



การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมไหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม

บ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Potential Development for Mulberry Cocoon Products

of Ban Nong Bo Silk Weaving Community Enterprises Group,

Mueang District, Ubon Ratchathani Province

นวลปราง ชันเงิน¹, ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช², อนันต์ สุนทราเมธากุล³, ขนิษฐา ศิลาโชติ⁴,
วรรณณา ปิยะรัตน์มานนท์⁵, อุดลยเดช ต้นแก้ว^{6*}

Nuanprang Khanngern¹, Piyakanit Chotivanich², Anan Suntramethakul³,
Khanistha Silachot⁴, Wanna Piyaratmanon⁵, Adunyadet Tankaeo^{6*}

^{1,2,3,4,5,6*} คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2,3,4,5,6*} Faculty of Business and Administration, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: adunyadet@hotmail.com

Received 16 October 2025 Revised 17 November 2025

Accepted 7 December 2025 Available Online 27 December 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมไหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์รังไหมไหม่อน ของกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์รังไหมไหม่อน จำนวน 20 ราย และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 14 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าสนใจซื้อ สปูรังไหมไหม่อน เพราะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและมีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ และทำการสนทนากลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์รังไหมไหม่อน ซึ่งได้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น 1 ชิ้น คือ สปูสครีรังไหมขัดหน้า ผลการพัฒนาศักยภาพศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมไหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ พบว่า 1) กลุ่มผู้ผลิต ได้รับการอบรมในการพัฒนาเรื่องขององค์ความรู้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะผลิตขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจากผู้ที่มีประสบการณ์และองค์ความรู้ 2) กลุ่มผู้ผลิตได้รับการอบรมดำเนินการวางแผนการจำหน่ายสินค้า การขาย การออกบูธจำหน่ายสินค้า 3) ผู้ผลิตได้สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า 4) ผู้ผลิตมีการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์รังไหมไหม่อน

 ABSTRACT

This study aimed to develop the marketing potential of mulberry cocoon products of Ban Nong Bo Silk Weaving Community Enterprise, Ubon Ratchathani Province, using participatory action research (PAR). Data were collected from 20 customers and 14 community members through in-depth inter-views and focus group discussions. It was found that the most popular customer bought was mulberry cocoon soap. Because it is a product that is used in everyday life and contains ingredients from natural ingredients. and discussion with 14 Ban Nong Bo silk weaving community enterprise members to find ways to develop the potential of mulberry silk cocoon products. Which has received 1 new product, which is a cocoon facial scrub soap. The result of the potential development of the mulberry silk co-coon market potential of Ban Nong Bo silk weaving community enterprise group found that; 1) Production groups, training in the development of knowledge and quality of new products to be produced in order to create opportunities and create added value for the business sustainably from people with experience and knowledge. 2) The group of manufacturers has been trained to plan product distribution, sales, setting up product booths. 3) Manufacturers have created online distribution channels. To increase product sales. 4) Manufacturers have branding and packaging to be attractive to increase sales opportunities.

Keywords: Product and Packaging Development, Mulberry Cocoon Product

บทนำ

ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนที่กำลังจัดตั้งขึ้นและที่ได้จัดตั้งขึ้นแล้วส่วนใหญ่มุ่งเน้นการตอบสนองด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก หลงลืมรากเหง้า ยังไม่สามารถประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างบูรณาการเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการกลุ่ม ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถสนองตอบต่อชุมชนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาหาวิธีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมเพื่อความยั่งยืนของชุมชนการส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนชนบทได้ปรับเปลี่ยนการพึ่งพิงปัจจัยต่างๆ จากภายนอกชุมชนเป็นการพึ่งตนเองภายในชุมชน โดยอาศัยทุนของตนเองและทุนของชุมชนที่มี การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงที่จะต้องมีการบริหารจัดการให้ไปในทางสายกลางก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ ใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้การพัฒนานำไปสู่ความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน เมื่อวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเอง แก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชุมชน ซึ่งผลสุดท้ายทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้นตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (สัจจา บรรจงศิริ และคณะ, 2554)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการทอผ้า และแปรรูปผ้าไหม ที่ได้รับมาตรฐานสินค้าชุมชน 5 ดาว ซึ่งสมาชิกในกลุ่มและชุมชนในพื้นที่ให้ความสนใจใน



การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในสภาวะการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้การแข่งขันจากคู่แข่งต่างพื้นที่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม ทั้งการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาด เป็นต้น ยังไม่เป็นที่สนใจของนักวิชาการด้านการประกอบธุรกิจ และนักลงทุน ทั้งนี้ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับจากตลาด ให้เป็นสินค้า OTOP ที่เป็นที่ยอมรับของภูมิภาค

ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะได้ข้อมูลความต้องการของตลาด เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน สามารถนำข้อมูลไปวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนให้กับชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การบททวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ เช่น บริษัทน้ำตาลมิตรผล มีน้ำตาลเป็นผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีการให้บริการรักษาพยาบาลเป็นผลิตภัณฑ์ และร้านก๋วยเตี๋ยวก็มีก๋วยเตี๋ยวและเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นระบบทางการตลาดเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ พร้อมทั้งกรรมสิทธิ์การครอบครองจากผู้ผลิตไปยังตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตที่ทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น



5. บุคลากร หมายถึง การบริการโดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการลูกค้า ด้วยความร่วมมือของทีมงาน โดยองค์กรจะต้องมีการจัดเตรียมกระบวนการของการสรรหา การอบรม และการกระตุ้นพนักงาน

6. กระบวนการ หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ การปฏิบัติงานบริการต้องพิจารณาถึงจำนวนขั้นตอนง่ายหรือซับซ้อนลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการมากน้อยเพียงใดคำนึงถึงการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นได้ของสิ่งก่อสร้างขององค์กร การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ ทีมงาน สัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสะท้อนให้เห็นชัดเจนถึงคุณภาพการบริการขององค์กร เป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวัง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้มองเห็นและเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าลูกค้าจะเห็นสิ่งเหล่านี้เมื่อมาซื้อบริการที่สถานที่ให้บริการ หรือเมื่อพนักงานบริการไปหาลูกค้าเพื่อให้บริการ

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 1) จุดแข็ง (Strengths) 2) จุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์มุมมองภายใน ให้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตลาด การเงิน การผลิต และองค์กร และการวิเคราะห์ 3) โอกาส (Opportunities) และ 4) อุปสรรค (Threats) จะเป็นมุมมองสิ่งแวดล้อมภายนอกขนาดใหญ่ อย่างเช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเช่นประชากรสูงอายุขึ้นเรื่อยๆ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีรวมทั้งอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้องค์กรสามารถตั้งเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ได้ความคิดที่ได้จะสามารถนำจุดแข็งออกมาใช้ และลดจุดอ่อนต่างๆ ลง เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและสามารถแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ได้ (Kotler, 2022)

แรงผลักดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์ 5 ปัจจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในทางธุรกิจ ได้แก่ (Porter, 1991)

1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) โดยการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใดถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจของเราทันที

4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) โดยการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย



5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute) โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้ (Kotler, 2022)

1. การตระหนักถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านั้นเราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่ง ได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

