

# การพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

## ตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

### Development of Marketing Mix Model of Community Products

#### Pha Sook, Kumpawapee, Udonthani

วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท<sup>1</sup>

Watchirachai Wetchaninnart<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 2) พัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ประเมินความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงาน โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด ได้แก่ พัฒนาชุมชนชำนาญการ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ หัวหน้าส่วนสวัสดิการสังคม หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม นายกองจัดการบริหารส่วนตำบล ประธาน รองประธาน สมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชน และพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งหมดจำนวน 125 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ SWOT และการประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด ได้แก่ สมาชิกไม่มีความรู้ด้านการตลาด สินค้าไม่มีความหลากหลาย ฉลากสินค้าไม่สวยงาม ราคาสินค้าต่ำกว่าความเป็นจริง ขาดระบบการจัดการร้านค้า และไม่มีสื่อโฆษณา ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันจัดทำโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 โครงการซึ่งครอบคลุมเนื้อหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลจากการอบรมทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง จัดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการร้านค้าชุมชน และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันพัฒนาสินค้าขึ้นใหม่ 2 ชนิด คือ ข้าวฮางอกกบายาและสมุนไพรงดดื่ม ได้ฉลากสินค้าที่มีความสวยงาม สามารถคำนวณต้นทุนการผลิตสินค้าและตั้งราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.64$ ) เนื่องจากหลังการอบรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนปรับปรุงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการจัดการร้านค้าชุมชนและการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้น ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์ชุมชน และ ส่วนประสมทางการตลาด

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>1</sup>Lecturer, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study community context, problems and obstacles on the marketing mix development process, 2) to develop the marketing mix model, and 3) to estimate participants' opinion on the development process. Participants of the study were Professional Community Developer, Professional Agricultural Extensionist, Head of the Social Welfare, Head of the Industrial Promotion, the Chief Executive of the SAO, Chairman, Vice – Chairman and members of community product and middleman, of 125 people. The tools used include the interviews, the questionnaires, SWOT analysis and the community forum. Research results showed that the community product groups encountered marketing problems, including the absence of marketing knowledge, unvaried products, unattractive labels, low product pricing, the lack of shop management, and no advertisement. The researcher and the members of the community product groups conducted 4 workshop training courses to develop the marketing mix model which covered 4 aspects of marketing knowledge. After the training, the group members were able to choose the right prospects, arrange the marketing mix corresponded to the prospects, understand the consumer behaviors, community shop management and promotions, develop two new products which are Germinated Gaba Brown Rice and Herbal drink, get attractive labels, calculate production cost and set product price properly. Those affected the sales volume growth. Participants' opinions toward the development process were agreed both overall ( $\bar{x} = 3.64$ ) because after the training, the groups were able to produce valued products which met customers' needs; the products were widely known; the price of products are appropriate; having the community shop management system and the promotions was set to rise customers' awareness and demand.

**Keywords:** Community Product and Marketing Mix

## บทนำ

การเปิดเขตการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปลายปี พ.ศ. 2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มประเทศสมาชิกสร้างความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุน ส่งเสริมศักยภาพด้านการผลิต โดยมีเป้าหมายให้กลุ่มประเทศสมาชิกรวมตัวเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ผลจากการรวมตัวส่งผลให้ขนาดตลาดขยายตัวเพิ่มมากขึ้น นับว่าเป็นโอกาสของธุรกิจขนาดใหญ่ในการขยายกลุ่มลูกค้ารายใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการ

แข่งขันที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศประสบปัญหา รัฐบาลพยายามแก้ปัญหาดังกล่าวเพื่อให้เศรษฐกิจกลับมามีเสถียรภาพอีกครั้ง โดยใช้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเจริญแก่ชุมชน สนับสนุนแหล่งเงินทุน และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละท้องถิ่นมาจัดจำหน่าย ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้า สินค้าล้นตลาด และสินค้าขาดความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิต ประเพณี กระบวนการผลิตของแต่ละชุมชน มีความคล้ายคลึงกัน จึงเกิดการ

แข่งขันกันเองระหว่างสินค้าของแต่ละชุมชน ส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขนาดเล็กประสบปัญหาเป็นอย่างมาก

