

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง
ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

MARKETING COMPETENCY DEVELOPMENT
FOR COMMUNITY BUSINESS: BANN KUDRANG, SARIKA DISTRICT,
NAKHONNAYOK

สุบัน บัวขาว^{1*} วรวัณฐ์ ภูติ² อรมน ปันทอง³ อังคาร คชะวังศรี⁴

มณกร มนูญศาสตร์สาร⁵ และ ธมลวรรณ ธีระบัญชา⁶

Suban Buakhao^{1*}, Warawalan Whutti², Orramon Panthong³, Angkan Kachawangsie⁴,

Monnaphon Manoonsartsathorn⁵ and Thamonwan Theerabunchorn⁶

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย^{1*, 2, 3, 4, 5, 6}

Department of Retail Business Management Faculty of Management Science,

Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, Thailand^{1*, 2, 3, 4, 5, 6}

Email: b_suban@hotmail.co.th^{1*}

Received: 2020-03-09

Revised: 2020-05-16

Accepted: 2020-10-20

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชน ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก แบบของการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้นำกลุ่มและสมาชิกของธุรกิจชุมชนแต่ละประเภท ผู้นำท้องถิ่น และนักวิชาการพัฒนาชุมชน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจากผู้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ จุดขาย จำนวน

123 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับศักยภาพทางการตลาดใน 4 ด้านของทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภค ของธุรกิจชุมชน ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและจัดทำป้ายฉลาก บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ด้านราคา ควรกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐานและมีการแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางสังคมของชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังชุมชนอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้คำสำคัญ “ของดี ที่ถูกต้อง” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้

คำสำคัญ : การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ธุรกิจชุมชน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the level of marketing competencies of Bann Kudrang community business in Sarika District, Nakhon Nayok Province 2) explore internal and external business environment affecting the operation of Bann Kudrang community business and 3) propose the guidelines for developing marketing competencies to Bann Kudrang community business in Sarika District, Nakhon Nayok Province. The research design was a mixed-methods approach combining quantitative and qualitative methods. The key informants in qualitative research were chosen using purposive sampling. There were 12 informants consisting of the leaders, including members in each community business group, community leader, and community development officer. In-depth interviews and focus groups were conducted with the key informants. In quantitative research, there were 123 samples consisting of the consumers who purchased Bann Kudrang's community products at the point of sale, as well as prospective buyers, who were expected to buy community products. Systematic random sampling was employed to select samples. The survey was conducted to collect data using a questionnaire. Content analysis was used to analyze qualitative data.

Descriptive statistics, such as frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation, were used to analyze quantitative data.

The results revealed that overall marketing competency (considering in 4 dimensions of the marketing mix: Product, price, distribution, and promotion) was ranked between moderate to high. The mean score of 'Price' was highest, followed by 'Product' and 'Distribution.' The mean score of 'Promotion' appeared to be lowest. The guidelines of marketing competency development are proposed to Bann Kudrang's community businesses. In terms of 'Product,' a variety of design and attributes of products should be developed. The package design should be improved, and the product label should provide information, such as ingredients, manufacturing date, expiry date, certificates, and warranties, etc., for enhancing customers' confidence to make a purchasing decision. In terms of 'Price,' value-based pricing strategy should be implemented. A price tag should be put on the product package for the buyer's consideration. Regarding the 'Distribution' strategy, online selling should be developed to create a linkage between local communities to have more customers in other areas. In terms of 'Promotion' strategy, sales promotion techniques such as a discount, price-off, gifts, and giveaways, etc., should be applied, as well as public relations with the slogan 'Best product of Kudrang' should be communicated to gain consumers' attention and recognition.

