผลิตหรือขายในช่วงของการสั่งซื้อ

3.3 การพิจารณาระดับสินค้าเพื่อขาดที่เหมาะสม (proper level of safety stock) เป็นการพิจารณาระดับสินค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีสินค้าจำนวนหนึ่งสำรองไว้เพื่อขาย เพื่อลด

ปัญหากรณีที่ธุรกิจมีสินค้าไว้น้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภคหรือกรณีที่ธุรกิจได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไว้ล่าช้ากว่าที่กำหนด

กระบวนการผลิตและการดำเนินงาน

หัวข้อนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน กระบวนการผลิตกำหนดกระบวนการสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ย่อย จะอธิบายแต่ละขั้นตอน (การดำเนินการ) ในกระบวนการผลิตและลำดับที่ต้องดำเนินการขั้นตอนเหล่านี้ สำหรับแต่ละขั้นตอน กระบวนการผลิตยังกำหนดทรัพยากรการดำเนินงานที่จำเป็น เวลาเซตอัพที่จำเป็นและเวลาที่ใช้ในการผลิต และวิธีที่ควรคำนวณต้นทุน

ภาพรวม

กระบวนการผลิตอธิบายถึงลำดับของการดำเนินงานที่ต้องใช้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ย่อย สำหรับแต่ละการดำเนินงาน กระบวนการผลิตยังกำหนดทรัพยากรการดำเนินงานที่จำเป็น เวลาที่ต้องใช้เพื่อตั้งค่า และทำการดำเนินการ และวิธีที่ควรคำนวณต้นทุน คุณสามารถใช้กระบวนการผลิตเดียวกันในการผลิตผลิตภัณฑ์หลายอย่าง หรือคุณสามารถกำหนดกระบวนการผลิตที่ไม่ซ้ำกันสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ย่อยได้ หรือคุณสามารถมีกระบวนการผลิตหลายอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกัน ในกรณีนี้ กระบวนการผลิตที่ใช้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปริมาณที่ต้องผลิต ค่าอธิบายของกระบวนการผลิตใน MICROSOFT DYNAMICS 365 FOR FINANCE AND OPERATIONS ประกอบด้วยองค์ประกอบแยกต่างหากสี่อย่างที่ร่วมกันอธิบายถึงกระบวนการผลิต:

กระบวนการผลิต – กระบวนการผลิตกำหนดโครงสร้างของกระบวนการผลิต อีกนัยหนึ่ง ยังกำหนดลำดับของการดำเนินงาน

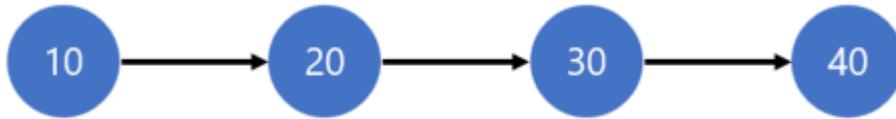
การดำเนินงาน – การดำเนินงานระบุขั้นตอนที่มีการตั้งชื่อในกระบวนการผลิต เช่น ชิ้นส่วนประกอบ การดำเนินงานเดียวกันอาจเกิดขึ้นได้ในหลายกระบวนการผลิต และสามารถมีหมายเลขการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของการดำเนินงาน – ความสัมพันธ์ของการดำเนินงานกำหนดคุณสมบัติของการดำเนินงาน เช่น เวลาเซตอัพและรันไทม์ ประเภทต้นทุน พารามิเตอร์ปริมาณการใช้ และความต้องการทรัพยากร ความสัมพันธ์ของการดำเนินงานทำให้คุณสมบัติในการดำเนินงานของการดำเนินงานแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตที่ใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังผลิต

กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตอธิบายถึงลำดับของการดำเนินงานที่ใช้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ย่อย แต่ละการดำเนินงานถูกกำหนดหมายเลขการดำเนินงานและการดำเนินงานที่เกิดขึ้นตามมา ลำดับของการดำเนินงานจัดทำเครือข่ายกระบวนการผลิตที่สามารถแสดงตามแผนภูมิโดยตรงที่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดเพียงอย่างเดียวอย่างน้อยหนึ่งรายการ ใน FINANCE AND OPERATIONS กระบวนการผลิตจะถูกจำแนกโดยขึ้นอยู่กับชนิดของโครงสร้าง ชนิดของกระบวนการผลิตสองอย่างได้แก่กระบวนการผลิตอย่างง่ายและเส้นทางของกระบวนการผลิต ในพารามิเตอร์การควบคุมการผลิต คุณสามารถระบุว่าจะใช้กระบวนการผลิตอย่างง่ายเท่านั้น หรือจะใช้เครือข่ายกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้น กระบวนการผลิตอย่างง่าย

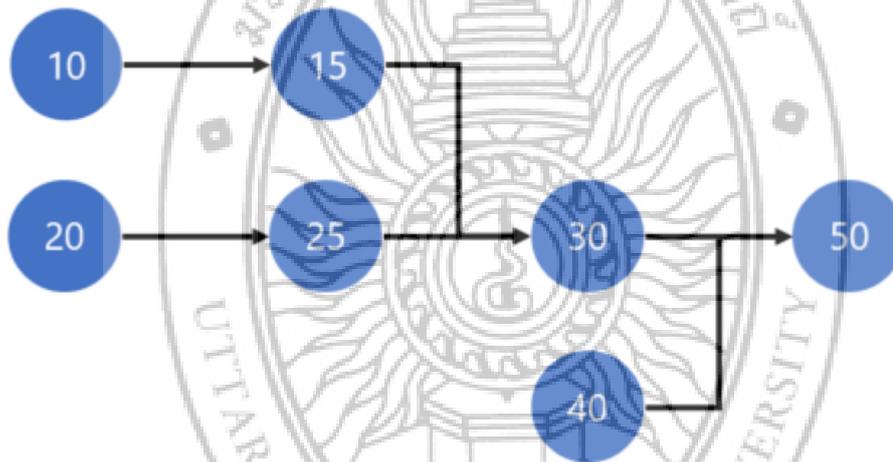
กระบวนการผลิตอย่างง่ายดำเนินการตามลำดับ และมีเพียงจุดเริ่มต้นเดียวเท่านั้นสำหรับกระบวนการผลิต



ถ้าคุณเปิดใช้งานเฉพาะกระบวนการผลิตอย่างง่ายในพารามิเตอร์การควบคุมการผลิต FINANCE AND OPERATIONS จะสร้างหมายเลขการดำเนินงาน (10, 20, 30 และอื่น ๆ) โดยอัตโนมัติเมื่อคุณกำหนดกระบวนการผลิต

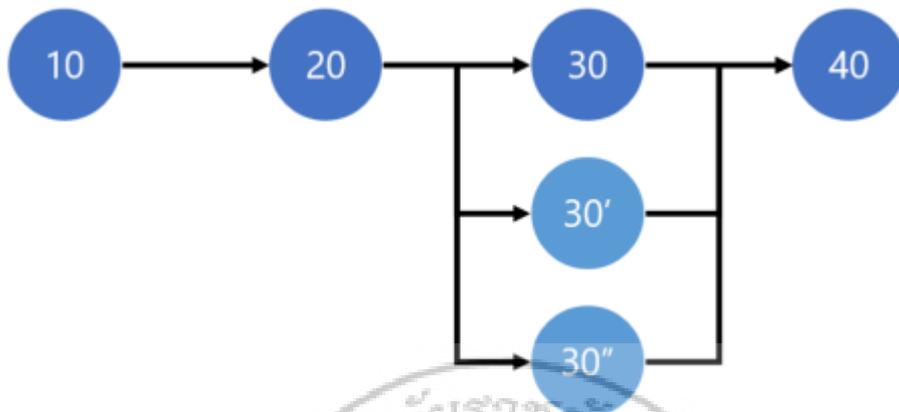
เครือข่ายกระบวนการผลิต

ถ้าคุณเปิดใช้งานเครือข่ายกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นในพารามิเตอร์การควบคุมการผลิต คุณสามารถกำหนดกระบวนการผลิตที่มีจุดเริ่มต้นหลายจุดและการดำเนินงานที่สามารถรันพร้อมกัน



หมายเหตุ:

แต่ละการดำเนินงานสามารถมีการดำเนินงานที่เกิดขึ้นตามมาได้เพียงรายการเดียวเท่านั้น และกระบวนการผลิตทั้งหมดจะต้องสิ้นสุดในการดำเนินงานเดียว ไม่มีการรับประกันว่าการดำเนินงานหลายรายการที่มีการดำเนินงานที่เกิดขึ้นตามมาเดียวกัน (ตัวอย่างเช่น การดำเนินงาน 30 และ 40 ในตัวอย่างก่อนหน้านี้) จะรันพร้อมกันได้จริง ความพร้อมใช้งานและกำลังการผลิตของทรัพยากรอาจมีข้อจำกัดของวิธีการจัดกำหนดการการดำเนินงาน คุณไม่สามารถใช้ 0 (ศูนย์) เป็นหมายเลขการดำเนินงาน หมายเลขนั้นถูกจองไว้และจะถูกใช้เพื่อระบุว่าการดำเนินงานสุดท้ายในกระบวนการผลิตไม่มีการดำเนินงานที่เกิดขึ้นตามมาการดำเนินงานที่เกิดขึ้นควบคู่กันบางครั้งจำเป็นต้องมีการรวมกันของทรัพยากรการดำเนินงานต่าง ๆ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ ตัวอย่างเช่น การดำเนินงานแอสเซมบลีอาจต้องใช้เครื่องจักร เครื่องมือ และผู้ปฏิบัติงานหนึ่งคนสำหรับเครื่องจักรทุก ๆ สองเครื่องเพื่อดูแลการดำเนินงาน สามารถสร้างแบบจำลองตัวอย่างนี้โดยใช้การดำเนินงานที่เกิดขึ้นควบคู่กัน โดยที่การดำเนินงานหนึ่งถูกกำหนดให้เป็นการดำเนินงานหลัก และอีกการดำเนินงานหนึ่งเป็นการดำเนินงานรอง



โดยปกติ การดำเนินงานหลักจะแสดงทรัพยากรที่ติดขัดและบ่งชี้รุ่นใหม่สำหรับการดำเนินงานรอง อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการจัดกำหนดการที่เกี่ยวข้องกับกำลังการผลิตมีจำกัด ทรัพยากรที่มีกรจัดกำหนดการสำหรับทั้งการดำเนินงานหลักและการดำเนินงานรองจะต้องพร้อมใช้งาน และมีกำลังการผลิตที่ว่างในเวลาเดียวกัน

รูปแบบและแนวคิดของวิสาหกิจชุมชน

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา

รูปแบบ และแนวคิดของวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

คำว่า “วิสาหกิจ” แปลจากภาษาอังกฤษว่า “Enterprise” ซึ่งจะแปลว่า การประกอบการ แต่เรามักจะคุ้นกับคำว่า “รัฐวิสาหกิจ” เท่านั้น วันนี้สถานการณ์เปลี่ยนไป มีคำว่า วิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนจนกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือ เครือข่ายองค์กรวิสาหกิจชุมชนหมายถึง วิสาหกิจของชุมชนที่มุ่งประกอบการเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชนโดยนำวัตถุดิบทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชนรวมทั้งงานวิจัยต้นแบบมาสร้างสรรค์ผลผลิตเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋วของชุมชน เพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง (SMCE-Small and Micro Community Enterprise)

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชนโดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนโดยมีหลักการคิดที่สำคัญคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่

ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เลี้ยงตนเองได้พึ่งตนเองได้ซึ่งมิได้หมายถึงการพึ่งพาภายนอก วิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนในการพัฒนาความร่วมมือกับระบบเศรษฐกิจภาพรวม เพราะการที่ชุมชนไม่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอก ย่อมหมายถึงโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันจะเป็นไปได้มากขึ้น อันเป็นหลักการที่นำไปสู่ “การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง ด้วยเหตุดังกล่าว การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงตั้งอยู่บนฐานสำคัญ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นจุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อการอุปโภคบริโภคของตนเองภายในครัวเรือนเป็นหลัก สมาชิกในชุมชนจะสร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะหลากหลาย เพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนของเงินอยู่ในหมู่บ้าน และแพร่สะพัดในหมู่บ้าน

2. วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เมื่อวิสาหกิจของชุมชนบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นแรก เพื่อลดรายจ่ายหรือเพื่อการพึ่งตัวเอง ได้แล้วจึงค่อยขยายออกไปสู่เพื่อนบ้าน ผู้ผลิตเองไม่ได้ ต้องซื้อสินค้าจากภายนอก เพราะการพึ่งตนเองในบางกรณีไม่สามารถทำได้โดยลำพังครอบครัวเดียววิสาหกิจชุมชนขั้นที่สองจึงเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เกื้อหนุนให้เกิดการพึ่งพาอาศัยระหว่างครอบครัวในชุมชนเดียวกัน เป็นการลดภาระการซื้อของแพงหรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน เงินไม่ออกไปจากหมู่บ้าน

3. วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย การพึ่งตนเองในบางกรณี ชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพังชุมชนเดียว แต่เป็นไปได้เมื่อหลายชุมชนร่วมมือกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกชุมชน วิสาหกิจระดับเครือข่าย จึงเป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิตและทรัพยากรแตกต่างกัน

4. วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจที่ดำเนินการแปรรูปผลผลิตหรือทรัพยากรของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่า และตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจึงแตกต่างกับ (ธุรกิจ-อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME)) เพราะไม่สามารถใช้กฎเกณฑ์เรื่อง “ทุน” และ “แรงงาน” มาวัดขนาดและความสำเร็จ เพราะวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรเพียงด้านเดียว แต่วิสาหกิจชุมชนเน้นการพึ่งตัวเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนหรือเครือข่าย ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรให้มากที่สุด แต่ตอบสนองการอยู่ร่วมกัน การมีสุขภาพอนามัยที่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะเป็นการแปรรูปในครัวเรือน หรือการร่วมมือกันของหลายครอบครัวในรูปองค์กรชุมชน และหลายชุมชนในรูปเครือข่ายองค์กรชุมชน มีทั้งที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักร การใช้อุปกรณ์อย่างง่าย ๆ จนถึงเครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลางวิสาหกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เลี้ยงตัวเองได้พึ่งตนเองได้ ซึ่งมิได้หมายถึงการพึ่งพาตนเองด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว แต่หมายถึงการพัฒนาโดยรวม ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสาธารณสุขประโยชน์ หรือโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนด้วยตนเอง โดยไม่เป็นการให้กับรัฐหรือต้องพึ่งพาภายนอกวิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนในการพัฒนาความร่วมมือกับระบบเศรษฐกิจภาพรวมเพราะ

การที่ชุมชนไม่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอก ย่อมหมายถึง โอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันจะเป็นไปได้มากขึ้น อันเป็นหลักการที่นำไปสู่ “การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง”

เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

เมื่อองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนพัฒนากิจกรรมแล้ว จะมีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน อย่างเป็นระบบทำให้เกิด “ระบบวิสาหกิจชุมชน” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อ

1. สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของชุมชน โดยชุมชนเพื่อชุมชน แก่จุดอ่อนเสริมจัดแข่งให้ชุมชน ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และทุนทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. สร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนา เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนที่ครอบคลุมการจัดการทุกด้านให้มีระบบการจัดการ การผลิต การแปรรูป การตลาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสวัสดิการชุมชนเป็น ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรชุมชน ในการวางแผนดำเนินการ และประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน

3. พัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่มีอิสระ พึ่งตนเองได้ มีระบบการจัดการที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน มีต้นทุนการจัดการต่ำ และเป็นสถาบันทางสังคมที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยได้

4. พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนที่กระจายการพัฒนาไปสู่ทุกส่วนของชุมชน ไม่ใช่ระบบที่ให้โอกาสกับผู้ที่ไม่เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง ระบบตลาดแบบวิสาหกิจชุมชนตลาดของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นระบบที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากระบบตลาดโครงสร้างหลักเพราะปัจจัยหลักที่กำหนดตลาด คือ การพึ่งตนเอง การพึ่งอาศัย การเน้นคุณภาพและคุณธรรม

1. ตลาดในระดับแรก คือ การอุปโภคบริโภคในครอบครัว

2. ตลาดระดับที่สอง คือ เพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน

3. ตลาดระดับที่สาม คือ ชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน

4. ตลาดระดับที่สี่ คือ การตลาดนอกชุมชน นำเอาสินค้าที่เหลือจากการใช้ภายในชุมชนแล้ว ออกจำหน่าย นำรายได้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชุมชน ประเภทของผลิตภัณฑ์ในตลาดขั้นสุดท้ายของวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นไปในแนวทางเดียวกับนโยบาย “หนึ่งหมู่บ้าน-หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รูปแบบและความหมายโดยสรุป จากแนวคิดในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนข้างต้นกำหนดรูปแบบและความหมายของวิสาหกิจชุมชนได้ดังนี้

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกชั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงมีความหมายครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานชุมชน เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา บัญ เครื่องดื่ม เครื่องใช้ อาหารและยาสมุนไพร เป็นต้น

4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น และเมื่อองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนครบทั้ง 4 กลุ่ม และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จะเกิด “ระบบวิสาหกิจ”

ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน เป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อร่วมมือกันดำเนินการผลิตหรือแปรรูปวัตถุดิบในชุมชนเพื่ออุปโภคหรือบริโภคหรือใช้และจำหน่าย เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวและสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน โดยในการเพิ่มประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นการสร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง อยู่อย่างพอเพียง และพัฒนาสู่ความยั่งยืน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2545) ได้กล่าวไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนพัฒนาขึ้นมาภายใต้โครงการของระบบทุนนิยมและโลกาภิวัตน์ สร้างขึ้นมาเพื่อลดแรงกดดันของทุนนิยมโลก และทุนนิยมภายใน แต่ยังคงอยู่กับระบบทุนนิยม จึงต้องใช้ทั้งกลไกการผลิตการค้า และการเงิน แต่เป็นการใช้เพื่อให้พึ่งตนเองมากที่สุด ลดการครอบงำจากทุนใหญ่ต่าง ๆ และกระแสโลกาภิวัตน์ของทุนให้มากที่สุด ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงต้องมีลักษณะเท่าทันกระแสโลกและกระแสทุน มีความฉับไวในการปรับตัวเพื่อการต่อสู้ หลีกเลียง พิทักษ์ประโยชน์ของชุมชนการทำเช่นนี้ได้ ต้องทำให้วิสาหกิจชุมชนมีความคล่องตัว ตัดสินใจได้รวดเร็ว มีส่วนร่วม ของชุมชนสูงไม่ล่าช้าและไม่ถูกกดขี่โดยกลไกของราชการ มีความเป็นอิสระจากกลไกของราชการสูง และทำให้ชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของสูง

เสรี พงศ์พิศ (2546 ก) ได้ให้ความหมายของ วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) คือการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง (ทุน ไม่ได้หมายถึงเพียง เงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเป็นพี่เป็นน้องไว้ด้วยกัน) วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญ คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ทรัพยากร หรือวัตถุดิบมาจากชุมชนหรือภายนอก
4. ริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมของชุมชน
5. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ

7. มีการพึ่งตนเองของครอบครัว และชุมชนเป็นเป้าหมายใน 7 องค์ประกอบนี้ไม่ได้พูดถึงการบริหารการจัดการเงิน การทำบัญชี การตลาด และอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ เป็นความรู้ทางเทคนิค เป็นทักษะที่ชุมชนก็ต้องเรียนรู้เพื่อจัดการให้ได้ผล ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน สภาพแวดล้อม ศักยภาพของชุมชนซึ่งเป้าหมายสำคัญคือ การพึ่งตนเอง เพราะที่ผ่านมามีการส่งเสริมการพัฒนาในชุมชนมักไปสอนชาวบ้านให้ผลิต แปรรูป โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้ ทำให้รวยขึ้น โดยไม่ได้คิดถึงพึ่งตนเองเป็นรากฐาน และไม่ได้คิดถึงความปลอดภัย

