

บทควมวิจัย

วันที่รับบทความ:

2 มิถุนายน 2566

วันแก้ไขบทความ:

11 สิงหาคม 2566

วันตอบรับบทความ:

14 สิงหาคม 2566

บังอร สวัสดิ์สุข^{1*} วาสนา พิทักษ์พล² สมชาติ ธนะ² ประทุมพร ยิ่งธงชัย³
วิลาวัลย์ คำปวน³ และ ศราวุธ จอมภา¹

¹คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

²คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

³สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: bungon.sa@up.ac.th



บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้ง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เป็นสินค้าเกษตร สินค้าแปรรูป และสินค้าจากงานฝีมือ ซึ่งจำหน่ายให้กับสมาชิกและตลาดภายในหมู่บ้านเท่านั้น ไม่มีการวางจำหน่ายในตลาดภายนอกหมู่บ้านและยังไม่มีแผนการวางแผนการตลาด งานวิจัยนี้จึงพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้ง โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับทีมผู้บริหาร สมาชิกนักเรียนผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน จำนวน 20 คน และผู้บริโภคสินค้าเกษตรในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย ด้วยกระบวนการดังนี้ 1) วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุตำบลห้วยม้ง 2) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3) พัฒนาความรู้และการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสม และ 4) การพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแนวทางการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้ง มีดังนี้ แผนการตลาดระยะสั้นที่เหมาะสม คือ การกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการให้มีความชัดเจน การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ การสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยจัดทำตราสินค้า กลุ่มตลาดเป้าหมายระยะสั้น คือ ตลาดเขตชุมชนอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย การจำหน่าย ณ แหล่งผลิ การออกบูธแสดงสินค้า การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การแปรรูปเป็นอาหารว่างในงานประชุม และการจำหน่ายสินค้าให้กับสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้ง ผู้ป่วยติดเตียงของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสตำบลห้วยม้ง และตลาดเป้าหมายระยะยาว คือ โรงพยาบาลพาน ร้านอาหารตามสั่ง และร้านชาบู ส่งผลให้สมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้งมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.84

คำสำคัญ:

จังหวัดเชียงราย

ตำบลห้วยม้ง

การพัฒนาช่องทางจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

โรงเรียนผู้สูงอายุ

Research Article

Received:

2 June 2023

Received in revised form:

11 August 2023

Accepted:

14 August 2023

Bungon Sawatsuk^{1,*}, Wasna Pithakpol², Somchart Tana², Pratoomporn Yingthongchai³, Wilawan Kumpuan³ and Sarawut Jompa¹

¹Faculty of Business Administration and Communication Sciences, Phayao University, Muang District, Phayao Province, 56000 Thailand

²Faculty of Agriculture and Natural Resources, Phayao University, Muang District, Phayao Province, 56000 Thailand

³Multidisciplinary Research Institute, Chiang Mai University, Muang District, Chiangmai Province, 50200 Thailand

*Corresponding author's E-mail: bungon.sa@up.ac.th



Abstract

The community products crafted by elderly members of Hua Ngom Sub-district School in Pan district, Chiang Rai province of Thailand, are manufactured and distributed within the local community, exclusively catering to its members. Nonetheless, a lack of engagement with external markets and the absence of a comprehensive marketing strategy are apparent. Consequently, this research endeavors to establish distribution channels for the community products fashioned by the elderly members of Hua Ngom Sub-district School in Pan district, Chiang Rai province. This pursuit employs a participatory research approach, engaging the management team, elderly students, a group of community product producers (comprising 20 individuals), and agricultural product consumers in Chiang Rai province (totaling 400 participants). The research process encompasses the following steps: 1) Assessment of the potential within the elderly group in Hua Ngom sub-district, 2) Examination of consumer behaviors, 3) Cultivation of knowledge and marketing management tailored to community products and 4) Development of marketing management for community products. The outcomes of this study serve as a blueprint for steering and promoting the community products of the elderly group within Hua Ngom Sub-district School in the subsequent ways. In the short term, our approach involves constructing a well-defined management framework for each department, raising group awareness through online social platforms such as Facebook and LINE, cultivating trust, and enhancing the group's product appeal through strategic branding. The initial target market will be the local community in Pan District, including venues such as Pracharat Market, distribution points, product exhibitions through networking, and online sales platforms. Additionally, opportunities regarding members of Hua Ngom Sub-district School and bedridden elderly individuals at the Quality-of-Life Development Center in Hua Ngom Sub-district will be explored. The long-term plan is to establish partnerships with community markets such as hospitals, food delivery services, and nearby hot pot restaurants. It is anticipated that these initiatives will result in a projected revenue increase of 40.84%.