Keywords: marketing competency, development, business community, business environment

บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product) หรือที่นิยมเรียกอย่างย่อว่า โอบอป (OTOP) นั้น เกิดขึ้นจากนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาในการผลิตสินค้าและบริการของชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน และถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ที่ดีที่สุดรูปแบบหนึ่ง โดยกลุ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 1) กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย 2) กลุ่มสมุนไพรที่มีใช้อาหาร 3) กลุ่มเครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก 4) กลุ่มอาหาร 5) กลุ่มเครื่องดื่ม 6) ศิลปะประดิษฐ์ (Chearakun, 2014) ปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับประเทศไทย เนื่องจากสินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป

ดังจะเห็นได้จากยอดการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปีงบประมาณ 2561 ที่พบว่ามียอดจำหน่ายถึง 1.904 แสนล้านบาท (Community Development Department, 2018)

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเกษตร การประกอบอาชีพส่วนใหญ่จึงเป็นอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การปลูกข้าว การทำสวนไม้ผลไม้ยืนต้น การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ การปลูกพืชผักและสมุนไพร เป็นต้น เป็นการทำการเกษตรแบบผสมผสาน ทำให้มีผลผลิตออกมามีหลากหลายตลอดทั้งปี จากผลผลิตที่ได้ทำให้ชุมชนมีการผลิตสินค้าชุมชนที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP อยู่ในทุกพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 246 ราย/กลุ่ม ส่วนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ธุรกิจครอบครัวและเป็นการรับจ้างการผลิต ทำให้ปริมาณความต้องการผลิตขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นสำคัญ จากการที่ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเป็นสาเหตุทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายกส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอันเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อของลูกค้าลดลง ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น การแข่งขันทางการค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น (Nakhon Nayok Province Office, 2018) บ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกเป็นชุมชนหนึ่งที่ตระหนักความสำคัญของการประกอบธุรกิจชุมชนที่เป็นรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น อีกทั้ง

การประกอบธุรกิจชุมชนยังเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ยกกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ บ้านกุดรังมีผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นสินค้าบริโภค ได้แก่ ขนมกล้วยฉาบ และหมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์ ส่วนสินค้าอุปโภค ได้แก่ ไม้กวาด พรมเช็ดเท้า และสบู่ฟักข้าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับทราบปัญหาจากกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจชุมชนว่าปัจจุบันมียอดจำหน่ายสินค้าค่อนข้างน้อย มีฐานลูกค้าเฉพาะลูกค้าในท้องถิ่นเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจชุมชนยอมรับว่าขาดความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้าดูไม่ทันสมัยและขาดความน่าสนใจ รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด โดยใช้วิธีการขายแบบเดิมๆ เช่น การนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายผ่านหน้าร้านในพื้นที่ตั้งธุรกิจชุมชนหรือนำไปขายในงานอบรมสัมมนาเท่านั้น และยังไม่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจชุมชนบ้านกุดรังจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาการดำเนินธุรกิจของตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยของ Khantiwattanakun (2015) พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการการผลิตและต้นทุนการผลิต จากสภาพการณ์ดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับศักยภาพของธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก โดยการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจชุมชน กระบวนการบริหารจัดการ และกิจกรรม

ทางการตลาดที่ใช้อยู่เพื่อนำพิจารณาหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจชุมชนของบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนของบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ธุรกิจชุมชนมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจชุมชนของบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ตลอดจนจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาการดำเนินธุรกิจ
2. ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจชุมชนของบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
3. ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผู้นำท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก และผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่มีความสนใจและอาจจะมีการตัดสินใจซื้อในอนาคต
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หมู่บ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในหมวดหมู่ของสินค้าบริโภค ในที่นี้ได้แก่ ขนมกล้วยฉาบ และหมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์ ส่วนหมวดหมู่สินค้าอุปโภค ได้แก่ สบู่ฟักข้าว ไม้กวาด พรมเช็ดเท้า โดยในการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชน และประเมินศักยภาพรวมถึงปัจจัยภายในของธุรกิจชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ ตามแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis) แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันตามตัวแบบพลังทั้ง 5 ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Five Force Model)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการบริหารจัดการและหน้าที่ของนักบริหาร การสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อนำไปจัดทำข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหมู่บ้านกุดรังตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชน จึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับศักยภาพของธุรกิจชุมชน และนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจชุมชนของบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