เสรี พงศ์พิศ (2546 ข) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า คือ รากแก้วของเศรษฐกิจชุมชนที่มีความมั่นคงในระดับชีวิตพื้นฐานที่พอเพียง มีกลไกกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองและรู้จักแสวงหาการเรียนรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ เพื่อการตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมกับมีกำลังซื้อที่มีคุณภาพ รู้จักซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่จำเป็นสำหรับชีวิตมากกว่าสิ่งฟุ่มเฟือย ถึงแม้จักทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวช้า แต่มีความมั่นคงยั่งยืนมากกว่าสำหรับคนส่วนใหญ่ของประเทศ

เสรี พงศ์พิศ (2547, หน้า 132-133) วิสาหกิจชุมชนมีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชุมชน เพื่อให้เกิดการพึ่งตนเองเป็นอันดับแรก แต่ก็สามารถดำเนินการสัมพันธ์กับตลาดได้หากมีเหลือกินเหลือใช้ ได้เรียนรู้การจัดการ ซึ่งต้องเข้าสู่ระบบตลาดและแข่งขัน ใช้ความเป็นกลุ่มเป็นเครือข่ายของตนให้เป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ (Competitive Advantaged) รวมทั้งการใช้ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ท้องถิ่น ดังเช่น OTOP หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองในครอบครัว ในชุมชน ในเครือข่าย เป็นการประกอบการแบบพื้นฐานขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่เข้าสู่ระบบตลาดเรียกว่าวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าส่วนวิสาหกิจชุมชนแบบพื้นฐานเป็นหลักประกันความมั่นคงของครอบครัวและชุมชน หากว่าเกิดปัญหาในวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าก็จะไม่เสียหายมากนัก เป็นระบบข่ายความปลอดภัย (Safety Net) เหมือนตาข่ายในการแสดงกายกรรมเหินเวหา พัดตกลงมาก็ไม่ถึงพื้น ไม่เจ็บ ไม่ตาย แต่อาจจะขยახหน้าบ้างสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นการจัดการร้อยรัดภูมิปัญญา ทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ ทั้งทุนที่เป็นตัวเงิน และทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เพื่อให้เกิดเป็นคุณค่าและมูลค่า แต่ที่สำคัญมีเป้าหมายหลักคือเพื่อการพึ่งตนเอง

ประวัติอำเภอเวียงสา

ประวัติอำเภอเวียงสา

อำเภอเวียงสา เดิมเรียกว่า “เวียงป้อ-เวียงพ้อ” หรือ “เมืองป้อ – เมืองพ้อ” ตามตำนานเล่าว่า ถ้ามีเหตุการณ์ร้ายแรงใดเกิดขึ้นมักเรียกผู้คนที่มีจำนวนไม่มากนักที่อยู่ตามบริเวณนั้น มาป้อ (รวม) กันที่ปากสา (ปากแม่น้ำสา ที่ไหลลงสู่แม่น้ำน่าน) เวียงป้อเป็นเมืองที่อยู่ ทางทิศใต้ของนครน่านพงศาวดารน่าน ได้บันทึกไว้เมื่อ ปี พ.ศ. 2139 สมัยเจ้าเจตบุตรพรหมินทร์ เจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ 31 ระบุว่าได้เมืองป้อเป็นหัวเมืองประเทศราช ขึ้นตรงต่อ นครน่านและมีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาจนถึง สมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2329) พระเจ้าอัฐวรปัญญาเป็นเจ้านครน่าน พ.ศ. 2440 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ ร.ศ. 116 ได้เปลี่ยนแปลงการปกครอง เวียงป้อไปขึ้นกับ แขวงบริเวณน่านได้ ต่อมาได้ตั้งเป็น “กิ่งอำเภอเวียงสา” พ.ศ. 2451 ได้ยกฐานะเป็น”อำเภอเวียงสา” จนถึงปัจจุบัน

อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ตั้งอยู่ที่ทิศใต้ของจังหวัดน่าน อยู่ห่างจากจังหวัดน่านเป็นระยะทาง 25 กิโลเมตร โดยมีเส้นทางหลักคือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 101 (แพร่ –น่าน) มีพื้นที่ประมาณ 1,931 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,206,875 ไร่ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดน่าน ห่างจากตัวจังหวัดเป็นระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข

101 (กำแพงเพชร-ต่อเขตเทศบาลเมืองน่าน) ตอนเวียงสา-ต่อเขตเทศบาลเมืองน่าน และอยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานคร เป็นระยะทาง 643 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังต่อไปนี้ เทศบาลตำบลเวียงสา เทศบาลตำบลกลางเวียง เทศบาลตำบลซึ้ง องค์การบริหารส่วนตำบลไหล่น่าน องค์การบริหารส่วนตำบลตาลชุม องค์การบริหารส่วนตำบลนาเหลียง องค์การบริหารส่วนตำบลสัน องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำมวบ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำบัว องค์การบริหารส่วนตำบลยาบหัวนา องค์การบริหารส่วนตำบลอายนาลัย องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ชะนิง องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สาคร องค์การบริหารส่วนตำบลจอมจันทร์ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สา องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งศรีทอง

มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสาวเวียงป้อ จากตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป่าผ้า
2. กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์จานรองแก้วเรือเอกลักษณ์น่าน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสัปรด จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัปรด
4. กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก
5. กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ
6. กลุ่มชุมชนโรงเรียนชานา บ้านนาเคียน จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบอร์

ที่อินทรีย์

7. กลุ่มไม้กวาดดอกกล้วย จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกกล้วย
8. กลุ่มกล้วยฉาบ (ปางสาโมเดล) จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ (ปางสาโมเดล)
9. กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน
10. กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
11. กลุ่มเพาะเห็ด จากตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด
12. กลุ่มทำลีสี่วาศรม จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ซอสมะแขვნ
13. กลุ่มข้าวหลามกะทิสต์บ้านซึ้งใต้ จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสต์
14. กลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์

จากรูปแบบและแนวความคิดของวิสาหกิจชุมชนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป้าหมายวิสาหกิจชุมชน ระบบตลาดแบบวิสาหกิจชุมชน หน้าที่และกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเวียงสา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย บุญมี, เดชวิทย์ นิลวรรณ, และจิราวรรณ บุญมี. (2555) ได้ประเมินศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพการบริหารจัดการ และพัฒนาด้านระบบการผลิตและการตลาดของกลุ่ม มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจ ใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมบ้านสลีปังจ้ายแก้วกว้าง และกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านสันทรายต้นกอก และมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สมาชิก แล้วนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพนำมาวิเคราะห์เนื้อหา แล้วเขียนบรรยายให้ความเชื่อมโยงของผลการศึกษาพบว่ากลุ่มหัตถกรรมสลีปังจ้ายแก้วกว้าง ผลการประเมินด้านการบริหารจัดการ โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนกับหลังดำเนินโครงการ พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการ ด้านการตรวจสอบและด้านการปรับปรุงแก้ไข พบว่าภาพรวมก่อนดำเนินโครงการอยู่ในระดับดี และหลังดำเนินโครงการมีระดับคะแนนสูงขึ้นกว่าเดิมและอยู่ในระดับดีเช่นกันแต่ ส่วนด้านการตลาด และด้านการผลิต พบว่าภาพรวมก่อนดำเนินโครงการอยู่ในระดับปานกลาง และหลังดำเนินโครงการอยู่ในระดับดี ส่วนกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ผลการประเมินด้านการบริหารจัดการ โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนกับหลังดำเนินโครงการพบว่า ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการ ด้านการปรับปรุงแก้ไข ด้านการตลาด และด้านการผลิตพบว่าภาพรวมก่อนดำเนินโครงการมีศักยภาพระดับปานกลาง และหลังดำเนินโครงการอยู่ในระดับดี

ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล, รัชมนต์ คำศรี, พาฝัน รัตนะ, และไอริน สกุลศักดิ์ (2559) ศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง โดยมุ่งเน้นศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี มีสมาชิกที่ประกอบอาชีพทำสวนยางและทำนาเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อสินค้าทางการเกษตรและยางพาราตกต่ำส่งผลให้หลายคนหันมาทอผ้าเป็นอาชีพหลัก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานคือการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับการพัฒนา รูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับภูมิปัญญา และสมาชิกกลุ่มได้รับการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มมีศักยภาพโดดเด่นด้านผู้นำและการบริหารที่เข้มแข็ง ด้านการจัดการสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการความรู้

อิราวัฒน์ ชมระกา, ศรีไพร สกุลพันธ์, และวรรณกนก เชื้อนสุข (2550) ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การจัดสนทนากลุ่ม แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ เดิมเป็น

เครือข่ายแบบธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัว มีการแลกเปลี่ยนโดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสื่อกลาง ส่วนรูปแบบที่พบจากการวิจัย พบว่า มีการร่วมมือกับองค์กรภาคีภาครัฐและภาควิชาการที่เป็นรูปแบบโครงสร้างที่ชัดเจน ผลการทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาหุขัยในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

ไพศาล มุ่งสมัคร, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, สรชัย พิศาลบุตร, และศิวศิษย์ ชำของ (2556) ศึกษาแบบการจัดการที่ประสบผลสำเร็จของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จ วิเคราะห์ปัจจัย และนำเสนอรูปแบบการจัดการที่ประสบผลสำเร็จโดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการที่ประสบผลสำเร็จประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ คือ ด้านการเงิน ด้านผู้รับบริการ ด้านกระบวนการบริหารจัดการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

มนัสภัสรา ศรีหาพันธ์รูป, กนกอร บุญมี, และร่วมสน นิลพงศ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านหนองโพงโศด ตำบลเสาเล้า อำเภอุมเพ จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการวิสาหกิจชุมชน และวิเคราะห์องค์ประกอบ การจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านหนองโพงโศด ตำบลเสาเล้า อำเภอุมเพ จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือด้านการจัดการและการดำเนินการ ด้านการตลาด ด้านบุคคลและด้านการเงินอยู่ในระดับดี ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์องค์การจัดการวิสาหกิจของกลุ่ม พบองค์ประกอบที่สำคัญ 9 ประเด็นจาก 43 ประเด็น คือ 1) สมาชิกมีทักษะและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ 2) สมาชิกมีการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ 3) มีการส่งเสริมอาชีพของชุมชนด้วยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้มากขึ้น 4) มีกองทุนช่วยเหลือสมาชิกหรือให้กู้ยืม 5) จัดการให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น 6) ส่งเสริมให้สมาชิกมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ 7) มีการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการผลิตสินค้า 8) ผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่เพียงพอต่อการจำหน่าย และ 9) ชุมชนได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาให้มีมูลค่าเพิ่ม ภายใต้แผนงานวิจัยการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเพื่อประเมินผลผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา คือ บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนจาก 16 พื้นที่ ได้แก่

1. กลุ่มสาวเวียงป้อ จากตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า
2. กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์จานรองแก้วเรือเอกลักษณ์น่าน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด
4. กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก
5. กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ
6. กลุ่มชุมชนโรงเรียนชานา บ้านนาเคียน จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกลิ้งไรเบอร์รี่
7. กลุ่มไม้กวาดดอกกล้วย จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกกล้วย
8. กลุ่มกล้วยฉาบ (ปางสาโมเดล) จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ
9. กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน
10. กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
11. กลุ่มเพาะเห็ด จากตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด

12. กลุ่มทำลีสีวากรรม จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ขอสมะแขว่น
13. กลุ่มข้าวหลามกะทิสดบ้านซึ้งใต้ จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสด
14. กลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์
15. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบลกลางเวียง

ศึกษาบริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาในพื้นที่อำเภอเวียง 3 ส่วนสำคัญคือ 1. การวางแผนการผลิต 2. การปฏิบัติการผลิต 3. การควบคุมการผลิต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในส่วนของ การวิเคราะห์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา คือ บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 กลุ่ม ศึกษาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ละ 10 คน รวม 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ตัวผู้วิจัย และแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผ่านการทบทวนเอกสารและรายงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานของชุมชนคือ การวิเคราะห์ถึงการจัดการสวัสดิการสังคมโดยชุมชนที่มีอยู่เดิม ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 1. การวางแผนการผลิต 2. การปฏิบัติการผลิต 3. การควบคุมการผลิต ของคณะกรรมการรวมทั้งใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation) และแบบสังเกต (Observation Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและแบบบันทึกภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกการสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าวมาสังเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participation Observation) ตามแนวคำถามหลักที่สร้างไว้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของชุมชน และแนวประเด็นคำถามรอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ 1. การวางแผนการผลิต 2. การปฏิบัติการผลิต 3. การควบคุมการผลิต ในมุมมองของคณะกรรมการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (Data Sources) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล

พัฒนาและประเมินผลผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ แฮร์ (Hair,2006) ซึ่งเสนอว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ ต้องมีขนาดอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเป็น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklists) และ/หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 2. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. Expansion of Product Mix 2. Product Repositioning 3. Trading up Trading down 4. Alteration of Existing Product 5. Contraction of Producer Mix สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความคิดเห็นเพียงตัวเลือกเดียวจากเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยให้คะแนนตามแนวคิดของ Likert (1932) ที่มี 5 ระดับ (5 point rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้มากที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน, มาก ค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน, ปานกลาง ค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน, น้อย ค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน, น้อยที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจาก

1. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม (items) ของแบบสอบถาม

2. หลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ อาจารย์เจนนภนต์ ภาควิชา คณบดีวิทยาลัยน่าน อาจารย์ภัทรสุดา กันใจแก้ว ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยน่าน และ อาจารย์นิลุบล วรวิชัยธนเลิศ อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไปเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา คือ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ขั้นตอนที่ 6 นำผลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับร่างมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α =Alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.90

การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาให้มีมูลค่าเพิ่ม ภายใต้แผนงานวิจัยการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ผ่านการทดสอบการใช้งานได้ (validity) และทดสอบความวางใจได้ (reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบการใช้งานได้ (validity) ของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น(ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ค)

2. การทดสอบความวางใจได้ (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งผ่านการทดสอบการใช้งานได้จากผู้ทรงคุณวุฒิและการประเมินแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิตามแบบของ IOC ไปทดลองใช้กับ 30 คน แล้วนำมาประมวลผลโดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้หลักการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1951) เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

n = จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือวัด

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความวางใจได้สูง ซึ่งจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับซึ่งปกติจะใช้ค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือรับรองจากคณบดี วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 15 กลุ่ม
2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม-พฤศจิกายน 2561 อำเภอเวียง จนครบ 100 ชุด
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 15 กลุ่ม จากแบบสอบถาม (questionnaire)

โดยใช้สูตรการหาค่าสถิติแบบร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา โดยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 15 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ร้อยละ (percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ตอนที่ 2 ส่วนที่ 2. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

โดยใช้สูตรการหาค่าสถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนที่ 2. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเวียงสาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีมาตรฐาน

ตอนที่ 4. ผลการวิเคราะห์โครงการวิจัยและรูปแบบการบริหารจัดการงานวิจัยพันธกิจสัมพันธ์วิทยาลัยน่าน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการยอมรับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การยอมรับจากผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 รูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales)

ตอนที่ 3 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ประกอบด้วย การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การแสดงสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	240	60
หญิง	160	40
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	7	1.80
18-25 ปี	65	16.30
26-35 ปี	85	21.30
36-45 ปี	80	20.00
46-55 ปี	98	24.50
มากกว่า 55 ปี	65	16.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 46-55 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุ 36-45 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 18-25 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เท่ากัน และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3.1 โสด	149	37.30
3.2 แต่งงาน	236	59.00
3.3 หย่าร้าง/หม้าย	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	12.30
4.2 อนุปริญญา/ปวส.	92	23.00
4.3 ปริญญาตรี	178	44.50
4.4 ปริญญาโท	51	12.80
4.5 ปริญญาเอก	9	2.30
4.6 อื่นๆ	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.30
5.2 เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว	65	16.30
5.3 นักเรียน/นักศึกษา	41	10.30
5.4 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทหรือร้านค้า	67	16.80
5.5 รับจ้างทั่วไป	45	11.30
5.6 เกษตรกร	21	5.30
5.7 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	25	6.30
5.8 ว่างาน	2	0.50
5.9 อื่นๆ	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาลูกจ้าง/พนักงานบริษัทหรือร้านค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รับจ้างทั่วไปจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เกษตรกรจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและแยกเป็นรายด้านของรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา

รูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จ.น่าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	3.93	0.58	มาก
2. ราคา	3.64	0.59	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	0.75	ปานกลาง
4. การส่งเสริมทางการตลาด	3.18	0.68	ปานกลาง
โดยรวม	3.51	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือด้านราคา($\bar{X} = 3.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\bar{X} = 3.29$)และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.18$)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม	4.01	0.563	มาก
มีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน	4.66	0.653	มากที่สุด
สินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอด	4.14	0.678	มาก
สินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.36	0.586	มากที่สุด
รวม	4.29	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.36$) สินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอด ($\bar{X} = 4.14$) และความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 4.01$)

2. ด้านราคา

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.13	0.844	มาก
มีการระบุราคาอย่างชัดเจน	4.54	0.60	มากที่สุด
ราคาสินค้าได้มาตรฐาน	4.47	0.617	มากที่สุด
รวม	4.38	0.687	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การระบุราคาอย่างชัดเจนมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือราคาสินค้าได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.47$) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.13$)

3. ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.90	0.806	มาก
มีการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัดเจน	4.39	0.728	มากที่สุด
มีจุดจอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.97	0.913	มาก
จำนวนเครื่องชำระเงินมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	4.00	0.865	มาก
รวม	4.065	0.828	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.065$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัดเจนมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือจำนวนเครื่องชำระเงินมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) มีจุดจอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) และทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
มีความชัดเจนของสื่อโฆษณาภายในร้าน	3.74	0.877	มาก
มีการโฆษณาโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ	4.32	0.663	มากที่สุด
โปรโมชันลดราคาผ่านไลน์ เฟสบุ๊ก	4.03	0.798	มาก
รวม	4.03	0.779	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การโฆษณาโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือโปรโมชันลดราคาผ่านไลน์ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 4.03$) และความชัดเจนของสื่อโฆษณาภายในร้าน ($\bar{X} = 3.74$)

ตอนที่ 3 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
 ผลิตภัณฑกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ประกอบด้วย การโฆษณา การ
 ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาด
 อิเล็กทรอนิกส์ การแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการ
 สื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอ
 เวียงสา จังหวัดน่าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การ
 ส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การแสดงสินค้า โดยรวมและแยกเป็น
 รายด้านของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวน่านอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับพึงพอใจ
1. การโฆษณา	3.29	0.835	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	3.69	0.809	มาก
3. การขายโดยพนักงานขาย	3.51	0.891	มาก
4. การส่งเสริมการขาย	3.50	0.874	มาก
5. การตลาดทางตรง	3.09	0.814	ปานกลาง
6. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.19	0.805	ปานกลาง
7. การแสดงสินค้า	3.20	0.818	ปานกลาง
โดยรวม	3.35	0.835	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการ
 สื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอ
 เวียงสา จังหวัดน่าน ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อ
 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.69 รองลงมาการขายโดยพนักงานขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
 การส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การโฆษณา มีความ
 พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การแสดงสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ
 ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และการตลาดทางตรง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น โดยการสำรวจรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดหรือสำรวจความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้างเพื่อนำมาพัฒนาให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการจัดอบรมให้ความรู้หรือการจัดประกวดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา

2.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรคำนึงถึงความสำคัญของการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง หรืออาจตั้งราคาให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการตั้งราคาด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้กลุ่มสามารถตั้งราคาได้สอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงเรื่องของตำแหน่งที่ตั้งของร้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้อยู่ในตำแหน่งที่สะดวกทำให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เพิ่มขนาดของร้านให้มีขนาดใหญ่และกว้างขวางยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่ภายในร้านมีจำกัด ทำให้จัดวางสินค้าได้น้อยไม่หลากหลาย ดังนั้นหากมีการปรับปรุงตำแหน่งที่ตั้ง พื้นที่ และการจัดแสดงภายในร้านแล้ว จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรสังเกตและสำรวจรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจอื่นๆ นิยมใช้ แล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง ศึกษาความสามารถ ข้อดี และข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท แล้วทำการคัดเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อประเภทนั้นๆ และค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อด้วย

