

การจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

เมริกา พลังเดช¹ และ ปาริชาติ ช้วนรักษธรรม^{1*}

^{1*}สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Received: 13 May 2025 / Revised: 22 June 2025 / Accepted: 25 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยกตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOTs กลุ่มเป้าหมายคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และบุคลากรภาครัฐในพื้นที่ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 15 คน และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีอาชีพหลักจำหน่ายข้าวเกรียบ โดยมีกระบวนการผลิตการแปรรูปจากเห็ดนางฟ้า และพืชผลทางการเกษตร มีศักยภาพด้านผู้นำ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง เป้าหมายการดำเนินงานรวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของกลุ่ม พบว่า จุดอ่อนของกลุ่ม คือ การส่งเสริมการตลาดยังขาดสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ตามหลัก 8P พบว่า ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการใช้พลัง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, วิสาหกิจชุมชน, จังหวัดนนทบุรี

*Corresponding Author: parichat.c@rmutp.ac.th

Product Management of Community Enterprise for Agricultural and Processed Products, Ban Sam Yake, Lam Pho Subdistrict, Bang Bua Thong Distric, Nonthaburi Province

Merica Palungdech¹ and Parichart Chuanrakthum^{1*}

^{1*}Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phranakorn

Abstract

This research aims: 1) to study the environment of the Ban Sam Yaek agricultural product and processing community enterprise in Lam Pho Subdistrict, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province; and 2) to examine the marketing mix factors influencing purchasing decisions related to products from the Ban Sam Yaek agricultural product and processing community enterprise in Lam Pho Subdistrict, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province. The research employs a mixed-methods approach, incorporating qualitative methods through SWOT analysis of the environment. The qualitative sample comprises 15 individuals, including community enterprise members and government personnel in the Lam Pho Subdistrict, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province. For the quantitative component, a sample of 400 members of the general public will be selected using purposive sampling. Data will be analyzed using descriptive statistics, calculating means (Mean) and standard deviations (Standard Deviation). The research findings reveal that.

The Ban Sam Yaek agricultural product and processing community enterprise, located in Lam Pho Subdistrict, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, primarily engages in the sale of rice crackers. Their production process involves processing oyster mushrooms and agricultural produce. They possess strong leadership capabilities, actively promoting cooperation and participation among members in defining operational guidelines, goals, and in analyzing problems, obstacles, product development, and overall group operations. A key weakness identified within the group is the lack of consistent marketing and promotional materials, coupled with a lack of knowledge among members regarding online marketing strategies on online platforms. An analysis of the product marketing mix using the 8Ps framework revealed that respondents placed a high level of importance on it overall. Further examination of individual components indicated that consumers rated "Product" as the most important, followed by "Price", and "Promotion", respectively. The component with the lowest mean score was "Power".

Keywords: Marketing Mix, Community Enterprise, Nonthaburi Province

*Corresponding Author: parichat.c@rmutp.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) นับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ สร้างรายได้ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2565) วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร สร้างงาน และกระจายรายได้สู่เกษตรกรในชุมชน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของวิสาหกิจ และวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้กับชุมชน แม้ว่ากลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ข้าวเกรียบเห็ดนางฟ้า และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ แต่ยังคงประสบปัญหาในด้านการจัดการผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจร ตั้งแต่การวางแผน การผลิต การควบคุมคุณภาพ การตลาด และการสร้างแบรนด์

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลพบว่าสภาพปัญหาของการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เช่น การวางแผนผลิตภัณฑ์ ขาดการวางแผนระยะยาว ทำให้ไม่สามารถปรับตัวตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าอาจไม่ชัดเจน ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดไม่ตรงจุด การตลาดและการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีจำกัด พึ่งพิงช่องทางเดิม ๆ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ การส่งเสริมการตลาดอาจไม่เพียงพอ ขาดการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์น้อย รวมถึง การสร้างแบรนด์ยังไม่แข็งแกร่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

