

แนวทางการพัฒนาการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง
ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
Marketing Development Guidelines for Ornamental Plants, Ban Khok
Phluang Community, Nong Kong Subdistrict, Nang Rong District,
Buriram Province

พรรษา สมณะ^{1,2} และ ยศ ปริสุทธิ์^{2*}

Pansa Sommana^{1,2} and Yos Borisutdhi^{2}*

¹สำนักงานเกษตรอำเภอนางรอง จ. บุรีรัมย์ 31110

¹Nang Rong District Agricultural Extension Office, Buri Ram 31110, Thailand

²คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002

²Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

*Correspondence author: E-mail: yosboris@kku.ac.th, yospure@gmail.com

(Received: April 24, 2024; Revised: June 13, 2024; Accepted: August 9, 2024)

Abstract: This study aimed to study marketing development guidelines for ornamental plants (OP), Ban Khok Phluang community (KPC), Nong Kong subdistrict, Nang Rong district, Buri Ram province. This study was conducted by (1) applying the RRA technique to understand the context and operational practices (OP) of KPC from October 2022 to January 2023, and (2) applying the AIC technique to create marketing development guidelines for the OP of KPC in February 2023. This study found that: (1) the entrepreneurship in the community focused on farming and retailing OP by themselves. OP products did not meet customer needs due to a lack of biodiversity and quality, high production cost and a lack of modern practices for farming, and (2) The marketing development guidelines for OP revealed that two main approaches can be implemented within a year: (2.1) Marketing development by creating products to meet market needs, with three sub-approaches: (a) development of plant propagation practices, (b) development of practices for using microbial pesticides, and (c) exchange of knowledge and field studies; and (2.2) The development of digital and community marketing: (d) OP digital marketing development, and (e) OP community and event marketing development.

Keywords: Ornamental plant marketing, digital marketing, community marketing

บทคัดย่อ : การศึกษานี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเริ่มจาก (1) ประยุกต์ใช้เทคนิค RRA ในการทำความเข้าใจบริบทชุมชน ไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวงในช่วงเดือนตุลาคม 2565 - มกราคม 2566 และ (2) ประยุกต์ใช้เทคนิค AIC ในการค้นหาแนวทางการพัฒนาการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวงในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 ผลการศึกษาพบว่า (1) ครีวเรือนผู้ประกอบการในชุมชนเน้นการผลิตและขายปลีกไม้ประดับด้วยตนเอง ไม้ประดับของชุมชนเป็นสินค้าที่ไม่มีความหลากหลายและมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิตสูง ขาดความรู้และทักษะด้านการผลิตและการตลาดไม้ประดับที่ทันสมัย (2) จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดไม้ประดับ พบว่า มี 2 แนวทางหลักที่สามารถดำเนินการได้ภายใน 1 ปี คือ (2.1) การพัฒนาการตลาด ด้วยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

ของตลาด โดยมีแนวทางการพัฒนา 3 แนวทางย่อย คือ (ก) การพัฒนาด้านการขยายพันธุ์พืช (ข) การพัฒนาการใช้สารชีวภัณฑ์ และ (ค) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และศึกษาดูงาน และ (2.2) การพัฒนาการตลาดดิจิทัลและตลาดชุมชน โดยมีแนวทางย่อย 2 แนวทาง คือ (ก) การพัฒนาการตลาดดิจิทัลไม่ประคับ และ (ข) การพัฒนาการตลาดชุมชนโอเวนที่ไม่ประคับ

คำสำคัญ: การตลาดไม่ประคับ การตลาดดิจิทัล การพัฒนาการตลาดชุมชน

คำนำ

ไม้ดอกไม่ประคับ เป็นพรรณไม้ที่ปลูกเพื่อความสวยงาม โดยอาศัยความโดดเด่นของผล ดอกใบ และลำต้น นอกจากนี้ไม้ดอกไม่ประคับ ยังมีความสำคัญกับชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ทางด้านจิตใจ การจัดสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่นสวยงาม จะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขทางด้านจิตใจ สุขภาพจิตดี (Kokanut and Kaewkhiew, 2019)

การส่งออกไม้ดอกไม่ประคับของไทยในปี พ.ศ. 2563 ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 3 ของเอเชีย และอันดับที่ 11 ของโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 132.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (Department of Trade Negotiations, 2021)

กรณีไม้ประคับ (ไม่รวมไม้ดอก) ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกไม้ประคับแห่งหนึ่ง ถึงแม้จะมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มาก แต่การผลิตยังเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศ (Lekawatana and Suwannamek, 2017) ซึ่งแทบทุกจังหวัดมีผู้ประกอบการหรือชุมชนผลิตไม้ดอกไม่ประคับเพื่อเป็นอาชีพ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวได้ เช่น หมู่บ้านไม้ดอกไม่ประคับ คลอง 15 จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมพรรณไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด อีกทั้งได้รับการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอีกด้วย (Chaiyasung *et al.*, 2023) จังหวัดบุรีรัมย์มีผู้ประกอบการไม้ดอกไม่ประคับกระจายตัวอยู่หลากหลายพื้นที่ แต่ชุมชนบ้านโคกพลวง ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์นั้น เป็นชุมชนที่มีผู้ประกอบการไม้ประคับอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาเบื้องต้นกรณีชุมชนบ้านโคกพลวง ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์พบว่า เริ่มผลิตไม้ประคับขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2551 ด้วยการสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกง ที่สนับสนุนให้ชาวบ้านผลิตไม้ประคับเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพเสริม มีมูลค่าทางเศรษฐกิจของทั้งชุมชนประมาณ 5 ล้านบาทต่อปี ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการ เป็นการขายส่งผ่านพ่อค้าคนกลาง (ผู้ประกอบการรายใหญ่) แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ รายย่อยและขายในรูปแบบขายปลีก ซึ่งกำลังประสบปัญหาไม่สามารถขายสินค้าได้ และยังพบว่าชุมชนบ้านโคกพลวงนั้นยังไม่เป็นที่นิยมนฐานะชุมชนผู้ผลิตไม้ประคับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายไม้ประคับในจังหวัดใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน จึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาการตลาดไม้ประคับเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการพัฒนาการตลาดจะเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ได้ (Jinai and Borisutdhi, 2022)

