



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

Volume 22 Number 1 (January – June 2025)

**การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์  
ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด  
ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี**

**Marketing Strategy Development of Artificial Silk Cocoon Products of  
Ban Khokkhid Artificial Silk Cocoon Community Enterprise,  
Talat Noi Subdistrict, Ban Mo District, Saraburi Province**

Received: June 4, 2024

Revised: December 30, 2024

Accepted: February 28, 2025

พนิตสุภา ธรรมประมวล Panitsupa Thampramaun<sup>1\*</sup> กาสัก เต๊ะขันหมาก Kasak Tekhanmag<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. รองศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง จังหวัดลำปาง ประเทศไทย

<sup>2</sup> Ph.D. รองศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ประเทศไทย

<sup>1</sup> Associate Professor, Master of Business Administration Program, Management,  
InterTech Lampang College, Lampang Province, Thailand

<sup>2</sup> Ph.D. Associate Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences,  
Thepsatri Rajabhat University, Lopburi Province, Thailand

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยใช้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากประชากรเป้าหมายรวม 16 คน จาก 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้ทรงภูมิปัญญาการผลิตผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดและผู้นำชุมชน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของ

\* E-mail address: tkasak@hotmail.com

ผลิตภัณฑ์ชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประชุมกลุ่มเฉพาะตามกรอบวงจรคุณภาพ PDCA ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยและพัฒนา พบว่า 1) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดมีความแข็งแกร่ง และมีโอกาสอยู่ในธุรกิจ ดังนั้น จึงตัดสินใจขยายการผลิต และ 2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด โดยการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างหลากหลาย และมีรูปแบบใหม่ที่สวยงามทันสมัยเหมาะกับการใช้งานในปัจจุบัน โดยพัฒนาเป็น “ชุดผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์บนโต๊ะอาหารลายโคนม” ที่เน้นอัตลักษณ์ของความเป็น “ลวดลายโคนม” ที่เป็นอัตลักษณ์ของสระบุรี ที่ผลิตจาก “รังไหม” และย้อมสีดำนจาก “ผลมะเกลือ”

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชน

## **ABSTRACT**

This research aims to examine the potential and develop marketing strategies of artificial silk cocoon products of the Ban Khokkhid Artificial Silk Cocoon Community Enterprise, located in Talat Noi Subdistrict, Ban Mo District, Saraburi Province. The study employed participatory action research (PAR) with a total of 16 key informants from three groups: 1) a local expert in the production of artificial silk cocoon products at the Ban Khokkhid Artificial Silk Cocoon Community Enterprise and community leaders; 2) an expert in community product design; and 3) a marketing expert in community-based products. Data were collected through focus group discussions based on the PDCA quality cycle framework and verified using data triangulation. The data were analyzed using content analysis.

The research findings revealed that: 1) the artificial silk cocoon products of the Ban Khokkhid Artificial Silk Cocoon Community Enterprise possess strong potential and opportunities for business sustainability, leading to the decision to expand production; and 2) marketing strategies were developed to position the products as natural, diverse community items with innovative, attractive, and modern designs suitable for contemporary use. A new product line “dairy cow-patterned artificial silk cocoon dining set” was created. The dairy cow pattern reflects the local identity of Saraburi through the use of silk cocoons dyed black with ebony fruit.

**Keywords:** Marketing Strategy, Artificial Silk Cocoon Products, Community Enterprise

---

## บทนำ

"ตลาดน้อย" เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในตำบลโคกขวิด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เดิมเรียกกันว่า "ตลาดเหนือ" สมัยก่อนมีสัตว์ป่าชุกชุม ส่วนหนึ่งของชุมชนเป็นหนองน้ำใหญ่ มีสัตว์ป่ามากมาดื่มน้ำ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของชุมชนที่มาอาศัยแถบหนองน้ำนี้ ซึ่งมีอาชีพเป็นพรานล่าสัตว์ แต่เนื่องจากเป็นชุมชนเล็ก ๆ ได้มีการเรียกกันต่อมาว่า "ตลาดน้อย" เนื่องจากที่ชาวบ้านทำไร่ ทำนา มีผลผลิตตกต่ำ บางรายขาดทุนจึงได้หันมาทำผลิตภัณฑ์จากรังไหม โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ 2548 ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยนางกรองจิตต์ ขจรภัย และนางสาวกนกวรรณ กองสาสน ซึ่งเป็นประธานกลุ่ม และเลขานุการกลุ่ม การรวมกลุ่มครั้งแรกมีสมาชิกเพียง 5 คน จนถึงปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 22 คน ซึ่งมีทั้งผู้สูงอายุ แม่บ้าน เยาวชนในหมู่บ้านใกล้เคียงรวมตัวกัน สร้างรายได้จนเป็นอาชีพหลักของครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น ให้สมาชิกได้เรียนรู้และสร้างความเข้าใจในการพัฒนาภูมิปัญญาร่วมกัน

