

**การพัฒนาการตลาดและการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน
ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**
**Developing marketing and increasing the potential of community
products Ban Yang Subdistrict, Mueang District, Buriram Province**

อรรถกร จัตกุล^{1*}

Auttakorn Chattkul^{1*}

^{1*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

^{1*} Faculty of Management science Buriram Rajabhat University

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาการตลาด และ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาด และการแก้ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานและเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน หมู่บ้านละ 5 คน 19 หมู่บ้าน จำนวน 95 คน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สภาพปัญหาการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ขาดวัตถุดิบ เครื่องมือที่ทันสมัยขาดทักษะในการผลิตและนวัตกรรมใหม่ ด้านราคา (Price) ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ขาดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเป็นแบบชาวบ้านผลิตแล้วนำไปขาย ขายหมดแล้วกลับบ้าน ขายไม่หมดเก็บไว้ขายต่อในวันต่อไป แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาด และการแก้ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีการกำหนดตราสินค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของชุมชนใด ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านราคา (Price) การกำหนดราคา ผู้กำหนดกลยุทธราคาต้องคำนึงถึง กำลังซื้อของผู้บริโภค เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบ้านยางควรจัดทำตลาดชุมชนให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนนำสินค้ามาจัดจำหน่ายในตลาดได้ตลอดทั้งวัน จะช่วยเพิ่มรายได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สินค้าที่นำมาขายๆ ได้มากขึ้นผู้ผลิตควรนำเอาวิธีการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยใช้วิธีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ให้ชิมฟรี จุดจำหน่ายสินค้าควรมีป้ายชื่อสินค้าชื่อเจ้าของสินค้าและเบอร์โทรติดต่อ

คำสำคัญ: การพัฒนาการตลาด, ศักยภาพชุมชน

ABSTRACT

This research aims to 1) study problems related to marketing operations, 2) develop marketing and, 3) propose guidelines for marketing potential development and solving problems for the products of community product manufacturers, Ban Yang Subdistrict, Mueang District, Buriram Province. Five members of 19 villages of community product entrepreneurs in Ban Yang Subdistrict, Mueang District, Buriram Province were interviewed and given questionnaires for the mixed-method study. The production problems are lack of raw materials, modern tools, lack of

production skills and new innovations. Price problems are high costs of production. In terms of distribution channels (Place), there is a lack of distribution channel management. In terms of marketing promotion (Promotion) was that production and sales are done by local people, shops will be closed when the products are sold out or else the leftover products will be sold on the next day. The study shows proposed guidelines for marketing potential development and solutions for the products of community product manufacturers. Product wise, there should be a product branding to show the belonging of the community products so customers can make their buying decisions from their past experiences. Price wise, pricing strategy is important as consumer purchasing power can emphasis on using the product and producers should consider using local ingredients. Distribution (Place), there should be marketplace as landmark of Ban Yang Subdistrict to facilitate daily distribution of the products by local producers which would result in increase in sales and income. The promotion wise, local sellers should adopt new promotion to products offer to increase sales such as trail samples at the point of selling and label on the product providing information about brand and contact numbers.

Keywords: Marketing development, Community potential

บทนำ

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางในการยกระดับรายได้ ชีวิต ความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชุมชนในชนบทที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศและเป็นรากฐานการพัฒนา หากชุมชนเหล่านี้มีงานทำและมีรายได้ที่สูงขึ้นจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้และส่งผลกระทบบ้านบวต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน ให้คนในชุมชนได้คิดเองวางแผนและตั้งเป้าหมายด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจฐานรากในประเทศได้และสามารถลดปัญหาทางสังคมจากการอพยพแรงงานเข้าสู่เมืองใหญ่เพื่อหางานทำ โดยเฉพาะในช่วงที่ว่างจากการผลิตในภาคการเกษตร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของไทยในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

ตำบลบ้านยาง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดบุรีรัมย์ ห่างจากเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ประมาณ 5 กิโลเมตร ลักษณะของพื้นที่เป็นแบบกึ่งชนบทกึ่งเมือง ประกอบกับพื้นที่ตั้งอยู่ใกล้เขตเมือง ประชาชนบางส่วนจึงเดินทางไปทำงานในตัวเมืองในลักษณะเข้าไปเย็นกลับ ตำบลบ้านยางเป็นหมู่บ้านเก่าแก่แห่งหนึ่งในเมืองเขตอำเภอเมือง มีการแบ่งเขตปกครองออกเป็น 19 หมู่บ้าน ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่มีเชื้อสายเขมร ทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักมีรายได้จากการทำนา รายได้ไม่เพียงพอจึงเกิดปัญหาความยากจน