จากที่กล่าวมา วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยกยังพบปัญหาในหลายด้าน ตั้งแต่การวางแผน การผลิต การตลาด ไปจนถึงการจัดการวิสาหกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของวิสาหกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยในบทความนี้จะเน้นที่การศึกษาสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนและการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยกตำบลลำโพง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการคิดและสร้างสรรค์โดยชุมชนที่พิจารณาทรัพยากรในท้องถิ่นผสมเข้ากับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของชุมชนอื่น ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ภายใต้ฐานภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านภูมิปัญญา เพื่อการเพิ่มมูลค่าและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาด ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องคือ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส เป็นต้น

ธนภณ นิธิขาวกุล (2562) สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การระดมความคิดร่วมกัน กล่าวคือ การให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาร่วมกันทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นและสรุปผลจากข้อมูลที่มีออกมาเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ 2) การระดมความคิดแบบสรุปประเด็น กล่าวคือ การให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละคนทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการจากข้อมูลที่มีและหลัง จากนั้นมาระดมความคิดสรุปประเด็นความเหมือนและแตกต่างออกมาเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกิจการ จากที่กล่าวมาข้างต้น ทั้ง 2 วิธีการ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งในบางครั้งผลของการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า มีจำนวนข้อของการวิเคราะห์จำนวนมากและไม่สามารถเลือกตัดข้อใดออกได้ทำให้สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับศักยภาพของกิจการส่งผลต่อการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

กมลวรรณ เทพสุวรรณ (2560) ได้สรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของหลักการ 8P คือ การบริหารธุรกิจซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทโดยเฉพาะธุรกิจ ออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูงเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราในทุก ๆ ด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้อธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจออนไลน์มีมือใหม่หรือคนที่กำลังคิดจะเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์ได้เลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเมื่อนำมาใช้แล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน แนะนำให้ศึกษาความหมายของกลยุทธ์ 8P คือ ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์ ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การเลือกสินค้าจำหน่ายต้องวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า ข้อมูลที่ได้จะนำไปพัฒนาสินค้าต่อไป

(2) ด้านราคา (Price Strategy) คือ การกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วนของร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจ แบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการ

ผลิตสินค้าออกมาขายเองต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่าย และบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคา จะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ

(3) ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันมีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลัก 2 รูปแบบ 1) ขายตรงผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้กำไรสูงแต่ลูกค้าอาจจำกัด 2) ขายผ่านตัวแทน ได้กำไรน้อยกว่าแต่ขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น ทั้งสองวิธีมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของธุรกิจ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์มุ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าด้วยโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ต้องเหมาะสมกับสินค้าและกลยุทธ์อื่น ๆ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ 1) กระตุ้นลูกค้าโดยตรง เช่น ชื้อ 3 ชิ้นลดราคา 2) กระตุ้นตัวแทนด้วยส่วนลด ของแถม หรือเป้ายอดขาย เพื่อเพิ่มยอดขายโดยรวม

(5) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์สำคัญต่อการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ทั้งร้านค้าทั่วไปและออนไลน์ ต้องออกแบบให้สวยงามโดดเด่นกว่าคู่แข่ง สำหรับออนไลน์ การจัดส่งสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม หีบห่ออย่างเรียบร้อย เขียนรายละเอียดครบถ้วน เพื่อสร้างความประทับใจและรักษารฐานลูกค้า

