

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม
อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE COMMUNITY PRODUCTS
IN PAYOM SUBDISTRICT WANG NOI DISTRICT
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

¹ชาคริต แสงอรุณ

Chakhrit Saengarun

E-mail: ruayrin88@gmail.com

Received: February 25, 2026 Revised: April 29, 2026 Accepted: April 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ 2) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการชุมชนใช้ในปัจจุบัน และ 3) เสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในพื้นที่ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลพยอมมีความหลากหลายและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยมีจุดเด่นด้านคุณภาพ การใช้วัตถุดิบในพื้นที่ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานการผลิต อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานสินค้า เทคโนโลยีการผลิต และการตลาดสมัยใหม่ ทำให้ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่าผู้ประกอบการยังคงใช้การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก เช่น การจำหน่ายในชุมชน การออกงานแสดงสินค้า และการบอกต่อ ขณะที่การตลาดออนไลน์เริ่มมีการนำมาใช้แต่ยังไม่แพร่หลาย ช่องว่างของงานวิจัยที่นำไปสู่การศึกษาครั้งนี้ คือ งานศึกษาที่ผ่านมายังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของตำบลพยอม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงอัตลักษณ์สินค้า มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ช่องทางตลาดดิจิทัล ตลาดภายนอกพื้นที่ และบทบาทของภาคีเครือข่าย งานวิจัยนี้จึงเสนอให้พัฒนาการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; วิสาหกิจชุมชน; การพัฒนาชุมชน

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย; Master's Degree Student, Master of Arts Program in Social Development, Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University



ABSTRACT

The research titled Marketing Strategies to Promote Community Products in Payom Subdistrict, Wang Noi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province aimed to: 1) study the general conditions and characteristics of community products in the area; 2) analyze the current marketing strategies used by community entrepreneurs; and 3) propose appropriate marketing strategies to promote community products for greater market accessibility. This study employed a qualitative research methodology. Data were collected from 20 key informants, including community leaders, community product entrepreneurs, representatives of government agencies, and local residents, through in-depth interviews, focus group discussions, and participant observation. The data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that community products in Payom Subdistrict were diverse and clearly reflected local identity. They were classified into three categories: processed food products, handicraft products, and organic agricultural products. Their strengths included quality, the use of local raw materials, and local wisdom as the foundation of production. However, most products still faced limitations in terms of image, packaging, product standards, production technology, and modern marketing, which prevented them from fully competing in the market. Regarding marketing strategies, the entrepreneurs mainly relied on traditional marketing methods, such as selling within the community, participating in trade fairs, and word-of-mouth promotion, while online marketing had begun to be used but was not yet widespread. The research gap leading to this study was that previous studies still lacked an in-depth analysis of marketing strategies appropriate to the specific context of Payom Subdistrict, particularly the linkage among product identity, product standards, digital marketing channels, external markets, and the roles of network partners. Therefore, this research proposed the development of integrated marketing strategies to enhance the competitiveness and sustainability of community products.

Keywords: Marketing Strategy; Community Products; Community Enterprise; Community Development

บทนำ

เศรษฐกิจฐานรากถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจผูกพันกับวิถีชีวิตชุมชน การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และภูมิปัญญาพื้นบ้านในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนจึงไม่เพียงส่งผลต่อรายได้ของครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน แนวคิดวิสาหกิจชุมชนจึงได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในฐานะเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ และสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการบริหารจัดการที่เหมาะสม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562; ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2557)



ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ภาครัฐได้ดำเนินนโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในระดับชุมชน และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นโยบายดังกล่าวช่วยให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ผลิตในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพจำนวนมาก อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิตอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากไม่น้อยจะมีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังมีประสบปัญหาในด้านการพัฒนาการตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้า และการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2564; Porter, 1985)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี โดยเฉพาะการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการชุมชนที่ยังคงใช้รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นหรือการออกงานแสดงสินค้า อาจไม่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและความต้องการของตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนารัฐกิจชุมชน (Kotler & Keller, 2016; Lauterborn, 1990) นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ยังเป็นแนวทางสำคัญในการขยายช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในระดับชุมชน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