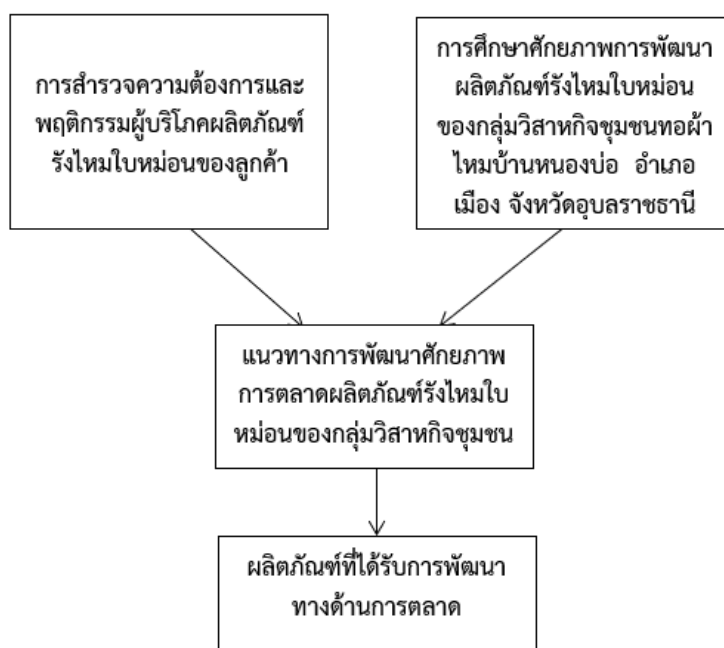
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินทางเลือก เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้าย เป็นกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคทุกคนหรือจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกันและแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีให้เลือกและจะทำการซื้อสินค้าที่คาดหวังว่าจะสนองต่อคุณค่าที่ตนเองจะได้รับมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเกิดหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการใช้และการจัดการหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ SWOT แรงผลักดัน 5 ประการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นทางเลือกต่างๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ระหว่างทีมนักวิจัยและสมาชิกภูมิวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 14 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ร่วมกับนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ 2 คน ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบ่อ จำนวน 5 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ในรูปแบบการให้บุคคลต่างๆ ที่ไม่ใช่แก่นักวิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ (Reviews Triangulation) และการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ (Data Triangulation) (สุภางค์ จันทวนิช, 2554) โดยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น นำเสนอข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างการเรียนรู้ร่วมกันผ่านเวทีเสวนา การใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ทั่วไปของกลุ่ม และบริบทของกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาเดิมของชุมชน/กลุ่มเป้าหมายการพัฒนา (ก่อนดำเนินโครงการ) ศักยภาพ/ต้นทุนเดิมของชุมชน/กลุ่มเป้าหมาย (ก่อนดำเนินโครงการ) ความต้องการของชุมชน/กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการหาข้อมูลแบบสนทนากลุ่มการรวมกลุ่มในการสนทนา โดยมีการใช้วิธีการอยู่ 2 แบบ คือ ใช้วิธีไม่ได้นัยหมาย เป็นการเข้าไปร่วมของผู้วิจัยในการสนทนากลุ่มและทำกิจกรรม และมีการนัดหมาย ซึ่งเป็นการรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และหาบทสรุปร่วมกัน



การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOW'S Matrix การสังเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของทีมวิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ โดยการบันทึกภาพนิ่งและการบันทึกเทปการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในประเด็นภายใต้กระบวนการในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ 1) ศึกษาบริบทกลุ่มและตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 2) วิเคราะห์หาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนา 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อหาต้นแบบของการพัฒนา 5) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ 6) ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 7) สรุปผลการศึกษาและเผยแพร่ผลการศึกษาแล้วดำเนินการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่อยอดเชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.1 สภาพปัญหาเดิมของชุมชน/กลุ่มเป้าหมายการพัฒนา (ก่อนดำเนินโครงการ) แม่บ้านตำบลหนองบ่อ ผลิตภัณฑ์หลักคือการทอผ้าไหม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์จากผ้า เช่น กระเป๋าใส่ธนบัตรผ้าไหมลายจกดาว ต้มหูจากผ้าผ้าขาวม้า เป็นต้น ซึ่งช่องทางการขายหลักคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ และการรับเชิญจากหน่วยงานออกร้านในนอกพื้นที่ เช่น มหกรรมสินค้าของจังหวัดอุบลราชธานี มหกรรมสินค้าที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติเมืองทองธานี เป็นต้น ปัญหาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีราคาแพง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับรายได้และงบประมาณ ทำให้การขายผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นต้องตรงกับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงสูง ประธานกลุ่มประสบปัญหาด้านการดูแลผู้เจ็บป่วยในครอบครัว ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปออกร้านในนอกพื้นที่ อีกทั้งยังขาดความรู้และทักษะการตลาดออนไลน์ที่จะสื่อสารและเป็นช่องทางไปยังกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง