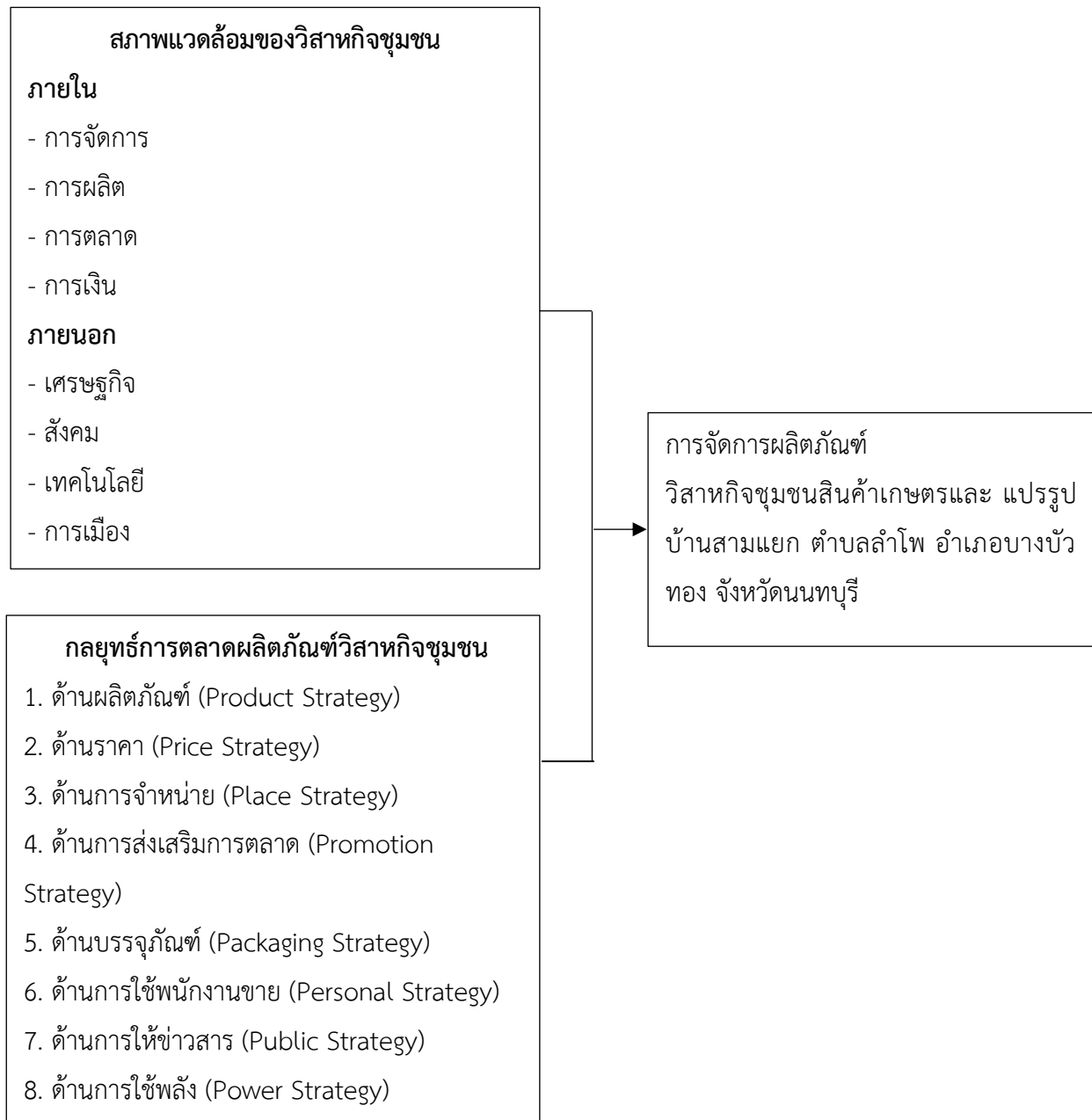
(6) ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขายมุ่งเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ครอบคลุมการจ้างงานการบริหาร การเสนอขายและบริการหลังการขาย สำหรับร้านค้าออนไลน์ พนักงานขายเน้นตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

(7) ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญในยุคดิจิทัล การขายสินค้าออนไลน์สามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ประกาศฟรี หรือเว็บบอร์ดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

(8) ด้านการใช้พลัง (Power Strategy) กลยุทธ์การใช้พลังต่อรองในร้านค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น การสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าในราคาส่ง หรือการกำหนดราคาขายปลีกที่แตกต่างกันตามจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้สินค้าในราคาที่คุ้มค่า

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจึงนำทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 8P ไม่ได้มีผู้คิดค้นเพียงคนเดียว แต่เป็นการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) โดย Kotler, P. and Armstrong, G. (1997) และ McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990) ซึ่งแนวคิด 8P ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบสำคัญอื่นๆ เข้าไป เพื่อให้ครอบคลุมการทำการตลาดในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูป บ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้ง ภายใน-ภายนอก แล้วนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาทำการ SWOT analysis เพื่อหาแนวทางจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนได้อย่างเหมาะสม จึงดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน

ประชากรที่ศึกษาคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และบุคลากรภาครัฐในพื้นที่ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน บุคลากรภาครัฐจำนวน 5 คน ประกอบด้วยสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล นักพัฒนาชุมชน ผู้อำนวยการโรงเรียน รวมจำนวน 15 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยกตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$)

d คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าจากสูตรดังกล่าว

$$n = \frac{(.05)(1-.5)1.96^2}{.05^2} = 384.16$$

ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่าจำนวนที่คำนวณได้จากสูตร ดังนั้นเพื่อให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็ม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ประชากรที่ศึกษา ต้องมีคุณลักษณะที่สามารถให้คำตอบสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้อย่างแท้จริง โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยสร้างแบบสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่มีการร่างข้อคำถามไว้เบื้องต้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสม จำนวน 3 ท่าน

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยกตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยสร้างแบบสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน แบบสอบถามมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามหลัก 8P สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

- ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยตรวจสอบจากความถูกต้อง ของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดในการวิจัย

- นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Congruence: IOC) โดยได้ค่า IOC พบว่าทุกข้อมีค่าคะแนน 0.60 ขึ้นไป

- ทำการทดสอบแบบสอบถาม (try-Out) และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสร้างข้อสรุปและทำความเข้าใจความหมายและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยกตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถรายงานแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ผลศึกษาสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน คือ ข้าวเกรียบจากการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ข้าวเกรียบจากเห็ดนางฟ้า ข้าวเกรียบมันม่วง ข้าวเกรียบจากฟักทอง ฯลฯ มีจุดแข็งหลายด้าน เช่น วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบจากแหล่งผลิตในชุมชน ซึ่งมีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึง เป็นวัตถุดิบออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ การตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม สมาชิกองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเป็นผู้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในชุมชนแลหน่วยงานราชการ แต่ยังคงขาดการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดและยากต่อการขนส่งเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ซึ่งข้าวเกรียบที่เสียหายได้ง่าย และยังคงขาดงบประมาณในการลงทุนเครื่องจักรและเทคโนโลยีสำหรับบรรจุภัณฑ์ การขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโตและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค รวมถึงการเติบโตและโอกาสในการขยายช่องทางการตลาดสู่ออนไลน์ และการได้สนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าของชุมชนและการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่ก็ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ต่าง ๆ เช่น การแข่งขันสูงจากสินค้าเกษตรและแปรรูปจากแหล่งชุมชนอื่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจำนวนมากและหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเกษตรที่มีการผันผวนตลอดเวลา สภาพอากาศที่อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตเนื่องจากผู้ผลิตใช้แดดในการตากข้าวเกรียบ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเองที่มีการเปลี่ยนแปลงและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยกตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยกตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาใน 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ตามหลัก 8P พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.76$) และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.55$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.51$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการใช้พลัง ($\bar{X} = -3.37$, $SD = 0.87$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ตามหลัก 8P สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้าน	รายการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	4.63	0.53	มากที่สุด
2	ด้านราคา (Price Strategy)	4.53	0.55	มากที่สุด
3	ด้านการจำหน่าย (Place Strategy)	3.62	0.84	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	4.51	0.51	มากที่สุด
5	ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy)	4.46	0.57	มาก
6	ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)	4.42	0.58	มาก
7	ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)	3.57	0.81	มาก
8	ด้านการใช้พลัง (Power Strategy)	3.37	0.87	มาก
รวม		3.61	0.76	มาก

ประเด็นที่ 2 การพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการนำผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาช่องทางการตลาดเพิ่มเติม