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกเป็นกลุ่มชุมชนเข้มแข็ง เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชน โดยได้รับการสนับสนุนจากโครงการสายใยรักแห่งครอบครัว ปัจจุบันมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้กวาด จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าชุมชนไม่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ขาดสื่อประเภทต่างๆ ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยใช้การดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ Kotler & Keller (2009, 88) กล่าวว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย การศึกษากลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การวางแผนพัฒนาชุมชน (ณรัชชอร์ (ณฐนรี) ศรีทอง, 2554, 94-99; นันทิยา หุตานูวัตรและณรงค์ หุตานูวัตร, 2545, 59-62) และการประเมินผลแบบมีส่วนร่วม (อรุณี เวียงแสง, ตูลวัตร พาณิชเจริญ, วราลักษณ์ ไชยทัพ และนัยนา หวายคำ, 2548, 42-43) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงาน (สยมพร ลิ้มไทย, 2549, 16-17) โดยหากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนำเอาแนวคิดด้านการตลาดมาปรับปรุงการ

ดำเนินงาน ก็จะประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการจัดการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย (วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท, 2556; วรธนา วชิกาญจนะ, 2547) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การออกแบบฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น (เรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ, 2543) โดยการตั้งราคาจะต้องพิจารณาเรื่อง ราคา สินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ และเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง และการขนส่ง (อรรธณ จำพูนและคณะ, 2550; ลลิตา ตั้งอดุลย์รัตน์, 2548; จิตต์ใส แก้วบุญเรือง, 2546) ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อัสม่า สันติศาสน์วรกุล และคณะ (2546) สิ่งสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ร่วมกันคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจของคนในชุมชนจึงจะประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาผสมผสานกันสร้างเป็นกรอบแนวคิดให้เหมาะสมกับบริบทชุมชน สอดคล้องกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก โดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการศึกษาการดำเนินงานพัฒนา

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด และประเมินผล การดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัย มีความสนใจศึกษาการพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดใกล้เคียงให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องปรับรับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาริบทชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

### นิยามศัพท์

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด รายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ มีฉลากและบรรจุภัณฑ์สวยงาม 2) ด้านราคา ได้แก่

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาสอดคล้องกับต้นทุนการผลิต และการต่อรองราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า การเดินทางสะดวกระบบการขนส่งสินค้าปลอดภัยและรวดเร็ว การจัดจำหน่ายโดยอาศัยคนกลาง คนกลาง มีจำนวนที่เหมาะสม และครอบคลุมพื้นที่กลุ่มผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแสดงสินค้าร่วมกับภาครัฐและเอกชน ฝึกอบรมแก่พนักงาน พนักงานมีความรู้และความสามารถ และการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นงานวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เน้นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมุ่งพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล ผาสุก ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 – 31 พฤษภาคม 2557

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด แบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 125 คน ได้แก่

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย จำนวน 5 คน ได้แก่ พัฒนาชุมชนชำนาญการอำเภอกุมภวาปี นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการอำเภอกุมภวาปี หัวหน้าส่วนสวัสดิการสังคมอำเภอกุมภวาปี หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ผาสุก

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงาน จำนวน 14 คน ได้แก่ ประธาน รองประธาน และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จำนวน 120 คน ได้แก่ ประธาน รองประธาน และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลผาสุก อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 116 คน พ่อค้า คนกลางที่ตำบลโนนสูง จำนวน 1 คน และพ่อค้า คนกลางที่อำเภอกุมภวาปี จำนวน 3 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุด ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 12 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 1.2) ข้อมูลบริบททั่วไปของชุมชน 2) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 4 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 2.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2.2) ข้อมูลภาพรวมการดำเนินงานและรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 4 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 3.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 3.2) ข้อมูลการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. แบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานหลังการปรับปรุงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 6 ข้อ 2) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ใช้การ

ประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ Likert Scale ได้แก่

5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน = เห็นด้วย

3 คะแนน = ไม่แน่ใจ

2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.81

3. การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปและการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 3 ครั้ง คือ 1) การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคการดำเนินงาน สรุปผลวิเคราะห์การดำเนินงาน และระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 เพื่อคืนข้อมูล รับฟัง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการที่จะร่วมกันพัฒนา 3) การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 3 เพื่อคืนผลการดำเนินงานต่อรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ นักวิจัยศึกษา บริบทชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ SWOT การประชุมกลุ่มย่อย และคืนข้อมูลเพื่อ ทบทวน ตรวจสอบความถูกต้องร่วมกับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลความ

คิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงาน  
รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำเอาข้อมูลที่ได้  
จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบส่วน  
ประสมทางการตลาด วิเคราะห์ SWOT และการ  
ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสม  
การตลาด

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะทั่วไปของ  
กลุ่มตัวอย่างใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ  
เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากร  
ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานรูปแบบส่วน  
ประสมทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อ รายด้าน  
และรวมทุกด้าน แล้วนำค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น  
มาเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย  
ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, 72-73) ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย
- 2.50-3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบส่วนประสม  
ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล  
ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี  
รายละเอียดดังต่อไปนี้

**บริบทชุมชน การดำเนินงานส่วนประสมทาง  
การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล  
ผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี**

ตำบลผาสุกก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2525 ตั้งอยู่  
ในเขตอำเภอกุมภวาปี สามารถเดินทางโดยใช้  
เส้นทางสาย อุดร - ขอนแก่น อาชีพดั้งเดิมของคน  
ในชุมชน คือ ทำไร่ ทำนา ปลูกผักสวนครัว  
ผลผลิตที่เหลือจากการบริโภคในครัวเรือนจึงจะ  
นำมาจัดจำหน่าย ภายในชุมชนมีการรวมกลุ่ม

ผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย ช่วยสร้างงาน และ  
สร้างรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกมี  
กลุ่มผลิตภัณฑ์จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.1) กลุ่ม  
ผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ ปลูกผัก ตามฤดูกาล  
เช่น หอม สลัด ผักบุ้ง คะน้า 1.2) กลุ่มผลิตภัณฑ์  
ขนมทองพับมีสินค้าจำนวน 3 แบบ คือ ทองกรวย  
สามเหลี่ยม และรูปดอกไม้ 1.3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้  
กวาด จำนวน 3 ชนิด ได้แก่ ไม้กวาดทำความสะอาด  
สะอาดผ้า เพดาน และ ทำความสะอาดพื้น 1.4)  
กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน จำนวน 2 ชนิด คือ  
กลิ่นมะกรูดและกลิ่นมะนาว 2) การตั้งราคาสินค้า  
โดยใช้วิธีบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนสินค้า  
กลายเป็นราคาขายสินค้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน  
การตั้งราคา ได้แก่ ราคาของคู่แข่ง การกำหนด  
ราคาของพ่อค้า คนกลาง คุณภาพของสินค้า และ  
ฤดูกาล 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายผ่าน  
ร้านค้าในหมู่บ้าน โดยมีพ่อค้าคนกลางรับไป  
จำหน่ายให้กับผู้บริโภค และร่วมออกร้านโครงการ  
สายใยรัก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่  
4.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีสื่อโฆษณาในการ  
ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค 4.2) ด้านการส่งเสริม  
การขาย ใช้วิธีการลดราคา การให้ส่วนลดปริมาณ  
สำหรับพ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก และ  
การแถมสินค้าแทนการลดราคาเพื่อป้องกันไม่ให้  
ราคาสินค้าต่ำ 4.3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย  
สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำเสนอ  
ข้อมูลสินค้า ตอบคำถาม การจัดซื้อโต้แย้งของ  
ลูกค้า การปิดการขาย และการให้บริการหลังการ  
ขาย 4.4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ทางกลุ่ม  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่  
หน่วยงานราชการจัดขึ้น เช่น งานประจำปี เทศร  
เมือง และการออกร้านค้าร่วมกับโครงการสายใย  
รักแห่งครอบครัว 4.5) ด้านการตลาดทางตรง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีเว็บไซต์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

**ปัญหาการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคฉลากสินค้าไม่สวยงาม และมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก 2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าตามความต้องการ 3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ขาดระบบการจัดการร้านค้าชุมชนและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความหลากหลาย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาดและขาดงบประมาณในการดำเนินงาน ส่งผลให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง จากผลการศึกษาข้างต้นนักวิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

**การพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี**

ผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) จุดแข็ง ได้แก่ แรงงานมีความรู้ความสามารถ การทำงานเป็นทีม สินค้าเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้อัตถุติบจากธรรมชาติในการผลิตสินค้า และการอบรมพนักงาน 2) จุดอ่อน ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การยอมรับของตลาด และ การพัฒนาสินค้า 3) โอกาส ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ โอกาสในการขยายตลาดของสินค้ามีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ และการรวมกันเป็นกลุ่มกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ 4) อุปสรรค ได้แก่ จำนวนคู่แข่งชั้นการประหยัดโดยขนาด และจำนวนสินค้าทดแทน

การพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประชุมมีความคิดเห็นเกี่ยวแนวทางพัฒนาร่วมกัน คือ “เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย” สนับสนุนให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้อัตถุติบที่มีอยู่ในท้องถิ่นผลิตสินค้า ลดการพึ่งพาวัตถุติบจากภายนอก ข้อสรุปจากการประชุมกลุ่มย่อย คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องการพัฒนาสินค้าขึ้นใหม่ 2 ชนิด คือ ข้าวฮางอกกาบาและสมุนไพรวงตี๋ม ซึ่งเป็นการนำเอาวัตถุติบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปและพัฒนาสมุนไพรวงตี๋มให้ผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันพิจารณาโครงการในการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มสมาชิก จำนวน 4 โครงการ ดังต่อไปนี้ 1) โครงการอบรมการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน 2) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง 3) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาฉลากสินค้า และ 4) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งทั้ง 4 โครงการครอบคลุมเนื้อหาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยความรู้ที่ได้จากการอบรมสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานได้จริง สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป และมีมติร่วมกันว่า ควรศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉพาะ เพื่อพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสำหรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในโอกาสต่อไป

### ผลการดำเนินโครงการ

ผู้วิจัยและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันจัดทำโครงการอบรมรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) โครงการอบรมการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน ช่วยพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านภาพรวมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีปัญหา คือ ไม่มีความรู้ด้านการตลาดส่งผลให้การดำเนินประสพปัญหา ผลจากการอบรมทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่จัดจำหน่าย การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด เข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปรับปรุงระบบการจัดการร้านค้า รู้จักช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ และนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดไปใช้ได้ (ภาพที่ 1) เนื้อหาการอบรมจะเป็นความรู้พื้นฐานที่จะใช้ในการอบรม 3 โครงการต่อไปและนำไปปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคต 2) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมี



ภาพที่ 1 โครงการอบรมการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน



ภาพที่ 2 สมุนไพรขิงขมิ้นและข้าวฮางอกกาบ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างฉลากไม้กวาด

ปัญหา คือ สินค้าไม่มีความหลากหลายและไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลจากการอบรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้สินค้าใหม่ 2 ชนิด คือ ข้าวฮางอกกาบและสมุนไพรขิงขมิ้น (ภาพที่ 2) นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ โดยนำวัตถุดิบที่เหลือจากการบริโภคในครัวเรือนมาแปรรูปเป็นสินค้าใหม่ สามารถเก็บรักษาได้นาน เพิ่มความสะดวกในการบริโภค ส่งผลให้ยอดขายสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสูงขึ้น 3) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาฉลากสินค้า ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ฉลากสินค้าไม่สวยงามและไม่ดึงดูดผู้บริโภค ผลจากการอบรมทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพัฒนาฉลากสินค้าขึ้นใหม่ที่มีความสวยงามและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (ภาพที่ 3)

4) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการตั้งราคาที่เหมาะสม ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหา คือ ไม่รู้ต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ทำให้ตั้งราคาสินค้าต่ำ

กว่าความเป็นจริง ผลจากการอบรมทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริงของสินค้าและตั้งราคาที่เหมาะสมได้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบต้นทุนและราคาขายสินค้าก่อน-หลังการพัฒนาในรูปแบบด้านราคา

การ พัฒนา	ไม้กวาด (บาท/ด้าม)		ผักปลอดสาร (บาท/แปลง)		น้ำยาล้างจาน (บาท/ขวด)		ขนมทองพับ (บาท/ห่อ)		ข้าวฮางอก (บาท/กก.)		สมุนไพรขิงขมิ้น (บาท/ซอง)	
	ต้นทุน	ขาย	ต้นทุน	ขาย	ต้นทุน	ขาย	ต้นทุน	ขาย	ต้นทุน	ขาย	ต้นทุน	ขาย
ก่อน	17	25	375	450	8.50	15	5	10	-	-	-	-
หลัง	22	30	475	600	12	20	5.50	10	73	90	42	60