ตำบลพยอม อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป งานหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจุดเด่นด้านคุณภาพ ความสดใหม่ และการใช้ทรัพยากรในพื้นที่เป็นฐานการผลิต อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ยังประสบข้อจำกัดหลายประการ เช่น การขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์สินค้า การขาดมาตรฐานการรับรองที่สำคัญ การขาดความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงข้อจำกัดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นได้อย่างเต็มศักยภาพ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่ยังดำเนินกิจกรรมในรูปแบบกลุ่มหรือวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เงินทุน เทคโนโลยี และความรู้ด้านการบริหารจัดการ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร แม้ว่าชุมชนจะมีความพร้อมด้านวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่การขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด การบริหารจัดการ และความร่วมมือของเครือข่ายภายนอก (วิทยา จันทะวงศ์ศรี, 2555)

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลพยอมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจชุมชน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของการตลาด รวมถึงเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการชุมชนในพื้นที่ และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์แบบบูรณาการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างรายได้ให้กับประชาชน และส่งเสริมความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลพยอม อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการชุมชนในตำบลพยอมใช้ในปัจจุบัน
- 3 เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าถึงตลาดได้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาสภาพทั่วไปและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการชุมชนใช้ในปัจจุบัน และสังเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ การวิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลพยอม

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในบริบทจริงของพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การจัดการกลุ่ม ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคา การสื่อสารการตลาด ปัญหาและข้อจำกัด ตลอดจนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการชุมชน

การออกแบบการวิจัยใช้แนวทางการศึกษาเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่ออธิบายสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ และสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์จากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์ภาคสนาม โดยนำแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชน และการตลาดสมัยใหม่มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

พื้นที่ในการวิจัย คือ ตำบลพยอม อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนหลากหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังมีการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่น จึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัญหา ศักยภาพ และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากบทบาท ประสบการณ์ ความเกี่ยวข้อง และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและการตลาดของชุมชนตำบลพยอม ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 1 คน
2. ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน
3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 11 คน
4. ผู้นำท้องถิ่นหรือผู้นำชุมชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน

โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ 1) เป็นผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดการจำหน่าย การส่งเสริม หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ 2) มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับบริบท



ของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม 3) สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา ศักยภาพ และแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ และ 4) ยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาเชิงเอกสาร ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ งานวิจัย เอกสารราชการ แผนพัฒนาท้องถิ่น เอกสารเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยกำหนดประเด็นคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชน ลักษณะการผลิต การบริหารจัดการ ปัญหาและข้อจำกัดด้านการตลาด ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคา การสร้างแบรนด์ การใช้สื่อออนไลน์ และแนวทางการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสม

3. แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และร่วมกันเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

4. แบบบันทึกการสังเกตภาคสนาม ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานที่จำหน่าย วิธีการนำเสนอสินค้า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่

การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการตลาดดิจิทัล เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและประเด็นคำถามในการวิจัย

2. สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคำถามการสนทนากลุ่ม และแบบบันทึกการสังเกต ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ

3. นำเครื่องมือวิจัยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา ความครอบคลุมของประเด็นคำถาม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

4. ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยแก้ไขถ้อยคำให้ชัดเจน ลดคำถามที่ซ้ำซ้อน เพิ่มคำถามที่ครอบคลุมประเด็นด้านการตลาด การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ มาตรฐานสินค้า และช่องทางการจำหน่าย

5. ทดลองใช้เครื่องมือกับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แต่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อพิจารณาความชัดเจนของคำถาม ลำดับคำถาม และความเหมาะสมของระยะเวลาในการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงปรับปรุงเครื่องมือให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และข้อมูลพื้นฐานของตำบลพยอม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์



2. การสำรวจพื้นที่และการสังเกตภาคสนาม ผู้วิจัยลงพื้นที่สังเกตลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชน กระบวนการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย ช่องทางการตลาด และบริบทแวดล้อมของการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมบันทึกข้อมูลภาคสนามอย่างเป็นระบบ

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์ดำเนินการในสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกต่อผู้ให้ข้อมูล ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและเล่าประสบการณ์อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขออนุญาต บันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

4. การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มกับตัวแทนผู้เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และร่วมกันเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในพื้นที่

5. การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บันทึกภาคสนาม และข้อมูลเอกสาร หากพบว่าประเด็นใดยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการจัดหมวดหมู่ประเด็นเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มอย่างเป็นระบบ พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากบันทึกเสียงและบันทึกภาคสนาม

2. อ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูล และคัดแยกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นหลัก ได้แก่ สภาพทั่วไปและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน, กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในปัจจุบัน, ปัญหาและข้อจำกัดด้านการตลาด และ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางการตลาด เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุน และการกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานสินค้า และการตลาดดิจิทัล

5. สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม โดยพิจารณาความเหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน ทรัพยากรที่มีอยู่ ข้อจำกัดของผู้ประกอบการ และโอกาสทางการตลาดในปัจจุบัน

6. นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนข้อค้นพบ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

1. การตรวจสอบด้านแหล่งข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้แทนภาครัฐ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้นำท้องถิ่น



2. การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตภาคสนาม

3. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล โดยนำข้อมูลสำคัญหรือข้อสรุปเบื้องต้นกลับไปสอบถามหรือยืนยันกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าการตีความของผู้วิจัยสอดคล้องกับข้อเท็จจริงและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล

4. การตรวจสอบโดยผู้วิจัย โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลกับวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคิดทฤษฎี และบริบทของพื้นที่ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความรอบคอบและลดอคติในการตีความข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สภาพทั่วไปและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในปัจจุบัน และ 3) แนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. สภาพทั่วไปและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลพยอมมีความหลากหลายและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมไทย น้ำพริก และผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ ซึ่งมีจุดเด่นด้านรสชาติและความสดใหม่
2. ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เช่น งานจักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ และของตกแต่งบ้าน ซึ่งสะท้อนทักษะฝีมือและภูมิปัญญาท้องถิ่น
3. ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เช่น ผักปลอดสาร สมุนไพร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่

ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีจุดเด่นด้านคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์สินค้า รวมถึงมาตรฐานการรับรองที่จำเป็นบางประการ

ด้านวัตถุดิบพบว่าชุมชนมีความพร้อมสูง เนื่องจากสามารถจัดหาวัตถุดิบจากพื้นที่ได้เอง ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพสินค้าได้ดี อย่างไรก็ตาม ยังได้รับผลกระทบจากความผันผวนตามฤดูกาลในบางช่วงเวลา

ในด้านการบริหารจัดการพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมในรูปแบบกลุ่มหรือวิสาหกิจชุมชน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานในการผลิต แต่ยังขาดการพัฒนาด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจอย่างเป็นระบบ

2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการชุมชนในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการชุมชนในตำบลพยอมใช้กลยุทธ์การตลาดในระดับปานกลาง โดยยังคงเน้นรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ได้แก่

- การจำหน่ายสินค้าในชุมชนและตลาดท้องถิ่น
- การออกงานแสดงสินค้าและกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ
- การบอกต่อแบบปากต่อปาก

ขณะที่การตลาดออนไลน์เริ่มมีการนำมาใช้ เช่น การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังไม่แพร่หลายเนื่องจากข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลและทรัพยากรการลงทุน



ด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดราคาตามต้นทุนการผลิตและราคาตลาด โดยยังขาดการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาอย่างเป็นระบบ ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายยังจำกัดอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นได้อย่างเต็มศักยภาพ

3. แนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลพยอม ประกอบด้วย

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ควรให้ กลุ่มผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน เป็นเจ้าภาพหลักในการพัฒนาคุณภาพสินค้า รสชาติ รูปแบบ ขนาด และความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลพยอม หน่วยงานพัฒนาชุมชน และสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ควรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพร่วมในการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาฉลากสินค้า การคำนวณต้นทุน และการยกระดับภาพลักษณ์สินค้าให้มีความทันสมัย เหมาะสมต่อการจำหน่ายทั้งในตลาดชุมชน ตลาดท่องเที่ยว ร้านของฝาก และตลาดภายนอกพื้นที่ โดยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความสวยงาม ความปลอดภัย ความสะดวกในการขนส่ง และความสามารถในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตำบลพยอม เช่น การใช้เรื่องราวของวัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญาชุมชน หรือวิถีชีวิตของผู้ผลิตมาประกอบบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด

3.2 การสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์สินค้า ควรให้ ผู้ประกอบการชุมชนร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลพยอมและพัฒนาชุมชนอำเภอวังน้อย เป็นเจ้าภาพร่วมในการกำหนดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพัฒนาแบรนด์กลางหรือภาพลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ตำบลพยอม เพื่อให้สินค้าสามารถเป็นที่จดจำได้ง่ายและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด อีกทั้งการสร้างแบรนด์ควรเชื่อมโยงกับจุดเด่นของพื้นที่ เช่น ความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ภูมิปัญญาการผลิต และความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาควรมีบทบาทในการสนับสนุนด้านการออกแบบตราสินค้า เรื่องเล่าแบรนด์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนภาคเอกชน เช่น ร้านของฝาก โรงแรม คาเฟ่ และผู้ประกอบการค้าปลีก ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะด้านความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3 การส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการตลาดภายนอกพื้นที่ แม้ว่าการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการขยายตลาด แต่จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการชุมชนยังมีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล และการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และสถาบันการศึกษา ควรเป็นเจ้าภาพในการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนข้อความประชาสัมพันธ์ การจัดการเพจ การใช้ Line Official Account การขายผ่าน Facebook, TikTok และแพลตฟอร์ม Marketplace

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดไม่ควรจำกัดอยู่เพียงตลาดดิจิทัลเท่านั้น แต่ควรเชื่อมโยงกับ ตลาดภายนอกพื้นที่ อย่างเป็นระบบ โดยให้ พัฒนาชุมชนอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล และภาคเอกชน ร่วมกันผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ร้านของฝากประจำจังหวัด ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ตลาดท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ สถานบริการน้ำมัน จุดพักรถ ตลาดนัดสีเขียว งานแสดงสินค้าระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค รวมถึงการทำสินค้าในรูปแบบของขวัญ ของที่ระลึก หรือกระเช้าสินค้าชุมชนสำหรับหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชน แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอมไม่พึ่งพาเฉพาะตลาดในพื้นที่หรือการขายออนไลน์เพียงช่องทางเดียว แต่สามารถขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคในเมือง หน่วยงานภายนอก และตลาดของฝากได้มากขึ้น

3.4 การพัฒนามาตรฐานสินค้าเพื่อเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ควรให้ พัฒนาชุมชนอำเภอ หน่วยงานสาธารณสุข เกษตรอำเภอ และองค์การบริหารส่วนตำบลพยอม เป็นเจ้าภาพร่วมในการสนับสนุนให้



ผู้ประกอบการยกระดับมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน ออย. มผช. GMP หรือมาตรฐานเกษตรปลอดภัยตามลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดภายนอก ซึ่งการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าสู่ร้านของฝาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตลาดท่องเที่ยว และช่องทางจำหน่ายของหน่วยงานต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากตลาดภายนอกมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพสินค้า ฉลากที่ถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ดังนั้นการพัฒนามาตรฐานจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสินค้าระดับท้องถิ่นไปสู่สินค้าที่แข่งขันในตลาดกว้างได้

3.5 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการตลาด ควรจัดให้มี คณะทำงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม โดยมีองค์การบริหารส่วนตำบลพยอมเป็นหน่วยงานประสานหลัก และมีผู้ประกอบการชุมชน พัฒนาชุมชนอำเภอ หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และผู้แทนตลาดภายนอกเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เพื่อร่วมกันวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การอบรม การออกงานแสดงสินค้า และการเชื่อมโยงช่องทางจำหน่าย โดยเครือข่ายดังกล่าวควรทำหน้าที่ทั้งในด้านการพัฒนาความรู้ การสนับสนุนงบประมาณ การเชื่อมตลาด การจับคู่ธุรกิจ และการติดตามผลการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและต่อเนื่อง