ช่องทางออนไลน์ การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรูปภาพสวยงาม ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก พัฒนาโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram หรือ Line Official Account ในการโปรโมทสินค้า ให้รายละเอียดสินค้า รวมถึงสร้างคอนเทนต์เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น คลิปวิดีโอแนะนำกระบวนการผลิต รีวิวสินค้าจากลูกค้า และการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนควรมีการตอบกลับข้อความและการสอบถามจากลูกค้าอย่าง

รวดเร็ว และการนำสินค้าเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น Shopee Lazada tiktok เป็นต้น และควรเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้า



ภาพที่ 2 ตัวอย่างช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ได้พัฒนา

ช่องทางออฟไลน์ ซึ่งเป็นช่องเดิมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีอยู่แล้วบางส่วนโดยการร่วมงานแสดงสินค้าตลาดนัดชุมชน และงานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองชิม สัมผัส และซื้อสินค้าโดยตรง และควรมีการออกแบบบูธที่ดึงดูดลูกค้า หรือการฝากขายที่ร้านค้าปลีกในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง โดยการติดต่อประสานร้านค้าปลีกใน เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหาร และร้านค้าของฝาก เพื่อวางจำหน่ายสินค้าโดยอาจมีการเจรจาเงื่อนไขการฝากขายที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลสำนักงานเกษตรอำเภอ และภาคเอกชน เช่น ห้างสรรพสินค้าเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายและการตลาดต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีได้ตั้งนี้ จุดแข็ง วัตถุดิบมาจากแหล่งผลิตในชุมชน มีคุณภาพและปลอดภัยผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ ราคาเหมาะสม สมาชิกมีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดความรู้ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและหน่วยงานราชการ จุดอ่อน ขาดการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจและไม่ป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ ขาดงบประมาณลงทุนด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ โอกาส ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเติบโต โอกาสขยายช่องทางการตลาดสู่ออนไลน์ ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐในการสร้างแบรนด์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยว อุปสรรค การแข่งขันสูงจากผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร

สภาพอากาศที่ส่งผลต่อการผลิต พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ตำบลลำโพงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้มีวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีคุณภาพดี ใกล้แหล่งน้ำมีแหล่งน้ำที่เอื้อต่อการทำการเกษตร ทำให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรได้อย่างต่อเนื่อง สินค้าเกษตรสด มีสินค้าเกษตรสดหลากหลายชนิด เช่น ผัก ผลไม้ และสมุนไพร ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย การผลิตแบบดั้งเดิม มีการผลิตแบบดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์และมีเรื่องราว ซึ่งสอดคล้องกับ ชวนชม มงคลธวัช จินดา ขลิบทอง เณลิศศักดิ์ ต้มหิรัญ (2564) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอองไกรลาค จังหวัดสุโขทัย พบว่ากลยุทธ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามระดับต่าง ๆ กลุ่มระดับดี เชียงรุ๊ก (SO) พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลาย ขอบมาตรฐาน ขยายช่องทางออนไลน์ เป็นแหล่งเรียนรู้ เชียงแก้ไข (WO) ร่วมกับภาครัฐพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เชียงป้องกัน (ST) พัฒนาความรู้สมาชิกด้านการตลาดออนไลน์และบัญชี เชียงรับ (WT) สร้างเอกลักษณ์สินค้า ติดตามสภาพอากาศกลุ่มระดับปานกลาง เชียงรุ๊ก (SO) ลดต้นทุนการผลิต ให้ความรู้การตลาดออนไลน์ เชียงแก้ไข (WO) พัฒนาระบบการผลิต ใช้เทคโนโลยีลดต้นทุนแรงงาน เชียงป้องกัน (ST) พัฒนาความรู้สมาชิกด้านบัญชี เชียงรับ (WT) ติดตามสภาพภูมิอากาศ กลุ่มระดับปรับปรุง เชียงรุ๊ก (SO) บริหารจัดการกลุ่ม รับสมาชิกรุ่นใหม่ ถ่ายทอดความรู้การผลิต เชียงแก้ไข (WO) ร่วมกับภาครัฐพัฒนาสินค้าและช่องทางจัดจำหน่าย เชียงป้องกัน (ST) ฝึกอบรมพัฒนาสินค้า ส่งเสริมการเก็บออม เชียงรับ (WT) ให้ความรู้บัญชีเบื้องต้น รวมกลุ่มซื้อวัตถุดิบลดต้นทุน และ Thom, M. (2016) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการควรนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่า และควรเรียนรู้ทักษะจำเป็น 7 ประการ คือ 1) ทักษะด้านความคิด 2) ทักษะด้านโอกาส 3) ทักษะด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ 4) ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ 5) ทักษะด้านการเป็นผู้นำ 6) ทักษะด้านการบริหารการเงิน และ 7) ทักษะด้านการตลาด

ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ตามหลัก 8P มุมมองของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการใช้พลัง ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาบางอย่าง เช่น ซื้ออาหารเพื่อความอยู่รอดและความน่าสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งมีความแปลกใหม่จึงเลือกให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยตัวเองโดยไม่ได้นัดใจว่าจะมีการแนะนำจากผู้ขายหรือมีพลังสนับสนุนอะไรบางอย่าง ซึ่ง ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน และคณะ (2566) ทำการศึกษาการส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชนที่ตอบโจทย์พฤติกรรม ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดชุมพรผ่านระบบออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดชุมพรผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัย 8Ps ในระดับมาก ปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำ ปัจจัย 8Ps ไปปรับใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และ เพิ่มช่องทางการชำระเงินปลายทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และช่องทางการตลาดสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ควรมีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การทำตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือ IG รวมไปถึงการออกบูธตามงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร เพชรรัตน์กุล ชัชวาล แสงทองล้วน กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และ อธิษฐ์ สิริวิศรา (2566) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูป จากสับปะรด ในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูปจาก สับปะรดในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 พบว่า 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เชิงรุก จัดการความรู้พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เชิงป้องกัน พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2. ราคา (Price) เชิงป้องกัน พัฒนาเครือข่ายการตลาด, ยกระดับสู่มาตรฐานสากล 3. สถานที่ (Place) เชิงแก้ไข พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายรองรับการท่องเที่ยว 4. ส่งเสริมการขาย (Promotion) เชิงรุก พัฒนาศักยภาพการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เชิงแก้ไข พัฒนาศักยภาพการจัดการตลาดรูปแบบใหม่ 5. บุคลากร (People) เชิงรับ พัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม 6. กระบวนการ (Process) เชิงแก้ไข จัดการระบบฐานข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทาน เชิงรับ กำหนดนโยบายสาธารณะ แผนการผลิต/การตลาดรองรับสังคมสูงวัย เชิงป้องกัน จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม 7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) เชิงแก้ไข พัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยวิสาหกิจชุมชนบ้านสามแยกสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ควรสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นวัตถุดิบธรรมชาติ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงช่องทางการตลาด สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ควรสนับสนุนด้านจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาด และการจัดการของวิสาหกิจชุมชน ให้คำปรึกษา แนะนำ และฝึกอบรมแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

3. สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทั้ง ออฟไลน์และออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสามแยกกับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งในและนอกจังหวัดนนทบุรี เพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

2. พัฒนาชุดฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ เทพสุวรรณ. (2560). *การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น*. สารนิพนธ์. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน และคณะ.(2566). การส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชนที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(2) : 181-210.
- ธณณ นิธิเชาวกุล. (2562). *การจัดการการตลาด*. เอกสารคำสอน. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชวนชม มงคลธวัช จินดา ขลิบทอง เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ .(2564). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดสุโขทัย. *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11,วันศุกร์ที่ 26 พฤศจิกายน 2564 ณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 2097-2109.
- สุภาพร เพชรรัตน์กุล ชัชวาล แสงทองล้วน กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และ อธิษฐ์ สิริวิศรา. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูป จากสับปะรด ในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(1) : 64-82.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานประจำปี 2565 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduction*. 4 thed. New Jersey. Prentince Hall International.
- McCarthy, E. Jerome &. Perreault William D, Jr. (1990). *Basic Marketing*. 10th ed. Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.