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี หลังจากโครงการอบรม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดตามที่ได้รับโครงการอบรม ผู้วิจัยประเมินความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท/เดือน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินงานส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.64$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ( $\bar{x} = 3.75$ ,  $\bar{x} = 3.52$ ,  $\bar{x} = 3.69$  และ  $\bar{x} = 3.60$ ) สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันพัฒนาสินค้าขึ้นใหม่ 2 ชนิด สินค้ามีคุณภาพตรงตามต้องการของผู้บริโภคและได้ฉลากสินค้าที่สวยงาม 2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนคำนวณต้นทุนสินค้าที่แท้จริง ทำให้การตั้งราคาสินค้าสอดคล้องกับต้นทุนการผลิต ส่งผลกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกำไรจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น 3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระบบการจัดการร้านค้าชุมชนรูปแบบใหม่และปรับปรุงร้านค้าชุมชนให้มีความสะอาด 4) การส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน สร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานีสามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้  
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทชุมชนการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้กวาด และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้า ฉลากสินค้าไม่สวยงาม ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจะหาวิธีในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า พัฒนาสินค้าใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ด้านราคา ใช้วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาต้นทุนเป็นเกณฑ์ หากพิจารณาราคาสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เทียบกับราคาของคู่แข่งภายนอก พบว่า ราคาผักปลอดสารพิษและราคาไม้กวาดต่ำกว่าราคาคู่แข่งชั้น แต่ราคาขนมทองพับและราคาน้ำยาล้างจานสูงกว่าราคาคู่แข่งชั้น สาเหตุเนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความรู้ไม่สามารถคำนวณหาต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ส่งผลให้การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าและสูงกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรสร้างมูลค่าให้กับสินค้าชุมชน โดยการสร้างความแตกต่างตัวสินค้า เช่น พัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น จะทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตั้งราคาสินค้าสูงขึ้น สอดคล้องกับ เรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ (2543) กล่าวว่า หากผู้ผลิตพัฒนาสินค้าให้ดูดีมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายใน

ราคาที่สูงขึ้น และหากผู้ผลิตสร้างสินค้าของตนเองมีความเด่นแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอาศัยพ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปจัดจำหน่าย และการออกร้านขายสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับผลตอบแทนจากขายสินค้าต่ำ เนื่องจากไม่สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ เพราะต้องคำนึงถึงราคาที่พ่อค้าคนกลางนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มดำเนินการโดย การลดราคา การให้ส่วนลดสำหรับพ่อค้าคนกลางการขายโดยพนักงานขาย (สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน) การออกร้านแสดงสินค้าที่ทางหน่วยงานราชการจัดขึ้น ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากไม่มีงบประมาณในการทำสื่อโฆษณา ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ถึงผู้บริโภค ซึ่งทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องการรับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ ลลิตา ตั้งอดุลย์รัตน์ (2548) พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชน ได้แก่ การแนะนำแบบปากต่อปากของผู้บริโภค โดยไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ และสอดคล้องกับ จิตติใส แก้วบุญเรือง (2546) พบว่า การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆทำการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคและคนกลางด้วยการให้ส่วนลดและแจกสินค้า

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ “เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย” ได้จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มสมาชิกจำนวน 4 โครงการดังต่อไปนี้ 1) โครงการอบรมการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน 2) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง 3) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และ 4) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการราคาที่เหมาะสม ซึ่งทั้ง 4 โครงการเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัญหาการดำเนินงานและหาแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกัน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ยั่งยืนในอนาคต สอดคล้องกับวรรณษา วชิกาญจนะ(2547) เรื่องการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเสริมในชุมชน พบว่า สมาชิกผู้ประกอบการอาชีพเสริมของชุมชนมีความต้องการพัฒนาความรู้การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการสร้างตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การฝากขาย การเลือกทำเลที่ตั้ง และการนำสินค้าขึ้นสู่ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการให้ข้อมูลสินค้า