3.6 การจัดระบบตลาดเชิงพื้นที่และตลาดเชิงเครือข่าย นอกจากการจำหน่ายสินค้าในชุมชน ควรพัฒนาในเรื่องของตลาดเชิงพื้นที่ และตลาดเชิงเครือข่ายควบคู่กันไป กล่าวคือ ตลาดเชิงพื้นที่ควรเน้นการสร้างจุดจำหน่ายสินค้าในตำบล เช่น ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จุดจำหน่ายในกิจกรรมท้องถิ่น หรือพื้นที่จำหน่ายร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ส่วนตลาดเชิงเครือข่ายควรเน้นการเชื่อมโยงสินค้ากับภาคีภายนอก เช่น ตลาด OTOP ระดับจังหวัด งานแสดงสินค้า หน่วยงานราชการที่จัดซื้อของที่ระลึก ร้านค้าปลีกท้องถิ่น และภาคธุรกิจบริการ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอมมีช่องทางจำหน่ายที่มั่นคงมากขึ้น ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเดียว และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในระยะยาว

3.7 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ควรให้ สถาบันการศึกษา หน่วยงานพัฒนาชุมชน และองค์การบริหารส่วนตำบลพยอม เป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทักษะที่จำเป็นต่อการแข่งขัน เช่น การบริหารต้นทุน การตั้งราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเจรจาธุรกิจ การนำเสนอสินค้า การใช้สื่อออนไลน์ และการวางแผนตลาด ซึ่งการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการควรดำเนินการในลักษณะพี่เลี้ยงทางธุรกิจ มากกว่าการอบรมระยะสั้นเพียงครั้งเดียว โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตาม ให้คำปรึกษา และช่วยประเมินผลการพัฒนาสินค้าและยอดขายเป็นระยะ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้จริงและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไปและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลพยอม อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความหลากหลาย ประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งแต่ละประเภทมีอัตลักษณ์เฉพาะตนและสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจน ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณพงค์ ช่วยรักษา (2560) และ ชมพูนุท ศรีพงษ์ และคณะ (2562) ที่อธิบายว่าวิสาหกิจชุมชนเกิดจากพื้นฐานของภูมิ



ปัญหา การพึ่งพาตนเอง และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ภูมิปัญญาเชิงผลิตที่ชุมชนพอยมยังคงรักษาไว้ เช่น การจักสาน การแปรรูปอาหาร และการผลิตเกษตรอินทรีย์ ยังสะท้อนรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา ที่มีการผลิตเพื่อบริโภคและจำหน่ายควบคู่กันไป แม้ชุมชนจะมีจุดแข็งด้านเอกลักษณ์สินค้าและความพร้อมของวัตถุดิบ แต่ผลการวิจัยชี้ว่ามีความผันผวนด้านปริมาณวัตถุดิบตามฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับพรชัย พันธุ์ธาดาพร (2558) ที่ระบุว่าปัญหาวัตถุดิบเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจชุมชน การขาดเสถียรภาพของวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า ต้นทุน และความต่อเนื่องในการผลิต ผลลัพธ์ด้านนี้จึงช่วยยืนยันว่าการพัฒนาระบบบริหารจัดการวัตถุดิบ เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาตลาด

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการชุมชนในตำบลพยอมใช้ในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการตำบลพยอมยังใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การขายในพื้นที่ท้องถิ่น การออกงานแสดงสินค้า และการบอกต่อในชุมชน การทำตลาดออนไลน์แม้เริ่มมีบ้างแต่ยังไม่เป็นระบบ ไม่มีกลยุทธ์เฉพาะด้าน และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์จำนวนมากยังไม่ดึงดูด ไม่สื่ออัตลักษณ์ และยังไม่ผ่านมาตรฐานที่จำเป็น เช่น อย. หรือ GMP ทำให้ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ได้

ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ของ Lauterborn (1990) ซึ่งให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้ายอมรับได้ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอมยังมีข้อจำกัดในแต่ละด้าน กล่าวคือ ด้าน Customer ผู้ผลิตยังไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้ายุคใหม่อย่างลึกซึ้ง ด้าน Cost การคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคายังไม่เป็นระบบ ด้าน Convenience ช่องทางจำหน่ายยังจำกัดอยู่ในพื้นที่และงานแสดงสินค้าเป็นหลัก และด้าน Communication การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์สินค้ายังไม่เข้มข้นเท่าที่ควร