4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับประเทศ เพื่อเป็นช่องทางให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย อีกทั้งยังควรส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มได้เห็นความสำคัญและความจำเป็นของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและน่าสนใจจนเกิดการจำหน่ายได้ในที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ราย จากแบบสอบถาม 160 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า ความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้ ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	40.62
หญิง	95	59.38
รวม	160	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	25	15.62
ระหว่าง 31-40 ปี	85	53.12
ระหว่าง 41-50 ปี	35	21.88
มากกว่า 50 ปี	15	9.38
รวม	160	100.00
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	30	18.75
ประถมศึกษา	85	53.12
มัธยมศึกษา	30	18.75
ปริญญาตรี	15	9.38
สูงกว่าปริญญาตรี		-
รวม	100.00	160
ตำแหน่ง		
ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจ	16	10.00
สมาชิกกลุ่ม	144	90.00
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.12 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับเมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.12 และรองลงมาเป็นไม่ได้ศึกษา และ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน ระดับการศึกษาละ 30 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มในตำแหน่งสมาชิกกลุ่มจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และตำแหน่งผู้นำกลุ่มจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน

2.2.1 การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย 9 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการถือครองทรัพย์สิน ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง ด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก และด้านการจัดสรรรายได้/กำไร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านในภาพรวม

การบริหารจัดการพื้นฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. ด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ	3.77	0.52	มาก	1
2. ด้านการดำเนินงาน	3.51	0.51	มาก	6
3. ด้านการถือครองทรัพย์สิน	3.43	0.51	มาก	7
4. ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ	3.09	0.51	ปานกลาง	9
5. ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย	3.57	0.51	มาก	5
6. ด้านการมีส่วนร่วม	3.69	0.51	มาก	2
7. ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง	3.65	0.53	มาก	4
8. ด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก	3.43	0.51	มาก	8
9. ด้านการจัดสรรรายได้/กำไร	3.67	0.51	มาก	3
รวม	3.86	0.51	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านในภาพรวมพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

(\bar{X} = 3.86, S.D.=0.51) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าข้อมูลการบริหารจัดการด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.77, S.D.=0.52) รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.69, S.D.=0.51) ด้านการจัดสรรรายได้/กำไรมีค่าคะแนน

เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D.=0.51$) ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.53$) ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D.=0.51$) ด้านการดำเนินงานมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51, S.D.=0.51$) ด้านการถือครองทรัพยากร มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.51$) ด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.51$) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

2.2.2 การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านในจำแนกรายด้าน ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ ของกลุ่ม รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ ของกลุ่ม

ด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีการจัดโครงสร้างการบริหาร/กรรมการที่เหมาะสมกับการบริหารเป็นไปตามที่สมาชิกกำหนด	3.87	0.53	มาก	2
2. กลุ่มมีกระบวนการคัดเลือกกรรมการ บริการที่เหมาะสมและเป็นธรรม	3.75	0.52	มาก	3
3. กลุ่มมีโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ ที่แบ่งบทบาทและอำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน	3.96	0.51	มาก	1
4. มีการมอบหมายงานให้กับบุคลากรในกลุ่มได้อย่างชัดเจน	3.50	0.52	มาก	4
รวม	3.77	0.52	มาก	

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ ของกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, S.D.=0.52$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ ที่แบ่งบทบาทและอำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.96, S.D.=0.51$) รองลงมาคือ กลุ่มมีการจัดโครงสร้างการบริหาร/ กรรมการที่เหมาะสมกับการบริหารเป็นไปตามที่สมาชิกกำหนด ($\bar{X} = 3.87, S.D.=0.53$) กลุ่มมีกระบวนการคัดเลือกกรรมการ บริการที่เหมาะสมและเป็นธรรม

(\bar{X} = 3.75,S.D.=0.52) และ มีการมอบหมายงานให้กับบุคลากรในกลุ่ม ได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.50,S.D.=0.52) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการดำเนินงานของกลุ่ม รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการดำเนินงาน

ด้านการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีการจัดขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ สอดคล้องกับกิจกรรมด้านต่างๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มและ สอดคล้องกับระเบียบ กฎ ข้อบังคับของกลุ่ม	3.45	0.49	มาก	2
2. กลุ่มมีการจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงาน อย่างเป็นระบบ จัดเก็บเอกสารอย่างมีระเบียบ	3.50	0.52	มาก	3
3. กลุ่มมีระบบในการควบคุมการดำเนินการของกลุ่มอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม	3.75	0.51	มาก	1
4. กลุ่มมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มอย่างชัดเจน	3.35	0.52	มาก	4
รวม	3.51	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านด้านการดำเนินงานของกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.51,S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีระบบในการควบคุมการดำเนินการของกลุ่มอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม มีค่าคะแนนสูงสุด (\bar{X} = 3.75,S.D.=0.51) รองลงมาคือ กลุ่มมีการจัดขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็น ระบบ สอดคล้องกับกิจกรรมด้านต่างๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มและ สอดคล้องกับระเบียบ กฎ ข้อบังคับของ กลุ่ม (\bar{X} = 3.45,S.D.=0.49) กลุ่มมีการจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงาน อย่างเป็นระบบ จัดเก็บเอกสารอย่างมีระเบียบ(\bar{X} = 3.50,S.D.=0.52) และ กลุ่มมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มอย่างชัดเจน (\bar{X} = 3.35,S.D.=0.52) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์การศึกษากิจการการจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการถือครองทรัพยากรของกลุ่ม รายละเอียดดังตารางที่ 5
 ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการถือครองทรัพยากร

ด้านการถือครองทรัพยากร	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีสถานที่ตั้งของกลุ่มที่เหมาะสม สะดวกต่อการดำเนินกิจกรรม	3.75	0.51	มาก	1
2. กลุ่มมีจัดสรรงบประมาณ บุคลากร การดำเนินงาน และวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมเพียงพอต่อการดำเนินงานของกลุ่ม	3.37	0.52	มาก	3
3. สมาชิกสามารถของกลุ่มสามารถเข้ามาใช้ทรัพยากรของกลุ่มได้อย่างอิสระ สะดวกสบายได้ตามความต้องการ	3.42	0.50	มาก	2
4. กลุ่มมีการจัดการทรัพยากรการบริหารงานของกลุ่มโดยคณะกรรมการและสมาชิก	3.20	0.52	มาก	4
รวม	3.43	0.51	มาก	

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการถือครองทรัพยากร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มมีสถานที่ตั้งของกลุ่มที่เหมาะสม สะดวกต่อการดำเนินกิจกรรมมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.51$) รองลงมาคือ สมาชิกสามารถของกลุ่มสามารถเข้ามาใช้ทรัพยากรของกลุ่มได้อย่างอิสระ สะดวกสบายได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.42, S.D.=0.50$) กลุ่มมีจัดสรรงบประมาณ บุคลากร การดำเนินงาน และวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมเพียงพอต่อการดำเนินงานของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.37, S.D.=0.52$) และ กลุ่มมีการจัดการทรัพยากรการบริหารงาน ของกลุ่มโดยคณะกรรมการและสมาชิก มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.20, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์การศึกษากิจการการจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ รายละเอียดดังตารางที่ 6
 ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ

ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินงานของกลุ่ม	2.67	0.52	ปานกลาง	4
2. หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานของกลุ่ม	3.39	0.50	ปานกลาง	1
3. หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านความรู้ในการดำเนินงานของกลุ่มเช่นการส่งเสริมผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย การออกร้าน	3.10	0.51	ปานกลาง	3
4. หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านบุคลากรในการดำเนินงานของกลุ่ม	3.20	0.53	ปานกลาง	2
รวม	3.09	0.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานของกลุ่มมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.39, S.D.=0.50$) รองลงมาคือ หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านบุคลากรในการดำเนินงานของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.20, S.D.=0.51$) หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านความรู้ในการดำเนินงานของกลุ่มเช่นการส่งเสริมผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย การออกร้าน ($\bar{X} = 3.10, S.D.=0.51$) และ หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินงานของกลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.67, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

5) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย รายละเอียดดังตารางที่ 7 ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างเป็นรูปธรรม	3.85	0.50	มาก	1
2. กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่าง เป็นระบบ ถูกต้อง	3.40	0.52	ปานกลาง	3
3. กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย	3.25	0.52	ปานกลาง	4

อย่างเปิดเผยและรายงานให้คณะกรรมการ

และสมาชิกทราบเป็นระยะ

4. กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ถูกต้องตามระเบียบ	3.79	0.51	มาก	2
---	------	------	-----	---

รวม	3.57	0.51	มาก	
------------	-------------	-------------	------------	--

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐาน วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีผู้รับผิดชอบในการจัดทำ บัญชี รายรับ-รายจ่ายอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.85, S.D.=0.50$) รองลงมาคือ กลุ่ม มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ถูกต้องตามระเบียบ ($\bar{X} = 3.79, S.D.=0.51$) กลุ่มมีการจัดทำบัญชี รายรับ-รายจ่ายอย่าง เป็นระบบ ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.52$) และ กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ- รายจ่ายอย่างเปิดเผยและรายงานให้คณะกรรมการและสมาชิกทราบเป็นระยะมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อย ที่สุด ($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

6) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัด น่าน ในด้านการมีส่วนร่วม รายละเอียดดังตารางที่ 8 ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการมีส่วนร่วม

ด้านการมีส่วนร่วม	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมในการวางแผนการดำเนินงานของ กลุ่ม	3.89	0.50	มาก	1
2. กลุ่มมีเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมในการดำเนินงานของกลุ่ม	3.52	0.52	มาก	4
3. กลุ่มมีเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานของกลุ่ม	3.57	0.52	มาก	3
4. กลุ่มมีเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมรับผลประโยชน์ในการดำเนินงานของ กลุ่ม	3.79	0.51	มาก	2
รวม	3.69	0.51	มาก	

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐาน วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.89, S.D.=0.50$) รองลงมาคือ กลุ่มที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ในการดำเนินงานของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.79, S.D.=0.51$) กลุ่มที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.57, S.D.=0.52$) และ กลุ่มที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมในการดำเนินงานของกลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

7) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง รายละเอียดดังตารางที่ 9 ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง

ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มได้มีการวางกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงของกลุ่มอย่างชัดเจน	3.95	0.55	มาก	1
2. กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงดังกล่าว ได้มาจากการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่ม	3.74	0.52	มาก	2
3. กลุ่มได้มีการดำเนินการตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงอย่างเคร่งครัด	3.42	0.54	มาก	4
4. กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงสามารถ แก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อตกลงของสมาชิกภายในกลุ่ม	3.50	0.54	มาก	3
รวม	3.65	0.53	มาก	

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐาน วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.53$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มได้มีการวางกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงของกลุ่มอย่างชัดเจนมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.95, S.D.=0.55$) รองลงมาคือ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงดังกล่าว ได้มาจากการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่ม ($\bar{X} = 3.74, S.D.=0.52$) กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงสามารถ แก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อตกลงของสมาชิกภายในกลุ่ม ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.54$) และ กลุ่มได้มีการดำเนินการตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงอย่างเคร่งครัดมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.42, S.D.=0.54$) ตามลำดับ

9) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก

ด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มได้มีการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชนภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.53	มาก	1
2. กลุ่มได้มีการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชนภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง	3.47	0.51	มาก	3
3. กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายในการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน	3.25	0.51	ปานกลาง	4
4. กลุ่มมีเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมทั้งเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในลักษณะเดียวกันโดยมีการประสานงาน พบปะ ประชุมหารือ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความรู้ในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง	3.50	0.51	มาก	2
รวม	3.43	0.51	มาก	

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มได้มีการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชนภายในชุมชนอย่างต่อเนื่องมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.53$) รองลงมาคือกลุ่มมีเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมทั้งเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในลักษณะเดียวกันโดยมีการประสานงาน พบปะ ประชุมหารือ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความรู้ในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.51$) กลุ่มได้มีการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชนภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.47, S.D.=0.51$)

และ กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายในการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

10) ผลการวิเคราะห์การศึกษากิจการการจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการจัดสรรรายได้/กำไร ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการจัดสรรรายได้/กำไร

ด้านการจัดสรรรายได้/กำไร	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มได้มีกฎ กติกาในการการจัดสรร รายได้/กำไรอย่างชัดเจน	3.85	0.52	มาก	1
2. กลุ่มได้มีการการจัดสรรรายได้/กำไร เป็นไปตามกฎ กติกา	3.80	0.51	มาก	2
3. กลุ่มได้มีการการจัดสรร รายได้/กำไรอย่างเป็นธรรมเหมาะสม	3.54	0.50	มาก	3
4. สมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการจัดสรร รายได้และกำไร	3.50	0.51	มาก	4
รวม	3.67	0.51	มาก	

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการจัดสรรรายได้/กำไร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มได้มีกฎ กติกาในการการจัดสรรรายได้/กำไรอย่างชัดเจนมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.85, S.D.=0.52$) รองลงมาคือกลุ่มได้มีการจัดสรรรายได้/กำไร เป็นไปตามกฎ กติกา ($\bar{X} = 3.80, S.D.=0.51$) กลุ่มได้มีการการจัดสรรรายได้/กำไรอย่างเป็นธรรมเหมาะสม ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.50$) และ สมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการจัดสรร รายได้และกำไรมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

2.2.3 การศึกษากิจการการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยใช้แนวคิดของการบริหาร POSDCORB ของ กูลิค และเออวิก ในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการอำนาจการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงานผลการดำเนินการ และด้านการงบประมาณ ผลการวิเคราะห์การการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวม รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ

วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวม

การบริหาร POSDCORB	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. ด้านการวางแผน	3.71	0.51	มาก	1
2. ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ	3.52	0.51	มาก	5
3. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	3.53	0.53	มาก	4
4. ด้านการอำนวยความสะดวก	3.54	0.50	มาก	3
5. ด้านการประสานงาน	3.38	0.51	ปานกลาง	7
6. ด้านการรายงานผลการดำเนินการ	3.57	0.51	มาก	2
7. ด้านการงบประมาณ	3.47	0.50	มาก	6
รวม	3.53	0.51	มาก	

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านการวางแผนมีระดับการบริหารที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D.=0.51$) รองลงมาคือด้านการรายงานผลการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D.=0.51$) ด้านการอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.50$) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D.=0.53$) ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.51$) ด้านการงบประมาณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47, S.D.=0.50$) และด้านการประสานงานอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.38, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

4.2.4 การศึกษาการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านในจำแนกรายด้าน ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการวางแผนดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีการวางแผนการบริหารบุคลากร เพื่อ การดำเนินงานและกิจกรรมของกลุ่ม	3.87	0.52	มาก	1
2. กลุ่มมีการวางแผนการงบประมาณในการ ดำเนินงานและกิจกรรมของกลุ่ม	3.75	0.51	มาก	2
3. กลุ่มมีการวางแผนกิจกรรมครอบคลุม ทุกด้านเช่น การผลิตสินค้า การให้บริการ	3.70	0.50	มาก	3
4. กลุ่มมีการบริหารจัดการเป็นไปตาม เป้าหมายและแผนต่างๆตามที่กำหนด	3.52	0.51	มาก	4
รวม	3.71	0.51	มาก	

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการวางแผน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีการวางแผนการบริหารบุคลากรเพื่อ การดำเนินงานและกิจกรรมของกลุ่มอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.87, S.D.=0.52$) รองลงมาคือกลุ่มมีการวางแผนการงบประมาณในการดำเนินงานและกิจกรรมของกลุ่ม อยู่ในระดับ มาก($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.51$) กลุ่มมีการวางแผนกิจกรรมครอบคลุมทุกด้านเช่น การผลิตสินค้า การ ให้บริการอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.70, S.D.=0.50$) และกลุ่มมีการบริหารจัดการเป็นไปตามเป้าหมาย และแผนต่างๆตามที่กำหนดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียง สา จังหวัดน่าน ในด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ

ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีการจัดโครงสร้างและหน้าที่ได้อย่าง เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของกลุ่ม	3.75	0.50	มาก	1
2. กลุ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มไว้ อย่างชัดเจน	3.60	0.52	มาก	2
3. กลุ่มมีการกำหนดบทบาทและอำนาจ	3.54	0.51	มาก	3

หน้าที่งานของแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน				
4. กลุ่มมีกำกับติดตามการดำเนินงานโครงสร้างและหน้าที่อย่างต่อเนื่อง	3.20	0.51	ปานกลาง	4
รวม	3.52	0.51	มาก	

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีการจัดโครงสร้างและหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.50$) รองลงมาคือกลุ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, S.D.=0.52$) กลุ่มมีการกำหนดบทบาทและอำนาจหน้าที่งานของแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.51$) และกลุ่มมีกำกับติดตามการดำเนินงานโครงสร้างและหน้าที่อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.20, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบ	3.85	0.54	มาก	1
2. กลุ่มมีการวางแผนสรรหาบุคลากรล่วงหน้า	3.65	0.52	มาก	2
3. กลุ่มมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่นการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพสินค้า	3.40	0.52	ปานกลาง	3

มาตรฐานการผลิต การออกแบบสินค้า				
การตลาด				
4. กลุ่มมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับบุคลากร อย่างเหมาะสมเป็นธรรมชาติ	3.23	0.54	ปานกลาง	4
รวม	3.53	0.53	มาก	

จากตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D.=0.53$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.85, S.D.=0.54$) รองลงมาคือกลุ่มมีการวางแผนสรรหาบุคลากรล่วงหน้า สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.52$) กลุ่มมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่นการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต การออกแบบสินค้า การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40, S.D.=0.52$) และกลุ่มมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับบุคลากรเหมาะสมเป็นธรรมในระดับปานกลาง มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.23, S.D.=0.54$) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการอำนวยการ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการอำนวยการ

ด้านการอำนวยการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการมอบหมายงานอย่างชัดเจนเหมาะสมกับตำแหน่งและความรู้ความสามารถ	3.54	0.50	มาก	2
2. คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการชี้แนะแนะนำการทำงานได้อย่างดี มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ	3.65	0.51	มาก	1
3. คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการติดตามตรวจสอบการทำงานของสมาชิกเป็นประจำและให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา	3.52	0.50	มาก	3
4. คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานอย่าง	3.45	0.50	มาก	4

ด้านการอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
ชัดเจน และสม่ำเสมอ				
รวม	3.54	0.50	มาก	

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.50$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการชี้แนะและนำการทำงานได้อย่างดี มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.51$) รองลงมา คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการมอบหมายงานอย่างชัดเจนเหมาะสมกับตำแหน่งและความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.50$) คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการติดตามตรวจสอบการทำงานของสมาชิกเป็นประจำและให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.50$) และคณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.45, S.D.=0.50$) ตามลำดับ

5) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการอำนวยความสะดวก ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการประสานงาน

ด้านการประสานงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีรูปแบบการสื่อสารกันอย่างชัดเจนและสมาชิกสามารถรับรู้การดำเนินงานของกลุ่มได้อย่างชัดเจนและเข้าใจ	3.25	0.52	ปานกลาง	4
2. กลุ่มมีการประชุมสมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อถ่ายทอด บอกเล่า การดำเนินงานของกลุ่ม	3.54	0.51	มาก	2
3. กลุ่มมีการประสานงานร่วมกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกกลุ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.15	0.52	ปานกลาง	3
4. สมาชิกกลุ่มมีการช่วยเหลือการทำงานซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ	3.59	0.51	มาก	1

ด้านการประสานงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
รวม	3.38	0.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านด้านการประสานงานพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสมาชิกกลุ่มมีการช่วยเหลือการทำงานซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับ มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.59, S.D.=0.51$) รองลงมาคือกลุ่มมีการประชุมสมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อถ่ายทอด บอกเล่า การดำเนินงานของกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.51$) กลุ่มมีการประสานงานร่วมกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกกลุ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15, S.D.=0.52$) และกลุ่มมีรูปแบบการสื่อสารกันอย่างชัดเจนและสมาชิกสามารถรับรู้การดำเนินงานของกลุ่มได้อย่างชัดเจนและเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนน้อยที่สุด($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

6) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการรายงานผลการดำเนินการดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการรายงานผลการดำเนินการ

ด้านการรายงานผลการดำเนินการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีการรายงานผลการดำเนินการด้านการบริหารจัดการให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.45	0.52	มาก	1
2. กลุ่มมีการรายงานผลการใช้จ่ายงบประมาณให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.45	0.52	มาก	1
3. กลุ่มมีการรายงานปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.35	0.50	ปานกลาง	2
4. กลุ่มมีการนำผลการรายงานผลการดำเนินงานไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานในครั้งต่อไป	3.25	0.50	ปานกลาง	3
รวม	3.37	0.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการรายงานผลการดำเนินการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีการรายงานผลการดำเนินการด้านการบริหารจัดการให้สมาชิกทราบอย่าง สม่าเสมอ และกลุ่มมีการรายงานผลการใช้จ่ายงบประมาณให้สมาชิกทราบอย่างสม่าเสมออยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.45, S.D.=0.52$) รองลงกลุ่มมีการรายงานปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานให้สมาชิกทราบอย่างสม่าเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35, S.D.=0.50$) และกลุ่มมีการนำผลการรายงานผลการดำเนินงานไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานในครั้งต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนน้อยที่สุด($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.50$) ตามลำดับ

7) ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในด้านการงบประมาณ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการงบประมาณ

ด้านการงบประมาณ	\bar{X}	S.D.	ระดับการบริหาร	ลำดับที่
1. กลุ่มมีแหล่งที่มาของงบประมาณในการดำเนินงานอย่างมั่นคง	3.52	0.50	มาก	1
2. กลุ่มมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างเพียงพอ เหมาะสม	3.43	0.50	มาก	4
3. กลุ่มมีการระดมทุนจากสมาชิกอย่างเท่าเทียมและเหมาะสม	3.45	0.51	มาก	3
4. กลุ่มมีการแบ่งปันผลประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม	3.50	0.51	มาก	2
รวม	3.47	0.50	มาก	

จากตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา ในด้านการงบประมาณ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.47, S.D.=0.50$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีแหล่งที่มาของงบประมาณในการดำเนินงานอย่างมั่นคงอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.50$) รองลงมาคือกลุ่มมีการแบ่งปันผลประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.51$) กลุ่มมีการระดมทุนจากสมาชิกอย่างเท่าเทียมและเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45, S.D.=0.51$) และกลุ่มมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างเพียงพอ เหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนน้อยที่สุด($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.50$) ตามลำดับ

2.3 พัฒนาขีดความสามารถการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ก่อนหลังการฝึกอบรมพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน จำนวน 160 ราย จากผลการทดสอบ 160 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวม ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน

ประเด็นความรู้	ความรู้ก่อนการฝึกอบรม			ความรู้หลังการฝึกอบรม		
	ระดับความรู้			ระดับความรู้		
	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก
1. ด้านการวางแผน	127 (79.40%)	33 (20.6%)	-	-	13 (8.10%)	147 (91.90%)
2. ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ	150 (93.8%)	10 (6.3%)	-	-	9 (5.6%)	151 (94.4%)
3. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	140 (87.5%)	20 (12.5%)	-	-	9 (5.6%)	151 (94.4%)
4. ด้านการอำนวยความสะดวก	151 (94.4%)	9 (5.6%)	-	-	12 (7.5%)	148 (92.5%)
5. ด้านการประสานงาน	149 (93.1%)	11 (6.9%)	-	-	11 (6.9%)	149 (93.1%)
6. ด้านการรายงานผลการดำเนินการ	153 (95.6%)	7 (4.4%)	-	-	8 (5.0%)	152 (95.0%)
7. ด้านการงบประมาณ	150 (93.8%)	10 (6.3%)	-	-	12 (7.5%)	148 (92.5%)

2.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน รายด้าน ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านด้านการวางแผน ดังตารางที่ 20 -21

ตารางที่ 20 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการวางแผน

ความรู้ก่อนการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ความรู้หลังการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปล ผล
ระดับความรู้						ระดับความรู้					
น้อย	ปาน กลาง	มาก				น้อย	ปาน กลาง	มาก			
127 (79.40 %)	33 (20.6 %)	-	1.20	0.40	น้อย	-	13 (8.10 %)	147 (91.90%)	2.91	0.27	มาก

จากตารางที่ 20 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการวางแผน พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม อยู่ในระดับน้อย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.1, S.D. = 0.47$) และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และระดับมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 96.87 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.96, S.D. = 0.50$)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังด้านการวางแผน

ความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้	t	Sig. (2-tailed)
ความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม	1.20	0.40	น้อย	-47.711	.000*
ความรู้หลังเข้าร่วมอบรม	2.91	0.27	มาก		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรม ในด้านการวางแผนของกลุ่มของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.20, S.D. = 0.40$) และหลังการอบรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91, S.D. = 0.27$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจดังตารางที่ 22 -23

ตารางที่ 22 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ

ความรู้ก่อนการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ความรู้หลังการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปล ผล
ระดับความรู้						ระดับความรู้					
น้อย	ปาน กลาง	มาก				น้อย	ปาน กลาง	มาก			
150 (93.75)	10 (6.25)		1.05	0.43	น้อย	10 (6.25)	150 (93.75%)	2.93	0.45	มาก	

จากตารางที่ 22 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการจําต้องคํากรกุ่มวิสาหกิจพบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม อยู่ในระดับน้อย จํานวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และระดับปานกลาง จํานวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.05, S.D.=0.43$) และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการจําต้องคํากรกุ่มวิสาหกิจอยู่ในระดับปานกลางจํานวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับมาก จํานวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D.=0.45$)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรม ก่อนและหลังด้านการจําต้องคํากรกุ่มวิสาหกิจ

ความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้	t	Sig. (2-tailed)
ความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม	1.05	0.43	น้อย	-69.307	.000*
ความรู้หลังเข้าร่วมอบรม	2.93	0.45	มาก		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรม ในด้านการจําต้องคํากรกุ่มวิสาหกิจของกลุ่มของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.05, S.D.= 0.43$) และหลังการอบรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D. = 0.45$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ดังตารางที่ 24 -25

ตารางที่ 24 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ความรู้ก่อนการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ความรู้หลังการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปล ผล
ระดับความรู้						ระดับความรู้					
น้อย	ปาน กลาง	มาก				น้อย	ปาน กลาง	มาก			

	กลาง					ย	กลาง				
140 (87.5%)	20 (12.5%)	-	1.13	0.33	น้อย	-	9 (5.6%)	151 (94.4%)	2.94	0.23	มาก

จากตารางที่ 24 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.13, S.D.=0.33$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.94, S.D.=0.23$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และระดับมาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้	t	Sig. (2-tailed)
ความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม	1.13	0.33	น้อย	-59.533	.000*
ความรู้หลังเข้าร่วมอบรม	2.94	0.23	มาก		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรมในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลของกลุ่มของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.13, S.D.= 0.33$) และหลังการอบรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.94, S.D. = 0.23$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจดังตารางที่ 26 -27

ตารางที่ 26 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา

จังหวัดน่าน ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ

ความรู้ก่อนการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ความรู้หลังการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปล ผล
ระดับความรู้						ระดับความรู้					
น้อย	ปาน กลาง	มาก				น้อย	ปาน กลาง	มาก			
151 (94.4%)	9 (5.6%)	-	1.06	0.23	น้อย	-	12 (7.5%)	148 (92.5%)	2.93	0.26	มาก

จากตารางที่ 26 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.06, S.D.=0.23$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 และระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D.=0.26$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ

ความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้	t	Sig. (2-tailed)
ความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม	1.06	0.23	น้อย	-69.783	.000*
ความรู้หลังเข้าร่วมอบรม	2.93	0.26	มาก		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรมในด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจของกลุ่มของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.06, S.D.= 0.23$) และหลังการอบรมอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 2.93, S.D. = 0.26$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการประสานงานดังตารางที่ 28 -29

ตารางที่ 28 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการประสานงาน

ความรู้ก่อนการฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปล	ความรู้หลังการฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปล
-----------------------	-----------	------	-----	-----------------------	-----------	------	-----

ระดับความรู้			ผล	ระดับความรู้	ผล	ผล					
น้อย	ปานกลาง	มาก					น้อย	ปานกลาง	มาก		
149 (93.1%)	11 (6.9%)	-	1.07	0.20	น้อย	-	11 (6.9%)	149 (93.1%)	2.93	0.25	มาก

จากตารางที่ 28 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการประสานงานพบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.06, S.D.=0.23$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 และระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการประสานงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D.=0.25$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และระดับมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรม ก่อนและหลังด้านการประสานงาน

ความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้	t	Sig. (2-tailed)
ความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม	1.07	0.20	น้อย	-68.197	.000*
ความรู้หลังเข้าร่วมอบรม	2.93	0.25	มาก		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรม ในด้านการประสานงานของกลุ่มของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.07, S.D. = 0.20$) และหลังการอบรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D. = 0.25$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการรายงานผลการดำเนินการดังตารางที่ 30-31

ตารางที่ 30 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการรายงานผลการดำเนินการ

ความรู้ก่อนการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปลผล	ความรู้หลังการฝึกอบรม			\bar{X}	S.D.	แปลผล
ระดับความรู้						ระดับความรู้					
น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก						

153 (95.6%)	7 (4.4%)	-	1.04	0.20	น้อย	-	8 (5.0%)	152 (95.0%)	2.95	0.22	มาก
----------------	-------------	---	------	------	------	---	-------------	----------------	------	------	-----

จากตารางที่ 30 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการรายงานผลการดำเนินการ พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.04, S.D.=0.20$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 และระดับปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการรายงานผลการดำเนินการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.95, S.D.=0.22$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังด้านการรายงานผลการดำเนินการ

ความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้	t	Sig. (2-tailed)
ความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม	1.04	0.20	น้อย	-82.465	.000*
ความรู้หลังเข้าร่วมอบรม	2.95	0.22	มาก		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรมในด้านการรายงานผลการดำเนินการ ของกลุ่มของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.04, S.D. = 0.20$) และหลังการอบรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.95, S.D. = 0.22$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการงบประมาณ ดังตารางที่ 31-32

ตารางที่ 31 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการงบประมาณ

ความรู้ก่อนการฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปล	ความรู้หลังการฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปล
ระดับความรู้			ล	ระดับความรู้			ผล

น้อย	ปานกลาง	มาก			ผล	น้อย	ปานกลาง	มาก			
150 (93.8%)	10 (6.3%)	-	1.06	0.24	น้อย	-	12 (7.5%)	148 (92.5%)	2.93	0.26	มาก

จากตารางที่ 31 ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการงบประมาณ พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.06, S.D.=0.24$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการงบประมาณ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D.=0.26$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังด้านการงบประมาณ

ความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้	t	Sig. (2-tailed)
ความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม	1.06	0.24	น้อย	-68.797	.000*
ความรู้หลังเข้าร่วมอบรม	2.93	0.26	มาก		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรม ในด้านการงบประมาณของกลุ่มของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.06, S.D. = 0.24$) และหลังการอบรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D. = 0.26$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการ

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยใช้แบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการเพื่อประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน จำนวน 4 ด้าน คือ ขอนำเสนอผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวม

ลำดับที่	หัวข้อการประเมิน	\bar{X}	S.D	แปลผลระดับศักยภาพการบริหารจัดการ
1	ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน	2.48	0.14	ดี

2	ด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน	2.57	0.11	ดี
3	การบริหารตลาด	2.73	0.40	ดี
4	การจัดการสินค้าหรือบริการ	2.37	0.48	ดี
	รวมทุกด้าน	2.47	0.56	ดี

จากตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหาร จัดการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.47, S.D. =056) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริหาร การตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.73, S.D. =040) รองลงมาคือด้านด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.57, S.D. =011) ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.48, S.D. =014) และด้านการจัดการสินค้าหรือบริการมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.37, S.D. =048) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหาร จัดการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน

ลำดับที่	หัวข้อการประเมิน	\bar{X}	S.D	แปลผลระดับศักยภาพการบริหารจัดการ
1	ด้านผู้นำ	2.46	0.16	ดี
2	ด้านโครงสร้างและกฎระเบียบ	2.50	0.10	ดี
3	ด้านการเงินและบัญชี	2.56	0.04	ดี
4	ด้านสวัสดิการสมาชิกและชุมชน	2.36	0.10	ดี
	รวม	2.48	0.07	ดี

จากตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.48, S.D. =0.07) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการเงินและบัญชี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.56, S.D. =0.04) รองลงมาคือด้านโครงสร้างและกฎระเบียบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.50, S.D. =0.10) ด้านผู้นำ อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.46, S.D. =0.16) และด้านสวัสดิการสมาชิกและชุมชนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.36, S.D. =0.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหาร จัดการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการวางแผนการ

ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

ลำดับที่	หัวข้อการประเมิน	\bar{X}	S.D	แปลผลระดับ ศักยภาพการ บริหารจัดการ
1	1. การจัดทำแผนการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม	2.53	0.011	ดี
2	2. การดำเนินงานตามแผนงานที่จัดทำไว้	2.53	0.015	ดี
3	3. การนำปัญหาในการดำเนินงานมาปรับปรุงแก้ไข	2.73	0.010	ดี
	รวม	2.59	0.012	ดี

จากตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.459, S.D. =0.012) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำปัญหาในการดำเนินงานมาปรับปรุงแก้ไขมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.73, S.D. =0.010) รองลงมาคือการทำงานตามแผนงานที่จัดทำไว้อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.53, S.D. =0.015) และการจัดทำแผนการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.53, S.D. =0.010) ตามลำดับ ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านการบริหารตลาด

ลำดับที่	หัวข้อการประเมิน	\bar{X}	S.D	แปลผลระดับ ศักยภาพการ บริหารจัดการ
1	1. การกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการ	2.47	0.065	ดี
2	2. แหล่งจำหน่ายหรือตลาด และเครือข่ายด้านการตลาด (เครือข่ายด้านการตลาด หมายถึง เครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงหรือขยายตลาดได้ อาจเป็นเครือข่ายที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ)	2.40	0.060	ดี
3	3. การติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด (การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลความพึงพอใจ ปัญหา และความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ)	2.33	0.068	ดี
	รวม	2.40	0.064	ดี

จากตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารตลาดของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.40, S.D. =0.064) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.47, S.D. =0.065) รองลงมาคือแหล่งจำหน่ายหรือตลาด และเครือข่ายด้านการตลาด (เครือข่ายด้านการตลาด หมายถึง เครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงหรือขยายตลาดได้ อาจเป็นเครือข่ายที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ) อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.40, S.D. =0.060) และด้านการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด (การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลความพึงพอใจ ปัญหา และความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.33, S.D. =0.068) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน การจัดการสินค้าหรือบริการ

ลำดับที่	หัวข้อการประเมิน	\bar{X}	S.D	แปลผลระดับศักยภาพการบริหารจัดการ
1	1. ขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ	2.48	0.07	ดี
2	2. การปฏิบัติตามขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ	2.60	0.17	ดี
3	3. การควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการ	2.51	0.38	ดี
	รวม	2.53	0.20	ดี

จากตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนการจัดการสินค้าหรือบริการ ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.53, S.D. =0.20) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การปฏิบัติตามขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.60, S.D. =0.17) รองลงมาคือการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.51, S.D. =0.38) และด้านขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.48, S.D. =0.07) ตามลำดับ

ตอนที่ 3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีมาตรฐาน

ตอนที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3.1.1 ผลการวิเคราะห์การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้สำรวจได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยว จำนวน 406 ชุด ได้รับการตอบกลับมาสมบูรณ์ 406 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 100 ผู้สำรวจได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดตามลำดับดังนี้

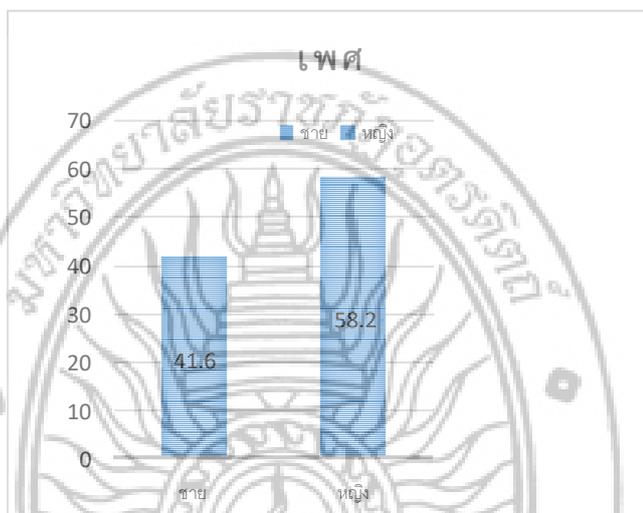
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีการขายสินค้า
3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่เนื้อหา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 (ตาราง 2-1) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 (ตาราง 2-2) มีสถานภาพสมรส จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 (ตาราง 2-3) ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 (ตาราง 2-4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 (ตาราง 2-5) และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 (ตาราง 2-6)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	44.4
หญิง	225	55.6



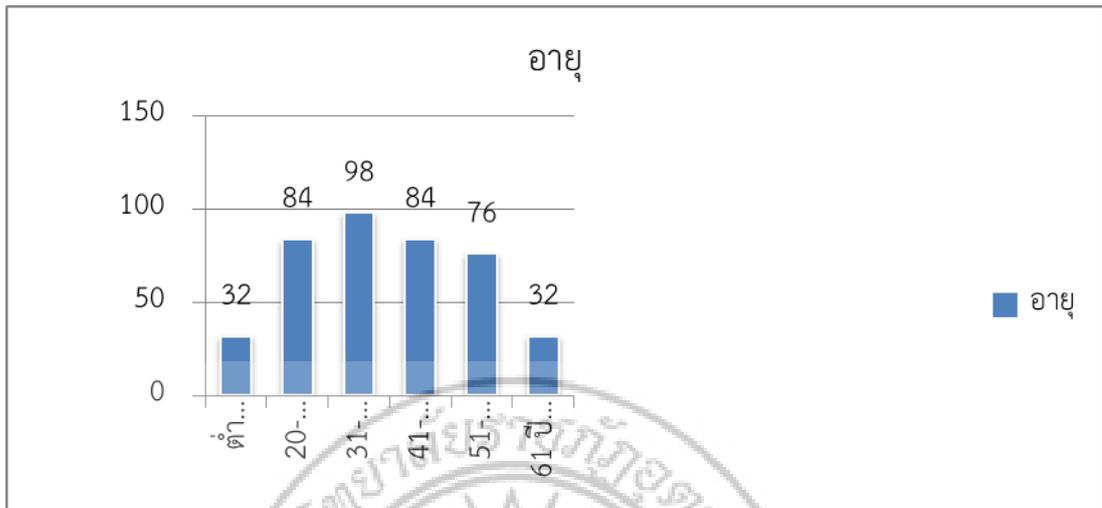
แผนภูมิ 1 ร้อย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ล ะ ก ี่ ย ว ก ั บ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