Keywords:

Chiang Rai province
Hua Ngom sub-district
Development of distribution channels
Community products
Elderly school,

บทนำ

ตำบลห้วยม อำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย อยู่ทางทิศตะวันออก ห่างจากอำเภอฟาน 5 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 38,280 ไร่ มี 13 หมู่บ้าน จำนวน 2,956 ครัวเรือน มีประชากรทั้งหมด 7,762 คน ชาย 3,801 คน หญิง 2,956 คน (Department of Provincial Administrative Affairs, 2022) ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเหมาะสำหรับการเกษตร เป็นดินร่วนปนทรายและดินเหนียว และมีหนองสาบเป็นหนองน้ำขนาดใหญ่และเป็นแหล่งน้ำทางการเกษตรและอุปโภคบริโภค มีแหล่งน้ำธรรมชาติไหลผ่าน 9 สาย และอ่างเก็บน้ำขนาดเล็กอีก 2 แห่ง ผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่เป็นข้าว พืชผัก หอม กระเทียม การเลี้ยงสัตว์ เช่น วัว ควาย ไก่ และเป็นแหล่งผลิตปลาทั้งจากธรรมชาติและการเพาะเลี้ยง แต่ละหมู่บ้านมีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มน้ำพริกแคบหมูบ้านป่าจิว กลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์บ้านหนองสาบ กลุ่มเพาะเห็ดบ้านสันปลาตุ๊ก กลุ่มปลูกผักบ้านบวกลอน กลุ่มอนุรักษ์ควายบ้านดงเจริญ กลุ่มทำตุ้มมงคลบ้านกู่สูง และมีอุตสาหกรรมในครัวเรือน ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตเชือกฟาง และอุตสาหกรรมผลิตตุ๊กตาจากเส้นด้าย แหล่งท่องเที่ยวในตำบลห้วยม ได้แก่ หนองสาบ หนองน้ำขนาดใหญ่ และวัด และมีบริการบ้านพักโฮมสเตย์

ตำบลห้วยม มีโรงเรียน 1 แห่ง สอนตั้งแต่ประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กก่อนวัยเรียน 1 แห่ง ศูนย์การศึกษานอกระบบ 1 แห่ง โรงเรียนผู้สูงอายุ 1 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 1 แห่ง ศูนย์สาธารณสุขมูลฐานชุมชนประจำหมู่บ้าน 13 แห่ง วัด 10 แห่ง และสำนักสงฆ์ 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยมได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาครอบครัวตำบลห้วยม เพื่อช่วยเหลือด้านการปรับสภาพสิ่งแวดล้อมให้กับผู้พิการและคนด้อยโอกาสในการประกอบอาชีพ และเป็นแหล่งให้ยืมอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์สำหรับผู้พิการ นอกจากนี้องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยมได้จัดตั้งธนาคารความดีสำหรับสมาชิกที่ตั้งใจทำความดีต่อตนเอง ครอบครัว คนอื่น และสังคม และจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ของคนต่างวัยในชุมชน เช่น การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านโครงการอยู่สอนหลาน เพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านของผู้สูงวัยในชุมชนด้วยการสอนเด็กนักเรียนที่โรงเรียน และเด็กที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การส่งเคราะห์ดูแลผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโครงการหลานดูแลอยู่ โดยเด็กนักเรียนจะผลัดเปลี่ยนกันดูแลผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้ป่วยติดเตียง และเสริมสร้างความรักและสามัคคีของวัยรุ่นในชุมชนผ่านโครงการพี่สอนน้อง ด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนและโรงเรียน

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยม ผู้นำชุมชน วัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นสถานศึกษาที่พัฒนาผู้สูงอายุให้ห่างไกลจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในตำบลห้วยม ดังนั้น ผู้สูงอายุเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้น และผู้สูงอายุที่ทำร้ายตัวเองหรือฆ่าตัวตายมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี (Thairath, 2013) ปัจจุบันจำนวนนักเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม มีประมาณ 200 คน และจุดเด่นของกลุ่มผู้สูงอายุ มีดังนี้ 1) มีศักยภาพและมีประสบการณ์ด้านเกษตรปลอดภัยโดยปลูกผักในบริเวณบ้านของตนเอง ดังภาพที่ 1 (Figure 1) 2) มีสมาชิกจำนวนหนึ่งมีความสามารถด้านการจักสาน รวมทั้งมีหลักสูตรการจักสานไม้วาด ตะกร้า เหยี่ยวโปรยทาน และพวงกุญแจจากเศษผ้า และมีผู้สูงอายุเป็นปราชญ์ชุมชน 3) มีหน่วยงานราชการท้องถิ่น ได้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยมให้การสนับสนุนสถานที่เพื่อปลูกผักและจำหน่ายในตลาดชุมชน และโรงพยาบาลพ่อน้อยเพื่อสถานที่เพื่อจำหน่ายผักของกลุ่มผู้สูงอายุทุกวัน 4) มีโรงเรียนต้นแบบในการผลิตผักอินทรีย์และสมุนไพรอินทรีย์ (ฟ้าทะลายโจร) ซึ่งอยู่ในบริเวณวัดศรีเมืองมูล และได้รับการสนับสนุนงบประมาณเป็นพื้นที่การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งมหาวิทยาลัย U2T ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ 5) ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน เป็นแกนนำเพื่อหาแนวทางพัฒนาการดำเนินงานของโรงเรียนผู้สูงอายุ



Figure 1 Vegetable cultivation in the home area of elderly school members

ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง 6) คณะสงฆ์ และวัดศรีเมืองมูลให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และอาคารสถานที่ในการดำเนินงานของโรงเรียนผู้สูงอายุตำบล หวังม

สมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลหวังม มีหลากหลายอาชีพ ดังนี้ ทำการเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยเพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่ายในตลาดชุมชนตำบลหวังม และอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ผลิตสินค้าประติษฐ์หรืองานฝีมือในรูปแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการผลิตในครัวเรือน และรายเดี่ยว การจัดการตลาดสินค้าของสมาชิกผู้สูงอายุของโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลหวังมเป็นรูปแบบวิถีดั้งเดิม ผลิตภัณฑ์ชุมชนแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าเกษตร เช่น กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาว พริก ผักสวนครัว สินค้าแปรรูป เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาเอนกประสงค์ น้ำมันนวด สมุนไพร และสินค้าจากงานฝีมือ เช่น ตะกร้าสาน โต๊ะไม้ พวงกุญแจชอก พรหมเช็ดเท้า

รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลหวังม อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ดังภาพที่ 2 (Figure 2)

การประเมินมูลค่าเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลหวังม ดังตารางที่ 1 (Table 1) และผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลหวังม วางจำหน่ายเฉพาะสมาชิกในโรงเรียน และตลาดภายในชุมชน ซึ่งอยู่ในวงจำกัด ขาดการเชื่อมโยงกับตลาดภายนอก ขาดการวางแผนการผลิตและการจัดการตลาด การบริหารจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งสินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 2 (Table 2) ดังนั้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือส่งเสริมและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนตำบลหวังม จึงเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการเสริมสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ สมาชิกของชุมชนสามารถผลิตสินค้าที่หลากหลาย



Figure 2 Community products of elderly school members in Hua Ngom sub-district; (a) dishwashing liquid, (b) multipurpose cleaner, (c) herbal massage oil, (d) herbal foot soak, (e) herbal steam bath and (f) bamboo weaving basket

Table 1 Total economic value of the elderly group in Hua Ngom sub-district

Products	Total income (Baht/Year)	Total cost (Baht/Year)	Total economic value (Baht/Year)
Agricultural products	87,860	46,090	41,770
Processed products	2,600	1,690	910
Handicraft products	151,280	76,104	75,176
Total	241,740	123,884	117,856

* Total annual income of elderly school members participating in the survey

Table 2 Traditional distribution channels of community products by elderly school members in Hua Ngom sub-district

Products	Distribution channels		Sales promotion
	Offline	Online	
Agricultural products	Retail sales in the community market	N/A	Price reduction Free gift/incentive
Processed products	When visitors come to the elderly school, the products are showcased and available for purchase	N/A	N/A
Handicraft products	Retail sales take place at the community market during significant festivals and whenever visitors come to the elderly school, where the products are showcased and available for purchase	N/A	N/A

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลห้วยม

การจัดประชุมกลุ่มย่อย และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนของแต่ละชุมชน โดยทีมบริหารของโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม จำนวน 10 คน เข้าร่วมสังเกตการณ์และสนทนากลุ่ม และร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของชุมชน ปัจจัยที่นำมาใช้ประโยชน์ หรือปัจจัยที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างเหมาะสม

การประชุมกลุ่มย่อยที่ทีมบริหารของโรงเรียนผู้สูงอายุ ตำบลห้วยม เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในโรงเรียนผู้สูงอายุเพื่อบรรลุเป้าหมายของผู้สูงอายุสมาชิกโรงเรียน ตามคำขวัญ “แก่อย่างสง่า ชราอย่างมีคุณภาพ” รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการผลิตและด้านการบริหารจัดการตลาดที่เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ตามแนวคิด TOWS matrix เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 3 (Table 3)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสอบถามผู้บริโภคในอำเภอบาง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย เพื่อสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถึงคุณลักษณะ 4 ด้าน ตามส่วนประสมการตลาด 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ผักอินทรีย์) และสมุนไพรไทยแปรรูป ส่วนใหญ่ไม่สนใจตราสินค้าและฉลากสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ สีของสินค้า คุณภาพของสินค้า และลักษณะภายนอกของสินค้า ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่ตราสินค้า สติกเกอร์ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย (สะดวกต่อการเดินทาง) การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย และอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังตารางที่ 4 (Table 4)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ซื้อได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางไกล ๆ เดิมทีผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจำหน่ายเฉพาะในตลาดชุมชน หรือสถานที่ผลิตสินค้าเท่านั้น และการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนยังไม่มีระบบออนไลน์ ดังนั้นหากมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายทั้งทางออนไลน์ และออนไลน์ รวมทั้งการสื่อสารด้านการผลิตและการจำหน่ายให้ลูกค้าได้รับรู้ จะทำให้จำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น และแม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านตราสินค้าและฉลากสินค้าไม่มากนัก แต่หากมีตราสินค้าและฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุก็จะเป็นประโยชน์ เช่น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การสร้างตัวตนให้กับสมาชิกกลุ่ม การสร้างการยอมรับ การจดจำในผลิตภัณฑ์ของสมาชิกกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น

Table 3 SWOT analysis and TOWS matrix for the elderly school in Hua Ngom sub-district

