

พัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี

The development of marketing mechanisms for the creative community enterprise prototype products in Suphanburi Province.

ปณณวิชญ์ แสงหล้า¹ และ เอกมงคล เพ็ชรวงษ์²Pannawich Sanglar¹, and Aekmongkol Phetchawong²

Receive October 1, 2024; Retrieved March 31, 2025; Accepted June 6, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัล ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ กับกลุ่มประชากรระดับปฏิบัติงานพร้อมโดยใช้รูปแบบเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและกลุ่มเฉพาะ กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยศึกษาวิจัยจากวิสาหกิจกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบยังขาดการออกแบบที่ทันสมัยและการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชน 5 ด้าน ได้แก่ 1. การกำหนดพันธกิจ การรักษาความเป็นอัตลักษณ์ การถ่ายทอดทักษะ ส่งเสริมเยาวชนนุ่งห่มผ้าทอประสานงานทุกภาคส่วน 2. ด้านการกำหนดเป้าหมาย การยกระดับมาตรฐาน การขยายสมาชิก 3. การวิเคราะห์สถานการณ์ ความต้องการตลาด ความหลากหลาย ต้นทุนการผลิต ราคาและการนำเสนอ 4. กลยุทธ์การตลาด การตลาดสองทาง นำเสนอหลากหลายด้านสีสน เปิดให้ภายนอกให้เข้าชม ผ่านภาครัฐและเอกชนผ่านสื่อออนไลน์ 5. การขยายการตลาด ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ใช้วิถีทัศน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้นิยมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ การยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการพัฒนาความรู้และกระบวนการสร้างสรรค์สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ การพัฒนาความรู้ 4 ด้าน และต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัล 5 ด้าน

คำสำคัญ : พัฒนากลไกการตลาด, ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์, วิสาหกิจชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ²อาจารย์, วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Asst. Prof., Shambarisrisuvarnabhumi Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Email. wichsuphan1997@gmail.com; aekmongkol.phet@mcu.ac.th



Abstract

This research Article had objectives 1) To study the marketing mechanism for creative prototype products. 2) To enhance the development of creative prototype products 3) To develop a marketing mechanism for creative prototype products of community enterprise groups in Suphanburi Province. With the distribution process through a digital marketing system Use a mixed method research method by action research (Action Research) with the operational population along with using a qualitative format from in-depth interviews and focus groups by researching from the agricultural housewives' enterprise group, the Tin Jok and local woven cloth weaving group, Ban Khong Subdistrict, U Thong District, Suphanburi Province. The research results found that the prototype products still lack modern design and clear branding. This study therefore developed a new product prototype and designed an appropriate online marketing strategy that can effectively increase sales and expand the customer base. The research results found that the marketing mechanisms of creative prototype products of community enterprises in 5 aspects are: 1. Mission determination, identity maintenance, skill transfer, promotion of youth wearing woven fabrics, coordination with all sectors 2. Goal setting, standard improvement, member expansion 3. Situation analysis, market demand, variety, production cost, price and presentation 4. Marketing strategy Two-way marketing, presenting a variety of colors, open to the public and private sectors, through online media 5. Marketing expansion Products are diverse, using videos via social media, groups that love natural products, upgrading the development of creative prototype products with knowledge development processes and creative processes to community product standards, including knowledge development in 4 aspects and creative prototypes with a distribution process through a digital marketing system in 5 aspects.

Keywords: develop marketing mechanisms, Creative prototype products, community enterprise

บทนำ

ภาวการณ์ตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภคในปัจจุบันมีการเสนอขายสินค้าและบริการภายใต้การบริการการแข่งขันที่สูงมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคขึ้น เพื่อสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่



จะนำเสนอและบริการของตนให้สามารถเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการที่จะต้องทำให้สินค้าและบริการของตนมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งนั้นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ในกระบวนการตลาดทุก ๆ กระบวนการ ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย, รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญ ดังนั้นกระบวนการและเครื่องมือการตลาดเหล่านั้นจึงถูกนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์เพื่อจะสื่อสารข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดผ่านรูปแบบวิธีการที่แตกต่างกันออกไป(Srichinda, P. (2023).

การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ถือเป็นหลักสำคัญที่จะเชื่อมโยงการแข่งขันการตลาดและยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีมูลค่าทั้งคุณภาพและการบริการที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 ซึ่งที่ผ่านมาการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำหลายมิติโดยเฉพาะในส่วนความเหลื่อมล้ำทางรายได้ระหว่างคนจนและคนรวยอยู่ในระดับสูงที่พบรายได้เฉลี่ยระหว่างกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยและที่มีรายได้สูงมีความแตกต่างเกือบ 16 เท่า(Capital Market Academy, (2023). และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ต้องจำเป็นต้องพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับรายได้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดังนั้นการตลาดจึงเป็นค่านิยมที่พูดถึงวิธีการที่ทำให้ธุรกิจสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนค่าว่าการตลาดจึงไม่ได้หมายถึงการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ครอบคลุมไปถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งปัจจุบันการพัฒนากลไกการตลาดที่มีผลสัมฤทธิ์และเปิดกว้างได้ง่ายรวดเร็วเข้าถึงผู้คนได้มากคือ การตลาดแบบ Digital Marketing คือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไปอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง (Advanced iServices Company Limited. (Online).

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีการดำเนินการโดยมีกลุ่มคณะบุคคลมีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันประกอบธุรกิจซึ่งปัจจุบันพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี แต่ก็ยังประสบปัญหาการจัดการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองได้อย่างต่อเนื่องเพราะขาดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์การตลาดให้มีการพัฒนาตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาด จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเองโดยเฉพาะกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านที่มีความเป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่และมีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ผสมผสานกระบวนการสื่อสารสินค้าในด้านศิลปะการขาย ศิลปะการสื่อสาร โดยวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิมโดยการบูรณาการโอเดีย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ข้อความและภาพ เชื่อมโยงกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ทำให้



สมาชิกทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในการดำเนินการตลาดด้วยกัน ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากเหตุผลที่ได้กล่าวอ้างมาเบื้องต้น คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญอย่างยิ่งที่จะมีการพัฒนาหลักการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนกลุ่มวิสาหกิจโดยเฉพาะกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านที่มีต้นทุนทางภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีความโดดเด่นเฉพาะทำให้เกิดข้อแตกต่างและเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาประกอบในการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ประเด็นที่เหมาะสมนำมากำหนดกลยุทธ์และการวางแผน ออกแบบสร้างสรรค์ ทั้งภาษาและเครื่องมือที่สามารถสื่อสารไปยังกับกลุ่มเป้าหมายและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เกิดการยอมรับและรับรู้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายโดยเชื่อมโยงกับการสื่อสารออนไลน์บนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อพัฒนาหลักการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรีด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการลงพื้นที่สำรวจกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อหาข้อมูลที่จะนำมาสังเคราะห์ สร้างเป็นเครื่องมือเรียนรู้ หรือชุดการเรียนรู้ เพื่อนำไปอบรมพัฒนาหลักการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจ ไปสู่การลงมือปฏิบัติในรูปแบบของการจัดการสื่อสารผ่านตลาดออนไลน์ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการพัฒนาหลักการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้แก่ กำหนดพันธกิจ กำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลยุทธ์การตลาด การขยายตลาดผ่านเครื่องมือตลาดดิจิทัล

ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งสิ้น 35 คน 6 หมู่บ้าน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการลงพื้นที่สำรวจและการเก็บข้อมูลมาสังเคราะห์จำนวน ๒๐ ท่านได้แก่ 1) ประธานกลุ่มวิสาหกิจ 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ

ขอบเขตพื้นที่

องค์กร กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 35 คน 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1,3,8,10,12,14 ที่มีการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมทอผ้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตน



การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

การตลาดแบบดิจิทัล

Nuanyaisawan, K. et.al. (2022). ระบุว่าการตลาดดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีรวมถึงสื่อออนไลน์ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการ สินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคตลาดดิจิทัล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่จาก ส่วน ประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับแนวคิด 4E's ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทาย ความทันสมัยและจำเป็นที่ต้องก้าวทันกับการตลาดยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่เชื่อมโยงตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาด

Sereerat, S. et al., (2013). ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่บริษัท นำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุดการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

บุคคล (People) พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ



อยู่นอกจากนี้อาจหมายถึงถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะเป็นสิ่งที่เราที่มองเห็นด้วยตามเปล่า แสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย

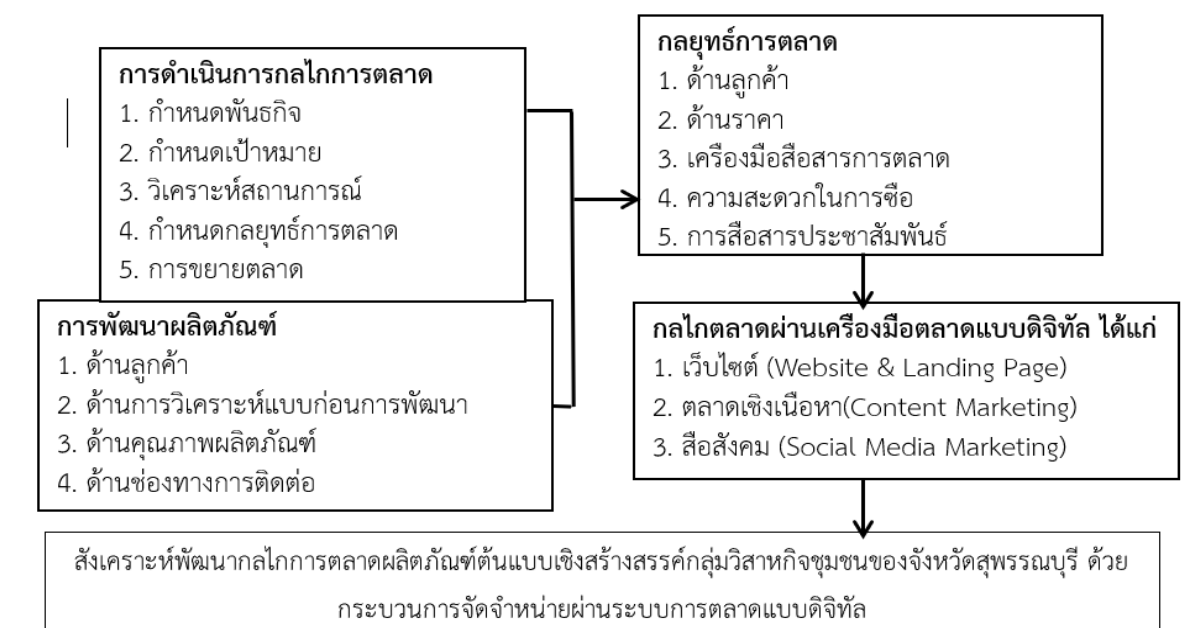
กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Strathongkham, T. et. al. (2022). ระบุว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิก ส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพ การดำเนินงานของกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่งเสริมให้สมาชิกได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการผลิตก่อให้เกิดความชำนาญในการผลิต มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงการควบคุมการซื้อปัจจัยที่ใช้ในการผลิตและวัตถุดิบในการผลิตที่ได้มาตรฐาน และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น มีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง พัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองตำบลบ้านช้าง อำเภอดูหมื่น จังหวัดสุพรรณบุรี เข้าร่วมโครงการ คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยแบบผสานวิธีภายใต้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทพื้นที่ที่มีความพร้อมที่จะส่งเสริมการพัฒนากลไกการตลาดตลอดจนต้องเข้ารับการพัฒนาทั้งทักษะและองค์ความรู้ และแหล่งเรียนรู้เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาสังเคราะห์องค์ความรู้ที่จะดำเนินการพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ เป็นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 จัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้มาตรฐานผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และระบบกลไกการตลาดแบบดิจิทัลแก่ผู้ร่วมวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองตำบลบ้านโข้ง อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรีที่ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการวิเคราะห์แบบก่อนการพัฒนา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการติดต่อและนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับจำหน่ายผ่านระบบการตลาดดิจิทัลและวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์การพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ประธานวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน (Focus Group) ร่วมวิพากษ์ ก่อนจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ผลการวิจัย

1. กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชน ของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองในด้านการดำเนินการกลไกการตลาด พบว่า ด้านการดำเนินการโดยแบ่งออก 5 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดพันธกิจ 2) การกำหนดเป้าหมาย 3) การวิเคราะห์สถานการณ์ 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด 5) การขยายตลาดให้มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสำคัญกับ ช่องทางการสื่อสารเป็นหลักทั้ง 2 ทางก็คือ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ทางออฟไลน์

2. การพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า

ผลการศึกษาการตลาดและการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านโข้ง อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี นำไปพัฒนากลไกการตลาดโดยผ่านกลไกเครื่องมือตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดพันธกิจ ได้การส่งเสริมและพัฒนาทักษะการทอผ้าแก่สมาชิกให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น 2) กำหนดเป้าหมาย การพัฒนาทักษะการทอผ้าสู่เยาวชน และการส่งเสริมสมาชิกกลุ่มให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ 3) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีพฤติกรรมการใช้ผ้าทอลอตจนวัตถุดิบที่นำมาผลิตจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาด 4) กำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้มีความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคม (Social Media