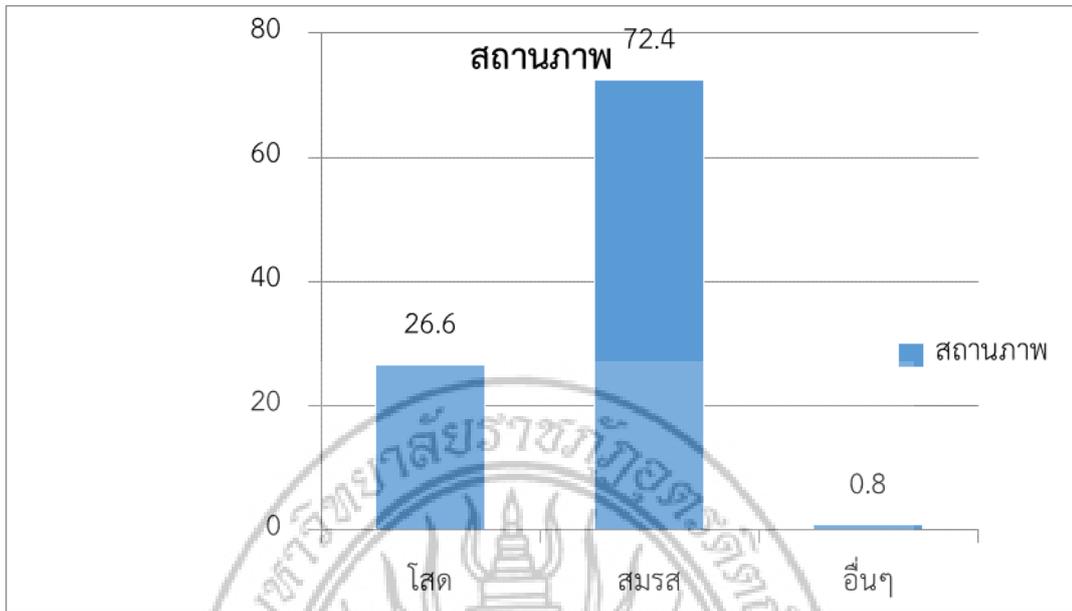
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	32	7.9
20-30 ปี	84	20.7
31-40 ปี	98	24.1
41-50 ปี	84	20.7
51-60 ปี	76	18.7
61 ปี ขึ้นไป	32	7.9



แผนภูมิ 2 ร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

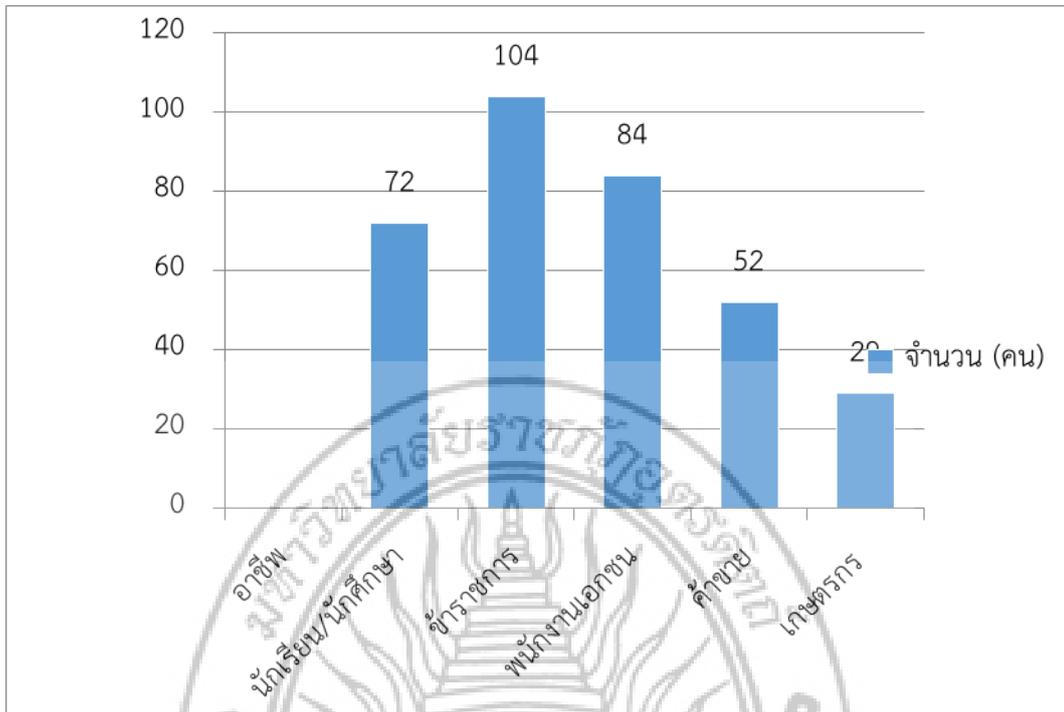
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	108	26.6
สมรส	294	72.4
อื่นๆ	4	0.8



แผนภูมิ 3 ร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

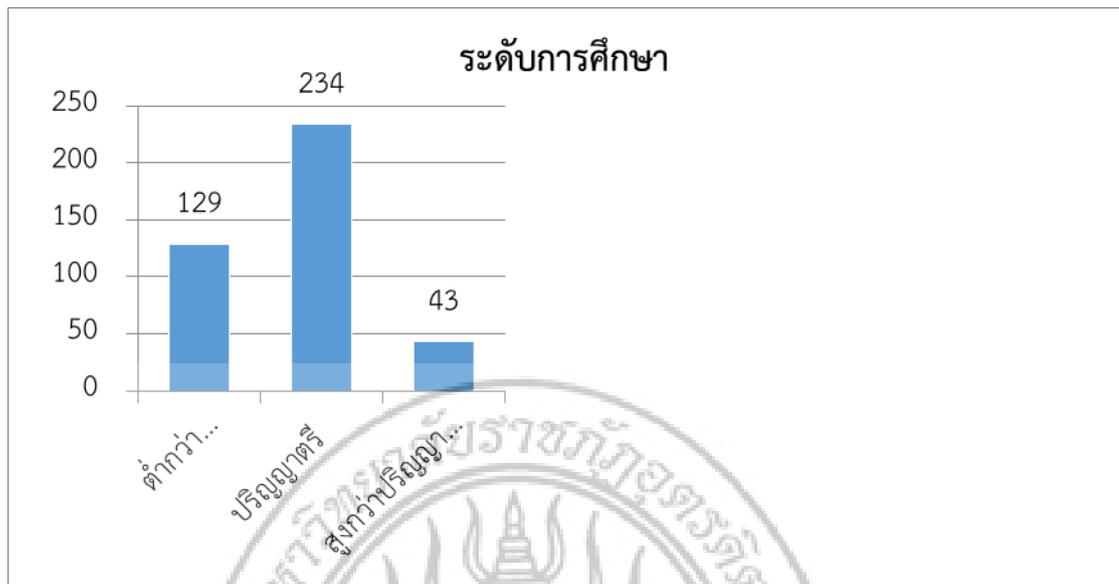
อาชีพ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา		72	17.7
ข้าราชการ		104	35.5
พนักงานเอกชน		84	20.7
ค้าขาย		52	12.8
เกษตรกร		29	7.1
อื่นๆ		25	6.1



แผนภูมิ 4 ร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	31.8
ปริญญาตรี	234	57.6
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.6



แผนภูมิ 5 ร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร	192	47.29
เชียงใหม่	48	11.82
เชียงราย	35	8.62
นครสวรรค์	20	4.92
แพร่	32	7.88
พิษณุโลก	14	3.44
พะเยา	38	9.35
ลำปาง	27	6.65



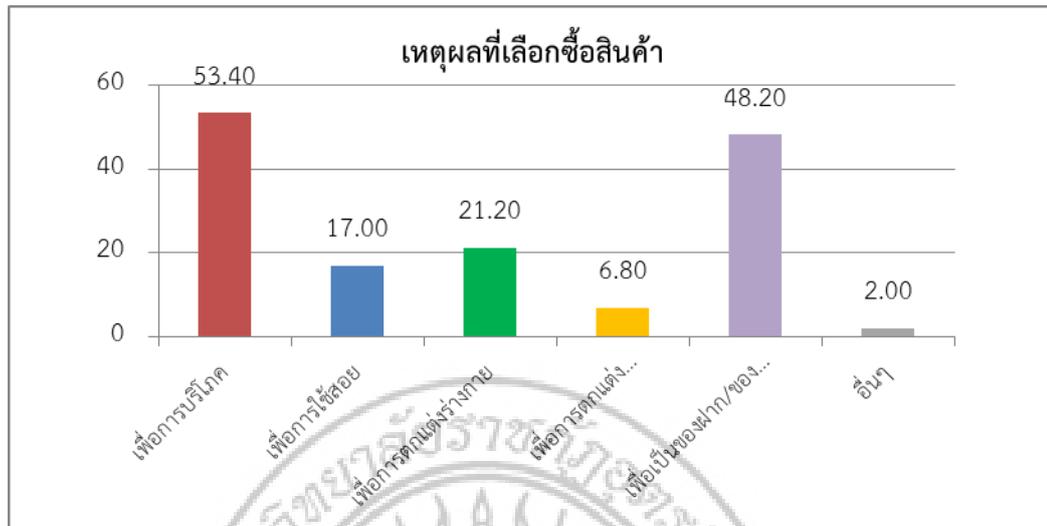
แผนภูมิ 6 ร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

3.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีกรขายสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 (ตาราง 2-7) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 (ตาราง 2-8) โดยจะซื้อสินค้านี้ระหว่างการท่องเที่ยว จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 (ตาราง 2-9) และจะซื้อเมื่อราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 (ตาราง 2-10) ส่วนช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีกรขายสินค้า คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณปั้มน้ำมัน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 (ตาราง 2-11)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

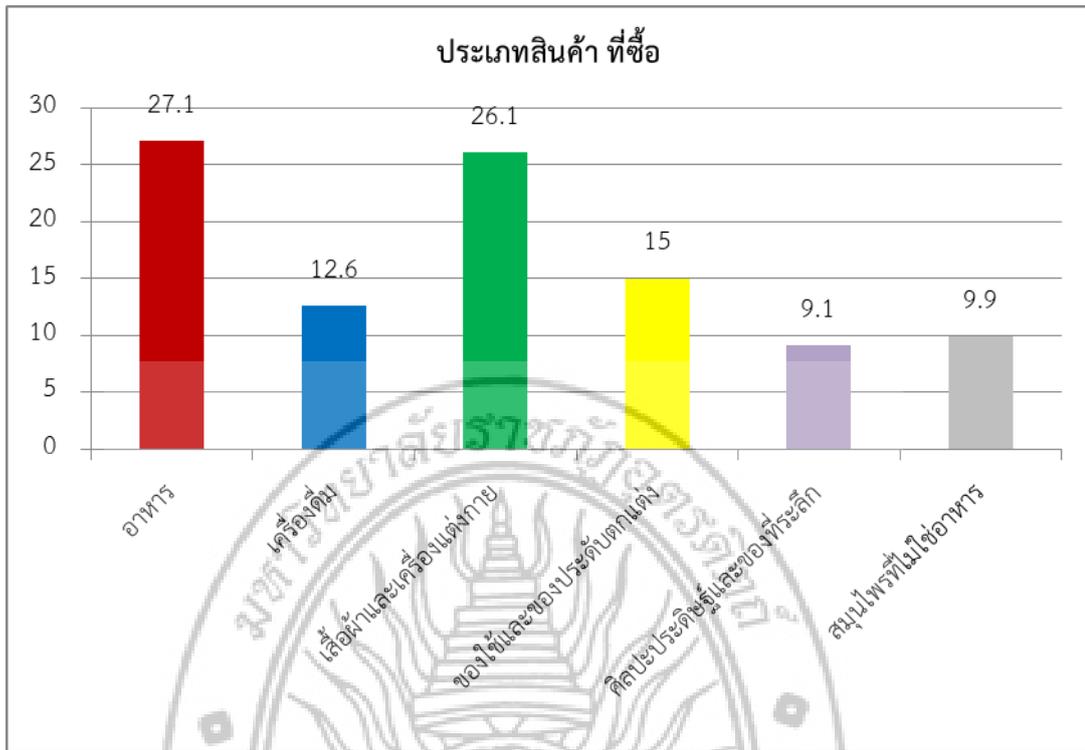
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการบริโภค	161	39.7
เพื่อการใช้สอย	73	18.0
เพื่อการตกแต่งร่างกาย	68	16.7
เพื่อการตกแต่งบ้านเรือน	44	10.8
เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก	56	13.8
อื่นๆ	5	1.2



แผนภูมิ 7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามประเภทของสินค้า

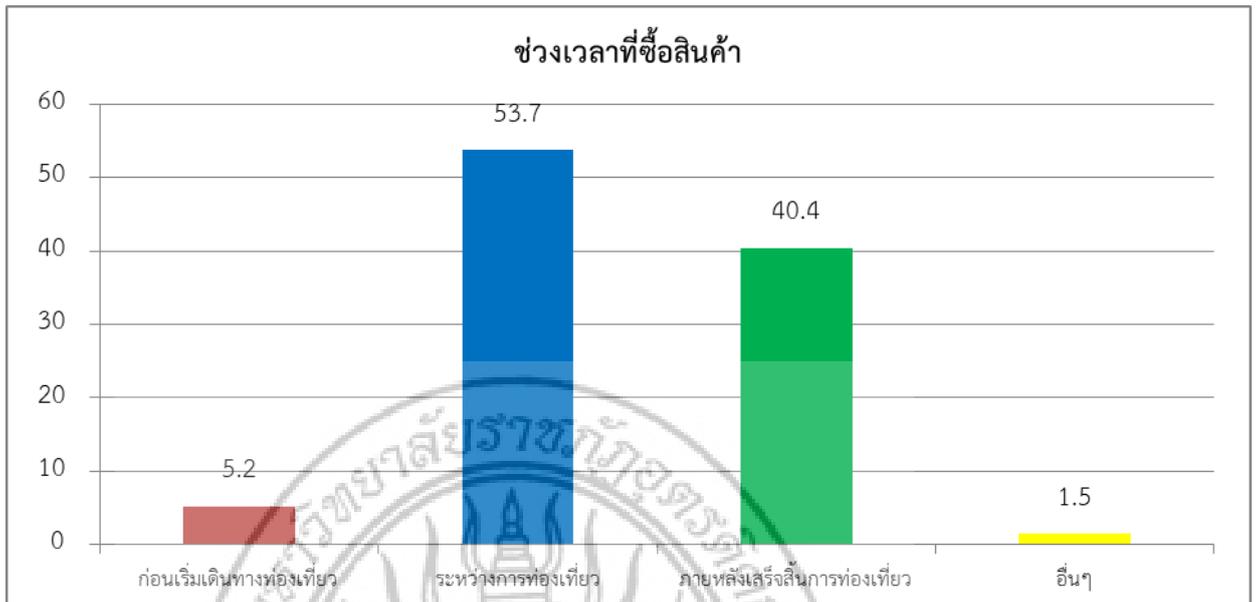
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	110	27.1
เครื่องดื่ม	51	12.6
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	106	26.1
ของใช้และของประดับตกแต่ง	61	15.0
ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก	37	9.1
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	40	9.9
อื่นๆ	1	0.2



แผนภูมิ 8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามประเภทของสินค้า

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้า

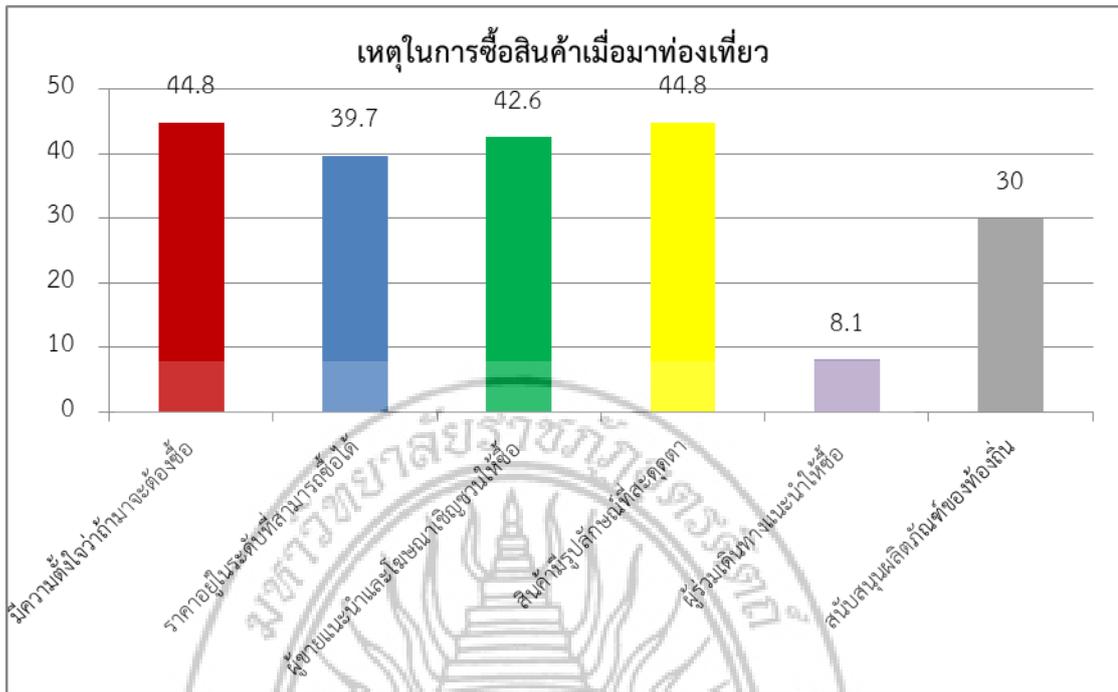
ช่วงเวลา que ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเริ่มเดินทางท่องเที่ยว	21	5.2
ระหว่างการท่องเที่ยว	218	53.7
ภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว	164	40.4
อื่นๆ	6	1.5



แผนภูมิ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมาท่องเที่ยว

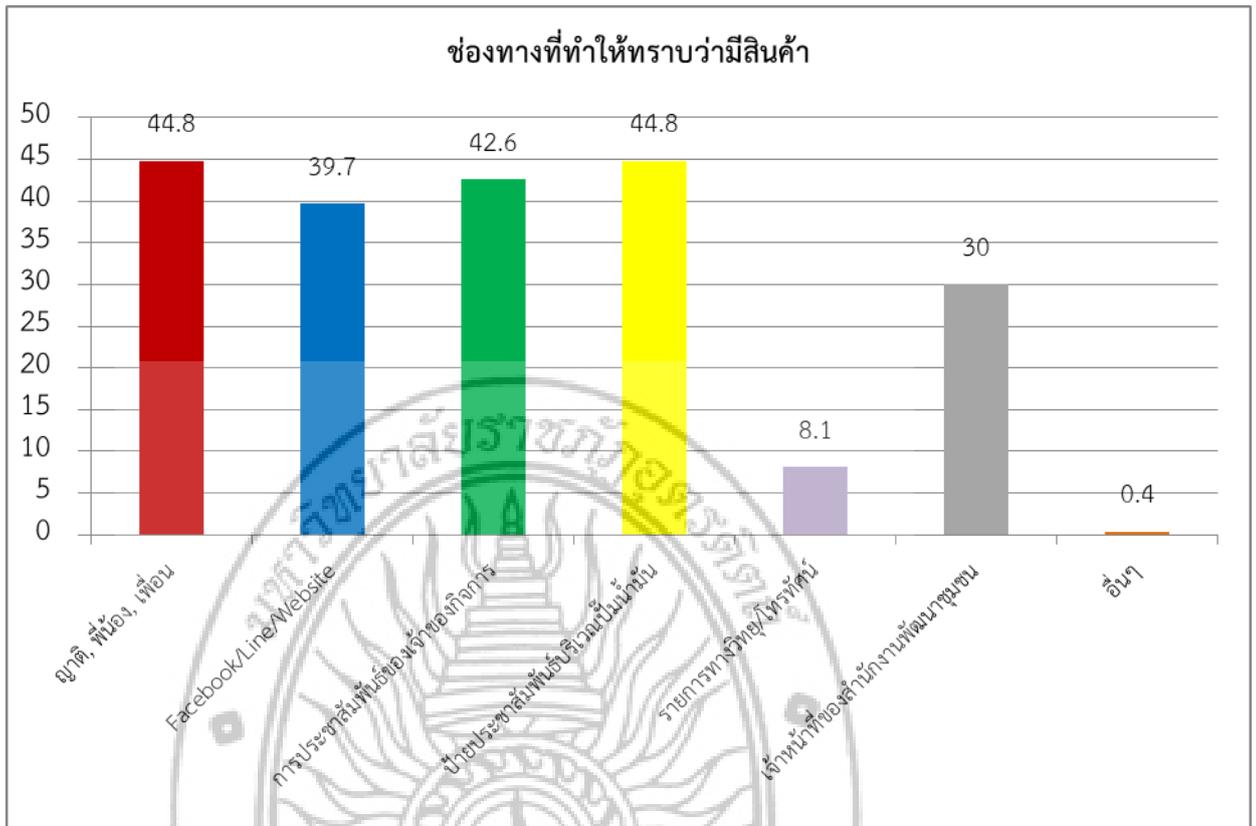
เหตุในการซื้อสินค้า เมื่อมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีความตั้งใจถ้ามาจะต้องซื้อ	182	44.8
ราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้	161	39.7
ผู้ขายแนะนำและโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อ	173	42.6
สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สะดุดตา	182	44.8
ผู้ร่วมเดินทางแนะนำให้ซื้อ	33	8.1
สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	122	30.0