ปัญหาด้านการตลาดที่พบยังสอดคล้องกับงานของ วิทยา จันทะวงศ์ศรี (2560) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านทักษะการตลาด ความรู้ด้านการจัดการ และการสร้างเครือข่าย ทั้งยังสอดคล้องกับบทนำของงานวิจัยที่กล่าวถึงสภาพปัญหาเชิงโครงสร้างของวิสาหกิจชุมชนที่มักประสบอุปสรรคด้านมาตรฐานสินค้า การบริหารจัดการ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดปรากฏชัดในพื้นที่ตำบลพยอมเช่นกัน

3. กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าถึงตลาดได้มากขึ้น

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการชุมชนตำบลพยอมมีความต้องการแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการทำตลาดยังมีข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด และการใช้สื่อออนไลน์ ผลลัพธ์ที่ได้จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดควรใช้แนวคิด 4C's เป็นฐานสำคัญ ได้แก่ ด้านลูกค้า (Customer needs) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านช่องทางความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) โดยผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้ประกอบการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างครบถ้วน การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพ การออกแบบภาพลักษณ์สินค้าให้ดูทันสมัย และการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่เน้นความเข้าใจลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

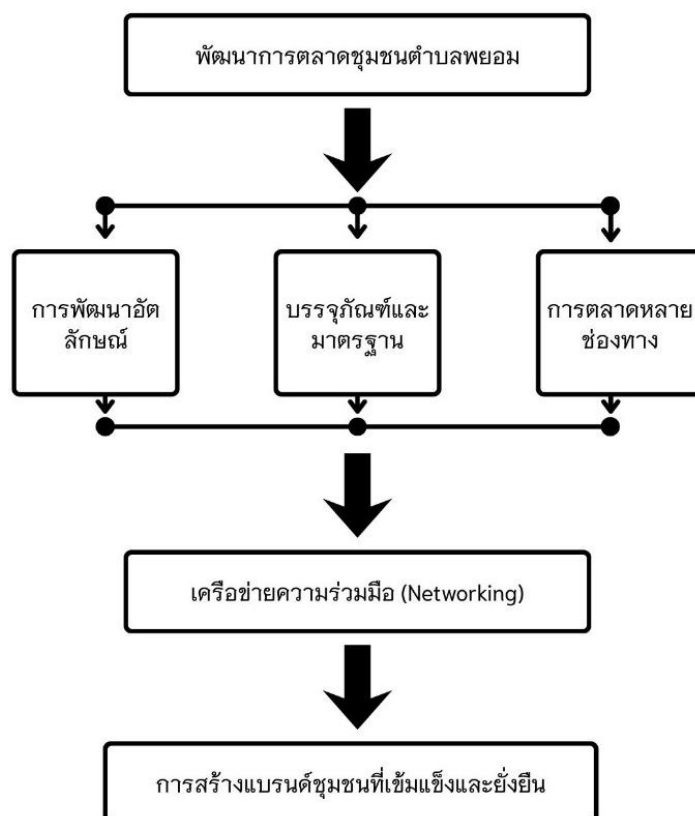
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำนวนมากยังไม่สามารถสื่อถึงคุณค่า ความสะอาด ความปลอดภัย หรืออัตลักษณ์ของชุมชนได้ ผลการวิจัยจึงเสนอให้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้



มีความโดดเด่นและเป็นมืออาชีพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและทฤษฎีที่ชี้ว่า บรรรจุภัณฑ์คือเครื่องมือการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ การผลักดันให้ผู้ประกอบการได้รับมาตรฐานคุณภาพ เช่น อย., มผช., หรือ GMP จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า ทำให้เข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ เช่น ร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด หรือตลาดออนไลน์ระดับประเทศได้ง่ายขึ้น แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พรชัย พันธุ์ธาดาพร (2558) ที่ชี้ว่า มาตรฐานการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการออกแบบ การผลิต และการตลาดได้อย่างมาก แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ กลไกชุมชนแบบเครือข่าย (Cluster & Synergy) ที่ระบุว่าความร่วมมือหลายภาคส่วนสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน การเพิ่มทักษะผู้ประกอบการด้าน การตลาด ดิจิทัล นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการยังไม่สามารถนำเครื่องมือออนไลน์ไปใช้ได้เต็มประสิทธิภาพ การฝึกอบรมเกี่ยวกับการถ่ายภาพสินค้า การเขียนเนื้อหาโฆษณา การจัดการเพจร้านค้า และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line OA หรือ Marketplace จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลที่เน้น การเข้าถึงลูกค้าอย่างตรงกลุ่มและวัดผลได้จริง