วิธีดำเนินการวิจัย

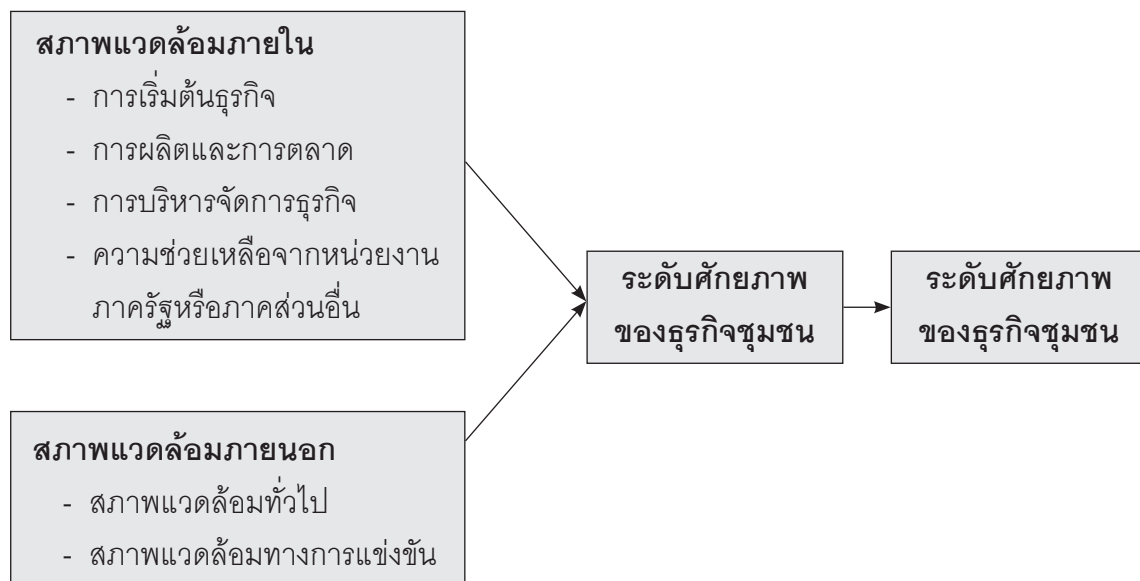
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้กระบวนการวิจัยในลักษณะของการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยการให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา วิเคราะห์ข้อมูล และพิจารณากำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน ดังมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่บ้านกุดรัง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ประกอบด้วยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าบริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตขนมกล้วยฉาบ และหมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์ และประเภทสินค้าอุปโภค ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสบู่ฟักข้าว กลุ่มผู้ผลิตไม้กวาด และพรมเช็ดเท้า รวมถึงผู้นำท้องถิ่น ในที่นี้ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านและผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านของหมู่บ้าน กุดรัง ตำบลลสาธิกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ตลอดจนเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจชุมชน

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้ตัวอย่างในการวิจัยรวมเป็นจำนวนทั้งหมด 12 คน ประกอบด้วย 1) ผู้นำกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชนแต่ละประเภท ได้แก่ ผู้ผลิตขนมกล้วยฉาบ ผู้ผลิตหมูสวรรค์และเนื้อสวรรค์ ผู้ผลิตสบู่ฟักข้าว ผู้ผลิตไม้กวาดและพรมเช็ดเท้า จำนวน 9 คน 2) ผู้นำท้องถิ่น ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้านกุดรัง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้านกุดรัง จำนวน 2 คน และ 3) หัวหน้าพัฒนาชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริโภครที่มีความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านกุดรัง ตำบลลสาธิกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก และผู้บริโภครอีกกลุ่มซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่มีความสนใจและอาจจะมีการตัดสินใจซื้อในอนาคต

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) จากผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ จุดขาย เช่น ตลาดนัดร้านค้าของผู้ขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น ตามช่วงการสุ่มได้ผู้ที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 123 คน

