

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และคัดเลือกรายการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้รับการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้าต่อรายการผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดเลือกแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น เพื่อสร้างความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กลั่นกรองและประเมินความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้สร้างขึ้น พัฒนาแนวคิดและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ พัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับแนวคิดผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดร้อยเอ็ด สี่แห่งที่เข้าร่วมโครงการ

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม วิธีการวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การระดมความคิดเห็น และการสำรวจภาคสนาม โดยในการสำรวจภาคสนาม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนชนิดเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจที่ร่วมโครงการ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาและเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน ต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการทั้งสี่กลุ่ม คือ ปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์กระเป๋าสะพายผู้หญิงที่ทำจากสายใยปอ กระเป๋าสะพายผู้หญิงที่ทำจากเส้นกก และธงพระเวศ เพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจ และความคิดเห็นของลูกค้าต่อรายการผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดเลือกแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นพบว่า ลูกค้าไม่ชอบสินค้าของวิสาหกิจชุมชนทั้งสี่กลุ่ม ในเรื่องรูปแบบล้าสมัย ไม่สะดวกตา ไม่หรูหรา และการให้สีไม่ดี จึงได้ระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากนั้นทำการกลั่นกรองและประเมินความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้สร้างขึ้น ทำการพัฒนาแนวคิดและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อเป็นการเตรียมการสำหรับนำไปผลิตเป็นสินค้าและทดลองตลาดต่อไป

This research aims to analyze the marketing problems of OTOP and take the selected products into the product development process, study customers' satisfaction and opinion toward the selected product item comparing to the competitors, generate the new product ideas which conform to the customers' wants, screen and evaluate the new product ideas, develop and test the product concepts, and develop marketing strategy for the product concepts of four targeted community enterprises in Khon Kaen and Roi-et province.

Both qualitative and quantitative research was used focusing on participatory approach. The research methodology comprised documentary research, focus group discussion, in-depth interview, brainstorming, and field survey research. For the survey research, it was conducted by using questionnaire as a data collecting tool. Research samples for each product are at least 100 consumers who live in the same area as the targeted community enterprise, have ever purchased and used OTOP in the last one year at the same item as the selected product of the targeted community enterprise. The data obtained from the survey were analyzed with Descriptive Statistics.

The findings showed that the important marketing problems of all targeted community enterprises were product design to be modern and conform to the customers' wants. The selected products of all targeted enterprises which are handbag and a holy flag (Pra-wet Flag) were taken into the product development process decided by the representatives of the targeted enterprises. The results revealed that the respondents dissatisfied with handbag and holy flag of the targeted community enterprises compared to the competitors specifically on product style, attraction, and luxury. Brainstorming of the marketing experts and the product development experts were conducted to generate new product ideas. Then, screening and evaluating of new product ideas were implemented. The selected idea was taken into the process of product concepts development and testing. The best product concept was selected and then marketing strategy was developed respectively for the next step of pilot production preparation as well as the market testing lastly.