ตำบลบ้านยางนั้นมีสินค้าหลายตัวด้วยกันที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดให้เกิดรายได้สู่ชุมชน เช่น การทำขนมไทย การสานริบบิ้น การทำกระเป๋าริไซเคิลจากซองกาแฟ การทำไส้กรอก การทำกล้วยฉาบ และยังเป็นแหล่งผลิตเครื่องพริกแกงขายสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็น พริกแกงเผ็ด พริกแกงเขียวหวาน พริกแกงขมิ้น พริกแกงเผือก เพราะในตำบลบ้านยางหรือในพื้นที่ใกล้เคียงสามารถหาวัตถุดิบได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นตะไคร้ ใบมะกรูด หัวหอม กระเทียม และข่า สามารถหาซื้อได้ตามหมู่บ้านเพราะในตำบลบ้านยางจะมีการปลูกเอาไว้ในครัวเรือนเมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีงานในชุมชนทางกลุ่มแม่บ้านจะได้รับออเดอร์ในการผลิตพริกแกง นอกจากพริกแกงที่เป็นของขึ้นชื่อของกลุ่มแม่บ้านหมู่ 2 ตำบลบ้านยางแล้ว ยังมีการผลิตขนมไทยที่หลากหลาย เช่น ขนมตะโก้กะทิ ขนมใส่ไส้ ขนมชั้น ขนมตาล ขนมต้ม หรือขนมในเทศกาลต่างๆ ทางกลุ่มแม่บ้านจำหน่ายสินค้าในตลาดจัดตั้งอยู่ ณ บริเวณถนนหน้าลานวัดโพธิ์ทอง บ้านยาง จากการสำรวจพบว่าสินค้ายังไม่มีหลากหลาย มีจำนวนไม่มากนักและยังไม่มีมีการพัฒนาระดับพอที่จะเป็นสินค้า

ที่จะเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนได้ การผลิตสินค้ายังเป็นแบบพื้นบ้าน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำมาจำหน่ายมีน้อย การจำหน่ายจึงอยู่ในวงจำกัด และยังไม่มีการจัดการสินค้าและการจำหน่ายอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามชุมชนในตำบลบ้านยาง เป็นพื้นที่ที่มีองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายพร้อมที่จะนำมาพัฒนาต่อยอดได้ มีกลุ่มองค์กรชุมชน กลุ่มแม่บ้านที่เข้มแข็งมีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพียงแต่กลุ่มยังขาดความรู้ทักษะทางการตลาด และขาดการคิดวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจในกระแสความนิยมหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาดจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ หากได้รับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับสินค้าในชุมชน จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มขึ้นจากรายได้จากการเกษตรที่เป็นอาชีพหลักของชุมชน และสร้างงานในชุมชนทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มเยาวชนได้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำโครงการวิจัยการพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ให้แข็งแรง และยั่งยืน โดยเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างชื่อเสียง และสร้างงานให้กับชุมชนตำบลบ้านยาง เพื่อเสริมสร้างความมั่นคง เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับจังหวัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของจังหวัดให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อพัฒนาการตลาดผลิตสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดและการแก้ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาทางการตลาด (Marketing development) หมายถึง กระบวนการในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด การพัฒนาทางการตลาดสามารถทำได้ในหลายด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ: พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยอาจปรับปรุงคุณสมบัติ ฟังก์ชันการทำงาน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาราคาผลิตภัณฑ์และบริการราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำรายได้ให้กับกิจการ ขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ ก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย: พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังพื้นที่ใหม่ๆ หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การพัฒนาการสื่อสารการตลาด: พัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจใช้สื่อการตลาดใหม่ๆ หรือใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า: พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นมากขึ้น โดยอาจนำเสนอบริการหลังการขายที่มีคุณภาพหรือจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาทางการตลาดมีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดและแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนของการพัฒนาทางการตลาดโดยทั่วไปมีดังนี้ การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด: กำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง

การตลาด: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อระบุโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปฏิบัติ นำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลกลยุทธ์ทางการตลาด ประเมินผลกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การพัฒนาทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วชิรา วชิรานุกุล, 2565 :1-15)

