

การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

Development and Upgrading Community Products to Online Platforms to Create Sustainability of Community Enterprises

ลลิตา พิมพ์า¹ สิริวิญญ์ ปิ่นคำ^{2*} และ โชคชัย ศรีชัย³

Lalita Pimta¹, Sriawit Pinkum^{2} and Chokchai Srichai³*

¹สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จ. ร้อยเอ็ด 45120

¹Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Accountancy,
Roi Et Rajabhat University 45120, Thailand

²สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จ. ร้อยเอ็ด 45120

²Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration and Accountancy,
Roi Et Rajabhat University 45120, Thailand

³คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จ. ร้อยเอ็ด 45120

³Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University 45120, Thailand

*Corresponding author: E-mail: lalitapimta@hotmail.com

(Received: September 4, 2024; Revised: December 11, 2024; Accepted: January 17, 2024)

Abstract: This research aimed to develop and upgrade community products for their integration into online platforms and to evaluate the outcomes of these efforts. A mixed-methods approach were employed, incorporating both qualitative and quantitative research methods. Qualitative data were collected through focus group discussions and analyzed using content analysis. Quantitative data were gathered using questionnaires administered to 163 members of community enterprise groups within the service area of Roi Et Rajabhat University. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics. The findings revealed that 20 community products were successfully developed and upgraded for online platforms. Among these, 5 products met FDA standards, 2 products achieved Gs-ORGANIC certification, and 3 products received M.P.C. certification. Additionally, 10 products are in the process of applying for FDA and M.P.C. certifications. The performance evaluation indicated that the overall appropriateness of the community product development process was rated at a high level ($\bar{x} = 3.88$). Similarly, the implementation of operations based on the Balanced Scorecard (BSC) framework was also rated highly ($\bar{x} = 3.90$). Furthermore, the application of online marketing strategies demonstrated a significant success ($\bar{x} = 4.12$)

Keywords: Development, upgrading community products, online platforms, sustainability

บทคัดย่อ: การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อประเมินผลการดำเนินงานดังกล่าว การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 163 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา ผลการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการพัฒนาและยกระดับเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ โดยได้มาตรฐาน อย. จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ กษ-ORGANIC จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ มผช. จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมี 10 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยื่นขอมาตรฐาน อย. และ มผช. ผลการประเมินการดำเนินงาน พบว่า ความเหมาะสมของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$) มีความเหมาะสมของการดำเนินงานตามแนวทาง BSC โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$) และมีความสำเร็จการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$)

คำสำคัญ: การพัฒนา ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน แพลตฟอร์มออนไลน์ ความยั่งยืน

คำนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนด้วยการรวมกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง Khatasombun (2020) รายงานว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนที่เหมาะสมกับชุมชนช่วยให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ เป็นการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจฐานราก และ Sanglar *et al.* (2022) รายงานว่า การพัฒนาองค์ความรู้เศรษฐกิจฐานรากของชุมชนสู่ความยั่งยืน ควรมีการพัฒนาตามความต้องการของชุมชนที่สามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม สอดคล้องกับ Innunjai and Natakalo (2022) รายงานว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ มีรายได้ทำให้ชุมชนนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าที่จำหน่ายทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ ทำให้ชุมชนมีการสร้างอาชีพทั้งประเทศในอัตราที่สูงขึ้น

ข้อมูลจาก Jaisuetrong (2020) รายงานว่า สภาพปัญหาของผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์ มีกำไรต่ำ จำหน่ายได้ช้า ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ขาดการส่งเสริมทางการตลาด ขาดการควบคุมการผลิต ขาดทักษะในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ชุมชนอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง และคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถนำไปต่อยอดเพิ่มมูลค่าได้

จากสภาพปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Srisura *et al.* (2022) รายงานว่า การนำแพลตฟอร์มออนไลน์ไปใช้งานก่อให้เกิดการส่งเสริมทัศนคติที่ดีในการประกอบอาชีพในรูปแบบใหม่ สร้างรายได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Nualsut *et al.* (2024) รายงานว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะได้รับประโยชน์ของดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชนสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และยังสอดคล้องกับ Mangkornsila *et al.* (2024) รายงานว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทางวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าสร้างการจดจำและสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ซึ่ง Manirochana *et al.* (2021) รายงานว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและลดต้นทุนร่วมมือกับมหาวิทยาลัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และส่งเสริมให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้า

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ผลิตสินค้าหลากหลายชนิดแต่สินค้าขาดอัตลักษณ์ ไม่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์บรรจุกฎที่ไม่ดึงดูดผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีจำนวนน้อย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม - กรกฎาคม 2567 พื้นที่วิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ตำบลโพธิ์สูง อำเภอ ปทุมรัตน์ ตำบลนาเลิง อำเภอเสลภูมิ ตำบลรัชบุรี อำเภอธวัชบุรี ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร ตำบล กู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย ตำบลหนองแก้ว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด ตำบลเมืองเปือย อำเภอ ศรีสมเด็จ ตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง ตำบล ดงลาน อำเภอเมืองร้อยเอ็ด โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิดของ Supachariyawat (2022) ประกอบด้วย 1) ด้านรูปแบบ 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 4) ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเมินผลการดำเนินงานตามแนวทาง Balanced Scorecard (BSC) 4 มุมมอง (Kaplan and Norton, 1996) ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (financial perspective) 2) มุมมองด้านลูกค้า (customer perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน(internal process perspective) 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (learning and growth perspective)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 10 กลุ่ม สมาชิกจำนวน 163

คน ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านท่าม่วง ตำบลโพธิ์สูง อำเภอ ปทุมรัตน์ 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม ตำบลนาเลิง อำเภอเสลภูมิ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสมุนไพร่ชีหัวโนน ตำบลธวัชบุรี อำเภอธวัชบุรี 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลิสงบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านกู่กาสิงห์ ตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย 6) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 101 ญาณภัทรสมุนไพร่ ตำบลหนองแก้ว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด 7) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าภูเมือเมืองศรี ตำบลเมืองเปือย อำเภอศรีสมเด็จ 8) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดอนยาง ตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง 9) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่แก่นตะวัน 101 ตำบลดงลาน อำเภอเมืองร้อยเอ็ด และ 10) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตแปงข้าวหอมมะลิ 105 บ้านเล้า ตำบลหนองแก้ว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1) การสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นการสนทนา กลุ่มเกี่ยวกับการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) แบบสอบถาม เพื่อประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

2.1) ชุดที่ 1 การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 5 ตอน และมีจำนวนข้อคำถามในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุน จำนวน 5 ข้อตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 20 ข้อ และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน จำนวน 20 ข้อ

2.2) ชุดที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ตอน และมีจำนวนข้อคำถามในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 23 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือตลาดออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การสนทนากลุ่ม เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 10 กลุ่ม ได้แสดงความเห็นและหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิกเข้าร่วม 10 – 15 คน มีการประชุมย่อยของแต่ละกลุ่ม 2 ครั้ง จากนั้นนำผลที่ได้จากการสนทนาวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 10 กลุ่ม และจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับสมาชิกกลุ่ม เรื่อง การพัฒนาและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์

2) หลังจากฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับสมาชิกกลุ่มและกลุ่มได้ทดลองนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปดำเนินการฝึกปฏิบัติจริงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดออนไลน์ระยะเวลา 5 เดือน จากนั้นนำแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดไปเก็บข้อมูลกับสมาชิกกลุ่ม จำนวน 10 กลุ่ม สมาชิก 163 คน โดยนักวิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับสมาชิกกลุ่มแต่ละกลุ่ม ณ ที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะกำหนดวันนัดหมายในการลงพื้นที่แจ้งให้สมาชิกกลุ่มทราบล่วงหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยจะวิเคราะห์ไปพร้อมกับการรวบรวมข้อมูลและทำงานย้อนกลับไประหว่างเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์

2) ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ทุกกลุ่มมีความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการวิจัยการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และเนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 6-10 ปี ทำให้กลุ่มมีผู้นำที่เข้มแข็งและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังขาดการพัฒนาและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น แต่ขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ กลุ่มละ 2 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 20 ผลิตภัณฑ์ โดยได้มาตรฐาน ออย. จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ กษ-ORGANIC จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ มพช. จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ และอยู่ระหว่างยื่นขอมาตรฐาน ออย. และ มพช. จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

โดยเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 29.85 จำแนกตามหมวดหมู่ประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4 กลุ่ม รวม 8 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) กลุ่มแปรรูปถั่วลิสง ตำบลตงสิงห์ อำเภอจังหาร ได้แก่ ถั่วตัดชาโคลและถั่วเคลือบวาซาบิ (อยู่ระหว่างยื่นขอมาตรฐาน อย. จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์) (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตแป้งข้าวหอมมะลิ 105 ตำบลหนองแก้ว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด ได้แก่ แป้งบรวนนี้กิ่งสำเร็จรูป และแป้งข้าว

หอมมะลิ (ได้มาตรฐาน อย. จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์) (3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวอินทรีย์ดอนยานาง ตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพนทอง ได้แก่ น้ำข้าวโพด และข้าวโพดโพด (ได้มาตรฐาน กษ-ORGANIC จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์) (4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่แก่นตะวัน 101 ตำบลตงลาน อำเภอเมืองร้อยเอ็ด ได้แก่ ชาแก่นตะวัน (อยู่ระหว่างยื่นขอมาตรฐาน อย.) และน้ำพริกปูนา (ได้มาตรฐาน อย.) และแสดงผลใน Figure 1



Figure 1. Types Food and Drink

2) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 3 กลุ่ม รวม 6 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านท่าม่วง ตำบลโพนสูง อำเภอปทุมรัตน์ ได้แก่ ผ้าขาวม้าลายดอกบัวแดง และถุงหอมจากผ้าขาวม้า (อยู่ระหว่างยื่นขอมาตรฐาน มผช. จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์) (2) กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหม ตำบลนาเลิง อำเภอเสลภูมิ ได้แก่ ผ้าถุง และผ้าคลุมไหล่

(อยู่ระหว่างขอมาตรฐาน มผช. จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์) (3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านกู่กาสิงห์ ตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย ได้แก่ ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ และผ้าคลุมไหล่ย้อมสีธรรมชาติ (อยู่ระหว่างยื่นขอมาตรฐาน มผช. จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์) และแสดงผลใน Figure 2



Figure 2. Types cloth/apparel

3) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 1 กลุ่ม รวม 2 ผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทอผ้ามุกเมืองศรี ตำบลเมืองเปลือย อำเภอสรีสมเด็จ

ผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด ได้แก่ หมอนหนุนมะละกอ และ เสื่อยูกาตะ (ได้มาตรฐาน มผช. จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์) แสดงผลใน Figure 3



Figure 3. Types Items/decorations/souvenirs

4) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 2 กลุ่ม รวม 4 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสมุนไพรชีหัวโนน ตำบลธวัชบุรี อำเภอดุสิตบุรี ได้แก่ ยาสมุนไพร (อยู่ระหว่างยื่นขอมาตรฐาน มผช.) และลูกประคบสมุนไพร (ได้มาตรฐาน มผช.)

(2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรโพลีค 101 ผลิตภัณฑ์ OTOP อนุรักษ์สมุนไพร ตำบลหนองแก้ว อำเภอมือร้อยเอ็ด ผลิตภัณฑ์คือ เซราม์บำรุงผิวหน้า และ สบู่สืว (ได้มาตรฐาน อย. จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์) แสดงผลใน Figure 4



Figure 4. Types non-food herbs

2. ผลประเมินผลการดำเนินการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ หลังจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 10 กลุ่ม ได้รับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและกลุ่มได้ทดลองนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปดำเนินการฝึกปฏิบัติจริงระยะเวลา 5 เดือน มีดังนี้