1.2 ศักยภาพ/ต้นทุนเดิมของ ชุมชน/กลุ่มเป้าหมาย (ก่อนดำเนินโครงการ) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ เป็นการรวมกลุ่มชาวบ้านเพื่อทอผ้าไหม สมาชิกส่วนหนึ่งปลูกหม่อนในที่ดินของตนเอง โดยรับพันธุ์ไหมจากศูนย์หม่อนไหม แล้วนำมาเลี้ยงที่กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ และที่บ้านของสมาชิก ใบหม่อนที่ใช้ในแต่ละที่เก็บจากที่ปลูกในครัวเรือน หากช่วงใดมีใบหม่อนไม่เพียงพอสามารถซื้อในชุมชนได้ เมื่อเก็บเกี่ยวรังไหมจะนำไปทอเป็นผ้าไหม ซึ่งลายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตามงานประเพณีแหงหยวกปราสาทผึ้ง เพื่อทำบุญอุทิศส่วนกุศลแก่บรรพบุรุษ กลายเป็นลายบนผืนผ้าไหม คือ ลายปราสาทผึ้ง และลายจกดาว ส่วนใหญ่ทอและขายเป็นผ้าผืน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ ศูนย์ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์จากผ้า เช่น กระเป๋าใส่ธนบัตรผ้าไหมลายจกดาว ต้มหูจากผ้า ผ้าขาวม้า เป็นต้น

1.3 ความต้องการของชุมชน/กลุ่มเป้าหมาย ในการพัฒนา ได้แก่ ต้องการใช้ภูมิปัญญาเดิมในการเลี้ยงไหม ปลูกหม่อน และทอผ้าไหม รวมถึงการแปรรูปผ้า ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สวยงามสอดคล้องกับศักยภาพเดิมที่มีในราคาที่สามารถขายได้สะดวกไม่แพงมากนัก และซื้อได้บ่อยครั้ง และเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

SWOT Analysis	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1: แม่บ้านมีความชำนาญในการผลิตผ้าไหม ตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยงไหมจนถึงการทอผ้าไหม	W1: ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีราคาแพง
S2: แม่บ้านมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหม เช่น กระเป๋าใส่ธนบัตรผ้าไหมลายจกดาว ต้มหูจากผ้า ผ้าขาม้า	W2: ประธานกลุ่มประสบปัญหาด้านการดูแลผู้เจ็บป่วยในครอบครัว ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปออกร้าน เพื่อนำสินค้าไปขายในนอกพื้นที่ เช่น จังหวัด เมืองทอง เป็นต้น
S3: มีการปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมในชุมชน ช่วยลดต้นทุนการซื้อใบหม่อนนอกพื้นที่	W3: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้และทักษะการตลาดออนไลน์ที่จะสื่อสารและเป็นช่องทางการขายไปยังกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง
S4: ลายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตามงานประเพณีแหงหยวกปราสาทผึ้งเพื่อทำบุญอุทิศส่วนกุศลแก่บรรพบุรุษ กลายเป็นลายบนผืนผ้าไหม คือ ลายปราสาทผึ้งและลายจกดาว ซึ่งเป็นลายขึ้นหมีหัวจกดาว เอกลักษณ์เมืองอุบล ส่วนใหญ่ทอและขายเป็นผ้าผืน	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
O1: ลูกค้าที่มีเยี่ยมชมนวัตกรรมชุมชนบ้านหนองบ่อมากขึ้น ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และของที่ระลึกประจำถิ่น	T1: ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าผ้าไหมมีโอกาสในการใช้เครื่องแต่งกายผ้าไหมจำกัดเฉพาะในโอกาสพิเศษ จำนวนชิ้นที่ซื้อแต่ละครั้งมักมีจำนวนน้อย
O2: ความต้องการของลูกค้าต้องการสิ่งใหม่ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำวันที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	T2: นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมนวัตกรรมชุมชนบ้านหนองบ่อส่วนหนึ่งมีรายได้ปานกลาง ทำให้ไม่มีกำลังในการซื้อผ้าไหมเป็นของฝากหรือของที่ระลึก
O3: เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสังคมออนไลน์ทำให้ต้นทุนน้อยลงในการสื่อสารในวงกว้าง	