จังหวัดสระบุรีได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้มีการบริหารจัดการในรูปแบบการดำเนินงานกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง โดยคำนึงถึงการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้น้ำที่มีอยู่ในชุมชน มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้นใช้ปฏิทินท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ซึ่งจังหวัดสระบุรีเป็นที่ตั้งของศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สระบุรี (ที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ) โดยทำหน้าที่หลักในการวิจัยและพัฒนาด้านหม่อนไหม รวมทั้งการแปรรูปผลิตภัณฑ์หม่อนไหมด้วย

จากวิกฤติการณ์การระบาดของ COVID-19 รวมทั้งการท่องเที่ยวที่ยังไม่ฟื้นตัวมากนักในปัจจุบันทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ประสบปัญหายอดขายไม่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทำให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง สมาชิกจึงมีรายได้เฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดมีแนวคิดจะยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น ออกแบบสำหรับลูกค้ายุคใหม่ และออกแบบสินค้าให้มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับชีวิตประจำวันยิ่งขึ้น และยังนำนวัตกรรมสารเคลือบกันน้ำ ทำให้งานไหมมีการใช้งานที่นานขึ้นโดยยังคงเอกลักษณ์รูปทรงผิวของรังไหมคงเดิม ซึ่งจากการที่กลุ่มรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดเคยได้รับรางวัลรองชนะเลิศลำดับที่ 1 ของภาคกลาง จากกรมการพัฒนาชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2560 จึงเป็นสิ่งพิสูจน์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดสามารถพัฒนาสู่สากลได้ และศักยภาพของสมาชิกมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพด้วยภูมิปัญญาอันทรงคุณค่า กลุ่มรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดจึงได้หารือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผลการหารือได้เห็นความสำคัญว่าต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พ้องต้องกันว่ามีและร่วมกันวางแผนกับคณะผู้วิจัยในการค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันและขยายตลาดตลาดได้ (Kotler and Keller, 2015) จึงเห็นความสำคัญว่า ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดรายได้และตลาดมีการขยายอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง

## คำถามนำวิจัย

1. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีเป็นอย่างไร
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีควรทำอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. ในส่วนของผู้บริโภค มีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ที่ได้รับการออกแบบโดยการประยุกต์ให้มีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างจากเดิมและใช้ได้จริง
2. ในส่วนของผู้ประกอบการ สามารถสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดเพิ่มยอดขายสร้างรายได้และสืบทอดต่อยอดภูมิปัญญาอย่างยั่งยืน
3. ในส่วนขององค์ความรู้ ได้ชุดความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน (โดยมีรังไหมประดิษฐ์เป็นตัวแทน) ของวิสาหกิจชุมชน (โดยมีวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดเป็นตัวแทน) เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ของวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ได้มีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

## 1. กลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ประดิษฐ์ จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ที่ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและคุณภาพ เพื่อสามารถแข่งขันและขยายตลาดตลาดได้ (Kotler and Keller, 2015) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ

## 2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

โดยดำเนินการตามวิธีการและขั้นตอนดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของผลิตภัณฑ์ (จุดแข็งและจุดอ่อน) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ (โอกาสและอุปสรรค) โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats Analysis) ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาว่าปัจจัยด้านการตลาดส่วนใดที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลจาก SWOT Analysis มาวิเคราะห์ 1) เปรียบเทียบศักยภาพภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) ของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตาราง IFAS Matrix เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะหาทางใช้ประโยชน์ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และปรับปรุงแก้ไขปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน และ 2) เปรียบเทียบผลกระทบภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS) ต่อผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตาราง EFAS Matrix เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เป็นผลดีและผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะหาทางป้องกันปัจจัยที่เป็นอุปสรรค และใช้ประโยชน์ปัจจัยที่เป็นโอกาสเหล่านั้นต่อไป

