

การเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนสู่การเป็นธุรกิจที่ได้มาตรฐาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด

Potential Enhancing of Herbal Community Products to Standardized Business of Herbal Community Enterprise in Roi Et Province

ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์¹, วรณษา วังแสนแก้ว², ดวงเดือน เกตุรา³
Srisunan Prasertsang¹, Wannasa Wangsankeaw², Duangduan Pretra³

Received: 10 กันยายน 2565 Revised: 13 ตุลาคม 2565 Accepted: 15 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดร้อยเอ็ด และ 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการตลาดดิจิทัลให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน คือ 1. แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง จากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 60 กลุ่ม เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความพร้อมของผู้ประกอบการ ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่ม และการอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดและการพัฒนาตลาดออนไลน์ 1 กลุ่ม ได้จากการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสถิติเบื้องต้น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ด้วยการถดถอยเพื่อหาการสนทนากลุ่มเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรมีศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มอยู่ในระดับดี มีการกำหนดโครงสร้างและจัดแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน สมาชิกกลุ่มให้

¹ อาจารย์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Lecture, Program in Business Administration, Faculty of Business and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Thailand; E- mail: Prasertsang.sp@gmail.com

² อาจารย์, สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Lecture, Program in Digital Marketing, Faculty of Business and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Thailand.

³ อาจารย์, สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Lecture, Program in Accounting, Faculty of Business and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Thailand.

ความร่วมมือในการเข้าร่วมประชุมและติดตามผลการทำงานของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ด้านการจัดการด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางจำเป็นต้องการพัฒนาต่อไป ส่วนปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานคือการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและโรคระบาดโควิด 19 และ 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้และเข้าใจกลยุทธ์การตลาดและการสร้างช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยได้พัฒนาเว็บไซต์ <https://laongtip.reru.ac.th/index.php> เพื่อใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของกลุ่ม

คำสำคัญ: การเพิ่มศักยภาพ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the current condition and potential of herbal products community enterprises in Roi Et Province, and 2) to develop marketing strategies and digital marketing channels for herbal products in Roi Et Province. Mixed method research was used. Data collection consisted of two steps: step 1) Structured in-depth interview from representatives of 60 community enterprise groups to study the current condition and readiness of entrepreneurs and step 2) One group discussion and training on marketing and online marketing development by purposive sampling. Data were analyzed by mean, and standard deviation, descriptive group discussion content transcripts.

The results of the study found that 1) The herbal community enterprises has good level of group management, there is a clear structure and division of work duties, and the group members cooperate in attending meetings and follow up the performance of group regularly. The marketing management and distribution channels are moderate level need to develop. As for external factors, they are facing changes in technology and the COVID-19 pandemic, and 2) Community enterprises have knowledge and understanding of marketing strategies and creating digital marketing channels by developing a website.

KEYWORDS: Potential Enhancing, Herbal Product, Community Enterprise

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความหลากหลายในสมุนไพรประมาณ 11,600 ชนิด มีมูลค่าการส่งออกสมุนไพรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง จีน อาณาจักรจีน ตลาดสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติของประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สมุนไพรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 77% อาหารเสริม 17% และยาโรค 4% โดยตลาดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบมีมูลค่ากว่า 2.6 แสนล้านบาท ในปัจจุบันไทยส่งออกสมุนไพรในรูปแบบของวัตถุดิบเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีราคาไม่สูงนัก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรแปรรูปสมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะกลุ่ม โพลี ฟีนอล ชีวภัณฑ์ บั๊กกิ้ง กระดาษดำ ซึ่งเป็น product champion ของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการตลาดเชิงพาณิชย์ และโอกาสในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปทั้งในกลุ่ม ธุรกิจอาหารเสริม ยาและโรงพยาบาล และธุรกิจอาหารและเครื่องสำอาง การเพิ่มขีดความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน จะทำให้สมุนไพรไทยมีความน่าเชื่อถือ และช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร สร้างให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) สอดคล้องกับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 มุ่งเน้นการพัฒนาสมุนไพรไทยตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในการส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน โดยผลิตภัณฑ์และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต้องได้มาตรฐาน GAP2GACP หรือมาตรฐานอื่นของสมุนไพร (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2564: ออนไลน์)

ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงมากขึ้นธุรกิจที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการ มีการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยและหลากหลายอยู่ตลอดเวลาจะมีความได้เปรียบและสร้างโอกาสความสำเร็จในธุรกิจได้มากกว่า การวิเคราะห์ศักยภาพตนเองทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่โดดเด่นจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจด้านสมุนไพร โภชนาภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ นพ.เทอดศักดิ์ วิจารณ์ศิริ (2560) ได้เสนอแนะจากผลการวิจัยว่าการบริหารจัดการ คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด เทคโนโลยี และปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและหน่วยงานที่ดูแลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสมุนไพรมีความเข้มแข็งและยั่งยืน นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ อนุพัทธ์ วรพงศ์และคณะ (2563: 115) พบว่าการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยสื่อดิจิทัลจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รูปภาพที่สวยงาม

และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก รวดเร็วและสามารถโต้ตอบลูกค้าได้อย่างทันท่วงที สร้างความทรงจำและความประทับใจที่ดีต่อลูกค้า ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และศักยภาพของตนเองเพื่อพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งพร้อมเผชิญ กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จังหวัดร้อยเอ็ดมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระจายอยู่ใน พื้นที่เกือบทั้งจังหวัด จำนวนกว่า 50 กลุ่ม (รายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่าย วิสาหกิจชุมชน, 2564: ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจกลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรในจังหวัด ร้อยเอ็ด ปี 2564 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนหนึ่งไม่สามารถดำเนินงานต่อเนื่องได้เนื่องจาก ประสบปัญหาด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยเฉพาะการจัดทำช่องทางการตลาดออนไลน์เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านมีอายุมาก ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและการตลาด (สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน, 2564) จากสถานการณ์ ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจ แปรรูปสมุนไพรของจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อสะท้อนให้เห็นปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนาความเป็นธุรกิจที่ได้ มาตรฐานและประสบความสำเร็จให้กลุ่มวิสาหกิจเกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันและศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดร้อยเอ็ด และพัฒนากลยุทธ์การตลาด
2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการตลาดดิจิทัลให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) (พิบูล ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2559) ดังนี้
 - 1.1.1 ด้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 1.1.2 ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.1.3 ด้านกระบวนการผลิต แปรรูป และมาตรฐานการรับรอง
 - 1.1.4 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

1.2 แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปสมุนไพร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 98 กลุ่ม (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564: ออนไลน์)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษานี้ใช้วิธีการแบบผสมผสาน กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการแปรรูปสมุนไพรในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนทั้งสิ้น 98 กลุ่ม โดยใช้ข้อมูลจากกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2564: ออนไลน์) วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย 1) ความคงอยู่ในการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม 2) สภาพแวดล้อมและศักยภาพความพร้อมของกลุ่มและของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาต่อยอด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม คณะวิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยบูรณาการจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

คณะวิจัยมีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพและค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลสำหรับแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือก่อนนำไปเก็บข้อมูลและการหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับคือ 0.897 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นของข้อมูลเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลและเอกสารเพิ่มเติม และทำการตรวจสอบย้อนข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเดิมเพื่อยืนยันข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกันด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. การติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลและสถานะปัจจุบันในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม

2. เก็บข้อมูลสอบถามแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง จากประธานกลุ่มเพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน และศักยภาพของกลุ่ม

3. สันทนากลุ่มและอบรมให้ความรู้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามสภาพแวดล้อมและศักยภาพใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า มีศักยภาพและมีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีศักยภาพและมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีศักยภาพและมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า มีศักยภาพและมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีศักยภาพและมีผลน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการนำข้อมูลที่จัดบันทึกมาถอดใจความสำคัญ และสรุปประเด็นพิจารณาว่าข้อมูลเพียงพอหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แล้วนำมาแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดที่ศึกษาเพื่อนำมาจัดทำเป็นรายงานข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 98 กลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่มีสภาพการดำเนินงานกลุ่มคงอยู่ต่อเนื่อง และมีการดำเนินกิจกรรมที่มีกระบวนการในการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 60 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่ปลูกสมุนไพรแปรรูปเป็นวัตถุดิบประกอบการผลิต จำนวน 37 กลุ่ม กลุ่มที่แปรรูปเป็นสินค้าบริโภค จำนวน 10 กลุ่ม กลุ่มที่แปรรูปเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 7 กลุ่ม และกลุ่มที่เป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 6 กลุ่ม นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันและศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยนำแนวคิด SWOT Analysis มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด โดยปัจจัยภายในมุ่งเน้นด้านสมาชิกกลุ่ม ด้านการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยภายนอกเน้นด้านสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังเผชิญอยู่ของกลุ่ม โดยมีผลดำเนินงานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจสมุนไพร

ปัจจัยด้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับศักยภาพ
1. สมาชิกมีทักษะในการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจ	4.00	.48	มาก
2. สมาชิกใช้ความรู้ความสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่	4.17	.32	มาก
3. สมาชิกรับผิดชอบงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	4.75	.43	มากที่สุด
4. สมาชิกสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าระหว่างการทำงานได้ด้วยตนเอง	4.00	.68	มาก
5. สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานกลุ่ม	4.75	.43	มากที่สุด
6. สมาชิกพึงพอใจในหน้าที่ของตนเอง	4.50	.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้ง 6 ข้อ	4.35	.36	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการตลาด			
1. กลุ่มวิสาหกิจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งจำนวนและรูปแบบ	3.63	.94	มาก
2. มีการส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม) อย่างสม่ำเสมอ	2.89	.59	ปานกลาง
3. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าและเทศกาลต่าง ๆ	3.00	.51	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	2.12	.58	น้อย
ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้ง 4 ข้อ	2.91	.52	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต แปรรูป และมาตรฐานการรับรอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ศักยภาพ
1. กลุ่มวิสาหกิจมีความสามารถในการรักษาระดับคุณภาพการผลิต	3.50	.70	มาก
2. กลุ่มวิสาหกิจมีความสามารถในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ	3.50	.70	มาก
3. กลุ่มวิสาหกิจมีความสามารถในการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต	3.88	1.1	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้ง 3 ข้อ	3.63	.81	มาก
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก			
1. กลุ่มวิสาหกิจได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกสม่ำเสมอ	4.25	.83	มากที่สุด
2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	3.63	.69	มาก
3. สถานการณ์ระบาดของโควิด 19	3.13	.90	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้ง 3 ข้อ	3.67	.67	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพกลุ่ม พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร คือ ด้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงถึง 4.75 โดยสมาชิกมีรับผิดชอบงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ด้วยทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน เพื่อกกลุ่มซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงถึง 4.75 นอกจากนี้จุดแข็ง ลำดับถัดมาคือ ด้านกระบวนการผลิต แปรรูป และมาตรฐานการรับรอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.63 โดยวิสาหกิจชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ดมีความสามารถในการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.88 และเมื่อพิจารณาด้านจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.91 ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.13 ดังนั้น ปัจจัยด้านการตลาดและช่องทางการตลาดเป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ดต่อไป

ทางด้านโอกาสจากปัจจัยภายนอกการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ดที่สามารถส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากที่สุด คือ กลุ่มวิสาหกิจได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับ 4.25 ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อการทำงานต่อวิสาหกิจชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.13 เนื่องจากสมาชิกได้รับเชื้อไวรัสโคโรนาไม่สามารถทำงานได้ นอกจากนี้ โควิด 19 มีผลต่อรายได้ของลูกค้ายาลดลงทำให้กำลังซื้อลดลง

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการตลาดดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจที่มีศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการตลาด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 101 เนื่องจากกลุ่มมีจุดแข็งในการดำเนินงานสูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ และสามารถนำจุดแข็งด้านสมาชิกที่มีความรับผิดชอบ ทักษะความรู้ด้านกระบวนการผลิต และแปรรูป แต่กลุ่มยังต้องการการพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดที่ทันสมัยสามารถแข่งขันได้โดยมีกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดังนี้