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ TOW'S Matrix ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น

TOW'S MATRIX	
กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WO)
S1 S2 S3 O1 O2 การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อมีการเลี้ยงไหมและชอบประดิษฐ์สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ กับการที่มีลูกค้าที่มีเยี่ยมชมนวัตกรรมชุมชนบ้านหนองบ่อมากขึ้น ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และของที่ระลึกประจำถิ่น จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากรังไหมที่ผลิตขึ้นให้เป็นของที่ระลึกชนิดใหม่ และใช้วัตถุดิบธรรมชาติจากใบหม่อนที่มีการปลูกหม่อนในที่ดินของตนเอง เป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “รังไหม-ใบหม่อน” ซึ่งระยะเริ่มต้นปีแรกพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ โดยในระยะต่อไปหากมีโอกาสต่อเนื่องจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายต่างๆ เช่น สบู่เหลว โลชั่น แชมพู ครีมนวดผม ในตราสินค้า “รังไหม-ใบหม่อน”	W2 W3 O3 การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเดินทางไปออกร้านได้เหมือนปีที่ผ่านมา อีกทั้งขาดความรู้ในการใช้การตลาดออนไลน์ ในขณะที่การตลาดออนไลน์มีต้นทุนไม่มากนักในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์และเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ จึงหาผู้ที่อยู่ในชุมชนและสามารถจัดการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ใบหม่อน” โดยการขนส่งต้นทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากสบู่มีน้ำหนักเบา
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT)
S4 T2 ผลิตภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ใบหม่อน” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเอาลายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและจังหวัดอุบล คือ “ลายจกดาว” นำมาเป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกลิ่นสบู่อจะเป็นกลิ่นดอกบัว ซึ่งมีกลิ่นหอมอ่อน และเป็นกลิ่นแทนจังหวัดอุบลราชธานีเมืองดอกบัว เพื่อตอบรับนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมนวัตกรรมชุมชนบ้านหนองบ่อ ส่วนหนึ่งมีรายได้ปานกลาง มีกำลังซื้อน้อย ทำให้ไม่มีกำลังในการซื้อผ้าไหมเป็นของฝากหรือของที่ระลึก	W1 T1 T2 การที่จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เดิมคือผ้าไหมมีราคาแพง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมจำนวนขึ้นน้อยจากการที่โอกาสในการใส่ผ้าไหมค่อนข้างจำกัดเฉพาะในโอกาสพิเศษ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ใบหม่อน” โดยสบู่มีราคาก่อนละ 70 บาท ทำให้ในงบประมาณเดิมสามารถซื้อในจำนวนขึ้นที่มากขึ้น หรือลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางสามารถซื้อไปใช้เองหรือซื้อฝากก็มีความเหมาะสมในด้านราคา

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่อยอดเชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญารังไหม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดำเนินการตามกระบวนการ 8 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 สนทนากลุ่มเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้คำปรึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ประชุมทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสบู่

2.3 ศึกษาดูงานโรงงานผลิตสบู่

2.4 ทดลองทำสบู่ต้นแบบ

2.5 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรียนรู้ และให้คำปรึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ใบหม่อน” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี



2.6 สนทนากลุ่มเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ใบหม่อน” ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.7 ลงนาม MOU กับนายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองบ่อสนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ใบหม่อน” ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8 กำหนดรูปแบบสินค้าและกระบวนการผลิต

2.8.1 กำหนดวัตถุดิบในการผลิตสบู่ “รังไหม-ใบหม่อน” ประกอบด้วย กลีเซอรีน รังไหม สารสกัดใบหม่อน น้ำผึ้งแท้ น้ำหอมกลิ่นดอกบัว แผ่นทองคำสำหรับเครื่องสำอาง