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Internal factors	1. Elderly school members have diverse and extensive experiences in various professions, such as engineers, doctors, teachers, and community experts 2. The management of the elderly school is supported by a clear organizational structure and has a solid initial funding, driven by community involvement. 3. Community products have diversity. 4. The founders of the school are respected and reputable community leaders. 5. The unity and cooperation of members, along with a strong community culture."	1. Community products lack effective marketing management. 2. Community product production planning is not consistent. 3. Agricultural products have not been certified as organic. 4. The production process for goods takes more time than usual because elderly members have shorter attention spans due to their age 5. Lack of support in acquiring technological equipment for activities.
External factors		
Opportunities (O)	Aggressive strategy (SO)	Adaptive strategy (WO)
1. Local organizations in Hua Ngom sub-district provide both financial and non-financial support. 2. Educational institutions throughout Thailand offer academic support to strengthen the school members in the areas of physical and mental well-being. 3. There is a high opportunity for collaborative work with all sectors, such as local administrative organizations, schools, public health agencies, in partnership with the community.	1. Expand sales channels both online and offline. 2. Enhance communication channels for production and distribution, both online and offline. 3. Establish networks with governmental and private organizations at the community and provincial levels. 4. Build the identity of the community product producers to be recognized both within the community and at the provincial level.	1. Create a Facebook fan page and a group on Line to communicate information about production, distribution, and various activities of the group. 2. Designate group member representatives as page admins to directly communicate with customers and the network. 3. Appoint group member representatives as marketing and sales planners for the products.
Threats (T)	Receptive strategy (ST)	Retreat strategy (WT)
1. The COVID-19 pandemic situation has led to a slowdown in community production activities due to its impact. 2. Community traditions and cultural activities affect the participation of elderly school members in activities (during conflicting time periods).	1. Plan ahead for activities and set a schedule for members' participation in activities	1. Collaborate with local organizations to develop a plan for promoting and supporting relevant technological equipment for the elderly school, centralizing resources for members to use in various group activities. 2. Plan in advance for the organization of important activities for the elderly school.

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาความรู้และการจัดการตลาด ตลาดได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสม

การเชื่อมโยงเครือข่ายระดับชุมชน ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด โดยทีมบริหารของโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยมุ่นได้ประชุมหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มผู้สูงอายุ และหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวทางการจัดการ

1. แผนการตลาดระยะสั้นที่เหมาะสม ควรกำหนด

โครงสร้างการบริหารจัดการให้มีความชัดเจน และแม้ผลการสำรวจผู้บริโภคในชุมชนอำเภอพานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจตราสินค้าและฉลากสินค้าแต่เมื่อคำนึงถึงประโยชน์ของตราสินค้าและฉลากสินค้า คือการเพิ่มมูลค่าสินค้า การสร้างความ

Table 4 Factors influencing the purchase of community products

Factors	N = 400		Level of opinion
	$\bar{x}$	S.D.	
1. Factors related to the products that influence purchasing decisions			
1.1 Color of the product	3.78	0.82	High
1.2 Quality of the product	4.18	0.88	High
1.3 Visible characteristics of the product	3.55	0.92	High
1.4 Product brand / Sticker / Label	2.93	1.18	Moderate
1.5 Packaging (wrapping / carrying bag)	3.05	1.12	Moderate
Total	3.50	0.98	High
2. Factors related to price that influence decision to use / buy products			
2.1 Price is appropriate for quality	4.14	0.87	High
2.2 Price is suitable for quantity	3.94	0.89	High
2.3 Price is not expensive compared to general products.	3.54	1.00	High
2.4 Product price is consistent	3.43	0.99	Moderate
Total	3.76	0.94	High
3. Factors related to product distribution channels			
3.1 Products are easy to find and purchase	3.92	0.86	High
3.2 Product placement is easily visible and accessible	3.65	0.94	High
3.3 Products are categorized clearly	3.63	0.96	High
3.4 Specialized product placement in designated areas (promotion zones / activities)	3.25	1.17	Moderate
Total	3.61	0.98	High
4. Factors related to sales promotion that influence purchasing decisions			
4.1 Media and advertisement are consistently present	3.24	1.10	Moderate
4.2 Product price reduction is available	3.41	1.01	Moderate
4.3 Promotion and display are conducted at sales points	3.28	1.13	Moderate
4.4 Multiple purchasing channels are available	3.76	0.85	High
Total	3.42	1.02	Moderate

นำเชื้อถือ การยอมรับและจงรักภักดีของลูกค้า การสร้างภาพจำสินค้าให้กับผู้บริโภค และการเติบโตของช่องทางจำหน่ายสินค้าในอนาคต จึงเสนอให้กลุ่มจัดทำตราสินค้า และเพิ่มช่องทางการสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม การผลิต และการจำหน่ายของกลุ่มผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ในนามกลุ่ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ โดยมอบหมายตัวแทนกลุ่มเป็นแอดมินเพจในการประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์

กลุ่มตลาดเป้าหมายระยะสั้นคือตลาดในเขตชุมชนอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ดังภาพที่ 3 (Figure 3) โดยนำสินค้าชุมชนไปจำหน่ายที่ตลาดประชารัฐซึ่งตั้งอยู่ด้านหน้าที่ว่าการอำเภอพาน การจำหน่ายสินค้า ณ แหล่งผลิต การออกบูธแสดงสินค้าผ่านกิจกรรมของเครือข่าย การจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก และไลน์ กลุ่มของชุมชนตำบลห้วยม่วงหน้าก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิต การ