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมโดยให้สมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา และพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกันกับคณะผู้วิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนร่วมกันวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจชุมชน กำหนดประเด็นปัญหาและพิจารณาหาสาเหตุของปัญหา

2.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT เพื่อพิจารณาหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจชุมชน

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจชุมชนด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่สมาชิกในชุมชนได้รับทราบ และรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.5. จัดทำแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของธุรกิจชุมชนด้วยตาราง TOWS Matrix

3. เครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นชาวที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดนครนายก เช่น การศึกษาตำราวิชาการ งานวิจัย บทความวิชาการ นิตยสาร/วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ข่าวสารคดี และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดแนวทางการตั้งคำถามจากนั้นลงพื้นที่เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview)

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้แบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยจำแนกหมวดหมู่และจัดกลุ่มประเด็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก

แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

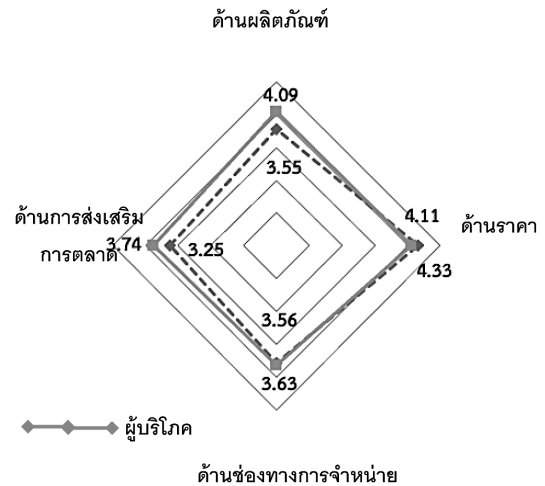
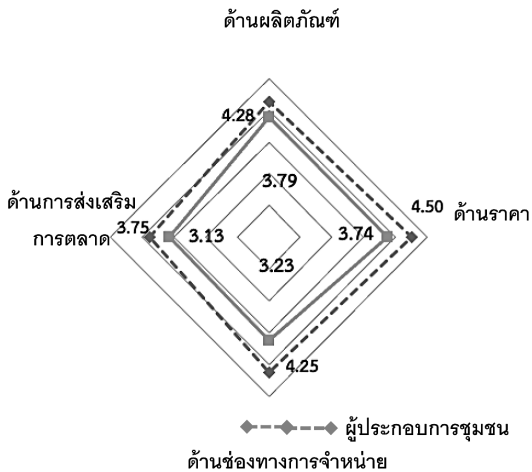
สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนของบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายกจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ในทัศนะของผู้ประกอบธุรกิจชุมชน เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านกุดรังทั้งที่เป็นสินค้าสินค้าบริโภค (กล้วยฉาบและหมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์) และสินค้าอุปโภค (ไม้กวาด พรมเช็ดเท้า สบู่ฟักข้าว) มีศักยภาพทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า สินค้าบริโภค (กล้วยฉาบและหมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์) ของบ้านกุดรังมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านอื่น ๆ และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่สินค้าอุปโภค (ไม้กวาด พรมเช็ดเท้า สบู่ฟักข้าว) ศักยภาพด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย

สินค้าบริโภค (กล้วยฉาบ หมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์)

สินค้าอุปโภค (ไม้กวาด พรมเช็ดเท้า สบู่ฟักข้าว)



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบระดับศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านกุดรังในมุมมองของผู้ประกอบการชุมชนและผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยคุณภาพ ที่ผู้ประกอบการชุมชนเห็นว่า จุดเด่นของสินค้าบริโภค (กล้วยฉาบและหมูสวรรค์/เนื้อสวรรค์) อยู่ที่คุณภาพของสินค้าและการผลิตที่ไม่ใส่สารปรุงแต่ง ไม่ใส่สารกันบูด การหมักเนื้อที่มีรสชาติเข้มข้น และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ในทำนองเดียวกับสินค้าอุปโภค (ไม้กวาด พรมเช็ดเท้า สบู่ฟักข้าว) ที่มีจุดเด่นที่คุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกันกล่าวคือ ไม้กวาด และพรมเช็ดเท้ามีความหนาและแน่นไม่หลุดง่าย สบู่ฟักข้าวผลิตจากสารสกัดธรรมชาติและปลอดภัย ดังจะเห็นได้จากเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้แล้วเห็นผล ได้มีการบอกเล่าถึงสรรพคุณของสินค้า นอกจากนั้น ราคาขาย