แผนภูมิ 10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมาท่องเที่ยว

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีการขายสินค้า

ช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีการขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ, พี่น้อง, เพื่อน	39	c
Facebook/Line/Website	20	4.9
การประชาสัมพันธ์ของเจ้าของกิจการ	121	29.8
ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณปั้มน้ำมัน	190	46.8
รายการทางวิทยุ/โทรทัศน์	15	3.7
เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชน	23	5.7
อื่นๆ	4	1.0



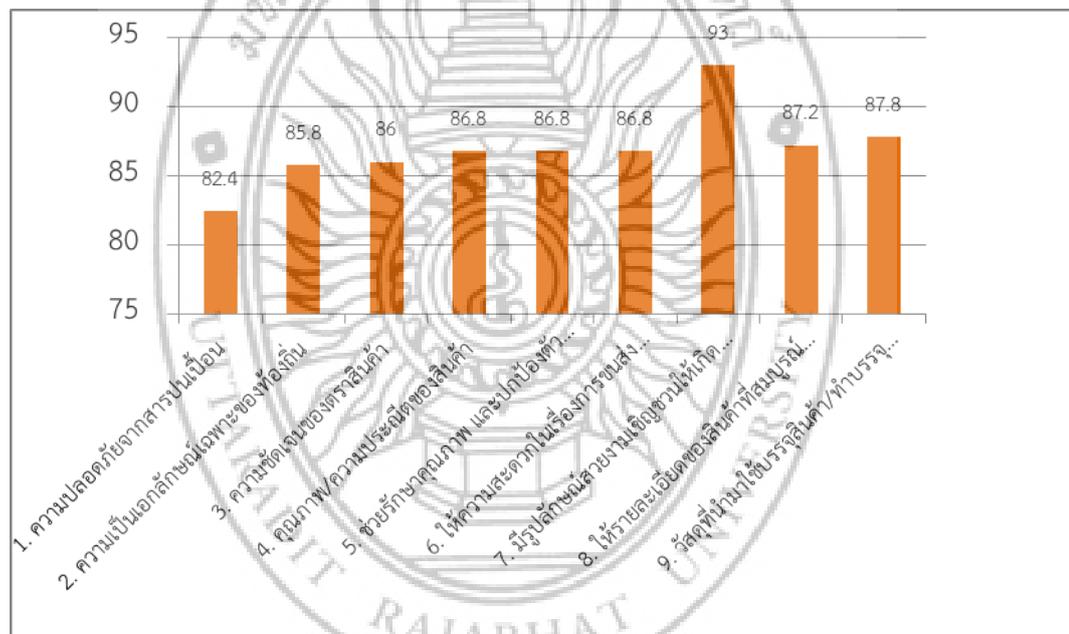
แผนภูมิ 11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ จำแนกตามช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีสินค้า

3.3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	ร้อยละ	แปลค่า
1. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	4.12	.73	82.4	มาก
2. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	4.29	.73	85.8	มาก
3. ความชัดเจนของตราสินค้า	4.30	.76	86.0	มาก
4. คุณภาพ/ความประณีตของสินค้า	4.34	.76	86.8	มาก
5. ช่วยรักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า	4.34	.75	86.8	มาก
6. ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง และการ	4.34	.78	86.8	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	ร้อยละ	แปลค่า
จัดเก็บ				
7. มีรูปลักษณ์สวยงามเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.65	.75	93.0	มากที่สุด
8. ให้อายุของสินค้าที่สมบูรณ์ครบถ้วน	4.36	.81	87.2	มาก
9. วัสดุที่นำมาใช้บรรจุสินค้า/ทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.39	.79	87.8	มาก
เฉลี่ย	4.35	0.76	87.0	มาก

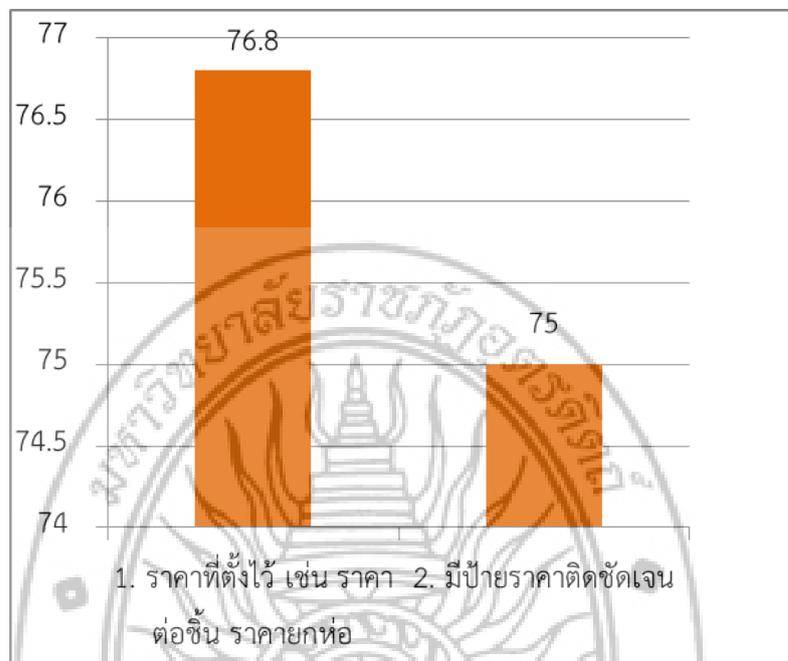


แผนภูมิ 12 ร้อยละเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาสินค้า ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	ร้อยละ	แปลค่า
1. ราคาที่ตั้งไว้ เช่น ราคาต่อชิ้น ราคายกห่อ	3.84	.92	76.8	มาก

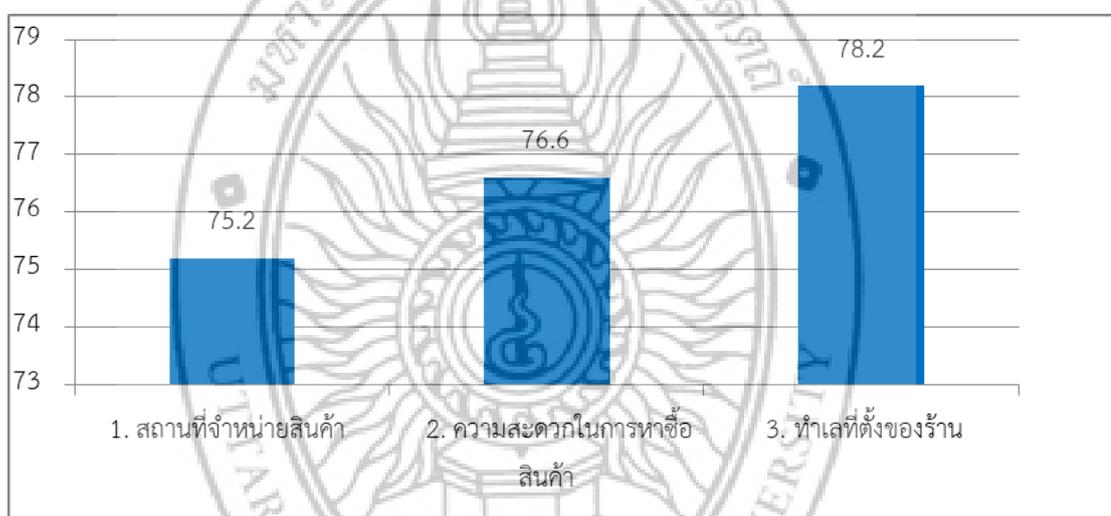
2. มีป้ายราคาติดชัดเจน	3.75	.92	75.0	มาก
เฉลี่ย	3.79	.92	75.8	มาก



แผนภูมิ 13 ร้อยละเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาสินค้าด้านราคา

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยงที่มีต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	ร้อยละ	แปลค่า
1. สถานที่จำหน่ายสินค้า	3.76	.65	75.2	มาก
2. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป	3.83	.70	76.6	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.91	.76	78.2	มาก
เฉลี่ย	3.83	.70	76.6	มาก



แผนภูมิ 14 ร้อยละเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยงที่มีต่อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยงที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ
------------------------	------------------

	\bar{X}	S.D.	ร้อยละ	แปลค่า
1. การจัดแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า	4.05	2.65	81.0	มาก
2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.98	.82	79.6	มาก
เฉลี่ย	4.01	1.73	80.3	มาก

ตอนที่ 3.3.2 ผลการวิเคราะห์ผลผลิตภักซ์วิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์ ครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (Data Sources) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล โดยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participation Observation) ตามแนวคำถามหลักที่สร้างไว้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของชุมชน และแนวประเด็นคำถามรอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ 1. การวางแผนการผลิต 2. การปฏิบัติการผลิต 3. การควบคุมการผลิต ในมุมมองของคณะกรรมการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสาวเวียงป้อ จากตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าค่า

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสาวเวียงป้อ จาก ตำบลกลางเวียง ชื่อ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าค่า	Product 1. กระเป๋าค่าอเนกประสงค์ วัสดุที่ใช้ 1.1 ผ้าไหม 1.2 ผ้าฝ้าย จุดเด่น ใช้วัสดุที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น คือ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย สีธรรมชาติ Price 1. ขนาดเล็ก 69 บาท 2. ขนาดเล็ก 159 บาท Place ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	1. ช่องทางการจัดจำหน่าย 2. มาตรฐานกระบวนการ การผลิต 3. การบริหารจัดการด้าน การเงิน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม
พ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์งานรองแก้วเรือเอกลักษณ์น่าน

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์งานรองแก้ว เรือเอกลักษณ์น่าน	<p>Product</p> <p>1. เรือประดิษฐ์จากไม้ วัตถุดิบที่ใช้ คือ ไม้อัด จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น และสามารถเป็นของที่ระลึกสำหรับอำเภอเวียงสา</p> <p>Price ราคา 250 บาท</p> <p>Place ขายตามลูกค้าสั่ง</p> <p>Promotion ไม่มี</p>	<p>รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</p> <p>การเพิ่มมูลค่า</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p>

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูป
สัปรด จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัปรด

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูป สัปรด จากตำบลจอม จันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป สัปรด	<p>Product</p> <p>1. สัปรดกวน วัตถุดิบที่ใช้คือ สัปรด จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น</p> <p>Price</p> <p>1. ขนาดเล็ก 25 บาท 2. ขนาดเล็ก 59 บาท</p> <p>Place ไม่มี</p> <p>Promotion ไม่มี</p>	<p>การตลาด</p> <p>องค์ความรู้ด้านการแปรรูป</p> <p>การเพิ่มมูลค่า</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>มาตรฐานผลิตภัณฑ์</p>

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก	Product น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก วัตถุดิบที่ใช้น้ำผึ้งจากเกษรลำไย จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price 1. ขนาดใหญ่ 250 บาท 2. ขนาดเล็ก 159 บาท Place ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	ตราสินค้า การเพิ่มมูลค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ	Product 1. กล้วยฉาบ วัตถุดิบที่ใช้ คือ กล้วยหอมทอง จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price ราคา 29 บาท Place ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนโรงเรียนชานาบ้านนาเคียน จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบอร์รี่อินทรีย์

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
-------	---------------------------------------	----------------

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มชุมชนโรงเรียน ชานา บ้านนาเคียน จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบ อร์รี่	Product ข้าวกล้องไรเบอร์รี่อินทรีย์ วัตถุดิบที่ใช้คือ ข้าวกล้องไรเบอร์รี่ จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price 1. ขนาดเล็ก 39 บาท 2. ขนาดเล็ก 89 บาท Place ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	บรรจุกัญท์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม้กวาดดอกก้ง จาก ตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกก้ง

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มไม้กวาดดอกก้ง จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอก ก้ง	Product ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกก้ง วัตถุดิบที่ใช้คือ ดอกก้ง จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price ราคา 69 บาท Place ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	การสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกล้วยฉาบ (ปางสา โมเดล) จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ (ปางสาโมเดล)

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มกล้วยฉาบ จาก ตำบลจอมจันทร์	Product 1. กล้วยฉาบ	การสื่อสารทางการตลาด บรรจุกัญท์

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ	วัตถุดิบที่ใช้ คือ กล้วยหอมทอง จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price ราคา 29 บาท Place ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	มาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน	Product ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน วัตถุดิบที่ใช้ ผลไม้ในท้องถิ่น และแป้งข้าวจากท้องถิ่น จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price ราคา 29 บาท Place ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	Product ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ วัตถุดิบที่ใช้ คือ ผ้าไหม จุดเด่น	การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์

	ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น คือ ผ้าไหม สีธรรมชาติ Price ยังไม่เปิดขาย Place ไม่มี Promotion ไม่มี	
--	--	--

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแพะเห็ด จากตำบล
ทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มแพะเห็ด จาก ตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด	Product แหนมเห็ด วัตถุดิบที่ใช้ คือ เห็ดนางฟ้า จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price ไม่มี Place ไม่มี Promotion ไม่มี	ตราผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้ด้านการแพะเห็ด

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทำลีสีวาศรม จาก
ตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ซอสมะแขว่น

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มทำลีสีวาศรม จาก ตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ ซอสมะแขว่น	Product ผลิตภัณฑ์ซอสมะแขว่น วัตถุดิบที่ใช้ คือ มะแขว่น จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price ราคา 99 บาท Place	ตราผลิตภัณฑ์ บรจจุภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์

	ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	
--	--	--

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มข้าวหลามกะทิสต์บ้านซ่งใต้ จากตำบลซ่ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสต์

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มข้าวหลามกะทิสต์บ้านซ่งใต้ จากตำบลซ่ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสต์	Product ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสต์ วัตถุดิบที่ใช้ 1.1 ข้าวเหนียว 1.2 มะพร้าว 1.3 ไม้ข้าวหลาม 1.2 และวัตถุดิบสำหรับทำไส้ตามท้องถิ่น จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price 1. ขนาดเล็ก 39 บาท 2. ขนาดเล็ก 59 บาท Place ขายตามลูกค้าสั่ง Promotion ไม่มี	ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุมัณฑิโลก์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซ่ง ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซ่ง ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์	Product ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ วัตถุดิบที่ใช้ คือ ผักอินทรีย์ตามฤดูกาล จุดเด่น ใช้วัตถุดิบที่เป็นเฉพาะในท้องถิ่น Price ไม่มี Place	ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุมัณฑิโลก์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
	ไม่มี Promotion ไม่มี	

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบลกลางเวียง

กลุ่ม	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบลกลางเวียง	Product หมู่บ้านการท่องเที่ยว วัตถุดิบที่ใช้ ไม่มี จุดเด่น สร้างรายได้ให้กับชุมชน Price ไม่มี Place ไม่มี Promotion ไม่มี	การสื่อสารทางการตลาด วิธีการบริหารจัดการกลุ่มที่มี ประสิทธิภาพ

ตอนที่ 4. ผลสังเคราะห์โครงการวิจัยและรูปแบบการบริหารจัดการงานวิจัยพันธกิจสัมพันธ์ วิทยาลัยน่าน

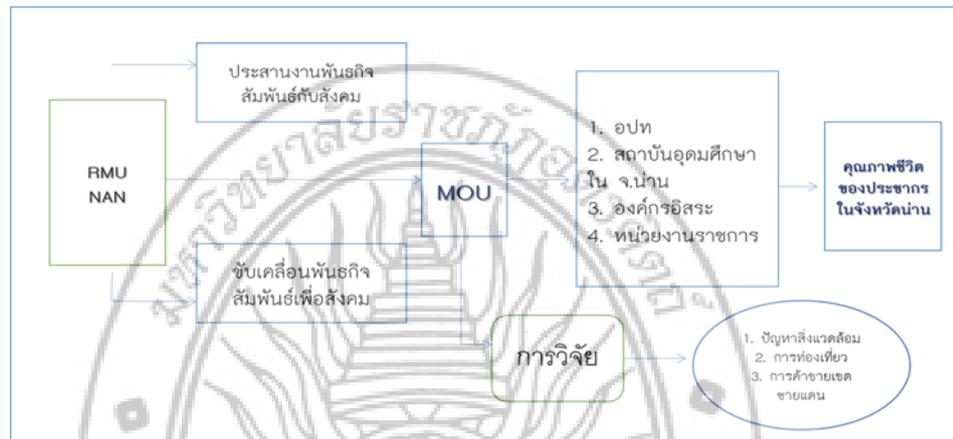
กลยุทธ์การขับเคลื่อนงานพันธกิจสัมพันธ์วิทยาลัยน่านกับสังคม

วิทยาลัยน่านมีนโยบายการส่งเสริมงานวิจัยเชิงพื้นที่อำเภอเวียงสา โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ โดยมีกลยุทธ์การขับเคลื่อน ดังต่อไปนี้

1. วิทยาลัยน่าน กำหนดให้การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยบูรณาการตามพันธกิจอย่างมีส่วนร่วมมีวิสัยทัศน์ คือ บริหารจัดการด้วยคุณภาพและมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษา มีบทบาทในการชี้แนะและร่วมมือกับท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและก้าวร่วมประชาคมอาเซียน ได้กำหนดพันธกิจไว้ 6 ด้าน คือ จัดการศึกษาอย่างมีมาตรฐาน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน วิจัยและถ่ายทอด

องค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ และตอบสนองต่อท้องถิ่น ทำนุบำรุง รักษา ศิลปะและวัฒนธรรม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เพื่อสืบสานอย่างยั่งยืน ร่วมกับชุมชนและท้องถิ่น บริการวิชาการแก่ท้องถิ่น โดยมีหน่วยจัดการงานวิจัยเป็นหลักในการเชื่อมประสานกับภาคีในพื้นที่บูรณาการเข้ากับการเรียน การสอน การวิจัยและบริการเพื่อสร้างชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็ง

2. การพัฒนาระบบขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม



ภาพที่ 2 กระบวนการขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์ของวิทยาลัยน่าน

3. ประเด็นวิจัยเพื่อการพัฒนาพันธกิจสัมพันธ์กับสังคม

ประเด็นหลัก

เศรษฐกิจชุมชน ในอำเภอเวียงสา เนื่องด้วย สิ่งที่วิทยาลัยน่านเล็งเห็นแล้วว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะวัดคุณภาพความเป็นอยู่ของแต่ละชุมชนได้นั้น คือ ความสามารถในการดำรงชีวิตซึ่งพร้อมด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค และความปลอดภัย และสิ่งที่จะนำพาสิ่งเหล่านี้มาได้ปัจจัยหลักคือสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้นจะทำให้ความสามารถในการดำรงชีวิตของประชาชนมีมากขึ้น **คุณภาพชีวิต** ก็ดีขึ้นตามมา เช่นกัน

การวิจัยดังกล่าว ๓ เป็นการวิจัยเชิงพื้นที่ เหตุเพราะ วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ มีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเวียงสา จึงมีแนวคิดที่พัฒนาให้เป็นพื้นที่ต้นแบบของจังหวัดน่าน โดยมีหลักในการดำเนินงานคือ เปลี่ยนอำเภอเวียงสาจาก **“เมืองผ่าน เป็นเมืองพัก”**

ประเด็นรอง

1. ด้านวิสาหกิจชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนในเขตอำเภอเวียงสา ประการที่จะเริ่มต้นทำได้ คือ การสร้างอาชีพ ให้กับ ชุมชน

2. ด้านการท่องเที่ยว การสร้างจุดเด่นให้กับอำเภอเวียงสาโดยดึงจุดใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญมากคือต้องหาลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวในอำเภอเวียงสาให้เจอ
4. แนวทางพัฒนางานพันธกิจสัมพันธ์วิทยาลัยน่าน กับสังคมสู่ความยั่งยืน