องค์ความรู้ใหม่



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย

1. การพัฒนาอัตลักษณ์สินค้า (Identity Development)

การสร้างอัตลักษณ์สินค้าเป็นหัวใจสำคัญของการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากสินค้า OTOP และงานชุมชนจำนวนมากมีจุดอ่อนคล้ายกัน คือ “ยังไม่แตกต่างชัดเจน” เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ใน การศึกษานี้พบว่า การกำหนดจุดยืนสินค้า (Product Positioning) ผ่านองค์ประกอบ เช่น วัตถุดิบเฉพาะถิ่นที่ หาได้เฉพาะในตำบลพยอม เทคนิคการผลิตของครูภูมิปัญญา และเรื่องราวชุมชนหรือประวัติการผลิต สิ่ง เหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นและยอมรับราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากสินค้าไม่ได้ขาย ตัววัตถุ เท่านั้น แต่ขายคุณค่าทางวัฒนธรรม และความหมาย ที่แฝงอยู่ในสินค้า ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ตลาดทั่วไปลอกเลียนได้ยาก นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันระยะยาวของชุมชน

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และมาตรฐาน (Packaging & Standards)

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญไม่เพียงด้านความสวยงาม แต่ยังรวมถึงความปลอดภัย ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของสินค้า การศึกษาพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มักเลือกสินค้าที่ผ่านการรับรอง เช่น มผช., อย., GMP เนื่องจากมาตรฐานเหล่านี้เป็น “หลักประกันคุณภาพ” ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ให้ทันสมัย เช่น ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้โทนสีสื่อความเป็นชุมชน และแสดงข้อมูลโภชนาการ และแหล่งที่มาเป็นการช่วยเพิ่มภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นมืออาชีพมากขึ้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ เหมาะกับการจัดส่งออนไลน์ยังช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นอีกด้วย

3. การทำตลาดแบบหลายช่องทาง (Multichannel Marketing)

ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้ประกอบการชุมชนยังพึ่งพาตลาดออฟไลน์ เช่น ตลาดนัด งานเทศกาล และจุด จำหน่ายท้องถิ่น แต่พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันไปสู่ช่องทางออนไลน์อย่างมาก การตลาดแบบหลาย ช่องทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายฐานลูกค้า ประกอบด้วย การขายออฟไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในพื้นที่ การขายออนไลน์ผ่าน Facebook, TikTok, LINE OA เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด และการ ใช้ Marketplace เช่น Shopee, Lazada เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าตลาดกว้าง การผสมผสานเหล่านี้ช่วยให้ชุมชนลด ความเสี่ยงจากการพึ่งพาช่องทางเดียว และช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นด้านการตลาดในระยะยาว

4. การสร้างเครือข่ายพันธมิตร (Community Marketing Network)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยลำพัง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีพันธมิตรเพื่อ เพิ่มศักยภาพทุกด้าน ตั้งแต่ความรู้ เทคโนโลยี ไปจนถึงตลาด จากงานวิจัยพบว่าเครือข่ายสำคัญ ได้แก่

- องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สนับสนุนงบประมาณและนโยบาย
- พัฒนาชุมชนอำเภอ สนับสนุนมาตรฐานและการอบรม OTOP
- สถาบันการศึกษา ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมและออกแบบ
- ภาคเอกชนและร้านค้า เปิดช่องทางตลาด
- โรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสวางขายสินค้าพรีเมียม

การมีเครือข่ายเข้มแข็งช่วยลดต้นทุน เพิ่มช่องทางจำหน่าย และขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยัง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

5. การสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยเรื่องราว (Brand Storytelling)