2.1 การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์

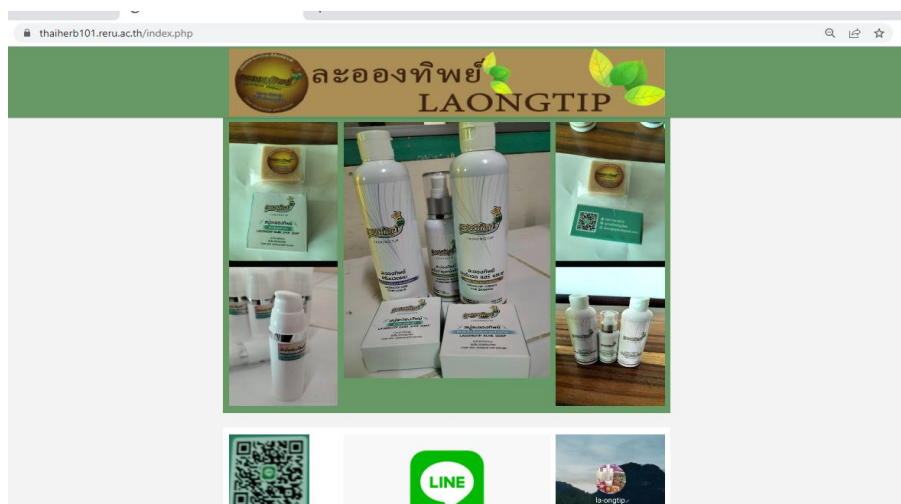
กลุ่มวิสาหกิจสมุนไพร 101 มีตรายี่ห้อคือ ละอองทิพย์ แต่ยังไม่มีการพัฒนาให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ รวมถึงยังไม่มีการทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ทำให้แต่ละครั้งที่น่าสินค้าไปวางจำหน่าย จะมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้ในตลาดบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นคณะผู้วิจัยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดคือกลุ่มดูแลเส้นผม ได้แก่ ยาสระผม ครีมนวดผม และแชมพูบำรุงผม ไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เป็นของกลุ่มและมีความน่าสนใจมากขึ้น

2.3 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ให้กับกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปสมุนไพร จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โครงสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้มีข้อมูลและรายละเอียดของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และออกแบบพัฒนาและนำข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลูกประคบสมุนไพร โดยใช้หลักการสร้างเว็บไซต์ดังนี้ 1) การวางแผนจัดการข้อมูล 2) การให้อิสรเสรีแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายประเภทมีความต้องการที่แตกต่างกัน 3) ความ

สะดวกสบายและรวดเร็ว 4) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และ 5) การสร้างความหลากหลายในการ
ประชาสัมพันธ์สื่ออินเทอร์เน็ต <https://laongtip.reru.ac.th/index.php> ดังรูปภาพ





ภาพที่ 1 เว็บไซต์กลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรโพธิ์ (ตราผลิตภัณฑ์ละอองทิพย์)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนสู่การเป็นธุรกิจที่ได้มาตรฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด คณะวิจัยพบประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรจังหวัดร้อยเอ็ดมีปัจจัยภายในที่เข้มแข็งมากที่สุดเป็นองค์ประกอบสำคัญคือการบริหารจัดการกลุ่มหรือการบริหารโครงสร้างระบบการทำงานสมาชิกมีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกันมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกันซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการทำงานเป็นกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน การมีเป้าหมายเดียวกันของคนที่มาวมกลุ่ม และกลุ่มมีการจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา อินทร์ปึ้ง, อารดา ชัยเสนา และรัชดา ภักดียิ่ง (2563: 1-12) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้แก่ การจัดการกลุ่มที่ดีมีการออกกฎระเบียบความรับผิดชอบอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ร่วมมือกันทำงาน การวางแผนการผลิตและจำหน่ายทางออนไลน์ รวมถึงการจัดทำระบบบัญชีที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มการแบ่งปันผลประโยชน์ นอกจากนี้การจัดทำระบบบัญชี การวางแผนการผลิต การตลาด เพื่อการแข่งขันที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงความเป็นผู้นำของกลุ่มที่พร้อมสร้างสรรค์สินค้า และมี

ความสามารถในการเผชิญหน้า และแก้ไขปัญหาได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยวิจัยของ ฤทัยภัทร ให้ศิริกุล (2563) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สิ่งที่ค้นพบที่เป็นจุดแข็งของกลุ่มคือ การบริหารจัดการกลุ่ม ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาพรวม ทำให้กำหนดแนวทางเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คือการสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่มโดยการวางแผนกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่เหมาะสมให้กับสมาชิก

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ค้นพบที่สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ยังเป็นจุดอ่อนสำหรับการพัฒนากลุ่มคือปัจจัยด้านการตลาดของกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ทันสมัยในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่มีพื้นฐานการตลาดและช่องทางการตลาดน้อย ไม่สามารถปรับตัวให้ทันสื่อและสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลริศา คำสิงห์ (2563) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม นำเสนอปัญหาที่ค้น คือพบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ไม่มีความหลากหลาย การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำ เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่น่าสนใจ คือควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการให้ความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจมีการติดตามการดำเนินงานของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับกฤษฎณะ ดาราเรือง (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ได้นำเสนอกลยุทธ์เชิงรุกให้กับวิสาหกิจ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายโดดเด่น การเพิ่มช่องทางการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ทันสมัย นอกจากนี้ในส่วนสำคัญเร่งด่วนภายใน คือ ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต การทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ การพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคและพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพในระบบ Supply chain เป็นต้น