จำหน่ายสินค้าเกษตรด้วยการแปรรูปเป็นอาหารว่างและอาหารสำหรับการอบรมให้กับเครือข่ายในชุมชนและต้อนรับคณะศึกษาดูงาน และการจำหน่ายสินค้าให้กับสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม่วง ผู้ป่วยติดเตียงของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสตำบลห้วยม่วง

2. แผนการตลาดในระยะยาว กลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในเขตชุมชนอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ทีมบริหารของโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม่วง และทีมนักวิจัย ได้เชื่อมโยงตลาดในชุมชน ได้แก่ โรงพยาบาลพาน ที่ต้องการผักปลอดสารเพื่อปรุงอาหารให้กับคนไข้ของโรงพยาบาล ซึ่งมีเงื่อนไขด้านราคา ปริมาณสินค้า และการชำระเงินค่าสินค้า ทำให้ผู้บริหารของกลุ่มต้องวางแผนการผลิต โดยการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าในชุมชนจากการสำรวจพบว่าเกษตรกรผู้สูงอายุที่มีศักยภาพพร้อมที่จะ



Figure 3 Community market sales; (a) Sale at the Pracharat market, (b) Sale at the garden, (c) Product sales promotion through the Line application, and (d) Processed agricultural product sales as meals for meeting

ร่วมผลิตเพื่อส่งให้โรงพยาบาลพวน และร้านอาหารในอำเภอพวนที่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตสินค้าของกลุ่มฯ ได้แก่ ร้านลำดวนคาเฟ่ที่ต้องการใช้ผักสลัดปลอดสาร ผักสวนครัวสำหรับเมนูอาหารตามสั่ง แต่ปริมาณยังไม่มากนัก ร้านชาบู และร้านอาหารตามสั่งที่ต้องการผักทั่วไปที่ทางกลุ่มสามารถปลูกได้ ซึ่งผู้ประกอบการยินดีสนับสนุนสินค้าของกลุ่มฯ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างตัวตน และสร้างการรับรู้ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการจัดทำแบรนด์สินค้า ดังภาพที่ 4 (Figure 4)

2. การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม การผลิตและการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ กลุ่มสมาชิกสามารถบริหารจัดการโพสต์กิจกรรมทางเฟซบุ๊ก ภายใต้ชื่อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผู้สูงอายุตำบลห้วยม อำเภอพวน จังหวัดเชียงราย และการประชาสัมพันธ์การขาย

สินค้าผ่านช่องทางไลน์ ของกลุ่มในชุมชนตำบลห้วยม ดังภาพที่ 5 (Figure 5)

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การวิเคราะห์ SWOT

Humphrey (2005) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสม องค์ประกอบของ SWOT และการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ตามแนวคิด TOWS matrix ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก โดยพิจารณาจากจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ



Figure 4 (a) Branding of the elderly school in Hua Ngom sub-district and (b) Product logo of the elderly community enterprise organic farm

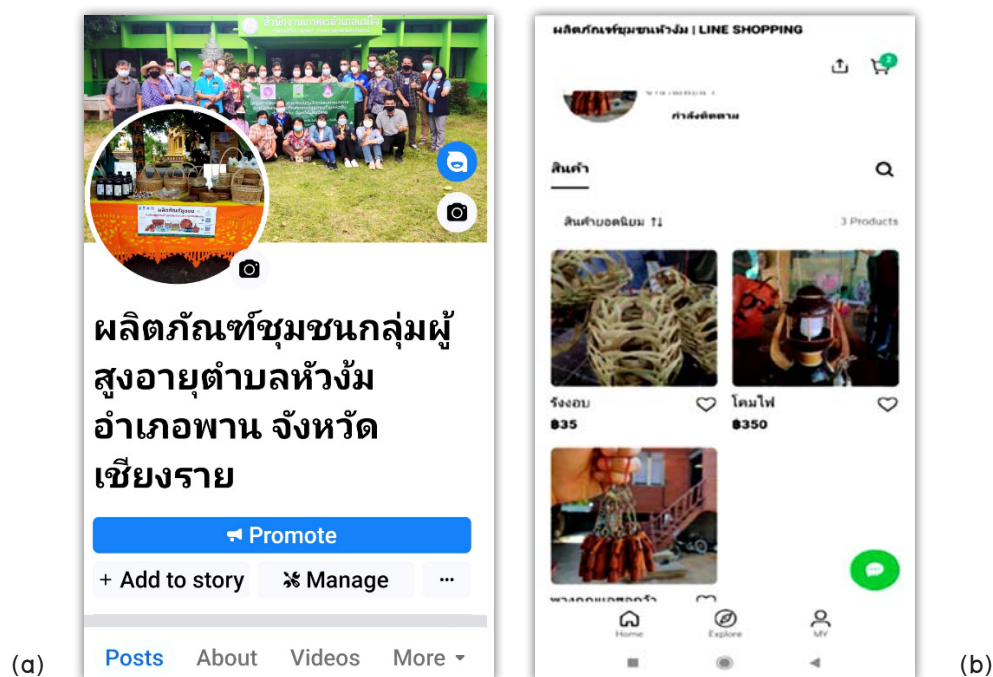


Figure 5 Examples of social media for community products; (a) Facebook page and (b) Line account for Hua Ngom Community products