การพัฒนาการตลาดไม้ประคับชุมชนบ้านโคกพลวงเริ่มต้นด้วยการหาคำตอบว่า มีแนวทางใดบ้างที่เหมาะสมกับการพัฒนาการตลาดไม้ประคับของชุมชนบ้านโคกพลวง ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การขับเคลื่อนงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิด Bio Economy–Circular Economy–

Green Economy หรือ BCG ของสำนักงานเกษตร
อำเภอนางรอง และสำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์
ภายใต้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง
กรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

อุปกรณ์และวิธีการ

1. พื้นที่ศึกษา

ดำเนินการศึกษา ณ ชุมชนบ้านโคกพลวง หมู่ที่ 6 ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ชุมชนอยู่ติดกับทางหลวงหมายเลข 218 สายบุรีรัมย์-นางรอง ห่างจากตัวอำเภอนางรองประมาณ 15 กิโลเมตร และห่างจากตัวเมืองบุรีรัมย์ประมาณ 33 กิโลเมตร พิกัด 14°42'02"N 102°53'44"E (Google Earth, 2024)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชน สภาพการผลิตและการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง: ประยุกต์ใช้เทคนิค rapid rural appraisal (RRA) ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (Borisutdhi, 2015 ; Chambers, 1981) ดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2565- มกราคม 2566 โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นพื้นฐานในการสร้างประเด็นหัวข้อย่อย (sub topic) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลมือสอง ตลอดจนการสังเกตและการสัมภาษณ์ ในการเก็บข้อมูล สภาพการผลิตและการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง โดยมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 36 ราย ประกอบด้วย (1) ผู้นำชุมชน ได้แก่ (ก) กำนันตำบลหนองกง/ผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านโคกพลวง และ (ข) เจ้าอาวาสวัดตาไ้พลวง รวมจำนวน 2 ราย (2) ผู้รู้ ได้แก่ ผู้ประกอบการรายใหญ่ครบวงจร จำนวน 1 ราย (3) เจ้าหน้าที่รัฐ ได้แก่ (ก)เจ้าหน้าที่จากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองกง (ข) เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรอำเภอนางรอง และ (ค) เจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนางรอง รวมจำนวน 3 ราย (4) ผู้ประกอบการไม้ประดับในชุมชน โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการไม้ประดับใน

ชุมชนบ้านโคกพลวง และเป็นผู้ที่สมัครใจเข้าร่วมให้ข้อมูล รวมจำนวน 30 ราย

ระยะที่ 2 ประเมินความจำเป็น ความเป็นไปได้ และแนวทางการพัฒนาการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง: ประยุกต์ใช้เทคนิค appreciation-influence-control หรือ AIC ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (Borisutdhi, 2015) โดยนำผลการศึกษาในระยะที่ 1 มาเป็นพื้นฐานในการรวบรวมข้อมูลผ่านการจัดเวทีชุมชน (group discussion) โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมการจัดเวทีชุมชนจากผู้ประกอบการ ที่มีรูปแบบการขายแบบขายปลีกทั้งแบบออนไลน์และแบบหน้าร้าน และยังเป็นผู้ที่ร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนอยู่บ่อยครั้งจำนวน 10 ราย และผู้ประกอบการ ที่สมัครใจเข้าร่วมให้ข้อมูลอีก จำนวน 20 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ราย ดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 ณ ศาลาชุมชนบ้านโคกพลวง หมู่ที่ 6 ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการศึกษา

1. บริบทชุมชน สภาพการผลิตและการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง

1.1 บริบทชุมชน

ชุมชนบ้านโคกพลวงมีลักษณะพื้นที่ราบด้านเหนือติดกับคลองลำปะเทีย โดยในชุมชนมีถนนคอนกรีตที่เชื่อมโยงทุกหลังคาเรือนเข้าด้วยกัน บรรพบุรุษโยกย้ายถิ่นฐานอพยพมาจากจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) ยังคงสืบสานวัฒนธรรมชาวอีสานไว้ ปัจจุบันชุมชนบ้านโคกพลวงมีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 114 ครัวเรือน ประชากร 394 คน คนในชุมชนมีกิจกรรมการประกอบอาชีพด้วยการอาชีพทำนา (เริ่มกิจกรรมในเดือนเมษายนสิ้นสุดเดือนธันวาคม) การปศุสัตว์ (ตลอดปี) การทอผ้า (ตลอดปี) และผลิตไม้ประดับ (ตลอดปี) เพื่อสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน

1.2 สภาพการผลิตและการตลาดไม้ประดับ

ชุมชนบ้านโคกพลวง เน้นผลิตเฉพาะไม้ประดับเท่านั้น เนื่องจากชุมชนบ้านโคกพลวงมีสภาพอากาศร้อน ซึ่งไม่เหมาะกับการผลิตไม้ดอกให้มีคุณภาพ และผู้ประกอบการไม่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตไม้ดอกมาตั้งแต่ต้น ซึ่งปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) มีผู้ประกอบการไม้ประดับจำนวน 40 ครัวเรือน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 1 ราย และผู้ประกอบการรายย่อย 39 ราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 55 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยผลิตไม้ประดับที่มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมีการแบ่งปันแม่พันธุ์ไม้ประดับภายในชุมชน นอกจากนี้ยังมีความรู้ในการผลิตไม้ประดับอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้รับโอกาสในการเรียนรู้การผลิตไม้ประดับจากแหล่งความรู้นอกชุมชน ความรู้ในการผลิตไม้ประดับของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเกิดจากการศึกษาด้วยตนเองและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันเองในชุมชนเท่านั้น

ไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ผลิตเป็นพืชกลุ่มแคคตัสและไม้อื่นๆ เช่น Aglaonema และ Philodendron ตามลำดับ แรงงานที่ใช้เป็นแรงงานในครัวเรือนประมาณ 2-3 คน ต่อครัวเรือน โดยใช้เวลาว่างจากการทำการเกษตรด้านอื่น ๆ ในการผลิตไม้ประดับ ผู้ประกอบการสามารถผลิตและขายไม้ประดับได้ตลอดทั้งปี โดยมีการผลิตมากที่สุดในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน และขายสินค้าได้สูงสุดในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี มีผู้ประกอบการ ที่สามารถขายออนไลน์ได้อยู่ประมาณ 20% ของผู้ประกอบการ ทั้งหมด โดยการขายออนไลน์จะเป็นการขายเฉพาะแคคตัส เนื่องจากเป็นไม้ที่แพคได้ง่าย ต้นทุนในการแพคต่ำกว่าไม้ประดับอื่น ๆ และมักไม่พบความเสียหายระหว่างการจัดส่ง นอกจากนี้ยังมีบริการขนส่งในพื้นที่คอยให้บริการผู้ประกอบการ ในการส่งสินค้าให้ลูกค้าออนไลน์ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจไม้ประดับของทั้งชุมชนประมาณ 5 ล้านบาทต่อปี (โดยคิดจาก

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนผู้ประกอบการ ประมาณ 10,000บาท/เดือน)

จากการศึกษา สามารถแบ่งประเภทครัวเรือนผู้ประกอบการ ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ครัวเรือนผู้ประกอบการที่ผลิตเอง รวบรวมซื้อและขายปลีกเพียงอย่างเดียว ประมาณ 80% และ (2) ผู้ประกอบการที่ผลิตเอง รวบรวมซื้อ และขายทั้งส่งและขายปลีก ประมาณ 20% การที่มีครัวเรือนผู้ประกอบการขายปลีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนในการผลิตไม่มากนัก มีแรงงานน้อย และมีพื้นที่ในการผลิตอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ผลิตสินค้าได้น้อย และการขายปลีกจะทำให้ผู้ประกอบการ สามารถนำเงินกลับมาหมุนเวียนในการประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง

2. ความจำเป็น ความเป็นไปได้ และ แนวทางการพัฒนาการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง

2.1 ศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจ

การศึกษาในส่วนนี้ ได้มีโจทย์ให้ผู้เข้าร่วมเวทีร่วมกันหาคำตอบ ภายใต้โจทย์ “**ไม้ประดับของชุมชนเราในวันนี้**” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจ (การยอมรับชื่นชม จากอดีตสู่ปัจจุบัน (appreciation 1: A1)) โดยแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามความเหมาะสม ให้แต่ละกลุ่มวาดภาพ “ไม้ประดับชุมชนบ้านโคกพลวงในอดีตและปัจจุบัน” เพื่อแสดงสิ่งที่ชุมชนมีและสิ่งที่ชุมชนขาด กลุ่มนำเสนอภาพวาดของกลุ่มตนเอง จากนั้นทั้ง 2 กลุ่มร่วมกันนำภาพชุมชนทั้งสองภาพมารวมกัน และนำเสนอภาพไม้ประดับชุมชนบ้านโคกพลวงในอดีตและปัจจุบัน ที่สะท้อนความคิดของผู้ประกอบการ โดยรวม สามารถสรุป ศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจได้ดังนี้ (Figure 1)

2.1.1 ศักยภาพในการผลิตและการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง

1) ศักยภาพด้านการผลิต พบว่า (ก) ชุมชนบ้านโคกพลวงมีครัวเรือนผู้ประกอบการ

จำนวนมาก (ข) คริวเรือนผู้ประกอบการ มีความสามารถพื้นฐานในการผลิตไม้ประดับเป็นอย่างดี และ (ค) ผู้ประกอบการ ทุกรายมีโรงเรือนในการเพาะต้นไม้ของตนเอง

2) ศักยภาพการตลาด พบว่า (ก) การคมนาคมระหว่างชุมชนกับนอกชุมชนมีความสะดวก เนื่องจากชุมชนอยู่ติดกับถนนสายสำคัญ คือสายบุรีรัมย์-นางรอง (ข) การคมนาคมภายในชุมชนค่อนข้างสะดวก ถนนในชุมชนเป็นถนนคอนกรีตแข็งแรงและเชื่อมต่อทุกบ้านของผู้ประกอบการ (ค) มีบริการขนส่งเอกชนคอยให้บริการรับส่งสินค้าในพื้นที่และมีร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตไม้ประดับครบวงจรที่คอยให้บริการผู้ประกอบการ และลูกค้าทั่วไป (ง) ชุมชนอยู่ติดวัดตาไ้พลวงซึ่งเป็นวัดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดบุรีรัมย์เอื้อต่อการจำหน่ายไม้ประดับให้กับผู้ที่มาวัด และเอื้อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.1.2 ข้อจำกัดในการผลิตและการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง

1) ข้อจำกัดด้านการผลิต พบว่า (ก) สินค้าไม่มีความหลากหลายและคุณภาพไม่ดี เนื่องจากผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ไม่มีแม่พิมพ์ที่หลากหลาย (ข) ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตไม้ประดับมีราคาสูงขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการ มีเงินทุนไม่มาก จึงทำให้ไม่สามารถซื้อวัสดุอุปกรณ์ในปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาส่งได้ (ค) ปัญหาด้านโรคและแมลง ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย บางครั้งรุนแรงจนทำให้ผู้ประกอบการ สูญเสียแม่พิมพ์ไป (ง) คริวเรือนผู้ประกอบการ ขาดโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะการผลิตไม้ประดับ