2.8.2 กำหนดวิธีทำ เริ่มจากนำกลีเซอรีนใส่ในภาชนะทนไฟ ตั้งไฟอ่อน จนกลีเซอรีนละลายเป็นขอเหลวใส ใส่รังไหมลงไป รอจนรังไหมชุ่ม ใส่แผ่นทองคำลงไป ในน้ำสบู่จนหมด ยกออกจากเตา เติมสารสกัดใบหม่อน น้ำผึ้งแท้ และน้ำหอมกลิ่นดอกบัว เทสบู่ลงในพิมพ์ ทิ้งไว้จนสบู่แข็งตัว แกะออกจากพิมพ์ ใช้คัตเตอร์ตัดขอบตกแต่งก่อนสบู่ให้สวยงาม ชั่งน้ำหนักต้องไม่ต่ำกว่า 65 กรัม ห่อฟิล์มยืด โดยยืดฟิล์มออกเล็กน้อยเพื่อให้การห่อหุ้มตึงใสและนำบรรจุกล่องกระดาษ

2.8.3 กำหนดแรงงาน จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 14 คน

2.9 กำหนดการออกแบบอัตลักษณ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “รังไหม-ใบหม่อน”



ภาพที่ 2 ตราผลิตภัณฑ์

2.10 กำหนดการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ใบหม่อน”

2.10.1 บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เป็นฟิล์มใสเพื่อกันความชื้น ทำให้สบู่มีความคงทนต่อสภาพอากาศ ส่วนบรรจุภัณฑ์ให้ข้อมูลรุ่นที่ 1 เป็นการพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับสบู่ “รังไหม-ใบหม่อน” คัดกับตัวสบู่ ซึ่งต่อมาเพิ่มการให้รายละเอียดด้วยแผ่นพับพิมพ์ข้อมูลร้อยเชือกป่าน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปรับร้อยด้วยใยไหมแทนเชือกเนื่องจากให้ความคงทนมากกว่า



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เป็นฟิล์มใสเพื่อกันความชื้น

2.10.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับใช้เป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึกจากแม่บ้านตำบลหนองบ่อ อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์สำหรับใช้เป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึก

2.10.3 บรรจุภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ไบหม่อน” รุ่นที่ 2 หลังจากใช้บรรจุภัณฑ์รุ่นแรกที่เป็นการพิมพ์กระดาษแล้วนำไปตัด พบปัญหาการแปะกระดาษคาดสบู่ที่ไม่ตรง กาวที่ติดบางอันหลุดออก จึงได้พัฒนาเป็นรุ่นที่ 2

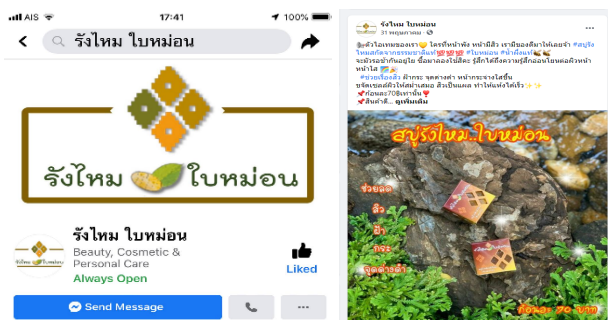


ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ไบหม่อน” รุ่นที่ 2

2.11 การจัดจำหน่ายภัณฑ์สบู่ “รังไหม-ไบหม่อน”

2.11.1 จัดบูธแสดงสินค้าใน (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ) และนอกสถานที่ (อุปกรณ์สามารถเคลื่อนย้ายได้) พร้อมให้ผู้บริโภคทดลองใช้สบู่

2.11.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์ การตั้งราคาค้าส่งและค้าปลีก