2.3 การนำผลจาก SWOT Analysis มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการใช้ปัจจัยภายในของผลิตภัณฑ์ (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ (โอกาสและอุปสรรค) มาช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ได้ครบทุกมิติมากยิ่งขึ้น ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ดังภาพที่ 1

| <div>ปัจจัยภายใน</div> <div>ปัจจัยภายนอก</div> | S: จุดแข็งของผลิตภัณฑ์                                                       | W: จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์                                                                          |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O: โอกาสภายนอก                                 | กลยุทธ์เชิงรุก (SO)<br>[การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้] | กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)<br>[การแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์] |
| T: อุปสรรคภายนอก                               | กลยุทธ์เชิงรับ (ST)<br>[การลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้]            | กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)<br>[การแก้ไขหรือลดความเสียหายอันเกิดจากจุดอ่อนภายในและอุปสรรคภายนอก]    |

รูปที่ 1: ทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจ

3. ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ดังนี้

Suksawang (2017) ได้เสนอว่า ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา หมายถึง การบูรณาการพลังทั้ง 3 ภาคส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขปัญหาลใหญ่ ๆ ของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

3.1 พลังความรู้ (พลังวิชาการ) หมายถึง การสร้างความรู้ให้ละเอียด ชัดเจนจนถึงขั้นปฏิบัติได้

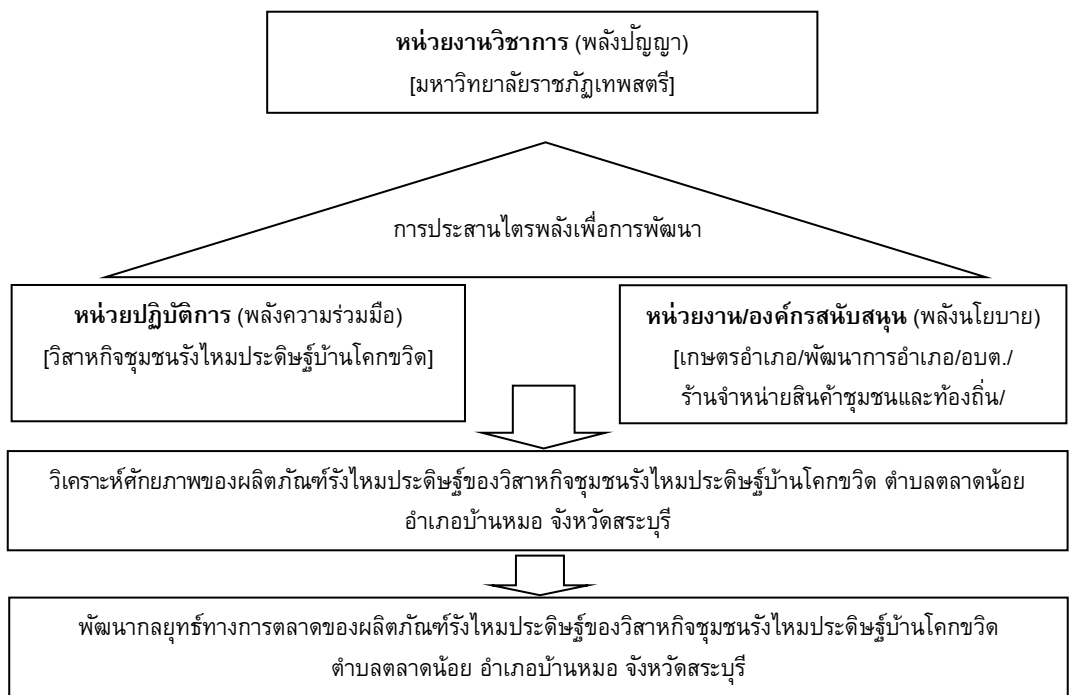
3.2 พลังความร่วมมือ (พลังสังคม) หมายถึง พลังจากการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยการทำให้ภาคส่วนต่าง ๆ ได้เข้ามาร่วมเรียนรู้

3.3 พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน (พลังการเมือง) หมายถึง การเชื่อมโยงกับอำนาจในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ทำให้ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด ต่อไป

กรอบแนวคิด

สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาที่เกิดจากการประสานพลัง (synergy) ของ 3 ภาคส่วน “ไตรพลังเพื่อการพัฒนา” หรือ “สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” ตามโครงการวิจัย ดังภาพที่ 2



รูปที่ 2: กรอบแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาตามโครงการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม [PAR] ซึ่งเป็นการประสานพลัง (synergy) ของ 3 ภาคส่วนสำคัญในการพัฒนา [สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา] โดยดำเนินการดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย ใช้การวิจัยและพัฒนา (RandD) ที่เน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยการใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming (Tsutsui, 1996)

2. ประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 กลุ่ม สำคัญ คือ 1) ผู้ทรงภูมิปัญญาการผลิตผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดและผู้นำชุมชน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน (จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีและหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง) และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน (จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีและหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง) รวม 16 คน

3. วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อเสริมพลังกัน โดยได้กำหนดคำถามไว้ในประเด็นหลักอย่างกว้างๆ และเพิ่มเติมประเด็นอื่นได้ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ขั้นตอนการสร้างตามที่ Srisuk (2013) เสนอไว้ คือ 1) ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย 2) กำหนดประเด็นที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ 3) รวบรวมรายการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ 4) พิจารณาแต่ละรายการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความชัดเจนทางภาษาเข้าใจง่าย 5) พิจารณารายการ

เก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุม และ 6) จัดทำแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายและดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

#### 4. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความแม่นยำของข้อมูล (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลโดยเริ่มจากรูปแบบการรวบรวมข้อมูลในหลากหลายวิธีทั้งการเก็บข้อมูล และนำมาประกอบการแปลความหมายร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จึงได้มีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่งได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคลที่ต่างกัน (Chantavanich, 2016)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลสรุปเบื้องต้นจากข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและตั้งคำถามเพิ่มเติม เพื่อใช้ตอบคำถามงานวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อนักวิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูลจนถึงเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ที่ประยุกต์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 5 ขั้นตอน 1) การจัดระเบียบข้อมูล 2) การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูล 3) การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว 4) การสร้างบทสรุป และ 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในทุกประเด็นที่ต้องการศึกษาให้สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Buason, 2015)

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

1.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลจาก SWOT Analysis มาวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) ของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด พบว่า มีความแข็งแกร่ง (คะแนน IFAS = 3.20 ซึ่งมากกว่า 2.50) โดยปัจจัยภายในที่มีศักยภาพมากที่สุดคือสมาชิกมีทักษะ/ความชำนาญในการผลิต รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) ของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด

| ปัจจัยภายใน<br>(Internal Factors)                                   | น้ำหนัก<br>(Weight) | คะแนน<br>(Rating) | คะแนนถ่วงน้ำหนัก<br>(Weight Score) |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------------------|
| S <sub>1</sub> วัตถุดิบคือรังไหมเป็นเส้นใยธรรมชาติ                  | 0.10                | 4                 | 0.40                               |
| S <sub>2</sub> สมาชิกมีทักษะ/ความชำนาญในการผลิต                     | 0.15                | 4                 | 0.60                               |
| S <sub>3</sub> คณะกรรมการบริหารกลุ่มที่เข้มแข็ง                     | 0.10                | 3                 | 0.30                               |
| S <sub>4</sub> ผลิตภัณฑ์ ย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ                     | 0.10                | 4                 | 0.40                               |
| S <sub>5</sub> มีการออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ                   | 0.05                | 3                 | 0.15                               |
| S <sub>6</sub> มีการนำสินค้าออกขายบนตลาดออกขายบนตลาดออนไลน์         | 0.05                | 5                 | 0.25                               |
| w <sub>1</sub> ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย                 | 0.05                | 3                 | 0.15                               |
| w <sub>2</sub> มีการผลิตที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการว่างงานของสมาชิก | 0.10                | 2                 | 0.20                               |
| w <sub>3</sub> ขาดการวางแผนการผลิต                                  | 0.15                | 2                 | 0.30                               |
| w <sub>4</sub> ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่อง             | 0.15                | 3                 | 0.45                               |
| คะแนนรวม                                                            | 1.00                |                   | 3.20                               |

1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลจาก SWOT Analysis มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลกระทบภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS) ต่อผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด พบว่า มีโอกาสอยู่ในธุรกิจ (คะแนน EFAS = 3.65 ซึ่งมากกว่า 2.50) โดยปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบมากที่สุดคือผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมของใช้ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และมีการใช้ทางเทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) ที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด

| ปัจจัยภายนอก<br>(External Factors)                                      | น้ำหนัก<br>(Weight) | คะแนน<br>(Rating) | คะแนนถ่วงน้ำหนัก<br>(Weight Score) |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------------------|
| O <sub>1</sub> ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมของใช้ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ | 0.20                | 4                 | 0.80                               |
| O <sub>2</sub> มีการใช้ทางเทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น          | 0.20                | 4                 | 0.80                               |
| O <sub>3</sub> มีแหล่งจัดงานแสดงสินค้ามีจำนวนมากขึ้น                    | 0.10                | 4                 | 0.40                               |
| O <sub>4</sub> ภาครัฐให้การส่งเสริม/สนับสนุนสินค้าชุมชน                 | 0.10                | 3                 | 0.30                               |
| T <sub>1</sub> ภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบันยังอยู่ในภาวะชะลอตัว              | 0.05                | 3                 | 0.15                               |
| T <sub>2</sub> ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง          | 0.15                | 4                 | 0.60                               |
| T <sub>3</sub> มีผู้ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์หลายราย                           | 0.10                | 3                 | 0.30                               |
| T <sub>4</sub> ราคาวัตถุดิบมีการปรับขึ้นอยู่เสมอ                        | 0.10                | 3                 | 0.30                               |
| คะแนนรวม                                                                | 1.00                |                   | 3.65                               |

1.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) และปัจจัยภายนอก (EFAS) พบว่า มีความแข็งแกร่ง (คะแนน IFAS = 3.20 ซึ่งมากกว่า 2.50) และมีโอกาสอยู่ในธุรกิจ (คะแนน EFAS = 3.65 ซึ่งมากกว่า 2.50) ดังนั้น จึงสามารถขยายการผลิตได้ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3:** การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด

| ภายนอก (EFAS)<br>ภายใน (IFAS)                  | โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50)<br>[EFAS = 3.65] | อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50) |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------|
|                                                | ขยายการผลิต                                | -                            |
| แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50)<br>[IFAS = 3.20] |                                            |                              |
| อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)                    | -                                          | -                            |

2. ผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

2.1 การพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด

การนำผลจาก SWOT Analysis มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ TOWS Matrix ทำให้สามารถพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดที่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ดังรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4:** TOWS matrix เพื่อการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดที่เป็นไปได้

| ภายใน<br>ภายนอก | จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | S <sub>1</sub> วัตถุดิบคือรังไหมเป็นเส้นใยธรรมชาติ<br>S <sub>2</sub> สมาชิกมีทักษะ/ความชำนาญในการผลิต<br>S <sub>3</sub> คณะกรรมการบริหารกลุ่มที่เข้มแข็ง<br>S <sub>4</sub> ผลิตภัณฑ์ ย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ<br>S <sub>5</sub> มีการออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ<br>S <sub>6</sub> มีการนำสินค้าออกขายบนตลาดออกขายบนตลาดออนไลน์ | w <sub>1</sub> ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย<br>w <sub>2</sub> มีการผลิตที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการว่างงานของสมาชิก<br>w <sub>3</sub> ขาดการวางแผนการผลิต<br>w <sub>4</sub> ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่อง |

| โอกาส                                                                                                                                                                                                                                                        | SO strategy [S <sub>2</sub> S <sub>3</sub> S <sub>4</sub> O <sub>1</sub> O <sub>4</sub> ]  | WO strategy [w <sub>2</sub> w <sub>3</sub> O <sub>2</sub> ]                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| O <sub>1</sub> ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมของใช้ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ<br>O <sub>2</sub> มีการใช้ทางเทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น<br>O <sub>3</sub> มีแหล่งจัดงานแสดงสินค้ามีจำนวนมากขึ้น<br>O <sub>4</sub> ภาครัฐให้การส่งเสริม/สนับสนุนสินค้าชุมชน | <b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b><br>พัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างหลากหลาย | <b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</b><br>วางแผนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีให้เกิดความต่อเนื่อง |
| อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                      | ST strategy [S <sub>1</sub> S <sub>4</sub> S <sub>5</sub> T <sub>2</sub> ]                 | WT strategy [w <sub>4</sub> T <sub>2</sub> T <sub>3</sub> ]                      |
| T <sub>1</sub> ภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบันยังอยู่ในภาวะชะลอตัว<br>T <sub>2</sub> ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง<br>T <sub>3</sub> มีผู้ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์หลายราย<br>T <sub>4</sub> ราคาวัตถุดิบมีการปรับขึ้นอยู่เสมอ                            | <b>กลยุทธ์เชิงรับ (ST)</b><br>สร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผ่านตลาดออนไลน์     | <b>ยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)</b><br>วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและโดดเด่น       |

จากตารางที่ 4 สามารถพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดที่เป็นไปได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) โดยการนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “พัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างหลากหลาย”

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) โดยการแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “วางแผนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีให้เกิดความต่อเนื่อง”

กลยุทธ์เชิงรับ (ST strategy) โดยการลดอุปสรรคภายนอกและจุดแข็งภายในมาใช้ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “สร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผ่านตลาดออนไลน์”