มีกลไกสนับสนุนในการทำงานพันธกิจสัมพันธ์

1. คณะออกประกาศ/คำสั่งให้อาจารย์ได้ทำงานบูรณาการการสอน การวิจัย บริการวิชาการกับพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม
2. ส่งเสริมสิ่งสนับสนุนด้านงบประมาณ การพิจารณาความดีความชอบ การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร
3. มีการติดตาม กำกับการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ
4. มีการประเมินผลที่ได้จากการปฏิบัติ
5. มีการจัดการความรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่สู่ชุมชน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการยอมรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 46-55 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.29$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.18$)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.36$) สินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอด ($\bar{X} = 4.14$) และความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 4.01$)

2. ด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การระบุราคาอย่างชัดเจนมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือราคาราคาสินค้าได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.47$) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.13$)

3. ด้านสถานที่

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.065$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัดเจนมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือจำนวนเครื่องชำระเงินมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) มีจุดจอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) และทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การโฆษณาโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือโปรโมชั่นลดราคาผ่านไลน์ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 4.03$) และความชัดเจนของสื่อโฆษณาภายในร้าน ($\bar{X} = 3.74$)

ตอนที่ 3 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การแสดงสินค้า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาการขายโดยพนักงานขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การโฆษณา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การแสดงสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.20 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และการตลาดทางตรง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น โดยการสำรวจรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดหรือสำรวจความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้างเพื่อนำมาพัฒนาให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการจัดอบรมให้ความรู้หรือการจัดประกวดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา

2.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรคำนึงถึงความสำคัญของการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง หรืออาจตั้งราคาให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการตั้งราคาด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้กลุ่มสามารถตั้งราคาได้สอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงเรื่องของตำแหน่งที่ตั้งของร้านผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้อยู่ในตำแหน่งที่สะดวกทำให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เพิ่มขนาดของร้านให้มีขนาดใหญ่และกว้างขวางยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่ภายในร้านมีจำกัด ทำให้จัดวางสินค้าได้น้อยไม่หลากหลาย ดังนั้นหากมีการปรับปรุงตำแหน่งที่ตั้ง พื้นที่ และการจัดแสดงภายในร้านแล้ว จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรสังเกตและสำรวจรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจอื่นๆ นิยมใช้ แล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง ศึกษาความสามารถ ข้อดี และข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท แล้วทำการคัดเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อประเภทนั้นๆ และค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อด้วย

4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับประเทศ เพื่อเป็นช่องทางให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย อีกทั้งยังควรส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มได้เห็นความสำคัญและความจำเป็นของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและน่าสนใจจนเกิดการจำหน่ายได้ในที่สุด

รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาจังหวัดน่าน พบว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมาคิดเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.12 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับเมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.12 และรองลงมาเป็นไม่ได้ศึกษา และระดับมัธยมศึกษาจำนวน ระดับการศึกษาละ 30 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มในตำแหน่งสมาชิกกลุ่มจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และตำแหน่งผู้นำกลุ่มจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

2) การบริหารจัดการพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านในภาพรวมพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าข้อมูลการบริหารจัดการด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, S.D.=0.52$) รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9, S.D.=0.51$) ด้านการจัดสรรรายได้/กำไรมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D.=0.51$) ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.53$) ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D.=0.51$) ด้านการดำเนินงานมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51, S.D.=0.51$) ด้านการถือครองทรัพย์สิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.51$) ด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.51$) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ ของกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, S.D.=0.52$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ ที่แบ่งบทบาทและอำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.96, S.D.=0.51$) รองลงมาคือ กลุ่มมีการจัดโครงสร้างการบริหาร/ กรรมการที่เหมาะสมกับการบริหารเป็นไปตามที่สมาชิกกำหนด

($\bar{X} = 3.87, S.D.=0.53$) กลุ่มมีกระบวนการคัดเลือกกรรมการ บริการที่เหมาะสมและเป็นธรรม ($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.52$) และ มีการมอบหมายงานให้กับบุคลากรในกลุ่ม ได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

ด้านการดำเนินงานของกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51, S.D.=0.52$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีระบบในการควบคุมการดำเนินการของกลุ่มอย่างเป็นระบบและ

เป็นรูปธรรม มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.51$) รองลงมาคือ กลุ่มมีการจัดขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็น ระบบ สอดคล้องกับกิจกรรมด้านต่างๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มและ สอดคล้องกับระเบียบ กฎ ข้อบังคับของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.45, S.D.=0.49$) กลุ่มมีการจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงาน อย่างเป็นระบบ จัดเก็บเอกสารอย่างมี ระเบียบ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.52$) และ กลุ่มมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.35, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

ด้านการถือครองทรัพยากร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มมีสถานที่ตั้งของกลุ่มที่เหมาะสม สะดวกต่อการดำเนิน กิจกรรมมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.51$) รองลงมาคือ สมาชิกสามารถของกลุ่มสามารถเข้า มาใช้ทรัพยากรของกลุ่มได้อย่างอิสระ สะดวกสบายได้ตามความต้องการ($\bar{X} = 3.42, S.D.=0.50$) กลุ่มมีจัดสรรงบประมาณ บุคลากร การ ดำเนินกิจกรรม และวัสดุอุปกรณ์ที่ เหมาะสมเพียงพอต่อ การดำเนินงานของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.37, S.D.=0.52$) และ กลุ่มมีการจัดการทรัพยากรการบริหารงาน ของ กลุ่มโดยคณะกรรมการและสมาชิก มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด($\bar{X} = 3.20, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้านวัสดุ อุปกรณ์ในการดำเนินงานของกลุ่มมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.39, S.D.=0.50$) รองลงมาคือ หน่วยงาน ของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้าน บุคลากรในการดำเนินงานของกลุ่ม($\bar{X} = 3.20, S.D.=0.51$) หน่วยงานของ รัฐเข้ามาสนับสนุนด้านความรู้ในการดำเนินงานของกลุ่มเช่นการ ส่งเสริมผลิต การตลาด การจัด จำหน่าย การออกร้าน($\bar{X} = 3.10, S.D.=0.51$) และ หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้าน งบประมาณในการดำเนินงานของกลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด($\bar{X} = 2.67, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

ด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชี รายรับ-รายจ่ายอย่างเป็น รูปธรรม มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.85, S.D.=0.50$) รองลงมาคือ กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ- รายจ่าย ถูกต้องตามระเบียบ ($\bar{X} = 3.79, S.D.=0.51$) กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่าง เป็น ระบบ ถูกต้อง($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.52$) และ กลุ่มมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างเปิดเผยและ รายงานให้คณะกรรมการและสมาชิกทราบเป็นระยะมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมในการวางแผนการดำเนินงานของ กลุ่ม มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.89, S.D.=0.50$) รองลงมาคือ กลุ่มมีเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมรับผลประโยชน์ในการดำเนินงานของกลุ่ม($\bar{X} = 3.79, S.D.=0.51$) กลุ่มมีเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้า มามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.57, S.D.=0.52$) และ กลุ่มมีเปิดโอกาสให้

สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.53$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มได้มีการวางกฎ ระเบียบ ข้อบังคับข้อตกลงของกลุ่มอย่างชัดเจนมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.95, S.D.=0.55$) รองลงมาคือ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง ดังกล่าว ได้มาจากการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่ม ($\bar{X} = 3.74, S.D.=0.52$) กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงสามารถ แก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อตกลงของ สมาชิกภายในกลุ่ม ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.54$) และ กลุ่มได้มีการดำเนินการตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลงอย่างเคร่งครัดมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.42, S.D.=0.54$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ภายนอก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มได้มีการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชนภายในชุมชนอย่างต่อเนื่องมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.53$) รองลงมาคือกลุ่มมีเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมทั้งเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในลักษณะเดียวกันโดยมีการประสานงาน พบปะ บริการหรือ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความรู้ในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.51$) กลุ่มได้มีการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชนภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.47, S.D.=0.51$) และ กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายในการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกันมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

ด้านการจัดสรรรายได้/กำไร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มได้มีการ กติกาในการการจัดสรรรายได้/กำไรอย่างชัดเจนมีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.85, S.D.=0.52$) รองลงมาคือกลุ่มได้มีการการจัดสรรรายได้/กำไร เป็นไปตามกฎ กติกา ($\bar{X} = 3.80, S.D.=0.51$) กลุ่มได้มีการการจัดสรรรายได้/กำไรอย่างเป็นธรรมเหมาะสม ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.50$) และ สมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการจัดสรร รายได้และกำไรมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

3) การศึกษาการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยใช้แนวคิดของการบริหาร POSDCORB ของ กูลิค และเออวิก ในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการอำนาจการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงานผลการดำเนินการ และ ด้านการงบประมาณ ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน

อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านพบว่าในภาพรวมพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านการวางแผนมีระดับการบริหารที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D.=0.51$) รองลงมาคือด้านการรายงานผลการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D.=0.51$) ด้านการอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.50$) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D.=0.53$) ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.51$) ด้านการงบประมาณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47, S.D.=0.50$) และด้านการประสานงานอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.38, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

การศึกษาการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่านในจำแนกรายด้านพบว่าด้านการวางแผน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีการวางแผนการบริหารบุคลากรเพื่อ การดำเนินงานและกิจกรรมของกลุ่มอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.87, S.D.=0.52$) รองลงมาคือกลุ่มมีการวางแผนการงบประมาณในการดำเนินงานและกิจกรรมของกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.51$) กลุ่มมีการวางแผนกิจกรรมครอบคลุมทุกด้านเช่น การผลิตสินค้า การให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, S.D.=0.50$) และกลุ่มมีการบริหารจัดการเป็นไปตามเป้าหมาย และแผนต่างๆตามที่กำหนดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีการจัดโครงสร้างและหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของกลุ่มอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.50$) รองลงมาคือกลุ่ม มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, S.D.=0.52$) กลุ่มมีการ กำหนดบทบาทและอำนาจหน้าที่งานของแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.51$) และกลุ่มมีกำกับติดตามการดำเนินตามโครงสร้างและหน้าที่อย่างต่อเนื่องอยู่ใน ระดับปานกลาง มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.20, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D.=0.53$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับ ตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.85, S.D.=0.54$) รองลงมาคือกลุ่มมีการวางแผนสรรหาบุคลากรล่วงหน้า สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.52$) กลุ่มมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่นการฝึกอบรมการ พัฒนาคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต การออกแบบสินค้า การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40, S.D.=0.52$) และกลุ่มมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับบุคลากรเหมาะสมเป็นธรรมในระดับ ปานกลาง มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.23, S.D.=0.54$) ตามลำดับ

ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.50$) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่าคณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการชี้แนะ แนะนำการทำงานได้อย่างดี มี

ประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.51$) รองลงมา คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการมอบหมายงานอย่างชัดเจนเหมาะสมกับ ตำแหน่งและความรู้ ความสามารถอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.50$) คณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการติดตาม ตรวจสอบการทำงานของสมาชิกเป็น ประจำและให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.50$) และคณะกรรมการ ผู้นำของกลุ่มมีการสร้างขวัญและกำลังใจในการ ทำงานอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.45, S.D.=0.50$) ตามลำดับ

ด้านการประสานงานพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38, S.D.=0.51$) เมื่อ พิจารณาในรายละเอียดพบว่าสมาชิกกลุ่มมีการช่วยเหลือการทำงานซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอและมี ประสิทธิภาพ อยู่ในระดับ มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.59, S.D.=0.51$) รองลงมากลุ่มมีการประชุม สมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อถ่ายทอด บอกเล่า การดำเนินงานของกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D.=0.51$) กลุ่มมีการประสานงานร่วมกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกกลุ่มอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15, S.D.=0.52$) และกลุ่มมีรูปแบบการสื่อสารกัน อย่างชัดเจนและสมาชิกสามารถรับรู้การดำเนินงานของกลุ่มได้อย่างชัดเจนและเข้าใจอยู่ในระดับปาน กลาง มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.52$) ตามลำดับ

ด้านการรายงานผลการดำเนินการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37, S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มมีการรายงานผลการดำเนินการด้านการบริหารจัดการให้ สมาชิกทราบอย่าง สม่ำเสมอ และกลุ่มมีการรายงานผลการใช้จ่ายงบประมาณให้สมาชิกทราบอย่าง สม่ำเสมออยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.45, S.D.=0.52$) รองลงมากลุ่มมีการรายงานปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35, S.D.=0.50$) และกลุ่มมีการนำผลการรายงานผลการดำเนินงานไปปรับปรุงแก้ไขในการ ดำเนินงานในครั้งต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.50$) ตามลำดับ

ด้านการงบประมาณ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47, S.D.=0.50$) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่ากลุ่มมีแหล่งที่มาของงบประมาณในการ ดำเนินงานอย่างมั่นคงอยู่ในระดับมาก มีค่า คะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.50$) รองลงมาคือกลุ่มมีการแบ่งปันผลประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50, S.D.=0.51$) กลุ่มมีการระดมทุนจากสมาชิกอย่างเท่าเทียมและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45, S.D.=0.51$) และกลุ่มมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมได้ อย่างเพียงพอ เหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.43, S.D.=0.50$) ตามลำดับ

5.1.2 การพัฒนาขีดความสามารถการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ก่อนหลังการฝึกอบรมพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน จำนวน 160 ราย จากผลการทดสอบ 160 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน แต่ละด้านพบว่า

ด้านการวางแผน พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม อยู่ในระดับน้อย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.1, S.D.=0.47$) และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และระดับมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 96.87 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.96, S.D.=0.50$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรม การฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม อยู่ในระดับน้อย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.05, S.D.=0.43$) และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับมาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D.=0.45$) ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.13, S.D.=0.33$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.94, S.D.=0.23$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และระดับมาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจ พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.06, S.D.=0.23$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ

94.4 และระดับปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการจัดองค์การกลุ่มวิสาหกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D.=0.26$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการประสานงาน พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.06, S.D.=0.23$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 และระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการประสานงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D.=0.25$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และระดับมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการรายงานผลการดำเนินการ พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.04, S.D.=0.20$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 และระดับปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการรายงานผลการดำเนินการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.95, S.D.=0.22$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการงบประมาณ พบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้ก่อนการฝึกอบรม ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.06, S.D.=0.24$) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และหลังอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้ด้านการงบประมาณ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93, S.D.=0.26$) ซึ่งมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ผลการประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังอบรมการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3 การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการ

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยใช้แบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการเพื่อประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน จำนวน 4 ด้าน คือ

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=2.47, S.D. =0.56$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริหารการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=2.73, S.D. =0.40$) รองลงมาคือด้านด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=2.57, S.D. =0.11$) ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=2.48, S.D. =0.14$)

และด้านการจัดการสินค้าหรือบริการมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.37, S.D. =0.48) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการประเมินรายด้านพบว่า การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.48, S.D. =0.07) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเงินและบัญชี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.56, S.D. =0.04) รองลงมาคือด้านโครงสร้างและกฎระเบียบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.50, S.D. =0.10) ด้านผู้นำ อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.46, S.D. =0.16) และด้านสวัสดิการสมาชิกและชุมชนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.36, S.D. =0.10) ตามลำดับ

ด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.459, S.D. =0.012) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำปัญหาในการดำเนินงานมาปรับปรุงแก้ไขมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.73, S.D. =0.010) รองลงมาคือการทำตามแผนงานที่จัดทำไว้ อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.53, S.D. =0.015) และการจัดทำแผนการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.53, S.D. =0.010) ตามลำดับ

ด้านการบริหารตลาดของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ในภาพรวมพบว่าโดยรวมมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.40, S.D. =0.064) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.47, S.D. =0.065) รองลงมาคือแหล่งจำหน่ายหรือตลาด และเครือข่ายด้านการตลาด (เครือข่ายด้านการตลาด หมายถึง เครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงหรือขยายตลาดได้ อาจเป็นเครือข่ายที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ) อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.40, S.D. =0.060) และด้านการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด (การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลความพึงพอใจ ปัญหา และความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับดี (\bar{X} =2.33, S.D. =0.068) ตามลำดับ

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้สำรวจได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยว จำนวน 406 ชุด ได้รับการตอบกลับมาสมบูรณ์ 406 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 100 ผู้สำรวจได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดตามลำดับดังนี้ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีการขายสินค้า 3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่เนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีการขายสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 โดยจะซื้อสินค้านี้ระหว่างการท่องเที่ยว จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และจะซื้อเมื่อราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ส่วนช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีการขายสินค้า คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณปั๊มน้ำมัน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = (4.35)$) ด้านการส่งเสริม ($\bar{X} = (4.01)$) ด้านราคา ($\bar{X} = (3.79)$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = (3.83)$)

ผลการวิเคราะห์ผลผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์ ครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (Data Sources) โดยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล โดยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participation Observation) ตามแนวคำถามหลักที่สร้างไว้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของชุมชน และแนวประเด็นคำถามรอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ 1. การวางแผนการผลิต 2. การปฏิบัติการผลิต 3. การควบคุมการผลิต ในมุมมองของคณะกรรมการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม
สาวเวียงป้อ จากตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป่าผ้า

กลุ่ม	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสาวเวียงป้อ จากตำบล กลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป่าผ้า	1. ช่องทางการจัดจำหน่าย 2. มาตรฐานกระบวนการการผลิต 3. การบริหารจัดการด้านการเงิน
กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์จากรองแก้วเรือเอกลักษณ์น่าน	1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 2. การเพิ่มมูลค่า 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์ จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์	1. การตลาด 2. องค์ความรู้ด้านการแปรรูป การเพิ่มมูลค่า 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มาตรฐานผลิตภัณฑ์
กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก	1. ตลาดสินค้า 2. การเพิ่มมูลค่า 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มาตรฐานผลิตภัณฑ์
กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วย ฉาบ	1. บรรจุภัณฑ์ 2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์
กลุ่มชุมชนโรงเรียนชานา บ้านนาเคียน จาก ตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบอร์รี่ อินทรีย์	1. บรรจุภัณฑ์ 2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์
กลุ่มไม้กวาดดอกกล้วย จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกกล้วย	1. การสื่อสารทางการตลาด
กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลจอมจันทร์ ผลิตภัณฑ์ กล้วยฉาบ	1. การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ 2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์
กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน	1. การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ 2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์
กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	1. การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ 2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์
กลุ่มเพาะเห็ด จากตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด	1. ตลาดผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้ด้านการเพาะเห็ด
กลุ่มทำลิขีวาศรม จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ซอสมะ แข่วน	1. ตลาดผลิตภัณฑ์ 2. บรรจุภัณฑ์ 3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์
กลุ่มข้าวหลามกะทิสต์บ้านซึ้งใต้ จากตำบลซึ้ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสต์	1. ตลาดผลิตภัณฑ์ 2. บรรจุภัณฑ์โลโก้

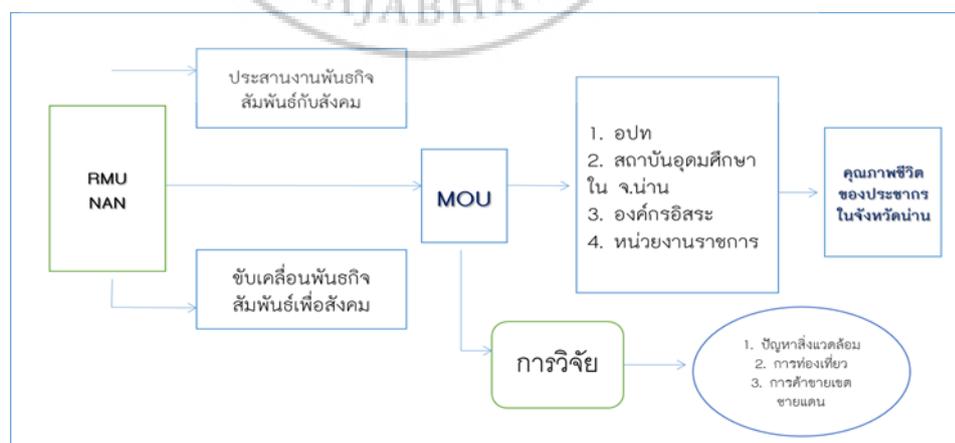
กลุ่ม	แนวทางการพัฒนา
	3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย
กลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซึ่ง ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์	1. ตราผลิตภัณฑ์ 2. บรรจุภัณฑ์โลโก้ 3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบล กลางเวียง	1. การสื่อสารทางการตลาด 2. วิธีการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ กลยุทธ์การขับเคลื่อนงานพันธกิจสัมพันธ์วิทยาลัยน่านกับสังคม