กำหนดกลยุทธ์เชิงรับ โดยพิจารณาจากจุดแข็งและอุปสรรคที่ธุรกิจต้องเผชิญ กำหนดกลยุทธ์เชิงปรับตัว พิจารณาจากจุดอ่อนและโอกาส และการกำหนดกลยุทธ์ปรับถอย โดยพิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรคของธุรกิจ (Pichayakul et al., 2020)

Saelee et al. (2020) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนมีศักยภาพค่อนข้างสูง เนื่องจากมี

ความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม และมีการทำกิจกรรมในชุมชนร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการประกอบอาชีพที่หลากหลาย และเป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจต่าง ๆ โดยกลุ่มต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาสด เป็นปลาส้มสมุนไพรเครื่องแบบปลาส้มฟู เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าแบบอื่น และใช้เนื้อปลาอย่างคุ้มค่า และทางกลุ่มสามารถผลิตได้ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายเพราะสะดวก

ต่อการรับประทาน และการยอมรับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

เครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix: 4 P's) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องดำเนินการตั้งแต่สินค้าและบริการ รวมถึงรูปลักษณ์ของสินค้า บริการของแบรนด์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า วิธีการสื่อสารถึงลูกค้า และการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 2001) ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 4 P's ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product strategy) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง และมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการ ถึงแม้จะต้องจ่ายในราคาสูง วัตถุประสงค์หรือประโยชน์สำคัญที่ลูกค้าซื้อสินค้านั้นมี 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ (Functional benefits) ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า (Emotional benefits) ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brand name) คือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ (Quality level) รูปร่างลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) คือ ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การคืนสินค้า (Return) เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) หมายถึง ราคาหรือเงินที่เรียกเก็บสำหรับให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงมูลค่าที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าต้องได้รับเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งต้องประเมินความต้องการของลูกค้า และวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อเลือก ราคาที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และผลกำไรที่น่าพอใจ วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาเพื่อการเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Kotler et al., 2008)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าตามเวลาที่กำหนดและสถานที่เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2

ประเภท ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรง (Distribution channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ รูปแบบของการจัดจำหน่ายลักษณะนี้เน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค และการกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management) สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการกระจายสินค้า คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามปริมาณ และทันเวลา โดยที่ผู้ผลิตหรือคนกลางมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) หมายถึงการผสมผสานของความพยายามในการเริ่มต้นการขายทั้งหมดเพื่อสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและชักชวนเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

ปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความหลากหลาย มีความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสารจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การตลาดสมัยใหม่จากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ ๆ โดยการตลาดยุคใหม่ (New marketing channels) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ (Offline) เป็นการขายสินค้าหรือบริการผ่านทั้งช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม เป็นการขายสินค้าหรือบริการผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือจัดจำหน่ายกรณีมีหน้าร้าน และช่องทางจำหน่ายแบบสมัยใหม่ เป็นช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายประเภทต่าง ๆ 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล เพราะการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การซื้อขายมีความสะดวกสบาย คล่องตัวมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าคนสุดท้ายได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาคนกลาง นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าต้องปรับตัวในการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสการเจริญเติบโตธุรกิจ เช่น ช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

Wongpan & Fung-Fuang (2022) ศึกษาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไทเชิน ที่ประสบปัญหายอดขายลดน้อยลง เพราะขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดลูกค้า จึงใช้กระบวนการศึกษา วิเคราะห์ศักยภาพของศูนย์การเรียนรู้วัดเขยั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภค พัฒนาช่องทางการตลาด และพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ โดยใช้บุคคลนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราว บรรจุภัณฑ์และป้ายสีแดง สีทอง และสีดำ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมและชุมชนไทเขิน และแบบออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15

การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการสร้างและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยสมาชิกชุมชนที่มีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกัน ซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลายขั้นตอนและชุมชนอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความต้องการของตลาดเป้าหมายในท้องตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนอาจมีความหลากหลายในแต่ละสถานการณ์ ความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่น การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน ธุรกิจต้องใช้การดำเนินการทางการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น และออฟไลน์ เช่น จัดจำหน่ายที่ถนนคนเดิน งานประชุมระดับอำเภอ งานทำบุญ ออกงานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจต้องบูรณาการเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์สินค้า อีกทั้งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Moonsri, 2021)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้ 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ช่วยให้การพัฒนาลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4) ช่วยในด้านส่วนแบ่งการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ และ 5) ช่วยด้านการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

Schiffman & Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรม

ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ทั้งการเสาะหา ซื้อ ใช้ และประเมินผล การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และ Kotler (1997) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