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการตลาดออนไลน์ จากผลการวิจัยที่ค้นพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีพื้นฐานความรู้ด้านการตลาดที่ยังไม่โดดเด่นและหลากหลายทำให้

การจำหน่ายสินค้าไม่ทั่วถึง ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการตลาดซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญมากซึ่งการอบรมและการพัฒนาต่อยอดด้านการตลาดและช่องทางการตลาดดิจิทัลจะช่วยสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจมีเพิ่มรายได้จากการขายได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ญัฐพล โยไพโรจน์ และปณิดดา วงศ์ผู้ดี (2562) ยังได้อธิบายถึงความสำคัญของการตลาดในยุคปัจจุบันที่ต้องอาศัยสื่อดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าเข้าด้วยกันได้อย่างทั่วถึง ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลกันทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเกิดชุมชนแห่งการแลกเปลี่ยน นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กศิพัญญ์ ทอมแกม และโสมสิต แพงสร้อย (2562: 4627-4644) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อป บนตลาดออนไลน์เชิงพุทธ ในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในจังหวัดอุดรธานี ให้ความสนใจการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นโดยได้มีข้อเสนอแนะว่า การขายสินค้าออนไลน์นั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสียในการรณรงค์เรียนของลูกค้านผ่านการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ที่กระจายไปได้กว้างและรวดเร็ว สิ่งที่ผู้ขายสินค้าโอท็อปต้องการพัฒนา คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ขายยังขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการถ่ายภาพ จึงทำให้ไม่สามารถนำสินค้าขายบนตลาดออนไลน์ได้ สอดคล้องกับ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2563: 115) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโพนค ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจโดยสื่อดิจิทัล ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจนั้นต้องมีคอนเทนต์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ มีการแนะนำสินค้า/บริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และสื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า ซึ่งการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Page ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายกว่าการออกบูธ และ Line Official นอกจากนี้ยังเสนอแนะเพื่อให้เกิดการทำกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่อง และยั่งยืน ควรมีผู้ดูแลระบบและปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ มาสินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562: 1-8) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปผ่านสังคมออนไลน์ และได้รับรู้ รู้จักสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งแรก และตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอน

การซื้อไม่ยุ่งยาก ช่องทางที่เลือกซื้อมาจาก Facebook และชำระเงินผ่าน Net Banking โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรให้ปั๊มกดแชร์ และการสร้างวีดีโอ โฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และใช้การโฆษณาให้หลากหลายรูปแบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายการพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 - 1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรควบคุม กำกับ และติดตาม ผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
 - 1.3 ควรทำการวิจัยความคิดเห็นหรือการรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้ได้มุมมองของผู้บริโภคที่จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานต่อไป
 - 1.4 ควรทำการวิจัยเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยและการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามกำหนดเวลาได้ครบสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. รายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน, สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <https://smce.doae.go.th/productcategory/SmceCategory.php>
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2565). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์, รายงานสืบเนื่อง การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

- กุลริศา คำสิงห์. (2563). การพัฒนารูปแบบสวนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาตุ้ม จังหวัดมหาสารคาม. *Journal of Modern Learning Development*, 5(2), 130-143.
- กศิพัญ์ ทองแกม และโสมสิต แพงสร้อย. (2562). ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 6(9), 4627-4644.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลป์. (2563). แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนต ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(2), 115-127.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ และปณัดดา วงศ์ผู้ดี. (2562). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. กรุงเทพฯ: โอดีซี พรีเมียร์.
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2564). แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก <https://www.dtam.moph.go.th/images/download/dl0021/MasterPlan-Thaiherb.pdf> แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฤทัยภัทร ให้ศิริกุล. (2563). แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 10(2), 9-23.
- พิบูล ทีปะपाल และธวัชมน ทีปะपाल. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไพบุลย์ ปิณฑน์โอภาสและนพ.เทอดศักดิ์ ไรจน์สุรกิตติ. (2560). รูปแบบความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกสำหรับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ*. 4(2), 288-312.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, 6(1), 1-84.

ลักษณ์ อินทร์ปิ้ง, อารดา ชัยเสนา และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 1–12.