ศักยภาพชุมชน (Community potential) หมายถึง ความสามารถของชุมชนในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ศักยภาพชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ: หมายถึง ทรัพยากรทางกายภาพและทรัพยากรทางชีวภาพที่มีอยู่ในพื้นที่ชุมชน เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า พืชพรรณ เป็นต้น ด้านทรัพยากรมนุษย์: หมายถึง ประชากรในชุมชนที่มีศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความเข้มแข็งทางสังคม เป็นต้น ด้านทุนทางสังคม: หมายถึง เครือข่ายความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน การพัฒนาศักยภาพชุมชนเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและบูรณาการ โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในชุมชน การพัฒนาศักยภาพชุมชนสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน: การพัฒนาศักยภาพชุมชนสามารถช่วยให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีสุขภาพอนามัยที่ดี และมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคง การลดความเหลื่อมล้ำ: การพัฒนาศักยภาพชุมชนสามารถช่วยให้ประชาชนทุกคนในชุมชนสามารถเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสในการพัฒนาได้อย่างเท่าเทียม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: การพัฒนาศักยภาพชุมชนสามารถช่วยให้ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชน แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก ได้แก่ แนวทางการพัฒนาจากภายใน: หมายถึง การพัฒนาศักยภาพชุมชนโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชน เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทางสังคม เป็นต้น แนวทางการพัฒนาจากภายนอก: หมายถึง การพัฒนาศักยภาพชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือจากภายนอกชุมชน เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เป็นต้น (สมชาย ธีรชาติกุล, 2563 :1-18) ในกรณีวิจัยนี้จะเป็นการประยุกต์และกรอบแนวคิดการพัฒนาทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอธิบายถึงขั้นตอนและแนวทางในการพัฒนาในแต่ละด้านอย่างละเอียด บทความนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร และรวมทั้งจะเป็นการประยุกต์และกรอบแนวคิดการพัฒนาศักยภาพชุมชนควรดำเนินการอย่างบูรณาการและมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งหมด 114 คน มีการแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ ดังนี้ ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจชุมชน ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 19 คน ข้อมูลสภาพปัญหาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการแนะนำจากผู้นำชุมชนหมู่บ้านละ 5 คน 19 หมู่บ้าน จำนวน 95 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยจึงเลือกชุมชนนี้เป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัย การดำเนินการวิจัยจึงมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยที่จะนำไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดแบ่งระยะการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การดำเนินการระยะนี้ เข้าประสานกับผู้นำชุมชน เป็นช่วงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้วิจัยและผู้นำในชุมชน การเผยแพร่แนวคิดโครงการวิจัยให้ชุมชนได้รับรู้ และนำแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล หรือตัวแทน และผู้ใหญ่บ้านทั้ง 19 หมู่บ้าน

ระยะที่ 2 นำแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูล โดยสอบถามผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 95 คน

ระยะที่ 3 จัดทำแผนการแก้ปัญหาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านราคา ด้านการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ผู้วิจัยใช้เทคนิค AIC เพื่อพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยชุมชน เทคนิค AIC เป็นกระบวนการที่มีศักยภาพในการสร้างพลังและกระตุ้นการยอมรับของชุมชนให้ร่วมพัฒนาชุมชนและยังมีศักยภาพที่จะขยายผลได้ เทคนิค AIC ที่นำมาประยุกต์สำหรับการประชุมระดมความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คือเทคนิคการระดมความคิดที่ให้ความสำคัญต่อความคิดและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนบนพื้นฐานแห่งความเสมอภาคเป็นกระบวนการที่นำเอาคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา มีขั้นตอนดังนี้ 1. ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Appreciation หรือ A) ขั้นนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ทุกคนยอมรับ สำนึกและเห็นคุณค่าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมีขั้นตอนในการปฏิบัติ ดังนี้ 1.1 ให้ผู้ร่วมประชุมทั้งหมดที่ผู้นำชุมชนคัดเลือกมาจำนวน 95 คนแนะนำตนเองเพื่อให้ที่ประชุมรู้จักกันและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน พร้อมกับแจ้งวัตถุประสงค์และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดประชุม 1.2 ผู้วิจัยแจ้งประเด็นวัตถุประสงค์ในการจัดประชุมให้ผู้เข้าร่วมประชุมทราบแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 1.3 สรุปและแยกแยะประเด็นที่แต่ละกลุ่มนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 2. ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence หรือ I) ขั้นนี้เป็นระดมความคิดสร้างสรรค์ระหว่างผู้วิจัยกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้ง 95 คนและนักวิชาการที่ผู้วิจัยเชิญมาเพื่อร่วมเสวนาในเรื่องที่วิจัยซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้ 2.1 ให้นักวิชาการที่ผู้วิจัยเชิญมาเสนอแนวทางแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 2.2 ให้ทุกคนในที่ประชุมร่วมกันพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละหมู่บ้านควรปรับปรุงในส่วนใด 3. ขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control หรือ C) ในขั้นนี้เป็นขั้นตอนในการสร้างแนวปฏิบัติ คือ การนำเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นแผนปฏิบัติการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่เข้าร่วมประชุมช่วยกันคิดและวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลจริงได้ (Khomsan, J, 2557)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาหลักการวิธีสร้างเครื่องมือ จากเอกสารและตำราการสร้างเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการ ศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ อาจารย์สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2. อาจารย์ ดร.เอกพล แสงศรี อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ 3. อาจารย์ ดร. ปัญจมาพร ผลเกิด อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า