วิทยาลัยน่านมีนโยบายการส่งเสริมงานวิจัยเชิงพื้นที่อำเภอเวียงสา โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ โดยมีกลยุทธ์การขับเคลื่อน ดังต่อไปนี้

1. วิทยาลัยน่าน กำหนดให้การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยบูรณาการตามพันธกิจอย่างมีส่วนร่วมมีวิสัยทัศน์ คือ บริหารจัดการด้วยคุณภาพและมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษา มีบทบาทในการชี้นำและร่วมมือกับท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและก้าวร่วมประชาคมอาเซียน ได้กำหนดพันธกิจไว้ 6 ด้าน คือ จัดการศึกษาอย่างมีมาตรฐาน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน วิจัยและถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ และตอบสนองต่อท้องถิ่น ทำนุบำรุง รักษา ศิลปะ และวัฒนธรรม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เพื่อสืบสานอย่างยั่งยืน ร่วมกับชุมชนและท้องถิ่น บริการวิชาการแก่ท้องถิ่น โดยมีหน่วยจัดการงานวิจัยเป็นหลักในการเชื่อมประสานกับภาคีในพื้นที่บูรณาการเข้ากับการเรียน การสอน การวิจัยและบริการเพื่อสร้างชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็ง

2. การพัฒนาระบบขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม



ภาพที่ 2 กระบวนการขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์ของวิทยาลัยน่าน

3. ประเด็นวิจัยเพื่อการพัฒนางานพันธกิจสัมพันธ์กับสังคม

ประเด็นหลัก เศรษฐกิจชุมชน ในอำเภอเวียงสา เนื่องด้วย สิ่งทีวิทยาลัยน่านเล็งเห็นแล้วว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะวัดคุณภาพความเป็นอยู่ของแต่ละชุมชนได้นั้น คือ ความสามารถในการดำรงชีวิตซึ่งพร้อมด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค และความปลอดภัย และสิ่งที่จะนำพาสิ่งเหล่านี้มาได้ปัจจัยหลักคือสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้นจะทำให้ความสามารถในการดำรงชีวิตของประชาชนมีมากขึ้น **คุณภาพชีวิต** ก็ดีขึ้นตามมา เช่นกัน การวิจัยดังกล่าว ๆ เป็นการวิจัยเชิงพื้นที่ เหตุเพราะ วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเวียงสา จึงมีแนวคิดที่พัฒนาให้เป็นพื้นที่ต้นแบบของจังหวัดน่าน โดยมีหลักในการดำเนินงานคือ เปลี่ยนอำเภอเวียงสาจาก “เมืองผ่าน เป็นเมืองพัก”

ประเด็นรอง 1. ด้านวิสาหกิจชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนในเขตอำเภอเวียงสา ประการที่จะเริ่มต้นทำได้ คือ การสร้างอาชีพ ให้กับ ชุมชน 2. ด้านการท่องเที่ยว การสร้างจุดเด่นให้กับอำเภอเวียงสาโดยดึงจุดใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญมากคือต้องหาลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวในอำเภอเวียงสาให้เจอ 3. แนวทางพัฒนางานพันธกิจสัมพันธ์วิทยาลัยน่าน กับสังคมผู้ความยั่งยืน

มิกลไกสนับสนุนในการทำงานพันธกิจสัมพันธ์ 1. คณะออกประกาศ/คำสั่งให้อาจารย์ได้ทำงานบูรณาการการสอน การวิจัย บริการวิชาการกับพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม 2. ส่งเสริมสิ่งสนับสนุนด้านงบประมาณ การพิจารณาความดีความชอบ การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร 3. มีการติดตาม กำกับการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ 4. มีการประเมินผลที่ได้จากการปฏิบัติ 5. มีการจัดการความรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่สู่ชุมชน

อภิปรายผล

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ให้คำจำกัดความของว่าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยผู้มีปัญญาขององค์กร ชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชนซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคมด้วยได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคม ดังนั้นวิสาหกิจจึงมีความสำคัญกับการพัฒนาคน โดยเฉพาะสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน สามารถที่จะสร้างรายได้ลดรายจ่ายของสมาชิกกลุ่มได้ การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบรรลุตามวัตถุประสงค์ ถ้ากลุ่มวิสาหกิจใดมีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพแล้วก็จะทำให้สมาชิกกลุ่มได้รับผลประโยชน์ มีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าสิ่งที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาจังหวัดน่านสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพคือด้านโครงสร้างการบริหาร/กรรมการ โดยกลุ่มมีกลุ่มมีโครงสร้างการบริหาร/กรรมการที่แบ่งบทบาทและอำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน มีการจัดโครงสร้างการบริหาร/ กรรมการที่เหมาะสมกับการบริหารเป็นไปตามที่สมาชิกกำหนด กลุ่มมีกระบวนการคัดเลือก

กรรมการ บริการที่เหมาะสมและเป็นธรรม และมีการมอบหมายงานให้กับบุคลากรในกลุ่มได้อย่างชัดเจนนอกจากนั้นด้านการมีส่วนร่วมซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน มีการดำเนินการบริหารจัดการโดยเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วน ร่วมรับผลประโยชน์ในการดำเนินงานของกลุ่มเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานของกลุ่มและเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มและปัจจัยด้านการจัดสรรรายได้/กำไร ซึ่งกลุ่มได้มีการกำหนดกฎ กติกาในการการการจัดสรรรายได้/กำไรอย่างชัดเจนมีการการจัดสรรรายได้/กำไร เป็นไปตามกฎ กติกา มีการการการจัดสรร รายได้/กำไรอย่างเป็นธรรมเหมาะสม ทำให้สมาชิกกลุ่มความพึงพอใจต่อการ จัดสรรรายได้และกำไรแต่สิ่งที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสาจังหวัดน่านต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม คือด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งพบว่าหน่วยงานของรัฐยังไม่ให้การสนับสนุนทรัพยากร ในด้านการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เพียงพอทั้งในด้านงบประมาณในการดำเนินงาน ของกลุ่ม วัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานของกลุ่มด้าน ความรู้ในการดำเนินงานของกลุ่มเช่นการ ส่งเสริมผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย การออกร้าน และ หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนด้าน บุคลากรในการดำเนินงานของกลุ่ม นอกจากการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐแล้วกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนยังต้องมีการพัฒนาในด้านการจัดการทรัพยากรการบริหารงานของกลุ่มโดยคณะกรรมการและ สมาชิกและจัดสรรงบประมาณ บุคลากร การ ดำเนินกิจกรรม และวัสดุอุปกรณ์ที่ เหมาะสม เพียงพอต่อการดำเนินงานของกลุ่ม ที่คณะกรรมการต้องมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการบริหาร จัดการหรือจัดหาทรัพยากรทางการบริหารเพื่อที่จะทำให้การบริหารงานของกลุ่มเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่กำหนด และนอกจากนั้น ด้านการสร้างเครือข่ายภายใน/ ภายนอก ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาจังหวัดน่านต้องพัฒนาไม่ว่าจะเป็น ด้านการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับหน่วยงานราชการ องค์กร เอกชนภายในชุมชนอย่าง ต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับหน่วยงานราชการ องค์กร เอกชนภายในชุมชนอย่าง ต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายในการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนิน กิจกรรมในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินกิจกรรมทั้งเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในลักษณะ เดียวกันโดยมีการประสานงาน พบปะ ปรึกษาหารือ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การส่งเสริม การขาย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความรู้ในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากพัฒนาใน ประเด็นต่างๆเหล่านี้ได้ก็จะทำให้การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาประสบ ความสำเร็จและยั่งยืนได้ซึ่งสอดคล้องกับฐานันท์ ตั้งจุจิกุล, รัสมนต์ คำศรี, พาฝัน รัตน์นะ, และไอริน สกุศลศักดิ์ (2559) ศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง โดยมุ่งเน้นศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และวิเคราะห์ศักยภาพการ บริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง โดยทำการเก็บข้อมูลจากการ สังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี มีสมาชิกที่ประกอบอาชีพทำสวนยางและทำนา เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อสินค้าทางการเกษตรและยางพาราตกต่ำส่งผลให้หลายคนหันมาทอผ้าเป็น อาชีพหลัก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานคือการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ การได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และ

ได้รับการพัฒนารูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับภูมิปัญญา และสมาชิกกลุ่มได้รับการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มมีศักยภาพโดดเด่นด้านผู้นำและการบริหารที่เข้มแข็ง ด้านการจัดการสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการความรู้

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณากระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่านด้วยหลักการบริหาร POSDCORB ของกิลิคและเออวิก พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาจังหวัดน่านต้องพัฒนาในด้านการประสานงาน การจัดการด้านงบประมาณ ส่วนด้านที่มีการบริหารจัดการดีคือด้าน การวางแผน การรายงานผลการดำเนินงาน การอำนวยความสะดวก ซึ่งจากการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้วยการอบรมพัฒนาสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา ทั้ง 160 คน มีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการกลุ่มตามหลักการบริหาร POSDCORB มากขึ้น

รูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.29$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.18$) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย 2012 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เพื่อสร้างการรับรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจ กรณีศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจ แปรรูปไหม (Silk Cluster) จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกันในทุกประเด็น คือ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจแปรรูปไหม (Cluster) จังหวัดนครราชสีมา มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม ของศูนย์ส่งเสริม อุตสาหกรรมภาคที่ 6 ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มที่จะมีระดับการรับรู้ที่สูงขึ้นในระดับมาก มีระดับการรับรู้ เฉลี่ยต่อการสื่อสารของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ทุกสื่อในระดับน้อย หากพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การส่งจดหมายข่าวของหน่วยงานถึงโดยตรง การโทรศัพท์จากหน่วยงานถึงโดยตรง เจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อโดยตรง การแนะนำองค์กร ในงานนิทรรศการ / งานขายและแสดงสินค้า / การอบรม / สัมมนา มีระดับการรับรู้ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ต่อประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้สำรวจได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยว จำนวน 406 ชุด ได้รับการตอบกลับมาสมบูรณ์ 406 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 100 ผู้สำรวจได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดตามลำดับดังนี้ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลาเนา 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามี การขายสินค้า 3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่เนื้อหา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวน และร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามี การขายสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก โดยจะซื้อสินค้านี้ระหว่างการท่องเที่ยว และจะซื้อเมื่อราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ส่วนช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามี การขายสินค้า คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณปั๊มน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย์ 2012 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เพื่อสร้าง การรับรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจ ครัวศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจ แปรรูปใหม่ (Silk Cluster) จังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกันในทุกประเด็น คือ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจแปร รูปใหม่ (Cluster) จังหวัดนครราชสีมา มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนา อุตสาหกรรม ของศูนย์ส่งเสริม อุตสาหกรรมภาคที่ 6 ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มที่จะมีระดับ การรับรู้ที่สูงขึ้นในระดับมาก มีระดับการรับรู้ เฉลี่ยต่อการสื่อสารของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ทุกสื่อในระดับน้อย หากพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การ ส่งจดหมายข่าวของหน่วยงานถึงโดยตรง การโทรศัพท์จากหน่วยงานถึงโดยตรง เจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อโดยตรง การแนะนำองค์กร ในงาน นิทรรศการ / งานขายและแสดงสินค้า / การอบรม / สัมมนา มีระดับการรับรู้ในระดับมาก และมี ระดับการรับรู้ต่อประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย ระดับมาก ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = (4.35)$) ด้านการ ส่งเสริม ($\bar{X} = (4.01)$) ด้านราคา ($\bar{X} = (3.79)$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = (3.83)$) ซึ่ง สอดคล้องกับ พลกฤต รักษ์กุล 2560 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาของนักเรียนมากที่สุดด้านสถานที่ (place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ด้านภาพลักษณ์ทาง กายภาพ (physical evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ด้านบุคลากร (people) อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.00$) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ด้านราคา (price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ผลการวิเคราะห์ผลผลิตภัณฑวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ การวิเคราะห์ ครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (Data Sources) โดยการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล โดยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participation Observation) ตามแนวคำถามหลักที่สร้างไว้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของชุมชน และแนวประเด็นคำถามรอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ 1. การวางแผนการผลิต 2. การปฏิบัติการผลิต 3. การควบคุมการผลิต ในมุมมองของคณะกรรมการ **โดยทั้งหมด 15 กลุ่มดังนี้** กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสาวเวียงป้อ จากตำบลกลางเวียง ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า กลุ่มพ่อบ้านบุญยืน จากตำบลกลางเวียง ผลิตภัณฑ์จานรองแก้วเรือเอกลักษณ์น่าน กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์ปศุสัตว์ จากตำบลจอมจันท์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์ปศุสัตว์ กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงผึ้ง จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้บ้านป่าสัก กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลตาลชุม ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ กลุ่มชุมชนโรงเรียนชานนา บ้านนาเคียน จากตำบลจอมจันท์ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรเบอร์รี่อินทรีย์ กลุ่มไม้กวาดดอกกล้วย จากตำบลจอมจันท์ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกกล้วย กลุ่มกล้วยฉาบ จากตำบลจอมจันท์ ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ กลุ่มขนมทองม้วนรวมใจ จากตำบลน้ำบัว ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน กลุ่มผ้าทอแม่สา จากตำบลแม่สา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กลุ่มเพาะเห็ด จากตำบลทุ่งศรีทอง ผลิตภัณฑ์เห็ด กลุ่มทำลีสวีตกรรม จากตำบลซึ่งผลิตภัณฑ์ซอสมะแขว่น กลุ่มข้าวหลามกะทิสดบ้านซึ่งใต้ จากตำบลซึ่ง ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกะทิสด กลุ่มผักอินทรีย์บ้านศรีมงคล จากตำบลซึ่ง ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนไชย ตำบลกลางเวียง โดยมีแนวทางในการพัฒนาในภาพรวม ดังนี้ แนวทางการพัฒนา

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. มาตรฐานกระบวนการการผลิต
3. การบริหารจัดการด้านการเงิน
4. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
5. การเพิ่มมูลค่า
6. กลยุทธ์การตลาด
7. องค์ความรู้ด้านการแปรรูป
8. มาตรฐานผลิตภัณฑ์
9. ตราสินค้า
10. บรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. กระบวนการบริหารจัดการของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสาจังหวัดน่านต้องพัฒนาในด้านการประสานงาน การจัดการด้านงบประมาณ ส่วนด้านที่มีการบริหารจัดการดีคือด้าน การวางแผน การรายงานผลการดำเนินงาน การอำนวยความสะดวก ซึ่งจากการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้วยการอบรมพัฒนาสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงสามีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการกลุ่มตามหลักการบริหาร POSDCORB มากขึ้น
2. รูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ศิลปะ ประดิษฐ์และของที่ระลึก โดยจะซื้อสินค้านี้ระหว่างการท่องเที่ยว และจะซื้อเมื่อราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ส่วนช่องทางที่ทำให้ทราบว่ามีการขายสินค้า คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณปั้มน้ำมัน

4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีแนวทางการพัฒนา 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย 2. มาตรฐานกระบวนการการผลิต 3. การบริหารจัดการด้านการเงิน 4. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 5. การเพิ่มมูลค่า 6. กลยุทธ์การตลาด 7. องค์ความรู้ด้านการแปรรูป 8. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 9. ตราสินค้า 10. บรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรสร้างกลยุทธ์การจัดการธุรกิจโดยเน้นที่ความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- จิระนุช ชาญณรงค์กุล. (2560). คู่มือประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน, ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.sceb.doae.go.th>
- _____. (2560). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ, ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://ssnet.doae.go.th>
- ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล. (2559). ศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2551). องค์การและการบริหารงาน. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังข์รัตน์. (2556). แนวทางการพัฒนาการค้าเนื้องาน ของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. สงขลา: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธวัชชัย บุญมี, เดชวิทย์ นิลวรรณ, จิรารวรรณ บุญมี. (2555). ศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจ ชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- บพิตร ปรีชญานกร. (2560). การบริหารงานเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน, ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.cdoae.doae.go.th/55/new/NVS/5.doc>
- ไพศาล มุ่งสมัคร, ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, สรชัย พิศาลบุตร, ศิวศิษย์ ชำของ. (2556). รูปแบบการจัดการที่ประสบผลสำเร็จของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. วารสารสมาคมนักวิจัย, 18(3), 115-123.
- มนัสสรุรา ศรีหาพันธ์รูป, กนกอร บุญมี, ร่มสน นิลพงศ์. (2559). การจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านหนองโพงโพด ตำบลเสาเล้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. ประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1, 1(1), 864 – 874.
- เยาว์ธิดา รัตนพลแสน. (2559). ชีตความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย. เลย : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ศิริอร ชันธหัตถ์. (2547). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : อักษรา
พิพัฒน์.

ศรีไพร สกกุลพันธ์ , อีราวัฒน์ ชมระกา , วรณกนก เชื้อนสุข . (2551). รูปแบบการบริหาร
จัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัด
อุดรดิตถ์. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุกัญญา อธิปอนันต์ และคนอื่นๆ. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการ
พึ่งตนเอง. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.

เสรี พงศ์พิศ และ สุภาส จันทร์หงษ์. (2548). *ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ:
กรมส่งเสริมการเกษตร

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.
. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น. . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น. 16 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ของ
เครือข่ายวิสาหกิจ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์. (ผู้เรียบเรียง). (2550).
CONSUMER BEHAVIOR พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : พิมพ์เศส พรินติ้ง เซ็น
เตอร์.

ศูนย์พัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (2549). โครงการ
การพัฒนาการรวมกลุ่ม และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมใหม่. งานวิจัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9*. [ออนไลน์].

อภิรักษ์ จันตะณี, และสุรานันท์ โพธิ์ชาธาร. (2551). นักบริหารกับการวิจัย. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา. UNIDO (UNIDO, ค.ศ. 2007, อ้างถึงใน, สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) กรณีศึกษา การดำเนินการพัฒนาคลัสเตอร์ในกลุ่มผู้ประกอบการ
ขนาดกลางและขนาดย่อม.

ข้อมูล/ ประวัติย่อหัวหน้าโครงการและทีมนักวิจัย

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นายเจนนภนต์ ภาคภูมิ

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) :

ตำแหน่งปัจจุบัน : คณบดี

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทรศัพท์ : -

โทรสาร : -

โทรศัพท์มือถือ :

เลขที่บัตรประชาชน :

ผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นายภูติท เรืองรอง

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mr.Pudit

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทรศัพท์ : -

โทรสาร : -

โทรศัพท์มือถือ : 088-4050060 E-mail: udomsak_aum6699@hotmail.com

เลขที่บัตรประชาชน : 3559900159357

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นายพลกฤต รักจุล

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mr. ponkrit Rakjul

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การจัดการ

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทรศัพท์ : -

โทรสาร : -

โทรศัพท์มือถือ : 087-0627948

E-mail : ponkrit.ra@gmail.com

เลขที่บัตรประชาชน : 1909900025466

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นางสาวภัทรสุดา กันใจแก้ว

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss.Patarasuda Kanjaikaew

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การจัดการ

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทรศัพท์ : 055-416601 ต่อ 1402

โทรสาร : -

โทรศัพท์มือถือ : 095-4517021

E-mail : patarasuda11@gmail.com

เลขที่บัตรประชาชน : 1550700011581

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นางนิลบล วรวิษณุธนเลิศ

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) :

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทรศัพท์ :

โทรสาร : -

โทรศัพท์มือถือ :

E-mail :

เลขที่บัตรประชาชน :

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นางสาวสิริวิมล อินพ่อง

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) :

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การจัดการ

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทรศัพท์ :

โทรสาร : -

โทรศัพท์มือถือ :

E-mail :

เลขที่บัตรประชาชน :