2.1) การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.80 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.00 การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.20 ตำแหน่งงานหน้าที่ในกลุ่มเป็น

สมาชิกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 94.50 มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.90 รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีจำนวนสมาชิก 1-30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ทุนจดทะเบียน 200,001-250,000 คิดเป็นร้อยละ 80.00 ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่ม 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001-150,000 คิดเป็นร้อยละ 70.00 โดยกลุ่มได้มีการบริหารจัดการต้นทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$, $S.D.=0.66$) และผลการประเมินความเหมาะสมของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแสดงดัง Table 1

Table 1. Evaluation of suitability for the community product development process

Development	Mean	Std. deviation	Level of suitable
Product Format	3.86	0.70	Very suit abled
Product Packaging	3.84	0.72	Very suit abled
Product Quality	3.92	0.68	Very suit abled
Product Identity	3.89	0.69	Very suit abled
Overall	3.88	0.67	Very suit abled

Remarks: 4.51-5.00 = Extremely suit abled, 3.51 –4.50 = Very suit abled, 2.51 –3.50 = Moderately suit abled, 1.51 –2.50 = Slightly suit abled, 1.00 –1.51 = The most slightly suit abled

จากตารางที่ 1 การประเมินความเหมาะสมของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า มีความเหมาะสมของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.68)

ตามด้วยด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.69) ด้านรูปแบบ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.70) และด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2.2) การประเมินผลการดำเนินงานตามแนวทาง balanced scorecard (BSC) 4 มุมมอง แสดงดัง Table 2

Table 2. Evaluation of according to the balanced scorecard (BSC)

Balanced scorecard	Mean	Std. deviation	Level of suitable
Customer	3.88	0.65	Very suit abled
Internal Processes	3.87	0.67	Very suit abled
Organizational learning and growth	4.02	0.65	Very suit abled
Financial	3.84	0.68	Very suit abled
Overall	3.90	0.64	Very suit abled

Remarks: 4.51-5.00 = Extremely suit abled, 3.51 – 4.50 = Very suit abled, 2.51 – 3.50 = Moderately suit abled, 1.51 – 2.50 = Slightly suit abled, 1.00 – 1.51 = The most slightly suit abled

จากตารางที่ 2 การประเมินผลการดำเนินงานตามแนวทาง Balanced Scorecard (BSC) 4 มุมมอง พบว่า มีความเหมาะสมของการดำเนินงานตามแนวทาง BSC โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ($\bar{x}$ = 4.02,

S.D. = 0.65) ตามด้วยด้านลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.65) ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.67) และด้านการเงิน ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

2.3 การประเมินผลความสำเร็จการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน แสดงดัง Table 3

Table 3. Evaluating the success of using online marketing strategies of community enterprises

Online marketing strategy	Mean	Std. deviation	Level of success
Product characteristics	4.17	0.64	Very succeed
Quality aspects of online markets	4.10	0.69	Very succeed
Value that customers perceive	4.05	0.69	Very succeed
Social information	4.09	0.83	Very succeed
Electronic satisfaction	4.14	0.59	Very succeed
Electronic trust	4.19	0.60	Very succeed
Electronic loyalty	4.08	0.87	Very succeed
Overall	4.12	0.63	Very succeed

Remarks: 4.51-5.00 = Extremely succeed, 3.51-4.50 = Very succeed, 2.51-3.50 = Moderately succeed, 1.51 – 2.50 = Slightly succeed, 1.00 – 1.51 = The most slightly succeed

จากตารางที่ 3 การประเมินผลความสำเร็จการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความสำเร็จการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณารายด้านมีความสำเร็จอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}=4.19$, S.D.= 0.60) ตามด้วยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.17$, S.D.= 0.64) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}=4.14$, S.D.= 0.59) ด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ ($\bar{x}=4.10$, S.D.= 0.69) ด้านข้อมูลทางสังคม ($\bar{x}=4.09$, S.D.= 0.83) ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}=4.08$, S.D.= 0.87) และด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ($\bar{x}=4.05$, S.D.= 0.69) ตามลำดับ