2) ข้อจำกัดด้านการตลาด พบว่า (ก) ขาดองค์ความรู้ในการขายในตลาดดิจิทัล เนื่องจากผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นสตรีวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุ จึงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างจำกัด และในส่วนของผู้ประกอบการที่สามารถในการขายสินค้าออนไลน์ได้นั้น ยังขาดเทคนิคใหม่ ๆ ในการทำสื่อการขาย และยังไม่สามารถใช้แพลตฟอร์ม

บางแพลตฟอร์มได้ เนื่องจากไม่เข้าใจในกระบวนการทำงานของมาร์เก็ตพอร์และแพลตฟอร์มดีพอ และ (ข) ขาดการประชาสัมพันธ์ชุมชน ทำให้สูญเสียโอกาสในการนำเสนอสินค้าแก่บุคคลทั่วไป

2.1.3 ความภาคภูมิใจ: ที่เป็นแรงเชิงบวกในการพัฒนา 2 ประเด็น คือ (ก) ผู้ประกอบการ มีความภาคภูมิใจในการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ประดับของตนเอง เนื่องจากเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวได้ และ (ข) ชุมชนบ้านโคกพลวงได้รับการยอมรับว่าเป็นชุมชนที่ผลิตแคคตัสมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นชุมชนที่มีผู้ประกอบการไม้ประดับที่มากที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์

2.2 ประเด็นการพัฒนา และความจำเป็นในการพัฒนา

2.2.1 ประเด็นในการพัฒนา: ได้มีโจทย์ให้ผู้ร่วมเวทีร่วมหาคำตอบ ภายใต้โจทย์ไม้ประดับของเราในฝัน เพื่อค้นหาประเด็นในการพัฒนา (การยอมรับชื่นชม จากปัจจุบันสู่อนาคต (appreciation 2: A2)) ด้วยการให้ผู้เข้าร่วมเวทีทุกคนร่วมกันวาดภาพ “ไม้ประดับของเราในฝัน” เพื่อแสดงสิ่งที่ต้องการพัฒนาและสิ่งที่ต้องปรับปรุง จากนั้นนำเสนอภาพวาด โดยผลที่ได้คือผู้ประกอบการต้องการให้ชุมชนของตนเองนั้นเป็นที่รู้จักในฐานะชุมชนไม้ประดับมากขึ้น ต้องการลูกค้าเข้ามาในชุมชน และอยากพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและความหลากหลายมากขึ้น จากนั้นแจกกระดาษ ให้ผู้เข้าร่วมเวทีเขียนเป้าหมายของตนเอง 3 เป้าหมาย แล้วนำมาแปะบนกระดาษฟาง และร่วมกันจัดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกเป้าหมายที่สำคัญนำมาเป็นประเด็นที่ต้องการพัฒนา และร่วมกันอภิปรายโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การพัฒนาเพื่อการเพิ่มลูกค้า
เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในชุมชนน้อยลง อีกทั้งลูกค้าเก่าก็ลดกำลังการซื้อ และปรับตัวลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าลดลง

2) **การพัฒนาเพื่อการลดต้นทุนการผลิต** เนื่องจากปัจจัยการผลิตมีราคาสูงขึ้นและผู้ประกอบการรายย่อยมีเงินลงทุนไม่มาก จึงไม่สามารถซื้อปัจจัยการผลิตในราคาส่งได้

3) **การพัฒนาสินค้าด้วยการเพิ่มความหลากหลายของพันธุ์พืช** บ่อยครั้งที่ลูกค้าต้องการซื้อพันธุ์ไม้ที่ไม่มีในชุมชน แต่ชุมชนไม่มีพันธุ์ไม้นั้น การเพิ่มพันธุ์ไม้ให้หลากหลายจะช่วยโอกาสให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

4) **การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ** ไม่ประดับของชุมชนมักมีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ฟอร์มต้นไม้ที่ไม่สวย หรือผลของแคคตัสที่เกิดขึ้นจากการเข้าทำลายของเชื้อรา การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ(สวยงาม) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

5) **การพัฒนาการจัดการศัตรูพืช** การกำจัดศัตรูพืชที่ใช้กันอยู่นั้นได้มาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในชุมชน ซึ่งบางอย่างเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรได้รับความรู้ในการกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกวิธี เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

6) **การพัฒนาการตลาดดิจิทัล** ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

7) **การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ชุมชน** ชุมชนมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะชุมชนไม้ประดับมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

2.2.2 ประเด็นที่มีความจำเป็นในการพัฒนา: ได้มีโจทย์ให้ผู้ร่วมเวที ร่วมหาคำตอบภายใต้โจทย์ “ฝันใฝ่ยิ่งใหญ่มากกว่า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาระดับความจำเป็นในการพัฒนา และประเมินความจำเป็นในการพัฒนา (พลังอิทธิพลหรือ

พลังประชาคม ที่สามารถก้าวข้ามปัจจุบันสู่อนาคตได้ (influence 1: I1)) ด้วยการนำประเด็นที่ได้ในข้อ 2.2.1 ทั้ง 7 ประเด็น มาให้ผู้เข้าร่วมเวทีลงคะแนน โดยให้แต่ละคนลงคะแนนด้วยการใช้หนัวยาง 20 เส้น หรือ 20 คะแนน ทั้งนี้ การลงคะแนนของแต่ละบุคคลครบ 20 คะแนนหรือไม่ ถือเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล จากนั้นทำการนับคะแนน และเรียงลำดับคะแนน (Figure 1)