Marketing) 5)การขยายการตลาด โดยดำเนินการในด้าน ลูกค้า คือกลุ่มที่นิยมสินค้าประเภทผ้าตีนจก โดยเน้นลูกค้าออนไลน์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงอายุ วัย ส่วนด้านราคา มีเกณฑ์ราคา ตามคุณภาพตามระดับ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อสารโดยตรงผ่านประธานกลุ่มวิสาหกิจ และระบบระบบออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มไลน์ Line โดยมีคิวอาร์โค้ด มีระบบเพจ โดยแอดมิน ตอบกลับคำถามและแนะนำสินค้า โดย 1) ตระหนักตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อและการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า 3)การประเมินทางเลือกที่เหมาะสมจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ จากการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคได้สร้างรูปแบบความรอบในระหว่างตราสินค้า 5)พฤติกรรมหลักการซื้อ จะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เราได้นำเสนอเกิดจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบยังขาดการออกแบบที่ทันสมัยและการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชน 5 ด้าน ได้แก่ 1.การกำหนดพันธกิจ การรักษาความเป็นอัตลักษณ์ การถ่ายทอดทักษะ ส่งเสริมเยาวชนนุ่งหม้อผ้าทอ ประสานงานทุกภาคส่วน 2.ด้านการกำหนดเป้าหมาย การยกระดับมาตรฐาน การขยายสมาชิก 3. การวิเคราะห์สถานการณ์ ความต้องการตลาด ความหลากหลาย ต้นทุนการผลิต ราคาและการนำเสนอ 4. กลยุทธ์การตลาด การตลาดสองทาง นำเสนอหลากหลายด้านสีสน เปิดให้ภายนอกให้เข้าชม ผ่านภาครัฐและเอกชน ผ่านสื่อออนไลน์ 5. การขยายการตลาด ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ใช้วิถีทัศน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้นิยมผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ การยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการพัฒนาความรู้และกระบวนการสร้างสรรค์สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ การพัฒนาความรู้ 4 ด้าน และต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัล 5 ด้าน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง พัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านไช้ อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการวิจัยศึกษาในประเด็น กลไกการตลาด การยกระดับการพัฒนาและการพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านการตลาดแบบดิจิทัล ในพื้นที่โดยมีกระบวนการศึกษาวิจัยดังนี้



1. กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชน ของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกลุ่มทอผ้าตีนจก และผ้าทอพื้นเมืองในด้านการดำเนินการกลไกการตลาด พบว่า ด้านการดำเนินการโดยแบ่งออก 5 ด้าน ได้แก่

- 1) การกำหนดพันธกิจ
- 2) การกำหนดเป้าหมาย
- 3) การวิเคราะห์สถานการณ์
- 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

5) การขยายตลาดให้มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติที่ Poonpon, P. & Phromlai., T. (2017). ระบุว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้และความน่าเชื่อถือคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ด้านการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มได้บรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้ก็คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช) ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงกับภายนอกและหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้ภายนอกได้รับรู้ ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการพัฒนา ความต้องการของตลาด ค่านิยม แนวโน้มความต้องการสินค้าประเภท สีสน ลวดลาย ราคา ส่วนต้นทุน ส่วนคุณภาพ และมาตรฐานตอบโจทย์ผู้บริโภคหรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการผลิต ช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันก็คือ การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ที่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้า ด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสำคัญกับ ช่องทางการสื่อสารเป็นหลักทั้ง 2 ทางก็คือ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ทางออฟไลน์ก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆทางสังคม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ส่วนออนไลน์นั้นผ่านสื่อสังคมเป็นหลัก ด้านการขยายการตลาดมุ่งเน้นนำเสนอผ่านสื่อวีดิทัศน์เชื่อมโยงกับระบบออนไลน์ จากการสังเคราะห์กลไกการตลาดของกลุ่มสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบวิสาหกิจชุมชน เรื่องความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วม ผลผลิตที่มาจากชุมชน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การบูรณาการเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่าง ๆ มีกระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์และการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก (Kanchanawisut, J. (2016) และยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Chuayraksa., W. (2017) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตามยุคสมัย และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยดำเนินการประชาสัมพันธ์ การเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอกเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้ในด้านการผลิต การจัดจำหน่ายของ Chuayraksa., W. (2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawka, P. et. al. (2018).) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากผ้า โดยเฉพาะในเรื่องขั้นตอนการผลิต มาตรฐานที่ได้รับ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดความประทับใจสำหรับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มาตรฐานการรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ที่เป็นแหล่งโดยเฉพาะในเรื่องบรรยากาศ เช่น พื้นที่ในชุมชน สถานที่แหล่งผลิตและจำหน่ายจะต้องสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้เข้าไปรับชม



2. การพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า

ผลการศึกษากลไกการตลาดและการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านช้าง อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี นำไปพัฒนากลไกการตลาดโดยผ่านกลไกเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่

1) ด้านการกำหนดพันธกิจ ได้การส่งเสริมและพัฒนาทักษะการทอผ้าแก่สมาชิกให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น การให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์และการรักษาลวดลายโบราณและการเชื่อมโยงเข้ากับหน่วยงานภาครัฐ

2) กำหนดเป้าหมาย การพัฒนาทักษะการทอผ้าสู่เยาวชน และการส่งเสริมสมาชิกกลุ่มให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์เข้ากับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

3) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีพฤติกรรมการใช้ผ้าทอตลอดจนวัตถุดิบที่นำมาผลิตจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เป็นกระแสหรือค่านิยม และข้อมูลที่จะนำมาประกอบเสนอผ่านตลาดออนไลน์

4) กำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคม (Social Media Marketing) และสร้างการจดจำโดยนำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำทางสังคม เช่นผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นตัวแทนของกลุ่มช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับไปสู่การรับรู้ภายนอก ให้ความสำคัญกับตลาด 2 ทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรงสร้างความมั่นใจกับลูกค้าได้ และเข้าร่วมกิจกรรมต่างของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำเสนอผลิตภัณฑ์รวมไปสู่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวีดิทัศน์สินค้ากลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5) การขยายการตลาด โดยดำเนินการในด้าน ลูกค้า คือกลุ่มที่นิยมสินค้าประเภทผ้าตีนจก โดยเน้นลูกค้าออนไลน์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงอายุ วัย ส่วนด้านราคา มีเกณฑ์ราคา ตามคุณภาพ ตามระดับ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อสารโดยตรงผ่านประธานกลุ่มวิสาหกิจ และระบบระบบออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มไลน์ Line โดยมีคิวอาร์โค้ด มีระบบเพจ โดยแอดมิน ตอบกลับคำถามและแนะนำสินค้า และ Facebook ด้านความสะดวกซื้อ เน้นไปที่ระบบ เพจ และระบบไลน์กลุ่มเป็นสื่อกลางในการสั่งสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์อันแรก เน้นไปที่ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำทางสังคม เว็บไซต์ (Website & Landing Page) และตลาดเชิงเนื้อหาเน้นในเรื่อง รูปลักษณ์ ภาพประกอบ คุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้าและการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อทางสังคม เน้นไปที่ให้ความสำคัญกับข่าวสารออนไลน์ท้องถิ่นให้เกิดการรับรู้การตลาดสื่อทางสังคมถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีทำให้คนรับรู้ได้เร็วสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) ตระหนักตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อและการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ



2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยแหล่งผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้ ทั้งตัวบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกระจายการสื่อสารให้ครอบคลุมและทั่วถึงเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือกที่เหมาะสมจะนำเสนอผลิตภัณฑ์จากการได้เข้าตอบรับข่าวสารและแสดงความคิดเห็นโดยมีแบบประเมินหรือข้อคิดเห็นเพื่อนำมาประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดทำสื่อให้เหมาะสมและสอดคล้อง กับ Suksawang., S. (2023) แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าตอบสนองความคาดหวังและความจำเป็น สร้างประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้าจะได้รับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่ “ความต้องการลูกค้าและแก้ไขปัญหา

4) การตัดสินใจซื้อ จากการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคได้สร้างรูปแบบความรอบในระหว่างตราสินค้า

5) พฤติกรรมหลักการซื้อ จะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เราได้นำเสนอเกิดจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์จะมีความพึงพอใจในระดับหนึ่งโดยเฉพาะกิจกรรมหลังการซื้อและการบริการ Jnakingthong, W. et al., (2018) ซึ่งสิ่งที่ได้นำเสนอมีความสัมพันธ์การพัฒนาการตลาดที่เป็นช่องทางหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความประทับใจได้

องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษากลุ่มวิสาหกิจกลุ่มแม่บ้านเกษตรทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านช้าง อำเภอดูหมัด จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีกระบวนการพัฒนากลไกการตลาดดังนี้

1. กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชน ของจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มแม่บ้านเกษตรกลุ่มผ้าทอตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านช้าง อำเภอดูหมัด จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1) การกำหนดพันธกิจ 2) การกำหนดเป้าหมาย 3) การวิเคราะห์สถานการณ์ 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด 5) การขยายตลาด

2. การพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ 1) ด้านลูกค้า เน้นกลุ่มเฉพาะผ่านระบบออนไลน์ เน้นทางเลือกและพัฒนาารูปแบบเข้ากับช่วงวัย 2) ด้านราคา กำหนดราคาตามคุณภาพ เปรียบเทียบราคาในตลาด 3) เครื่องมือการสื่อสาร การสื่อสารทางตรง และสื่อสารผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 4) ความสะดวกในการซื้อ ผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ มีระบบรองรับการจัดส่ง 5) การสื่อสารประชาสัมพันธ์/เครื่องมือตลาดดิจิทัล ได้แก่ ผู้นำทางสังคม ตลาดเชิงเนื้อหา และสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยและองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มยังขาดการออกแบบที่ทันสมัยและการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด



ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี ควรเริ่มต้นจากการพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน/กลุ่มสมาชิก ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ และ รวบรวมความคิด มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสังเคราะห์แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพ การดำเนินงานของกลุ่ม การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เกศศิริ นวลใยสวรรค์. (2565). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193-207
- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2559). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งพาตนเอง*. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ปานศิริ พูนพล และ ทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น". *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย* 7 (ฉบับพิเศษ) 22-33.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานสื่อสารการตลาด*, กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรธนิภา ชาวคา และคณะ. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 165-182.
- ทาริกา สระทองคำ และคณะ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 239-251.
- วรรณพงศ์ ช่วยรักษา. (2560). *แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร*. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร.ชลบุรี: 51-53
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง พร้อมคณะ. (2561). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง*. (งานวิจัย ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ปีงบประมาณ 2561), 17-18.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2566). *แนวคิดต้องรู้ก่อนพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.sasimasuk.com>. (เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2566).



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซลท์เท็กซ์จำกัด
- สถาบันวิทยาการตลาดทุน. (2566). *การลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยด้วยกลไกตลาดทุนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*, (กรุงเทพมหานคร)
- Advanced iServices Company Limited. (ออนไลน์). *Digital Marketing, คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์*, สืบค้นเมื่อ จาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing>, [15 ตุลาคม. 2566].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. 13th Edition, Pearson, Englewood Cliffs.

Translated Thai References

- Advanced iServices Company Limited. (Online). Digital Marketing, what is it? How important is it to online business? Retrieved from <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing>, [15 October. 2023]. (in Thai)
- Capital Market Academy. (2023). Reducing inequality in Thai society through capital market mechanisms for sustainable development (Bangkok). (in Thai)
- Chuayraksa., W. (2017). *Guidelines for community enterprise development: A case study of the indigo-dyed cotton weaving women's group in Ban Tham Tao, Sakon Nakhon Province*. Master of Business Administration thesis, Business Administration for Executives. Chonburi: 51-53. (in Thai)
- Poonpon, P., & Phromlai., T. (2017). Problems and development guidelines for marketing of OTOP product entrepreneurs (1-5 stars) in Khon Kaen Province. *Journal of Asia Graduate School* 7 (Special Issue) 22-33. (in Thai)
- Jnakingthong, W., et al. (2018). The Development of Packaging and Label for Homemade Curry Paste, Ban Tung Chumphon Pattana, Lan Khoi, Pa Phayom, Phatthalung, (Research funded by Hat Yai University, fiscal year 2018, 17-18. (in Thai)
- Kanchanawisut, J. (2016). *Community Enterprise Path for Career Development and Self-Reliance*, (Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Sawka, P., et. al. (2018). Community product development for entering the hotel business market, Chiang Rai Province. *Dusit Thani College Journal*, 12(1) 165-182. (in Thai)



- Sereerat, S., et al. (2013). Marketing strategy and marketing management. Bangkok: Thirafilm and Sitex Company Limited. (in Thai)
- Srichinda, P. (2023). *Marketing Communication Creation Strategy*, Communication Arts Program. Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- Srathongkham, T., et. al. (2022). Product Development Model of Community Enterprise Group Meeting the Needs of Customer in The Future, *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1), 239-251 (in Thai)
- Suksawang, S. (2023). Concepts to know before developing products and innovations. [Online], accessed from <https://www.sasimasuk.com>. (on 22 September 2023). (in Thai)
- Nuanyaisawan, K., et.al. (2022). Digital Marketing in The Challenging Age : The Role of Competitive Advantage Thai Entrepreneurs, *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(1), 193-207(in Thai)