ที่กำหนดไว้ยังมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าของคู่แข่ง ส่วนผลจากการวิจัยเชิงปริมาณที่ชี้ให้เห็นถึงระดับศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนไม่มีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดเท่าใดนัก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่มีอายุมากแล้ว ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปออกงานแสดงสินค้า อีกทั้งขาดความรู้และความถนัดในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่การลดราคาเป็นหลัก และยังไม่มีมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาทำการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ที่เป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินธุรกิจชุมชน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สวอท เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ด้วยการจัดทำตาราง TOWS Matrix มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในการประกอบธุรกิจชุมชนของบ้าน กุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายกและการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการจัดทำ TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
สภาพแวดล้อมภายนอก	- วัตถุดิบมีคุณภาพเพียงพอต่อการผลิต - ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ - การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง - ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด	- ขาดการวางแผนทางธุรกิจ - ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย - ผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาการเก็บรักษาสั้น - ไม่มีระบบการบัญชีและการเงิน - ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย - ผู้ประกอบการขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี - ช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด - ไม่มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
โอกาส (Opportunity) - ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรักสุขภาพ - หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน - จังหวัดนครนายกเป็นเมืองท่องเที่ยว	SO ขยายตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และนักท่องเที่ยว	WO - พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค - พัฒนาตราสินค้าจากเอกลักษณ์ของพื้นที่ชุมชน
อุปสรรค (Threat) - สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว - สภาพการแข่งขันสูง - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	ST สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	WT - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ - พัฒนากระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อยืดระยะเวลาการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ - พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัย จึงได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยจัดทำป้ายฉลากแสดงส่วนผสมวันที่ผลิต วันหมดอายุ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคถึงแหล่งผลิตว่าผลิตในพื้นที่บ้านกุดรัง นอกจากนั้นควรพัฒนารสชาติผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ **ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและยกระดับราคาด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสร้างแตกต่างในด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติปลอดสารพิษ ทำให้ปลอดภัยต่อการบริโภค **ด้านช่องทางการจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์โดยจัดให้มีผู้ดูแลเพจ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรับคำสั่งซื้อ พร้อมทั้งสร้างความเคลื่อนไหวของเพจทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางสังคมของชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังชุมชนอื่น ๆ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และจัดทำสื่อ อนุญาติ ขยาย เช่น แผ่นป้าย

ไว้นิลประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ “ของดี ที่กุดรัง” เพื่อสร้างความสนใจ อนุญาติ ขยาย ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนารูปแบบการชำระเงินให้มีการชำระเงินปลายทาง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยบุคคลในรูปแบบไลฟ์สด (ที่ให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ทันที) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจของชุมชน เป็นต้น

ส่วนแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำบัญชีธุรกิจ หรือบัญชีครัวเรือนเพื่อให้ทราบถึงรายรับ รายจ่าย ต้นทุน กำไร ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ และควรจัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจนในการดำเนินกิจการ **ด้านการผลิต** ผู้ประกอบการควรมีการบริหารวัตถุดิบ เพื่อป้องกันการผันผวนของราคา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพดินฟ้าอากาศทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอและควรวางแผนการเพาะปลูกวัตถุดิบเพื่อให้มีผลผลิตไปใช้ในการผลิตตลอดทั้งปี เช่น กลั้ววย พักข้าวรวมถึงการเพิ่มกำลังการผลิต โดยการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ และสมาชิกกลุ่ม ให้เพียงพอต่อปริมาณการสั่งซื้อเพื่อรองรับการขายตลาด **ด้านทรัพยากรบุคคล** ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพผู้นำกลุ่มให้มีทักษะด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้น เพื่อรองรับการขายตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้นและเพิ่มสมาชิกกลุ่ม โดยให้สมาชิกกลุ่มโน้มน้าว ญาติสมาชิกในครอบครัวให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของชุมชน เช่น การสนับสนุนให้หารายได้พิเศษโดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผ่านการไลฟ์สดขายสินค้าแล้วได้รับคำตอบแทน