2.3 ความเป็นไปได้ในการพัฒนา

ในส่วนนี้ ได้มีโจทย์ให้ผู้ร่วมเวทีร่วมกันหาคำตอบ ภายใต้โจทย์ ฝันที่เป็นไปได้ภายใน 1 ปี เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการพัฒนา และกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาร่วมกัน (พลังอิทธิพลหรือพลังประชาคม ที่สามารถไปสู่อนาคตเป็นไปในเร็ว ๆ นี้ (influence 2: I2)) ด้วยการนำความจำเป็นในการพัฒนาที่เรียงลำดับแล้วในข้อ 2.2.2 ทั้ง 7 ประเด็น มาให้ผู้ประกอบการ พิจารณาและอภิปรายถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาภายในเวลา 1 ปี ผลจากการค้นหาคำตอบ พบว่าทั้ง 7 ประเด็น สามารถพัฒนาได้จริงภายในระยะเวลา 1 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการ เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนา ในด้านองค์ความรู้และวัสดุอุปกรณ์ในการพัฒนาสามารถขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการมีความรู้พื้นฐานในการผลิต งบประมาณจะจัดหาโดยการขอรับบริจาคต้นไม้จากผู้ประกอบการเพื่อนำไปขายและนำเงินที่ได้มาเป็นทุนในการพัฒนาต่อไป

2.4 แนวทางการพัฒนา

ผู้ประกอบการ ร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาการตลาดไม้ประดับชุมชนบ้านโคกพลวง (การควบคุมเชิงสร้างสรรค์หรือการจัดการพัฒนาไปสู่อนาคต (control: C)) ได้ 2 แนวทาง ดังนี้ (Figure 1)

2.4.1 พัฒนาการตลาด ด้วยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด: โดยนำประเด็นการพัฒนา 4 ข้อ จาก 7 ข้อ ได้แก่ (ก) การพัฒนาสินค้าด้วยการเพิ่มความหลากหลายของพันธุ์พืช (ข) การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ (ฉ) การพัฒนาเพื่อการลดต้นทุนการผลิต และ (ช) การพัฒนาด้านการ

จัดการศัตรูพืช มาบูรณาการกันเป็นแนวทางกึ่งกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณภาพและปริมาณสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยมีแนวทางย่อยในการดำเนินการ ดังนี้

1) การพัฒนาการขยายพันธุ์ไม้ประดับ : มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนสายพันธุ์และเพิ่มปริมาณพันธุ์ไม้ที่มีอยู่เดิมให้มากขึ้น โดยการถ่ายทอดความรู้และเทคนิคในการขยายพันธุ์พืชที่ต่างจากเดิมทั้งวิธีการและพันธุ์พืช

2) การพัฒนาการใช้สารชีวภัณฑ์ในการผลิตไม้ประดับ : มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณภาพไม้ประดับให้มีความสวยงามปราศจากการเข้าทำลายของศัตรูพืช ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการ ด้วย

3) แลกเปลี่ยนเรียนรู้และศึกษาดูงานด้านการผลิตและการตลาดไม้ประดับ ณ ชุมชนผู้ผลิตไม้ประดับที่มีชื่อเสียง : มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้เรียนรู้เทคนิคการผลิตไม้ประดับชนิดที่ต่างออกไปจากเดิม และเรียนรู้แนวโน้มความต้องการของตลาดไม้ประดับจากแหล่งผลิตไม้ประดับที่มีชื่อเสียง เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าของตนเองให้ตรงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น

2.4.2 พัฒนาการตลาด ด้วยการพัฒนาการตลาดดิจิทัลและการตลาดชุมชน: โดยการนำประเด็นการพัฒนา 3 ข้อ จาก 7 ข้อ ได้แก่ (ค) การพัฒนาเพื่อการเพิ่มลูกค้า (ง) การพัฒนาการตลาดดิจิทัล และ (จ) การ

พัฒนาการประชาสัมพันธ์ชุมชน สามารถบูรณาการเป็นแนวทางดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ชุมชน เพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการ เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ได้โดยมีแนวทางย่อยในการดำเนินการ ดังนี้

1) การพัฒนาการตลาดดิจิทัลไม้ประดับ : มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าออนไลน์ได้มากขึ้น และเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้แตกต่างจากเดิม โดยการพัฒนาทักษะการใช้สื่อในตลาดดิจิทัล การพัฒนาการตลาดดิจิทัล จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเทคนิคการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างคอนเทนต์บน social media อย่างต่อเนื่อง

2) การพัฒนาการตลาดชุมชนและโอเวนตไม้ประดับ: เป็นการพัฒนาลาด ณ ที่ตั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการ ที่ไม่สามารถขายสินค้าออนไลน์ ได้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และยังเป็นการพัฒนาเทคนิคการขายในสถานการณ์จริง อีกทั้งการตลาดพัฒนาลาดชุมชนจะเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านโคกพลวงในฐานะชุมชนไม้ประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดบุรีรัมย์

ทั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาทั้ง 2 แนวทางนี้ต่อที่ประชุมสำนักงานเกษตรอำเภอนางรอง และที่ประชุมได้เห็นชอบในหลักการให้บรรจุแนวทางทั้ง 2 ดังกล่าวในแผนการพัฒนาการตลาดไม้ประดับชุมชนบ้านโคกพลวง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 และ 2567