วิจารณ์

จากการศึกษาการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน สามารถอภิปรายผลดังนี้

1) การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องพัฒนาและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดทั้งด้านรูปแบบ บรรจุนวัตกรรม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ควบคู่กับการขายออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaisuetrong (2020) พบว่า สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ ผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายขาดความหลากหลาย ผลผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนไม่สามารถนำไปต่อยอดการเพิ่มมูลค่าได้ และการศึกษาของ Supachariyawat (2022) เรื่องการประเมินศักยภาพชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพและความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการวิจัยจึงได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยได้

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบ บรรจุนวัตกรรม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับวิถีของชุมชน วัฒนธรรมและศักยภาพเฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับ Manirochana *et al.* (2021) พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิต 2) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ 4) สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง ความหลากหลาย 5) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 6) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้า

2) จากผลประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ สินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น วัน เดือน ปีที่ผลิต/หมดอายุ ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นต้องมีการต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบสี สันสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ และจดจำตราสินค้าได้ และด้านบรรจุนวัตกรรมต้องสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงให้เกิดการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lavong *et al.* (2021) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปแบบ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหมาะสมที่จะนำไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก ด้านบรรจุนวัตกรรม ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหน้าร้านหรือฝากขายตามร้านขายของฝากของจังหวัด และด้านภูมิปัญญา ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปร่าง รูปทรงมีอัตลักษณ์

ลวดลายเฉพาะตนไม่ซ้ำใคร และสอดคล้องกับ Supachariyawat (2022) พบว่า ด้านการใช้งานและด้านการตลาด ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการใช้งานสินค้ามีรูปแบบสวยงามมีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่นี้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนทั้งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชนอันคำนึงถึงความยั่งยืนในการพัฒนาธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Namwat and Janapiraganit (2023) พบว่า ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากลับขวารูปแบบใหม่ที่มีการผสมผสานลายผ้าปักสามารถสร้างเอกลักษณ์โดดเด่นได้ และผู้บริโภคเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ในระดับมาก และ Saiwong *et al.* (2025) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จักสานจากหญ้าสามเหลี่ยม วัสดุธรรมชาติที่เกิดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่านผสมรวมกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์และการออกแบบร่วมสมัย จะสร้างรายได้ให้กับชุมชนจักสานในจังหวัดน่านได้อย่างยั่งยืน

3) จากการประเมินผลการดำเนินงานตามแนวทาง balanced scorecard (BSC) 4 มุมมองพบว่า มีความเหมาะสมของการดำเนินงานตามแนวทาง BSC โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความเหมาะสมจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ด้านลูกค้า การเป็นที่ยอมรับด้านผลิตภัณฑ์และราคาของลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และด้านการเงิน มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกลยุทธ์ทาง

การตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับ Namwat and Janapiraganit (2023) พบว่า การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา และได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย balanced scorecard ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ เพิ่มขึ้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์และตรายผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้

การประเมินผลความสำเร็จการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีความสำเร็จการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านความสำเร็จอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำเร็จจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่นำเสนอบนร้านค้าตลาดออนไลน์มีความถูกต้องเป็นจริงและเชื่อถือได้ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายสินค้าทางตลาดออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่ดีอย่างหนึ่ง ด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัย ด้านข้อมูลทางสังคม มีการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบมาปรับปรุงการดำเนินงาน ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าของกลุ่มมีการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าของกลุ่มและด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ลูกค้ารับรู้ความสะดวกสบาย เช่น ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น สอดคล้องกับ Namwat and Janapiraganit (2023) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์เชิงรุก อาทิ การพัฒนาสินค้าใหม่และการเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับ Suwannapusit and Pancharoen (2021) พบว่า ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างช่องทางการสื่อสาร

ระหว่างวิสาหกิจชุมชนไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดตรงตามความต้องการ ตลาดมากขึ้น และใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Omni channel marketing) เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Srisura *et al.* (2022) พบว่า การนำแพลตฟอร์มออนไลน์ไปใช้งานก่อให้เกิดการส่งเสริมทัศนคติที่ดีในการประกอบอาชีพในรูปแบบใหม่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สร้างเสริมทักษะด้านใช้ชีวิตให้แก่ชุมชนในทางที่ดีขึ้นและคนในชุมชนเกิดการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นผ่านการจัดกิจกรรมและการฝึกอบรม

สรุป

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 10 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการพัฒนาและยกระดับด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ กลุ่มละ 2 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 20 ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มาตรฐาน ออ. จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ กษ-ORGANIC จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ มผช. จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ และอยู่ระหว่างยื่นขอมาตรฐาน ออ. และ มผช. จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ และทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 29.85 ซึ่งการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

Innunjai, S. and P.N. Natakalo. 2022. Community product's design and development with participation of Kanchana sub-district, Mueang Phrae district, Phrae province. Nakhon

Lampang Buddhist College's Journal 11(3): 147-161. (in Thai)

Jaisuetrong, N. 2020. The community product development towards market competition Ban Somchai, Jaidee sub-district, Khukhan district, Sisaket province. Journal of Management Science Review 22(2): 121-130. (in Thai)

Kaplan, R. S. and D. P. Norton. 1996. The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action. Harvard Business School Press, Boston.

Khatasombun, H. 2020. Community potential development to create sustainable economic foundations: Case study of Noen Sala subdistrict, Krok Phra district, Nakhon Sawan province. Journal of MCU Peace Studies 8(2): 474-488. (in Thai)

Lavong, A., A. Chatukul, K. Chajchawanpanich, P. Pholkerd and V. Watcharapongkasem. 2021. Product development guideline referring to local identity for competitiveness in Sawai-Chek community Enterprise, Muang district, Buriram. Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University 5(1): 23-33. (in Thai)

Mangkomsila, N., N. Bureerat and K. Khasemputtaruengsri. 2024. Online marketing for increasing sustainable products by representing cultural capital for HUB Kaphong community enterprise, Phetchaburi province. Journal of Value Chain Management and Business Strategy 3(3): 14-27. (in Thai)

Manirochana, N., T. Limpanitgul, Y. Toprayoon and N. Yamchim. 2021. Rungmanee Pattana

- community enterprise product development, Wang Thong Lang district, Bangkok. SAU Journal of Social Sciences and Humanities 5(1): 176-195. (in Thai)
- Namwat, T and T. Janapiraganit. 2023. The development of product and marketing strategy of the water hyacinth basketry community enterprise in Thoeng district, Chiang Rai province. Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University 5(2): 95-112. (in Thai)
- Nualsut, S., S., Promkum and B. Srinounpan. 2024. The development on online marketing platform to enhance community products. Journal of Roi Kaensarn Academi 9(7): 1417-1432. (in Thai)
- Saiwong, P., D. Nopparat, S. Unchan and T. Sutthikan. 2025. Standard enhancement of wicker handicrafts through the creative economy concept in Nan province. Journal of Community Development and Life Quality 13(1): 55-56. (in Thai)
- Sanglar, P., P. Chutimunto, S. Sangwandee and P. Sangtub. 2022. The development of foundation economic knowledge body to reduce community inequality in the 21st century. Mahachula Academic Journal 9(3): 290-303. (in Thai)
- Srisura, R., S. Wayalun, R. Salee and W. Sinjungreed. 2022. Use of the agile concept in the development of an online platform to empower Ban Tha Kor Community enterprises in Ubon Ratchathani. Industrial Technology Journal Surindra Rajabhat University 7(2): 66-79. (in Thai)
- Supachariyawat, A. 2022. Guidelines for the development of community products for export Case study Thai silk product of Baan Suksamranin in Sa Kaeo province. Journal of Liberal Arts and Service Industry 5(1): 429-444. (in Thai)
- Suwannaputit, U and N. Pancharoen. 2021. The marketing strategy development: An application of technology, creative thinking, and innovation for Thailand 4.0 for community enterprises in Surin province. NRRU Community Research Journal 15(1): 94-108. (in Thai)