Trilertlanjakorn & Sukkumnoed (2018) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาต้มสมุนไพรหอมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมาของผู้บริโภคที่เคยซื้อยาต้มสมุนไพรหอมในรอบ 2 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง ทำให้สามารถทราบถึงคุณลักษณะที่ต้องการ และเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยจัดลำดับความสำคัญด้วยแบบจำลองคานาโน (Kano's model) จากคุณลักษณะ 4 ด้าน ตามส่วนประสมการตลาด (4 P's) และจัดกลุ่มผู้บริโภค (Cluster analysis) โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลและการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 238 ราย สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คุ่มค่าคุ่มราคา เป็นกลุ่มที่ไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ แต่ให้ความสนใจในความหลากหลายของคุณลักษณะ ในตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปรียบเทียบสินค้าและเลือกสินค้าที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในข้อมูลพื้นฐานเพื่อความปลอดภัย ได้แก่ทะเบียนยาและวันหมดอายุ ชอบความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบทรงโบราณ สนใจในสรรพคุณที่แปลกใหม่ และความน่าเชื่อถือ เช่น การรับรองจากหน่วยงานราชการ แหล่งผลิต แสดงส่วนประกอบที่ชัดเจน รวมถึงสนใจในการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การมีโปรโมชั่น และเชื่อว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับราคา และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน เป็นกลุ่มที่ซื้อใช้ทั่วไป มีจุดประสงค์และรูปแบบการใช้ที่เน้นการใช้งานตามคุณประโยชน์หลักของยาต้ม ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่และโปรโมชั่น

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สินค้าเกษตรของสมาชิกกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลหัวม้ง ใช้ตราสินค้าที่แสดงถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสมาชิก

โรงเรียนผู้สูงอายุ ซึ่งมาจากระบวนการประชุมกลุ่มย่อยระหว่างทีมวิจัยกับแกนนำของสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุ และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับแกนนำของโรงเรียนผู้สูงอายุ ด้านการออกแบบตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุกับผู้ให้การสนับสนุนการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ จนได้ตราสินค้าและฉลากสินค้าที่เป็นที่ต้องการและเหมาะสมกับความต้องการของแกนนำและสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม

กลุ่มตลาดเป้าหมายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชนระยะสั้น เป็นตลาดในเขตชุมชนอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม แบบออนไลน์ ได้แก่ จำหน่ายที่ตลาดชุมชนด้านหน้าที่ว่าการอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย การจำหน่ายสินค้า ณ แหล่งผลิตรายการออกบูธแสดงสินค้าผ่านกิจกรรมของเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุเขตภาคเหนือ เครือข่ายองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยม องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองพาน กลุ่มศึกษาดูงาน ณ โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม และกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ประจำปีของชุมชน การจำหน่ายสินค้าเกษตรด้วยการแปรรูปเป็นอาหารว่างและอาหารสำหรับการอบรมให้กับเครือข่ายในชุมชน เช่น อบต.ห้วยม ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสตำบลห้วยม รพ.สต.ห้วยม คณะผู้มาเยี่ยมชมศึกษาดูงานที่โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม เป็นต้น และแบบออนไลน์ เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านไลน์กลุ่มของชุมชนตำบลห้วยมล่วงหน้า ก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งช่องทางการจำหน่ายวิธีนี้เป็นทางเลือกสำหรับการประชาสัมพันธ์และการสร้างการรับรู้ และผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงิน 48,137 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.84 ดังตารางที่ 5 (Table 5)

กลุ่มตลาดเป้าหมายระยะยาว เป็นตลาดในเขตชุมชนอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และมีการเชื่อมโยงตลาดในชุมชน ได้แก่ โรงพยาบาลพาน ซึ่งต้องการผักปลอดสารเพื่อปรุงอาหารให้กับคนไข้ของโรงพยาบาล ร้านอาหารในอำเภอพานที่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตรายการของชุมชน ได้แก่ ร้านลำดวนคาเฟ่ ร้านชาบู และร้านอาหารตามสั่ง

เครือข่ายทางสังคมและทางวิชาการของสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุ ที่มีกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการ ได้แก่ ด้านการเกษตรปลอดภัย ด้านการแปรรูปสินค้า ด้านการจัดการธุรกิจชุมชน ผ่านกระบวนการอบรม การประชุมกลุ่มย่อย ทำให้สมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยมมีกิจกรรมเพิ่มขึ้น มีเครือข่ายทางสังคมและทางวิชาการเพิ่มขึ้น ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพะเยา สมาพันธ์เกษตรกรรมเชียงราย โรงพยาบาลพาน ร้านอาหารในเครือข่ายตลาดเป้าหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ส่งผลทางอ้อมทำให้สมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุมีสุขภาพจิต สุขภาพกาย ที่ดีขึ้น

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้สูงอายุตำบลห้วยม อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีการผลิตสินค้าด้านการเกษตร สินค้างานฝีมือ และสินค้าแปรรูป และจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มีการใช้ตราสินค้าและฉลากสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่รู้จักของชุมชนมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกกลุ่มมีช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น สมาชิกกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ อบต.ห้วยม จัดกิจกรรมจำหน่ายสินค้าทุกวันศุกร์สิ้นเดือน ภายใต้ชื่อตลาดสินค้าสุขภาพ ร่วมกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้าเกษตรระดับจังหวัดกับสมาพันธ์เกษตรกรรมยั่งยืนจังหวัดเชียงราย การออกบูธจำหน่ายสินค้าระดับอำเภอพานจัดโดยเกษตรอำเภอพาน โดยนำวัตถุดิบทางการเกษตรของสมาชิกมาแปรรูปร่วมจัดทำอาหารงานประชุม อบรม สัมมนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีการร่วมกลุ่มกันจัดกิจกรรมจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่มประจำเดือน เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกกลุ่ม กิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจำหน่ายสินค้านี้รูปแบบออนไลน์ยังดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีจุดแสดงและจำหน่ายสินค้า