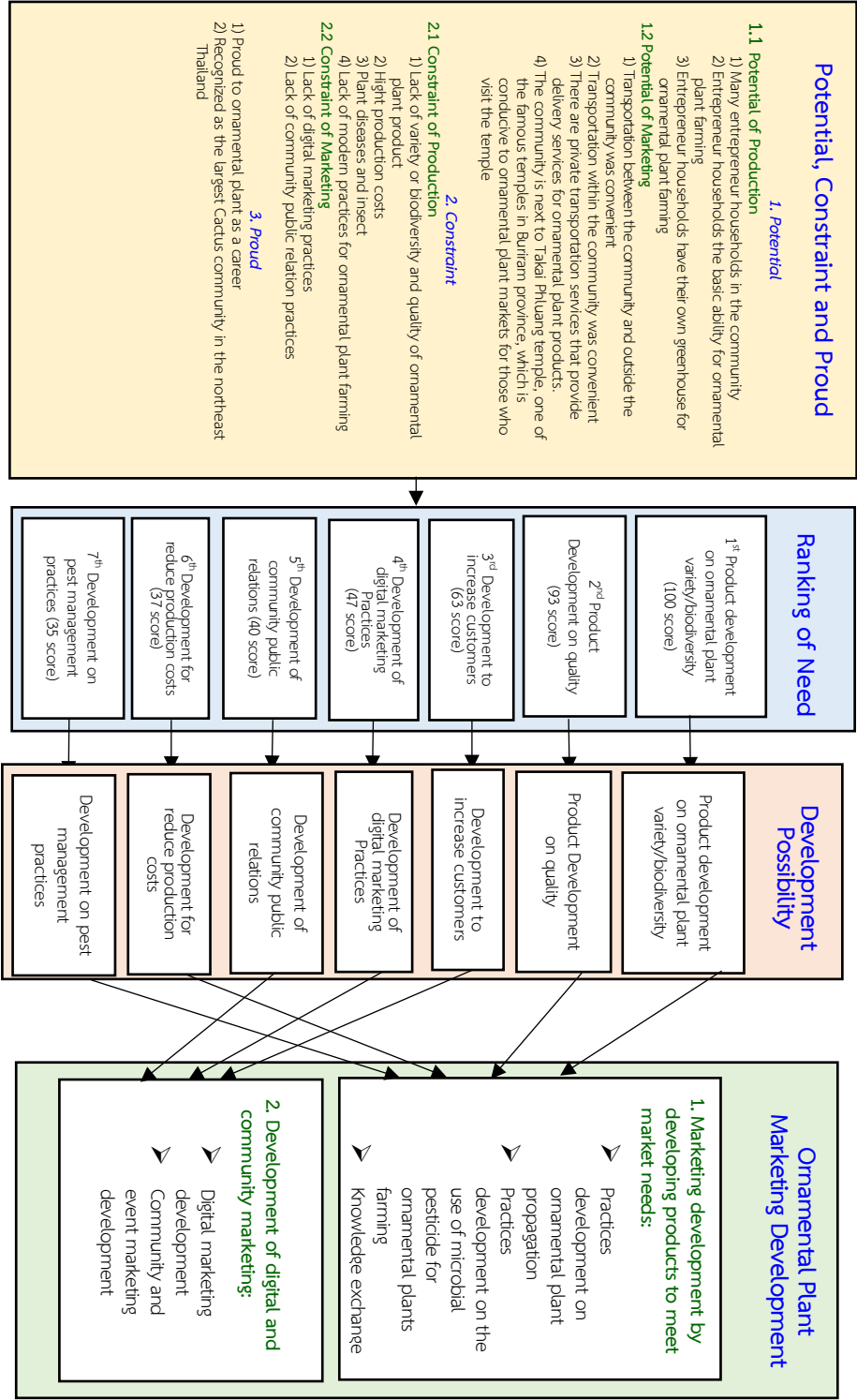


Figure 1. Marketing development guidelines of ornamental plant, Ban Khok Phluang community, Nong Kong subdistrict, Nang Rong district, Buri Ram province

อภิปรายผล

1. สภาพการผลิต และการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 55 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของ generation X (อายุ 44-59 ปี) และรองลงมาช่วงอายุของ generation baby boomer (อายุ 60-78 ปี) และน้อยที่สุดคือช่วงอายุของ generation Y (อายุ 28-43 ปี) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บ้านโคกพลวงมีผู้ประกอบการ ที่เป็นคนรุ่นใหม่จำนวนน้อยมาก และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ประกอบการ ที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Chant-on and Borisutdhi (2022) ที่รายงานการประกอบการเกษตรของคนรุ่นใหม่ generation X, Y และ Z ว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังประสบปัญหาการลดจำนวนลงของเกษตรกร และเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยมีเกษตรกรวัยหนุ่มสาวลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันเกษตรกรที่ เป็นผู้สูงอายุกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ทำให้มีทักษะการเรียนรู้ไม่แตกต่างกันมากนัก ใช้แรงงานอยู่ที่ 2-3 คน ต่อครัวเรือน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Lertsiri and Tongdeelert (2012) ที่ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการฯ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และประกอบธุรกิจโดยใช้แรงงาน จำนวน 2-3 คน ต่อผู้ประกอบการ

นอกจากนี้จากการศึกษาสภาพการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง พบว่า ไม้ที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือแคคตัส เนื่องจาก มีวิธีการบรรจุหีบห่อส่งลูกค้าออนไลน์ที่ง่ายและต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับไม้ประเภทอื่น ๆ ซึ่ง Lekawatana and Suwannamek (2017) รายงานว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไม้ประดับไทย ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ

ที่เหมาะสม เกษตรกรผู้ปลูกที่มีทักษะ การบริหารจัดการกลุ่ม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่ดีขึ้น ต้นทุนที่ลดลง วัสดุปลูกมีคุณภาพดี การขยายพันธุ์ผ่านการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ การจัดหาพันธุ์ใหม่อย่างต่อเนื่องผ่านการปรับปรุงพันธุ์ การกลายพันธุ์ การแนะนำ และการจัดการการผลิตที่ดีขึ้นในโรงเรือนพลาสติกหรือโรงบังแดด และจากการศึกษาที่พบว่าสินค้าแคคตัสไม่พบความเสียหายระหว่างการจัดส่งส่งผลให้ลูกค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อแคคตัสมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Phuengthuen and Choom polsathien (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram พบว่าประเภทไม้ประดับที่ซื้อมากที่สุด คือประเภทแคคตัส รองลงมาคือ บอนสี วังศ์มอนสเตอร์ว่าวศ์โคโลคาเซียและวงศ์โคโลคาเซีย ไม้ประดับอื่น ๆ ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการ มีพื้นที่โรงเรือนเป็นของตนเอง และตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ชุมชนมีร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตไม้ประดับครบวงจรที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และการมีถนนที่เชื่อมต่อกับร้านของผู้ประกอบการรายอื่น ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ปัญหาด้านโรคและแมลง ซึ่งในฤดูฝนผู้ประกอบการ มักประสบปัญหาการระบาดของเชื้อราในแคคตัสและไม้ประดับเกือบทุกชนิด ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Intrachaimas (2006) ที่ศึกษาธุรกิจสวนไม้ดอกไม้ประดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยศึกษาถึงศักยภาพ โครงสร้าง อุปสงค์และอุปทาน ของธุรกิจสวนไม้ดอกไม้ประดับฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีสถานที่ประกอบการเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองถึงร้อยละ 50 และผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการปลูกไม้ประดับจากร้านไม้ดอกไม้ประดับถึงร้อยละ 59.29 ด้านทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้า กล่าวคือหากที่ตั้งไม่มีความสะดวกในการคมนาคม จะ

ส่งผลต่อยอดขายด้วย ปัญหาการผลิตที่สำคัญคือ โรคที่มักเกิดขึ้นกับไม้ดอกไม้ประดับในฤดูฝน หรือช่วงที่มีความชื้นสูงส่วนใหญ่เป็นโรคที่เกิดจากเชื้อรา

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง

2.1 พัฒนาการตลาด ด้วยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด: เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Krimjai *et al.* (2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์: กรณีศึกษารูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการริวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการรายงานของ Eampeam and Nonthanathorn (2020) ที่ศึกษาคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะด้านคุณภาพสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ความหลากหลายของสินค้าและราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นอันดับสอง การให้บริการเป็นอันดับสาม ตามลำดับ

2.2 พัฒนาการตลาดด้วยการพัฒนาการตลาดดิจิทัลและตลาดชุมชน

1) การพัฒนาการตลาดดิจิทัลไม้ประดับ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้นำเสนอการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และพัฒนาทักษะการใช้สื่อในตลาดดิจิทัล เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าออนไลน์ เพิ่มมูลค่าสินค้าให้ต่างไปจากเดิม และจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pansuwan *et al.* (2020) ช่องทางการจัดจำหน่าย

สับประตูกแลผ่านเฟสบุ๊กในเขตจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเทคนิคการใช้สื่อและการออกแบบสื่อดิจิทัลออนไลน์ บน Facebook fanpage เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyavuttrakul and Panyavuttrakul (2021) ที่ศึกษาการพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส โดยจากการศึกษาพบว่าการใช้คอนเทนต์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถนำเสนอสินค้าให้เกิดความสนใจจนนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในที่สุด และ สอดคล้องกับ Tupkrut *et al.* (2023) ที่ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีเกา จังหวัดตรัง ผลการศึกษาได้แนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายฐานลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น อบรมเชิงปฏิบัติการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ส่วนหนึ่งของการพัฒนาการตลาดดิจิทัลไม้ประดับนั้นเป็นการพัฒนาทักษะการใช้สื่อบน social media ของผู้ประกอบการที่สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้อยู่แล้วให้ต่างไปจากเดิม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Yeesuntsam (2022) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ พบว่า การพัฒนาการขายต้นไม้ด้วยวิธีการแบบการสดริมนสด (live Streaming) มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการโพสต์ (Post) รูปภาพ (วิธีการจากเดิม) เนื่องจากวิธีการแบบการสดริมนสด (live Streaming) นั้นสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้มากกว่า เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ ขาดองค์ความรู้ในตลาดดิจิทัล เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสตรีวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุ ซึ่งมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างจำกัด และบางรายไม่เปิดรับการ

เรียนรู้ในการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kuptawatin *et al.* (2018) ที่ศึกษาสังคมสูงวัยกับโลกสมัยใหม่ พบว่าผู้สูงอายุขาดแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยี ทำให้ขาดทักษะดิจิทัลในการดำรงชีวิต

นอกจากนี้ การพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่เน้นการพัฒนาเทคนิคการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น โดยมุ่งหวังให้การพัฒนาดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Jinai and Borisutdhi (2022) ที่รายงานแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรมีหลายแนวทาง หนึ่งในนั้นคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) ซึ่งเป็นแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นประโยชน์ในพัฒนาสินค้า ทำได้โดยการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม การประชาสัมพันธ์ และการสร้างเครือข่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook page เป็นต้น

2) การพัฒนาการตลาดชุมชนและโอเวนตัมไม่ระดับ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตลาด ณ ที่ตั้งสร้างการสื่อสารการตลาดและเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการ ที่ขายสินค้าออนไลน์ไม่ได้ ได้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าเอง ผ่านการจัดงานโอเวนตัมไม่ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Yaothane *et al.* (2015) ที่ศึกษาการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด event marketing เป็นหนึ่งในแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณภาพในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential contact or experiential marketing)

การสื่อสารทางการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการส่งต่อประสบการณ์ โดยการได้รับการบริการการขายที่ดี และการรับรู้ว่าคุณสมบัติของบ้านโคกพลวงเป็นแหล่งผลิตไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดบุรีรัมย์ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคให้มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า กระบวนการเหล่านี้เป็นการสร้าง soft power หรือพลังละมุน ที่ชักจูงใจทำให้ผู้อื่นมีความเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรมยอมรับคัลล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมิได้เกิดจากการบังคับ (Nye, 2004) อีกทั้งแนวทางการพัฒนาดังกล่าวยังสอดคล้องกับ BCG model ด้าน Green Economy เศรษฐกิจสีเขียว ที่มุ่งเน้นการทำการเกษตรแบบยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า ใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน และยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรในชุมชน (Department of Agricultural Extension, 2023)