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT strategy) โดยการแก้ไขหรือลดความเสียหายอันเกิดจากจุดอ่อนภายในและอุปสรรคภายนอก ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและโดดเด่น”

2.2 ผลการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี ดังนี้

จากกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้ง 4 กลยุทธ์ข้างต้น วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดได้ร่วมกันพิจารณาเห็นว่าควรนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้ในการพัฒนา จึงตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) ในการ “พัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างหลากหลาย”

เมื่อได้ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ “พัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างหลากหลาย” มาดำเนินการแล้ว ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยการประสานพลัง (synergy) กันของ 3 ภาคส่วนสำคัญในการพัฒนา [สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา] ได้แก่ 1) ผู้ทรงภูมิปัญญาการผลิตผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด และผู้นำชุมชน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน จนได้ข้อตกลงร่วมกันที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดโดยเน้น

2.2.1 อัตลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติ ดังนี้ 1) “ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน/สระบุรี” ซึ่งคำขวัญที่คนส่วนใหญ่จะรู้จักสระบุรีคือ “นมดี” จากการที่สระบุรีมีการเลี้ยงโคนมจำนวนมาก ดังนั้นจึงตัดสินใจเลือก “ลวดลายโคนม” (พื้นสีขาวและมีลายจุดสีดำ) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดสระบุรี และ 2) “วัตถุดิบและสัณฐานชาติ” กล่าวคือ “รังไหม” เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีสีขาว และใช้สีดำจาก “ผลมะเกลือ” ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรที่ขึ้นอยู่ทั่วไปในท้องถิ่นอำเภอบ้านหมอ และชาวบ้านมีภูมิปัญญาในการนำมาย้อมผ้าเพื่อให้เกิดความคงทนและความสวยงามอยู่แล้ว

2.2.2 มีความทันสมัยเหมาะกับการใช้งานในปัจจุบัน และมีประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มเติมจากเดิม เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ให้มีรูปแบบใหม่โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความสวยงามทันสมัยเหมาะกับการใช้งานในปัจจุบัน (product design) และเป็นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างจากเดิม (functional design) จึงได้พัฒนาเป็น “ชุดผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์บนโต๊ะอาหารลายโคนม” โดยประกอบด้วย 1) ที่รองจานใหญ่ใส่อาหาร 2) ที่รองจานผลไม้/อาหารว่าง 3) กล่อง ใส่ทิชชู 4) ที่ใส่ช้อนส้อม 5) ถาดใส่ผลไม้ 6) แจกันใส่ดอกไม้ และ 7) โคมไฟ ดังภาพที่ 3



ที่รองจาน



กล่องใส่ทิชชู



ถาดใส่ผลไม้



โคมไฟ



รูปที่ 3: ผลิตภัณฑ์ชุดรวมตั้งโต๊ะอาหารลายโคนม  
ที่มา: ภาพถ่ายของผู้วิจัย

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี โดยการนำผลจาก SWOT Analysis มาวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพภายใน (IFAS) พบว่า มีความแข็งแกร่ง (คะแนน IFAS = 3.20) โดย

ปัจจัยภายในที่มีศักยภาพมากที่สุดคือสมาชิกมีทักษะ/ความชำนาญในการผลิต และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบภายนอก (EFAS) พบว่า มีโอกาสอยู่ในธุรกิจ (คะแนน EFAS = 3.55) โดยปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบมากที่สุดคือผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมของใช้ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และมีการใช้ทางเทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) และปัจจัยภายนอก (EFAS) พบว่า มีความแข็งแกร่ง (คะแนน IFAS = 3.20) และมีโอกาสอยู่ในธุรกิจ (คะแนน EFAS = 3.65) ดังนั้น จึงสามารถขยายการผลิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phatthana *et al.* (2020) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมาเพื่อการส่งออก แล้วพบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีจุดแข็ง คือ มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต มีการใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาแปรรูปสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ผู้ที่สนใจได้มีการวางแผนในการขยายตลาด แต่มีจุดอ่อนคือ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ส่วนปัจจัยด้านโอกาสที่สำคัญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแนวความคิดในการขยายตลาดในอนาคต มีหน่วยงานสนับสนุนให้ความรู้การผลิตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนอุปสรรค ได้แก่ ความต้องการสินค้าวิสาหกิจชุมชนในมุมมองของผู้บริโภคต่างชาติค่อนข้างน้อย แต่ความต้องการมีเพียงกลุ่มลูกค้าประจำในระดับชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น จากศักยภาพของกลุ่มสามารถนำมาสร้างแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและการเตรียมความพร้อมของสินค้าวิสาหกิจชุมชนสู่ตลาดระหว่างประเทศในอนาคต

2. ผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ บ้านโคกขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ TOWS matrix สามารถพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดที่เป็นไปได้ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) โดยการนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “พัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างหลากหลาย” กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) โดยการแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “วางแผนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีให้เกิดความต่อเนื่อง” และกลยุทธ์เชิงรับ (ST strategy) โดยการลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “สร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผ่านตลาดออนไลน์” ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสร้างการเติบโตทางการตลาด พิจารณาได้จากความหลากหลายของสินค้าที่มีสนองความต้องการของตลาด และมีการปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับคุณค่าในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thampramuan and Tekhanmag (2019) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมบ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แล้วพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นภูมิปัญญา คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีความหลากหลายตามกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ได้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความนิยมของตลาดโดยขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์และร่วมออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และ

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dararuang (2020) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ แล้วพบว่า กลยุทธ์สำคัญคือการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Sathienkomsorkrai and Suwan (2023) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น แล้วพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยการเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดใหม่ การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ และพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Buakhao (2019) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี แล้วพบว่า การจัดจำหน่ายมีการขยายแหล่งการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Sermchayut (2020) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน แล้วพบว่า ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ โดยยังคงเน้นการนำเสนอวิถีชีวิต ภูมิปัญญา สู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างตราสินค้า ให้เข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความภักดี การซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Khlaymon and Jaiborisudh (2019) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แล้วพบว่า การตลาดผ่านการจัดงาน และระบบออนไลน์ พัฒนาเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดี

ส่วนกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT strategy) โดยการแก้ไขหรือลดความเสียหายอันเกิดจากจุดอ่อนภายในและอุปสรรคภายนอก ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ “วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและโดดเด่น” สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ ๆ ควรมีการปรับปรุงและเพิ่มรูปแบบตามโอกาส และมีการปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับคุณค่าในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Bamrungboon and Phothiwan (2023) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม แล้วพบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นนั้นสามารถนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น และยังสอดคล้องกับ Khlaymon and Jaiborisudh (2019) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): ปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จ แล้วพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ขาดการปรับปรุงพัฒนาในรูปแบบ เอกลักษณ์ ขาดเรื่องราวของความเป็นมาของสินค้า ตลอดจนขาดการวิจัยและพัฒนา

3. ผลการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชน รังไหมประดิษฐ์ บ้านโขงขวิด ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยเน้น 1) อัตลักษณ์ของความ

เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติ คือ “ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนสระบุรี” ซึ่งคำขวัญที่คนส่วนใหญ่จะรู้จักจังหวัดสระบุรีคือ “นมดี” จากการที่สระบุรีมีการเลี้ยงโคนมจำนวนมาก ดังนั้นจึงตัดสินใจเลือก “ลวดลายโคนม” (พื้นสีขาวและมีลายจุดสีดำ) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดสระบุรี และ “วัตถุดิบและสีธรรมชาติ” กล่าวคือ “รังไหม” เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีสีขาว และใช้สีดำจาก “ผลมะเกลือ” ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรที่ขึ้นอยู่ทั่วไปในท้องถิ่นอำเภอบ้านหมอ และชาวบ้านมีภูมิปัญญาในการนำมาย้อมผ้าเพื่อให้เกิดความคงทนและความสวยงามอยู่แล้ว และ 2) มีความทันสมัยเหมาะกับการใช้งานในปัจจุบันและมีประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มเติมจากเดิม เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ให้มีรูปแบบใหม่โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความสวยงามทันสมัยเหมาะกับการใช้งานในปัจจุบัน และเป็นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งได้พัฒนาเป็น “ชุดผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์บนโต๊ะอาหารลายโคนม” โดยประกอบด้วย 1) ที่รองจานใหญ่ใส่อาหาร 2) ที่รองจานผลไม้/อาหารว่าง 3) กล่องใส่ทิชชู 4) ที่ใส่ช้อนส้อม 5) ถาดใส่ผลไม้ 6) แจกันใส่ดอกไม้ และ 7) โคมไฟ ซึ่งสอดคล้องกับ Bamrungboon and Phothiwan (2023) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม แล้วพบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นนั้นสามารถนำมาสูการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบสามผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ 2) ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และ 3) ผลิตภัณฑ์เสื้อ

โดยมีแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมหาสารคาม เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ Sathienkomsorkrai and Suwan (2023) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น แล้วพบว่า การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชน ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ และพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Sermchayut (2020) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน แล้วพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจะต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าไปแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในการสร้างตราสินค้าให้เข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสร้างการเติบโตทางการตลาดพิจารณาได้ความหลากหลายของสินค้าที่มีสนองความต้องการของตลาด และมีการปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับคุณค่าในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thampramuan and Tekhanmag (2019) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หล่อด้วยภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอมือง จังหวัดลพบุรี แล้วพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นภูมิปัญญา คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีความหลากหลายตามกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ได้ และยังสอดคล้องกับ Imsamraan et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ แบ่งเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่มคือ แบบอนุรักษ์ แบบ

ประยุกต์ และแบบสมัยนิยม โดยสะท้อนถึงเรื่องราววัฒนธรรมประเพณีประจำถิ่น และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดควรมีการจัดขยายฐานลูกค้า โดยจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์เพื่อความเจริญเติบโตและยั่งยืนในกลุ่มอาชีพต่อไป
- 2) วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิดควรมีการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ ผลิตรายได้ที่ระลึกจากภูมิปัญญาที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับประเทศ
- 3) ภาคชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจในชุมชน และคุณค่าสู่สากลได้เพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาการจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์รังไหมประดิษฐ์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด ตำบลลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
- 2) ควรมีการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์บ้านโคกขวิด เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับประเทศได้

## รายการอ้างอิง/References

- Bamrungboon, K. and Phothiwan, P. 2023. The Development of Souvenirs to Represent Local Identity of Maha Sarakham to Elevate Economic Value. **Humanities and Social Sciences Journal Mahasarakham University**. Vol. 40. No. 2. 7-24.
- Buakhao, S. 2019. Development of marketing potential of souvenir products for tourism. One Tambon One Product (OTOP), Nonthaburi Province. **Phetchabun San Rajabhat Journal**. Vol. 21. No. 1. 33 - 40.
- Buason, R. 2015. **Quality Research in Education** 5<sup>th</sup> Ed. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Chantavanich, S. 2016. **Data analysis in qualitative research**. 12<sup>th</sup> Ed. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Dararuang, K. 2020. **The Competitiveness Development Strategy of Ban Mon Earthenware Community Enterprise, Ban KeangSub District, Muang District, Nakhonsawan.** Chaopraya University.
- Imsamraan, S., Lerttevasiri, P. and Phrompan, I. 2021. Souvenir Product Design Based on Folk Art Identities for Travelers. **Arch KMITL Journal.** Vol. 33. No. 23. 115 – 129.
- Khlaymon.Y. and Jaiborisudh. W. 2019. An Analysis of One Tambon One Product (OTOP) Project: Problems, Obstacles, Achievements. **Journal of East Asian Studies.** Vol. 23. No. 2. 172-192.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** In Wendy, C., and J., S. Evanton, Illinois.
- Kotler, P. and Keller, K. 2015. **Marketing Management.** 13<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Phatthana, W., Rattanasupa, P., Songnoi, P. and Tunlayaporn, W. 2020. **Analysis of Marketing potential and community enterprise's products in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province for exporting.** Nakhon Si Thammarat: Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Sathienkomsorkrai, T. and Suwan, P. 2023. The Development of Tourism Souvenir Products with the Innovation forEnhancingthe Valueof Local Resources. **Journal of Roi Kaensarn Academi.** Vol. 8. No. 2. 411 – 432.
- Sermchayut, R. 2020. Promotion Strategy for Community Based Tourism. **Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development.** Vol. 2. No. 4. 51 – 61.
- Srisuk, K. 2013. **Research methods.** Department of Educational Evaluation and Research. Faculty of Education Chiang Mai University.
- Suksawang, S. 2017. **Terms frequently used in health reform circles.** Bangkok: Office of the National Health Commission.
- Thampramuan, P. and Tekhanmag, K. 2019. A Development of Commercial Potential of Contemporary Brass Products Founded on Traditional Thai Wisdom, Ban-Takrayang, Talaechubsorn Sub-District, Muang District, Lopburi Province. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts).** Vol. 12. No. 5. 115 – 129.
- Tsutsui, W. M. 1996. Edwards Deming and the Origins of Quality Control in Japan. **The Journal of Japanese Studies.** Vol. 22. No. 2. 295 – 325.