Table 5 Comparison of the total economic value before and after joining the research project of the elderly group in Hua Ngom sub-district

Products	Before participating in the research project			After participating in the research project		
	Total income (Baht/Year)	Total cost (Baht/Year)	Total economic value (Baht/Year)	Total income (Baht/Year)	Total cost (Baht/Year)	Total economic value (Baht/Year)
Agricultural products	87,860	46,090	41,770	133,080	66,845	66,235
Processed products	2,600	1,690	910	28,230	9,508	18,722
Handicraft products	151,280	76,104	75,176	158,080	77,104	80,976
Total	241,740	123,884	117,856	319,390	153,457	165,933

* Total annual income of elderly school members participating in the survey

แปรรูปและสินค้างานฝีมือ ณ ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส เพื่อจำหน่ายให้กับผู้มาติดต่อและศึกษาดูงาน

ผลกระทบด้านนโยบาย

การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมกับเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ กลุ่ม ชม.ผู้เฒ่าออร์แกนิกฟาร์ม กลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้อบต.ห้วยม้อ ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส วัดศรีเมืองมูล และ รพ.สต.ห้วยม้อ ซึ่งให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง โดย อบต.ห้วยม้อ มีนโยบายจัดกิจกรรมเพื่อให้มีสถานที่จำหน่ายสินค้าของชุมชน โดยจัดตั้งตลาดสินค้าสุขภาพ ทุกวันศุกร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสส่งเสริมการใช้สมุนไพรแปรรูปของสมาชิกผู้สูงอายุในกิจกรรมบำบัดฟื้นฟูสุขภาพของผู้ป่วยในความดูแลของศูนย์ และส่งเสริมการใช้วัตถุดิบทางการเกษตรของสมาชิกกลุ่มในการปรุงอาหารให้กับผู้ป่วย วัดศรีเมืองมูล เมื่อมีกิจกรรมสำคัญทางพุทธศาสนาและเมื่อมีผู้แจ้งความประสงค์บริจาคปัจจัยในการทำบุญ ได้แก่ เพื่อถวายเพล หรือจัดโรงทาน ซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลกระทบด้านสังคม

กลุ่มผู้สูงอายุตำบลห้วยม้อ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ได้รวมกลุ่มมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องกับเครือข่ายทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ ทั้งในลักษณะของการเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการและด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้า ซึ่งแกนนำของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นแอดมินดูแลเพจ ดูแลช่องทางในการจำหน่ายและการสื่อสาร ซึ่งแบ่งงานตามความถนัดของสมาชิก ทั้งด้านสินค้าเกษตร และสินค้าแปรรูปและงานฝีมือ นักวิจัยของมหาวิทยาลัยพะเยาให้ความสนใจนำผักเชียงดาของสมาชิกกลุ่มที่ผลิตสินค้าเกษตรมาแปรรูปเป็นผงบรรจุในแคปซูลซึ่งอยู่ระหว่างดำเนินการ นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุมีเครือข่ายในการออกบูธแสดงและจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งในระดับอำเภอพาน และระดับจังหวัดเชียงราย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2565 สัญญาทุนเลขที่ N34A650480

References

- Department of Provincial Administration. (2022). Population data at sub-district level, 2022. Retrieved April 8, 2023, from: https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php. (in Thai).
- Humphrey, A. (2005). *SWOT analysis for management consulting*. SRI Alumni Newsletter.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Simon and Schuster Company.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moonsri, K. (2021). Marketing strategy 4.0 for community products. *Payap University Journal*, 31(1), 164–180. (in Thai).
- Pichayakul, P., Mahachaiwong, N., & Srisawat, J. (2020). Marketing mix strategy development of Ban Lai Kaew Karen weaving textile group, Chiang Mai province. *Area Based Development Research Journal*, 12(5), 356–372.
- Saelee, R., Polsri, C., & Kasamsuk, S. (2020). Product development of the elderly group in Kham Konta Community, Sai Mun district, Yasothon province in order to increase creative economic competence. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 7(2), 57–73. (in Thai).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. Singapore: Prentice-Hall.
- ThaiRath. (2013). Hua Ngom elderly school (elegant old, old with quality). Retrieved April 8, 2023, from: <https://www.thairath.co.th/news/politic/381226>. (in Thai).
- Trilertlunjakorn, R., & Sukkumnoed, D. (2018). *Factors affecting the purchasing of herbal inhaler from the Saima Farm Women Group SMCE. ARE Working Paper No. 2562/2 (March 2019)*. Bangkok: Kasetsart University, Faculty of Economics, Department of Agricultural and Resource Economics. (in Thai).



Wongpan, S., & Fung-Fuang, T. (2022). Development of marketing channels for Tai Khun products at Wat Chiang Yuen learning center, University of the Third Age Chiang Rai City, Chiang Rai province. *Area Based Development Research Journal*, 14(3), 250–266. (in Thai).