สรุป

ครัวเรือนผู้ประกอบการไม้ประดับในชุมชนบ้านโคกพลวง ตำบลหนองหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นครัวเรือนผู้ประกอบการผลิตและขายปลีก โดยสินค้าไม่มีความหลากหลายและมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิตสูง ขาดความรู้และทักษะด้านการผลิตและการตลาดไม่ระดับที่ทันสมัย จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดไม้ประดับ พบว่ามี 2 แนวทางหลักที่สามารถดำเนินการได้ภายใน 1 ปี คือ (1) พัฒนาการตลาด ด้วยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับตามความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มคุณภาพและปริมาณ และ (2) การพัฒนาการตลาดดิจิทัลและตลาดชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า ในการพัฒนาการตลาดทั้ง 2 แนวทางหลักข้างต้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาการตลาดไม้

ระดับเป็น soft power ของชุมชน และการพัฒนาตามแนวคิด BCG โดยใช้ชุมชนเป็นฐานในการพัฒนา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการไม้ประดับชุมชนบ้านโคกพลวง ที่ร่วมให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษานี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอนางรอง และสำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ ที่สนับสนุนการศึกษาค้นคว้าได้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- Borisutdhi, Y. 2015. Community Study: Perspective Based on Research and Scientific Process. Khon Kaen University Printing House, Khon Kaen. 600 p. (in Thai)
- Chaiyasung, P., P. Kaewdang, R. Sridet and W. Wong-oui. 2023. The development of health tourism in ornamental plant village Khlong 15, Ongkharak district, Nakhon Nayak province. Journal of The Royal Thai Army Nurses 24(2): 484-494. (in Thai)
- Chambers, R. 1981. Rapid rural appraisal: Rationale and repertoire. Public Administration and Development 1(2): 95-106.
- Chant-on, P. and Y. Borisutdhi. 2022. Agricultural entrepreneurship: The challenge occupation of new generations; X, Y, and Z generations. Journal of the Greater Mekong Subregion Research and Development 1(1): 82-98. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension. 2023. Guidelines for driving the BCG Model of the Department of Agricultural Extension. (Online). Available: <https://shorturl.asia/jy6Zw> (March 2, 2024) (in Thai)
- Department of Trade Negotiations. 2021. Situation of trade in flower and ornamental plant products and plant species in Thailand in 2020 and the first 2 months of 2021. (Online). Available: <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/1541/cid/1566/iid/2798> (October 7, 2022). (in Thai)
- Eampeam, K and P. Nonthanathorn. 2020. Attributes of the trees market marketing organization for farmers that affects the consumers service selection in Bangkok metropolitan. Journal of the Association of Researchers 25(3): 162-177 (in Thai)
- Google Earth, 2024. (Online). Available: <https://earth.google.com/web/@14.70056925,102.89569649,185.23658607a,650.02842901d,35y,0h,0t,0r/data=OgMKATA> (May 9, 2024)
- Intrachaimas, W. 2006. Flower and ornamental garden business in Muang district of Yala province. Journal of Yala Rajabhat university 1(1): 1-10 (in Thai)
- Jinai, T. and Y. Borisutdhi. 2022. Value added of agricultural products: The guideline for small entrepreneurs. Journal of the Greater Mekhong Subregion Research and Development 1(2): 66-80. (in Thai)
- Krimjai, C., P. Teepapal, P. Srisopachit, C. Furuno and P. Sriraporn. 2023. Factors

- Influencing the decision to buy trees through social media: case studies of live broadcasts via Facebook platform of Consumers in Bangkok. *Journal of Education Management and Research Innovation* 5(1): 201-210. (in Thai)
- Kokanut, N. and K. Kaewkhiew. 2019. Service marketing mix factors and psychological factors associated with consumer's purchase behaviour for ornamental plants at Muang district, Chumphon province. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning* 9(1): 118-128. (in Thai)
- Kuptawatin, W., M. Wassanaphong, P. Khundee and R. Mitsomwang. 2018. Aged society and the modern world. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)* 4 (Special issue): 444-450. (in Thai)
- Lekawatana, S. and B. Suwannamek. 2017. Ornamental plants in Thailand. *Acta Horticulturae* 1167(2): 11-16
- Lertsiri, S. and P. Tongdeelert. 2012. Study on basic of ornamental plant entrepreneur in ornamental plant village, Khlong 15, Nakhornnayok province. *Agricultural Science Journal* 43(Suppl. 2): 618-620. (in Thai)
- Nye, J.S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs, New York. 206 p.
- Pansuwan, P., W. Promsen and C. Yajaimun. 2020. Distribution channels of Phulae pineapple on Facebook in Chiang Rai. *Journal of Community Development and Life Quality* 8(1): 121-130 (in Thai)
- Panyavuttrakul, H. and W. Panyavuttrakul. 2021. The development of social media content for safe agricultural products of NGV marketplace. *Journal of Communication Arts Review* 25(3): 220-231. (in Thai)
- Phuengthuen, W. and A. Choompolsathien. 2022. Factors affecting purchasing decisions of ornamental plants via Instagram. *Media and Communication Inquiry* 4(3): 102-121. (in Thai)
- Tupkrut, N., S. Boonkue and S. Silarak. 2023. Development of community product distribution channel through online media: A case study of community enterprise in Sikao district, Trang province. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(3): 191-203. (in Thai)
- Yeesuntsam, S. 2022. Marketing communication strategies of tree sellers in the online community. *Journal of Communication and Innovation NIDA* 9(2): 36-60. (in Thai)
- Yaothane, W., S. Leetrakul, T. arreenich and A. Tengtragul. 2015. The development of marketing communication model for increasing the efficiency of community business implementation in Chiang Rai province. *Journal of Social Academic, Chiang Rai Rajabhat University* 8(Special issue): 85-104. (in Thai)