เรื่องราวของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ให้สินค้า เช่น

- เรื่องราวของผู้ผลิตหรือครูภูมิปัญญา
- แหล่งวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ
- ประวัติความเป็นมาของกลุ่มหัตถกรรม



สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับสินค้า ผลลัพธ์คือ ผู้ซื้อยอมจ่ายราคาแพงขึ้น และมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูงขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ชุมชนให้โดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

6. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (Skill & Learning Development)

ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ประกอบการอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคตลาดออนไลน์ การศึกษาพบว่าผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในด้านสำคัญ ได้แก่

- การถ่ายภาพสินค้าและเขียนข้อความประชาสัมพันธ์
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- การคำนวณต้นทุนและตั้งราคาอย่างถูกต้อง
- การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Facebook Ads, Canva, TikTok

การจัดอบรมเสริมทักษะอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตนเองปรับตัวให้ทันตลาด และแข่งขันได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

สรุป

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในปัจจุบัน และเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลพยอมมีความหลากหลาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีจุดเด่นด้านคุณภาพและอัตลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานสินค้า และการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก เช่น การจำหน่ายในชุมชนและการออกงานแสดงสินค้า ขณะที่การตลาดออนไลน์เริ่มมีการนำมาใช้แต่ยังไม่แพร่หลายเนื่องจากข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากร

แนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์สินค้า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การพัฒนามาตรฐานสินค้า และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและส่งเสริมความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานราก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ หน่วยงานภาครัฐจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับตำบลแบบบูรณาการ ควรมีการบูรณาการแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา และชุมชน เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนา
2. ผลักดันให้เกิดศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพยอม ศูนย์ดังกล่าวควรเป็นพื้นที่กลางสำหรับอบรม ถ่ายทอดเทคโนโลยี และพัฒนาทักษะด้านการตลาด การผลิต และคุณภาพสินค้า รวมถึงเป็นพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ซื้อรายใหญ่



3. ส่งเสริมการใช้ตลาดออนไลน์เป็นวาระแห่งตำบล ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของชุมชน (Community E-Commerce)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์สินค้าอย่างจริงจัง โดยปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีข้อมูลครบถ้วน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่
2. พัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรรู้การใช้สื่อโซเชียล การถ่ายภาพสินค้า การเขียนเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok และ Line Official Account เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขึ้น
3. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและลดต้นทุน การรวมกลุ่มผู้ผลิตจะช่วยให้เกิดการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก ลดต้นทุนการผลิต และสามารถจัดการระบบคุณภาพร่วมกัน รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนให้เข้มแข็งและเป็นเอกภาพมากยิ่งขึ้น
4. พัฒนาทักษะด้านการบริหารต้นทุนและการตั้งราคา ผู้ประกอบการควรมีความรู้เรื่องการค้าขาย ต้นทุน การตั้งราคาที่เหมาะสม และการบริหารจัดการบัญชีขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตนเองและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน
5. สร้างความร่วมมือทางการตลาดกับผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น ร้านของฝาก โรงแรม คาเฟ่ เพื่อเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าและสร้างช่องทางเชื่อมโยงสู่ตลาดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่และขยายตลาดให้กว้างขึ้น
2. ควรศึกษารูปแบบการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดกลไกการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี มาตรฐานสินค้า และช่องทางการจำหน่ายอย่างเป็นระบบ
3. ควรศึกษากระบวนการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ทั้งใน ด้านมาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. มพข. GMP หรือมาตรฐานอื่นที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.
- ชมพูท ศิริพงษ์, สันติ อารักษ์คุณากร, ปิยะดา มณีนิล, สัสดี กำแพงดี. และ วลัยลดา พรหมเวียง (2562) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหารกองทัพบกภาคที่ ๔ กองทัพบกไทย ในจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 15(1), 231–257.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และอุทิศ สังขรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. *Journal of Humanities and Social Sciences Prince of Songkla University*, 10(1), 97–122.



- พรชัย พันธุ์ธาดาพร. (2558). *การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (รายงานวิจัย) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- วรรณพงศ์ ช่วยรักษา. (2560). *แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยา จันทะวงศ์ศรี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สสว.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and implementation*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*. 61(41), 26.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.