จากการขาย เป็นการจูงใจให้เห็นความสำคัญ
ของธุรกิจชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน
ของบ้านกุดรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก
มีจุดเด่นในด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ แต่ยังมี
จุดด้อยในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด
ขาดการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรม
การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อีกทั้งยังไม่มี
การสร้างตราสินค้า ตลอดจนมีช่องทางการ
จำหน่ายที่จำกัดเพียงการขายตามตลาดนัด
ในท้องถิ่นเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ
ยังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร
ออนไลน์มาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า
จึงทำให้ตลาดอยู่ในวงจำกัดเฉพาะในท้องถิ่น
ของตนเอง ยังไม่สามารถขยายตลาดออกไปให้
กว้างขวางได้ ข้อค้นพบดังกล่าวนี้ สอดคล้อง
กับผลการศึกษาของ Watchareechirachot
(2013) ซึ่งพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัญหา
อุปสรรคด้านการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะ
การขาดทักษะในการประชาสัมพันธ์ การผลิต
สินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ
ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Phisanbut
(2018) ที่พบว่า ธุรกิจชุมชนมักประสบปัญหา
ด้านการบริหารจัดการตลาด ปัญหาด้านการ
จัดการการผลิตและต้นทุนการผลิต ทั้งนี้จากการ
ประมวลข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิง
คุณภาพ นำไปสู่การพิจารณาหาแนวทางการ
พัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจชุมชน
บ้านกุดรัง ตำบลสาริกา โดยควรใช้กลยุทธ์
ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในทั้ง 4 มิติอย่าง

ผสมผสานกัน กล่าวคือ การสร้างตราสินค้า
เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง
และจดจำสินค้าได้ โดยใช้การประชาสัมพันธ์
สินค้าภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด ได้แก่ การใช้
สื่อออนไลน์ เช่น จัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอ
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ
การศึกษาของ Sastraruji & Dittawiron (2018)
ซึ่งได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน
ธุรกิจชุมชนผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์
โดยให้มีการจัดทำเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล
ทุกอย่างอยู่ในหน้าเดียว (Single page) และ
ทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ซึ่งนอกจาก
จะเป็นช่องทางที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้แล้ว
ยังเป็นช่องทางที่ประหยัดต้นทุนและเข้าถึงคนได้
จำนวนมาก เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Irefin,
Abdul-Azeez & Tijani (2012) ที่ได้กล่าวว่า
เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) เป็นเครื่องมือ
สำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ
องค์กรต่าง ๆ โดยนอกจากจะช่วยลดต้นทุน
การดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการ
ทำงานแล้ว ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี
กับลูกค้าได้อีกด้วย นอกเหนือจากการสื่อสาร
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ บรรจุ
ภัณฑ์เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์
ที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติ
ประโยชน์สรรพคุณ วิธีการใช้ หรือรายละเอียด
อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึง
ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เสนอให้ผู้ประกอบ
การควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยจัดทำป้าย
ฉลากแสดงส่วนผสม วันที่ผลิต วันหมดอายุ และ
แหล่งผลิต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์

และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Owusu et al., (2017) ที่พบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 40 ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก หากบรรจุภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดใจและหลากหลายสินค้ามีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน จะนำไปสู่การเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรมีการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลสาริกากับผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khantiwattanakun (2015) ที่เสนอแนะกลุ่มอาชีพผู้ผลิตสินค้าในเขตจตุจักร ควรมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ Owusu et al., (2017) ได้นำเสนอว่า การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เกิดความยินดีที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Willing to pay) ได้ อนึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสามารถใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น Facebook มาช่วยในการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลรายละเอียด (Review) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และสามารถสนทนากลุ่มตอบกับลูกค้าได้ทันที ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวทางการจะสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชนในอนาคตนั้น ควรดำเนินการดังนี้

1. ควรมีโครงการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม เช่น การฝึกอบรมพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปโดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ อันจะนำมาซึ่งการเป็นที่ต้องการของตลาดซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและรายได้ของผู้ประกอบการ รวมถึงความเป็นอยู่ที่ดีและยั่งยืนของกลุ่ม

2. ควรสร้างแหล่งหรือสื่อกลางในการนำผลิตภัณฑ์จากกลุ่มไปนำเสนอให้ลูกค้า เช่น การเสนอขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ การจัดทำแผ่นพับหรือโบชัวร์ ตามช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอเพื่อรวบรวมสินค้า ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และข้อมูลศักยภาพของกลุ่มส่งให้ลูกค้า รวมถึงจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม

3. ควรพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงรุก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตาม Trend ของตลาด และติดตามข้อมูลข่าวสารความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างสม่ำเสมออยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่จะนำมาซึ่งความยั่งยืนของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยประเมินผลภายหลังจากที่ธุรกิจชุมชนบ้านกุตรัง ตำบลสาริกา จังหวัดนครนายก ได้มีการนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพ

ทางการตลาดตามที่ได้เสนอไปใช้ปฏิบัติจริง เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

2. ควรมีขยายผลการศึกษาไปสู่การวิจัยในเชิงเปรียบเทียบระดับศักยภาพทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำไปพิจารณาหาปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพล

ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชน

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจชุมชนเชื่อมโยงกับมิติอื่น เช่น มิติทางสังคมวัฒนธรรม การสืบสานมรดกทางภูมิปัญญาของท้องถิ่น การอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นต้น

REFERENCES

- Bhisalbutra, P. (2018). The Strategy of Community Enterprise Management in Prachinburi Province. **Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning (e-JODIL)**. 8 (1) January - June 2018. Retrieved from <http://e-jodil.stou.ac.th>, (In Thai)
- Chearakun, T. (2014). The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC. **Executive Journal**. Bangkok University, 34 (1): 177-191. (In Thai)
- Community Development Department, (2018). **Reported sales of One Tambon One Product : OTOP 2018**. from http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r04.php. (In Thai)
- Irefin, I. A, Abdul-Azeez, I. A., & Tijani, A. A. (2012). An investigative study of the factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium scale enterprises in Nigeria. **Australian Journal of Business and Management Research**, 2(2), 1-9.
- Khantiwattanakun, S. (2015). Problems and Solution for product market development of professional groups in Chatuchak District in order to development a sustainable business. **Srinakharinwirot Business Journal**. Vol.6(1), 69-81. (In Thai)
- Nakhon Nayok Province Office, (2018). **Nakhon Nayok development plan 2018-2021**. from <https://ww2.nakhonnayok.go.th>. (In Thai)
- Owusu, V., Owusu-Sekyere, E., Donkor, E., Darkwaah, N. A., & Adomako-Boateng Jr, D. (2017). Consumer perceptions and willingness to pay for cassava-wheat

composite bread in Ghana: A hedonic pricing approach, **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**, 7(2), 115-134.

Sastraruji, P. & Dittawiron, N. (2018). Guidelines for community business VIA online information system in Hin Tang Community, Muang District, NakhonNayok Province. **Journal of Humanities and Social Sciences** (Srinakharinwirot Research and Development), 10,(20), 85-97. (In Thai)

Watchareechirachot, I. (2013). Study compare management business community group silk Bankhwao District and Khonsawan District Chaiyaphum Province. **Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand**. 2(2), 47-63. (In Thai)