ภาพที่ 6 ช่องทางการตลาดออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์รังไหมไบหม่อนของกลุ่มลูกค้า พบว่า
 - 1.1 สินค้าที่เป็นที่นิยม คือ สบู่ และสบู่สครับขัดผิวหน้า
 - 1.2 ควรกำหนดราคาตามราคาตลาดไม่สูงมากจนเกินไป
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้านิยม คือ การออกบูธจำหน่ายสินค้า และช่องทางที่เป็นโอกาสในอนาคต คือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นการโฆษณา การออกบูธ การให้ทดลองใช้
 - 1.5 บรรจุภัณฑ์ ควรมีลักษณะเป็นกล่องกระดาษ และสีทันสมัยงาม
2. ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์รังไหมไบหม่อน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า
 - 2.1 ด้านสินค้า มีความต้องการสินค้าที่ทำจากรังไหมไบหม่อนในรูปแบบสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวด โลชั่นทาผิว สครับ เป็นต้น
 - 2.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาขาย 70 บาทขึ้นไป เพื่อให้มีความเหมาะสมกับตลาดและภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้ามาจากธรรมชาติ
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองบ่อ ศูนย์หม่อนไหม ออกบูธ ตามงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และงาน OTOP
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การออกบูธแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และการขายโดยพนักงานขาย
 - 2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ทำจากรังไหมไบหม่อน คือ บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง
 - 2.6 กลยุทธ์ที่กลุ่มมีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้มีความดึงดูดน่าสนใจการชูจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการขายโดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า



2.7 ความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเภท ได้แก่ สบู่ โลชั่นทาผิว สครับ การสร้างช่องทางออนไลน์ การต้องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

3. การพัฒนาศักยภาพการตลาด ผลิตภัณฑ์รังไหมไบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีกระบวนการดำเนินการพัฒนา พบว่า

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ มีศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม สามารถ ผลิต จำหน่าย และสร้างผลกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สครับไหมไบหม่อน

3.2 ศักยภาพตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่สครับไหมไบหม่อนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อมี เป้าหมายผู้บริโภคชัดเจน คือ กลุ่มลูกค้าของที่ระลึก กลุ่มดูแลสุขภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมไบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” จากผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สบู่รังไหมไบหม่อนที่มีคุณสมบัติ ทำความสะอาดผิวหน้าเพื่อให้เกิดความสะอาด และผิวอ่อนโยน และออกแบบตราสินค้า ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์ และคณะ (2557) ซึ่งพบว่าระดับความพึงพอใจของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมลายสาเกตบ้านห้วยหลิม ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ซึ่งพบว่า ลูกค้าให้ความสนใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับขนาดเม็ดกระเทียมโทนสูงที่สุด รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือก และเปิดใช้สะดวก

2. ด้านราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไว้ที่ 70 บาท ต่อ 1 กล่อง โดยกำหนดเปรียบเทียบกับราคาตลาด เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วและไม่โดนกีดกัน ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับการศึกษาของ บัวแก้ว โกมลนาค, บำเพ็ญ เขียวหวาน และเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2555) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ เชียงใหม่ โดยจำหน่ายเส้นไหมเฉลี่ยตามราคาตลาด และผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ซึ่งพบว่า การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในสื่อออนไลน์ โดยดำเนินการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ นงลักษณ์ จีวู และคณะ (2559) พบว่า การพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

4. ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อดำเนินการปรับภาพลักษณ์สินค้า การทำป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อป้ายในงานแสดงสินค้าได้รับความสนใจจากลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายของงานแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายด้วยการให้ทดลองชิม



5. ด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงาม ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นางลักษณ จีจุ และคณะ (2559) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ทำให้มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมากขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” จากผลการวิจัยพบว่า

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือสปูรังไหม-ใบหม่อน ซึ่งใช้วัตถุดิบบางส่วนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล ศักดา และบรรณ เครือรัตน์ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติที่ใช้วัตถุดิบในชุมชนเป็นหลัก ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือสตรี รองเท้า หมวก ที่คั่นหนังสือ และบรรจุภัณฑ์สปา สปูรังไหม-ใบหม่อนมีตราสินค้าจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในราคาขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกเหนือจากการขายผ้าไหมที่กลุ่มได้ผลิตขึ้น โดยการผลิตสปูมีกระบวนการผลิตที่ร่วมกันโดยใช้สถานที่กลางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลหนองบ่อ สอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉรา มลิวงศ์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) ได้จัดเวทีเสวนาการร่วมเรียนรู้ร่วมกันของนักวิจัยและกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นการเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสปูรังไหม-ใบหม่อนให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดใจผู้บริโภค อันสอดคล้องกับการศึกษาของนริศรา ลอยฟ้า, เสาวลักษณ์ รักชอบ และปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ (2563) ในการพัฒนารูปแบบการค้าออนไลน์โดยนำเสนอในรูปแบบ e-Catalog ตะกร้าสินค้า การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการติดต่อผู้จัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

การเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การดำเนินการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์รังไหมใบหม่อน พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการวางแผนการตลาดตามหลักวิชาการ ดังนั้นกรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรวางแผนการตลาดหรือแผนการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้อย่างระยะยาว หรือใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ช่วยในการสร้างการรับรู้และสร้างยอดขายโดยสามารถรับคำปรึกษาจากพัฒนาชุมชน หน่วยงานภาครัฐด้านการพัฒนาวิสาหกิจ หรือนักวิชาการในระดับอุดมศึกษาด้านการประกอบธุรกิจ

2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก คือ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาด้านตัวแทนจำหน่ายจากสมาชิกกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สินค้าเกิดการกระจายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สามารถให้ตัวแทนจำหน่ายเข้ารับการอบรมการขายจากพัฒนาชุมชน หน่วยงานภาครัฐด้านการพัฒนาวิสาหกิจ หรือนักวิชาการในระดับอุดมศึกษาด้านการตลาด

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าที่พัฒนาขึ้นเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยดำเนินการขอเลขจดแจ้งมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม (อย.) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถรับการสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชนในการประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4. การพัฒนาศักยภาพของสมาชิก พบว่า สมาชิกให้ความสนใจต่อความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาสมาชิกให้มีความสามารถในการแนะนำสินค้าและการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ในการออกบูธแสดงสินค้าตามงานขายในสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้ สามารถรับการสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชน



5. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ความสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาเว็บไซต์ในการขายออนไลน์ ให้เกิดการใช้งานที่ง่าย และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า โดยรับการสนับสนุนจากหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษาสาขาด้านการจัดการธุรกิจดิจิทัล เพื่อการอบรมการจัดทำสื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ และการค้าขายออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับคณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้การช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณกรรณ์ หลวงวังโพธิ์ รุ่งวิทย์ ตริกุล วรรณิสา บุตรสารส และวัชรภรณ์ อนุญาหงส์. (2561). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมลายสาเกต กรณีศึกษา บ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ตามรอยพระบาทพ่อเพื่อสานต่อพระราชปณิธาน, ครั้งที่ 3 ประจำปี 2561. วันที่ 15 -16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ณ อาคาร 90 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, หน้า 286-300. มหาวิทยาลัยเทพสตรี.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). *ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562, จาก http://smce.doae.go.th/product_detail.php?smce_id=434011110001&ps_id=4951
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 104-115.
- นงลักษณ์ จิ๋ว, ทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์, ประพัทธ บัวเผื่อน, ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร, วีรวรรณ แจ่มไม้ และชูเกียรติ เนื้อไม้. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3 (ฉบับที่ 1)*. วันที่ 22 ธันวาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, หน้า 173-181. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- นริสรา ลอยฟ้า, เสาวลักษณ์ รักชอบ และปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์. (2563). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษ*. รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บัวแก้ว โกมลนาค, บำเพ็ญ เขียวหวาน และเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2555). *สภาพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการตลาดผลิตภัณฑ์ไหมของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่*. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามสธ. ครั้งที่ 3. วันที่ 3-4 กันยายน 2556 ณ อาคารสัมมนา 1-2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 1-13. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์. (2561). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มอาชีพบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). *หลักการตลาด*. ไดมอนด์ อิน บิส-เน็ซ เวอร์ด.



- สัจจา บรรจงศิริ, บุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง และปาสีรัตน์ การ์ด. (2554). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 1(15), 178-197.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 19). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด*. บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- อัจฉรา มลิวงศ์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2554). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทย บ้านแม่ทะ อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น “การพัฒนานาคนคชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน”. วันที่ 27-29 มกราคม 2554, หน้า 300-304. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management, Global Edition*. (16th ed.). Pearson Education International.
- Porter, M. E. (1991). *Towards a Dynamic Theory of Strategy*. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.