ผู้วิจัยจึงได้จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์รายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) โครงการอบรมการตลาดเพื่อธุรกิจชุมชน หลังจากอบรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปรับปรุงรูปแบบการจัดการร้านค้า และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค 2) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง หลังจากการอบรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชุมชน โดยการนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาแปรรูปได้สินค้าชุมชนใหม่ 2 ชนิด คือ ข้าวฮางอกกาบและสมุนไพรขมิ้น 3) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาฉลากสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหา คือ ฉลากสินค้าไม่สวยงาม ขาดความรู้ในการพัฒนาพัฒนาฉลากสินค้า ผลจากการอบรมทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ฉลากสินค้าใหม่ที่สวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้การติดต่อกับผู้บริโภค 4) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการตั้งราคาที่เหมาะสม กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาเรื่องการตั้งราคา เนื่องจากไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง วิธีการตั้งราคา คือ ราคาสินค้าเท่ากับราคาต้นทุนของสินค้าที่เกิดขึ้นบวกกับกำไรที่ต้องการ ซึ่งการตั้งราคาดังกล่าว ขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ราคาของคู่แข่ง และคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากสินค้าชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะท้องถิ่น หลังจากที่ได้รับ การอบรมทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนรู้ต้นทุนการผลิตที่แท้จริง สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท (2556) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกแตกต่าง

กัน ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ศึกษาต้นทุนการผลิตสินค้าเพื่อกำหนดราคาสินค้า และทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อรรวรรณ จำพุฒและคณะ (2550) พบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรออกแบบสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ให้สวยงาม ทันสมัย โดดเด่นใช้งานได้ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าทำให้ราคาสูงขึ้น สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและเอกชนในพื้นที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลผาสุก อำเภอภูพาน จังหวัดอุดรธานี**

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินงานส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากความรู้ที่ได้จากการจัดอบรมโครงการต่างๆใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาร่วมกันแก้ไข ดำเนินกิจกรรม และประเมินผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับ (อรุณี เวียงแสง, ตูลวัตร พาณิชเจริญ, วราลักษณ์ ไชยทัฬห และนัยนา หวายคำ, 2548, 42-43; อัสมา สันติศาสน์วรกุล และคณะ, 2546) พบว่า ตัวชี้วัดผลความสำเร็จของการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกิดองค์ความรู้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานที่เป็นประโยชน์

ต่อชุมชน ส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีมาตรการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน และรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอกุมภวาปี สร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ โดยใช้ตราสินค้าเดียวกันทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อง่ายต่อการส่งเสริมการตลาดและการควบคุมมาตรฐานสินค้า

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรรหาข้อมูลราคาสินค้าของคู่แข่งชั้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบต้นทุนการผลิต และกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกควรตัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วยการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน จะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปจัดทำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- จิตติโส แก้วบุญเรือง. (2546). การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรัชชอร์ (ณัฐนรี) ศรีทอง.. (2554). การบริหารงานพัฒนาชุมชนเชิงยุทธศาสตร์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นันทิยา หุตานวัตรและณรงค์ หุตานวัตร. (2545). SWOT : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เรนัส เสริมบุญสร้างและคณะ. (2543). รายงานการวิจัยเรื่องด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูประยะที่ 1. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลลิตา ตั้งอดุลย์รัตน์. (2548). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรรณนา วชิกาญจนะ. (2547). การพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเสริมในชุมชนบรมไตรโลกนารถ 21 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สยุมพร ลี้มไทย. (2549). ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน OTOP จากนโยบายสู่การปฏิบัติ. วารสารพัฒนาชุมชน, 45 (6), 16-17.
- อรรวรรณ จำพูนและคณะ. (2550). รายงานการวิจัยแนวทางการพัฒนาการตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- อรุณี เวียงแสง, ตูลวัตร พาณิชเจริญ, วราลักษณ์ ไชยทัฬ และนัยนา หวายคำ. (2548). *การติดตามและประเมินผลแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.
- อัสม่า สันติศาสน์วรกุลและคณะ. (2546). *แนวทางการแสวงหาตลาดภายในประเทศและเสริมสร้างความเข้มแข็ง โดยการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพผลิตผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมต้นหยง ลิมอบ้านสระมาลา ตำบลคลองมาโนง อำเภอมะนัง จังหวัดปัตตานี*. ปัตตานี: ศูนย์บริการการศึกษาออกโรงเรียนเรียนอำเภอมะนังปัตตานี.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice-Hall.