0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง นำแบบสอบถามที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ ไปหาดัชนีความเที่ยงตรง โดยได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 – 1.0 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปจัดพิมพ์และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก Division of Research Standards. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยางอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้ ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจชุมชน ของชุมชนตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ชุดที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ระยะเวลาที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาการผลิตสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยางอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว วิเคราะห์ด้วยร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือหาความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตรดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2554: 192) หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยางอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สภาพปัญหาการผลิตสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการค้นพบ สภาพปัญหาการผลิตสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง

ปัจจัยการผลิต	สภาพปัญหา
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต ผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด และการสร้างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด
ราคา (Price)	วัตถุดิบมีราคาแพง ต้นทุนสินค้าสูงจากราคาปัจจัยการผลิตสูง เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์ ค่าเช่าที่ดิน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ไม่ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก อาศัยขายสินค้าภายในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เน่าเสียง่าย เช่น ถ่าน ไม้กวาด ดอกไม้จันทร์ จะมีพ่อค้าคนกลางรับไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ตลาดหลักจะอยู่ในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง และ ที่สำคัญผู้ผลิตไม่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองทางช่องทางต่างๆ เป็นสาเหตุทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลบ้านยางยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย สภาพปัญหาการผลิตสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง พบว่า ปัญหาหลักๆ มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน และไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ปัญหาด้านราคา วัตถุดิบมีราคาแพง ต้นทุนสินค้าสูงจากราคาปัจจัยการผลิตสูง ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากภายนอกได้ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในชุมชน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ได้ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตไม่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองทางช่องทางต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

ตารางที่ 2 แสดงผลการค้นพบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาด และการแก้ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนประสมการตลาด	ปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขาดคุณภาพ ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด
การจัดจำหน่าย (Place)	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในชุมชน	ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายผ่านตลาดชุมชน จำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไป จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ส่วนประสม	ปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
การตลาด		
การกำหนด ราคา (Price)	วัตถุดิบมีราคาแพง ต้นทุนสินค้าสูง	ส่งเสริมให้ผู้ผลิตลดต้นทุนการผลิต เช่น เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นของตนเองเพื่อจะได้ไม่ต้องมีต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต การอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ซึ่งวัตถุดิบซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติด้วยการ ปลูกทดแทน และไม่ใช่ทรัพยากรมากเกินไปจนกระทั่งทรัพยากรธรรมชาติไม่สามารถฟื้นฟูตนเองได้
การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ผู้ผลิตไม่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองทางช่องทางต่างๆ	ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองทางช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้า เป็นต้น

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาด และการแก้ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายผ่านตลาดชุมชน จำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไป จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ด้านการกำหนดราคา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรลดต้นทุนการผลิต เช่น เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นของตนเองเพื่อจะได้ไม่ต้องมีต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต การอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ซึ่งวัตถุดิบซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติด้วยการ ปลูกทดแทน และไม่ใช่ทรัพยากรมากเกินไปจนกระทั่งทรัพยากรธรรมชาติไม่สามารถฟื้นฟูตนเองได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองทางช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้า เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

สภาพปัญหาการผลิตสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน และไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ปัญหาด้านราคา วัตถุดิบมีราคาแพง ต้นทุนสินค้าสูงจากราคาปัจจัยการผลิตสูง ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากภายนอกได้ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในชุมชน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ได้ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตไม่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองทางช่องทางต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป แนวทางการพัฒนาการตลาดและการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขบา ใบงาม และพระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ. (2566) ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีทักษะในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ปัญหาด้านราคา สนับสนุนให้ผู้ผลิตลดต้นทุนการผลิต ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการตลาดแบบเชื่อมโยงเครือข่าย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการตลาดแบบออนไลน์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการทำการตลาดแบบร่วมมือกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เอกพล แสงศรี และคณะ. (2565) ด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และอย่างไรก็ตาม ลำดับสุดท้ายของส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวทางการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อร่วมกันพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลบ้านยางให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาดงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์" พัทธมนต์ ทองทวีและคณะ. (2565) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาสภาพปัญหาการผลิตสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ขาดคุณภาพ ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านราคา ได้แก่ วัตถุดิบมีราคาแพง ต้นทุนสินค้าสูง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในชุมชน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ผลิตไม่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติใหม่ หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป สามารถสร้างประโยชน์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในปัจจุบันผู้ประกอบการ/กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น และมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการ/กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดใหม่ แต่การปรับปรุง หรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องมีความแปลกใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบ้านยาง ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัย ความแตกต่าง ความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ อีกทั้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และอยู่ในตลาดได้นานยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556:100) พบว่า การคิดค้นหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องผลิตออกมาให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวก โดยองค์กรจะต้องผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมีการบอกต่อและเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ

2. แนวทางการพัฒนาด้านราคา การตั้งราคาสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องคำนึงถึงคุณภาพของการบริการและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป ในยุคของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตรายใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุน นั้นเป็น วิธีการหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยๆ หากผู้ผลิตไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้งราคา สินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ และผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า กำหนดราคาให้

เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีส่วนจำเป็นในการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมมากกว่าการลดราคาสินค้าให้ถูกลงแล้วลดคุณภาพของสินค้าลง และผู้ผลิตควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคในชุมชนเลือกซื้อได้ และควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ บุญวัน. (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส” ผลการศึกษาพบว่าในด้านราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3. แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบ้านยาง ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำมีนมาร์ทในหมู่บ้าน ตลาดนัด ขายหน้าบ้านผู้ผลิต และใส่รถเข็นหรือหาบเร่ขายตามหมู่บ้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบร้านค้าปลีกย่อยและร้านค้าชุมชน จัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่อยู่คู่กับชุมชนท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับ งานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจารินี แซ่ว่อง. (2561) ซึ่งได้กล่าวถึงจุดอ่อนของ ผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร โดยพบว่าการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เป็นแบบขายหน้าร้าน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างล่าช้า

4. แนวทางการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวที่นำมาใช้จะต้องมีความสอดคล้อง รวมทั้งสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชันที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบ้านยางเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับคำกล่าวของฮาและคณะ (Ha, Janda, & Park : 2009) ได้กล่าวว่า การจัดการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นแนวคิดเพื่อลูกค้าหรือผลประโยชน์ของลูกค้าสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้า/บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่สำคัญคือ การส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้ลูกค้าและตลาดเป้าหมายจะเป็นหนทางในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ผู้นำชุมชนหรือหน่วยงานบริหารส่วนตำบลควรให้ความสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อให้ชาวบ้านมีแนวความคิดหรือองค์ความรู้ใหม่มาพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพต่อไปและควรมีการรวมกลุ่ม ร่วมกันสร้างสินค้าที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีคุณภาพสร้างรายได้ให้กับกลุ่มและตนเอง ทำให้ชุมชนเข้มแข็งต่อไป ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาสินค้าชุมชนและควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการติดตามและประสิทธิผลการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมอาชีพภายในชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 2. เพื่อพัฒนาการตลาดผลิตสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาด

และการแก้ปัญหาสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดย ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ การวิจัย สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณผู้ประกอบการ ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยขอคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ (อรรถกร จตุกุล)

เอกสารอ้างอิง

- ชบา ใบงาม, และ พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ. (2023). การพัฒนาการตลาดยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรักษ์สันติสุขโดยพุทธสันติวิธี. *วารสารสันติศึกษา ปรีทธรศน์ มจร*, 11(1), 220-230.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และ จาริณี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(4), 42-51.
- พัทธมภ์ ทองทวี, รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย, จำเนียร บุญมาก, และ ผานิตย์ นาขยัน. (2023). แนวทางการพัฒนาส่วนประสม การตลาด เพื่อพัฒนาการขยายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(5), 29-42.
- รุ่งนภา ทองเชื้อ. (2556). ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วชิรา วชิรานุกุล. (2565). การพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
- สมชาย อีระชาติกุล. (2563). การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.
- อรนงค์ บุญวัน. 2554. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เอกพล แสงศรี และคณะ. (2565). ส่วนผสมทางการตลาด4P'sที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการ เกษตรแปลงรวมแก่จันของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *วารสารวิจัย และพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 18 (1), 135-144.
- Division of Research Standards. (2016). *Research Management System Manual for organization*. <https://www.nrms.go.th/Manual.aspx> Retrieved May, 2020
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Park, S.-k. (2009). Role of Satisfaction in an Integrative Model of Brand Loyalty. *International Marketing Review*, 26(2), 198.
- Khomsan, J. (2557). *Management Information System (MIS)*, Retrieved from <http://mikekomson.wordpress.com> May, 2020