

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวทาง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของชุมชน เพื่อการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน อย่างยั่งยืน¹

บุหงา ชัยสุวรรณ*

อลิษา ดาโอ๊ะ**

ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร***

มินตรา วิสารทพงศ์****

Received : August 26, 2022

Revised : December 3, 2022

Accepted : December 6, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บริบทพื้นที่ ความต้องการและปัญหาด้านเศรษฐกิจชุมชนของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ และ 3) พัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับคนในชุมชน ตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

ผู้รับผิดชอบบทความ : อลิษา ดาโอ๊ะ, 92 ถนนเกษมสุข ตำบลสะบารัง อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 94000
โทร. 08 7796 2814 E-mail : dear_ome@hotmail.com

¹ งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย U2T (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) ของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท โดย กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

* นศ.ด. (การสื่อสาร), รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** วท.บ. (นวัตกรรมการออกแบบสื่อและการผลิตสื่อ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*** ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**** ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร สมาชิกในชุมชนตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งสองตำบล โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ คือ ระยะต้นน้ำ การศึกษาเพื่อสำรวจข้อมูลบริบทชุมชนและผลิตภัณฑ์ของตำบล นำไปสู่ระยะกลางน้ำ การวางแผนพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระยะปลายน้ำ การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับคนในชุมชนสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์และเข้าใจการทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างแท้จริง

ผลศึกษาความต้องการและปัญหาของชุมชน พบว่า ทั้งสองตำบลมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แต่ยังขาดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งโครงการฯ ได้ดำเนินการพัฒนาอัตลักษณ์ด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ให้พร้อมจัดจำหน่าย และพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้วยหลักสูตรการอบรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 7 หลักสูตร นำมาซึ่งการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกิดผลลัพธ์การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนชุมชนมีโอกาสสร้างงาน อาชีพ และมีรายได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล / เศรษฐกิจชุมชน / ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Participatory Action Research for Developing Community's Product and Digital Marketing Communication Guideline to Raise the Community Economy in Sustainable Way¹

Bu-nga Chaisuwan*

Alisa Daoh**

Thitirat Chanesirattanakorn***

Mintra Wizartpong****

Abstract

The objectives of this research to study 1) area context, needs and problems in community economy of Wangman and Nongnoi Subdistrict, Watsing District, Chainat Province, 2) develop and upgrade community products to have a distinctive identity that is memorable, 3) develop digital marketing communication skills for people in the community, Wangman and Nongnoi Subdistrict, Watsing District, Chainat Province.

Participatory Action Research (PAR) consists of communication specialist, members of the community in Wangman and Nongnoi Subdistrict, government officials, owners of community products in both subdistricts. There are 3 phases of research process which are: upstream phase,

Corresponding Author : Alisa Daoh, 92 Kasemsuk Rd., Sabarang subdistrict, Muang Pattani, Thailand 94000, Tel. 08 7796 2814, E-mail: dear_ome@hotmail.com

¹ This article is part of University to Tambon: U2T in Wangman and Nongnoi Subdistrict, Watsing District, Chai Nat. By Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI)

* Ph.D. (Communications) Associate Professor, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

** B.Sc. (Media design and production innovation), Prince of Songkla University

*** M.A. (Communication and Innovation), National Institute of Development Administration

**** M.A. (Communication and Innovation), National Institute of Development Administration

study to explore the community context and products of the subdistrict. Leading to mid-stream phase, planning to develop value-added products and packaging in accordance with the needs of customers. And in the downstream phase, developing digital marketing communication skills for people in the community to be able to sell products in online stores and truly understand online marketing.

The result of the requirement and the problem: Both communities have attractive products but have no product development and distribution channel. The operation has developed an identity with the 4Ps of marketing to available for sale. In addition, there are 7 training courses in online marketing communication technology and distribution channels to develop digital marketing communication skills. Leading to the preparation of digital marketing communication plans. Results of upgrading the community economy are the careers potential and income growth for people in those communities.

Keyword : Digital Marketing Communications / Community Economy / Community Products

1. บทนำ

โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นผู้รับผิดชอบโครงการฯ ในส่วนของตำบลวังหมัน และตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท โดยมีการศึกษาในการดำเนินกิจกรรมภายใต้โครงการฯ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนในการสร้างงาน สร้างความรู้ และแนวทางการประกอบอาชีพให้กับประชาชน ซึ่งเริ่มดำเนินการตามปีงบประมาณ 2564 โดยสอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ส่งเสริมการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อให้คนไทยมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม มีเสถียรภาพและความยั่งยืน ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในการสร้างมูลค่าและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของสินค้าและบริการ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564), 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบบริหารจัดการข้อมูลการพัฒนาคนแบบชี้เป้า (Thai People Map and Analytics Platform - TPMAP) โดย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ทราบถึงศักยภาพตำบล พบว่า ทั้งตำบลวังหมันและหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท มีศักยภาพการพัฒนาเกษตรกรรม แต่ยังมีปัญหาและข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ ประชาชนมีรายได้ต่ำ ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายไม่พอเพียงกับการดำรงชีวิต ด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น ยังไม่สามารถขยายตลาดได้ เนื่องจากขาดการยกระดับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของตลาด ซึ่งการประเมินผลการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อยนั้นยังอยู่ในระดับ “ตำบลที่ยังไม่สามารถอยู่รอดได้”

คณะผู้วิจัยผู้รับผิดชอบดำเนินการตามโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัยดังกล่าว โดยมีพื้นที่ชุมชนตำบลวังหมันและหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท เป็นพื้นที่ศึกษา จึงมีเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาและการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อให้การประเมินผลการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของทั้งสองตำบลอยู่ในระดับที่ดีขึ้น นั่นคือ “ตำบลมุ่งสู่ความพอเพียง” โดยนำทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาพัฒนาให้กับคนในชุมชน เพื่อให้มีศักยภาพและความพร้อมในการปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกิดความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง มีเสถียรภาพและความยั่งยืน ในช่วงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีการทำการตลาดแบบใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือแบรนด์ให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคหรือสถานการณ์สังคม และสามารถนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์ได้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผลิตรายการทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น (Phillip Kotler, 2017)

จากข้อมูลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่หากกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการและชาวบ้านทั้ง 2 ตำบลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยตนเอง ก็จะทำให้ทราบถึงปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

จนเกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ แต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริง ส่งผลให้คนในชุมชนได้ตระหนักถึงคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน และจากผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการมีส่วนร่วมฯ พบว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 5 มิติ คือ (1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจว่าจะทำอะไร อย่างไร (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตัดสินใจ (3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ และ (5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (ปิยะวดี บุญ-หลง, กาญจนา แก้วเทพ และ บวร ปภัสราทร, 2559) อันเป็นการสร้างโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินกิจกรรม รวมถึงได้ประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเสมอภาค

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มาเป็นกรอบกระบวนการดำเนินการ ช่วยให้ผู้ชมชนมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในรูปแบบใหม่ เป็นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ให้คนในชุมชนสามารถนำทักษะการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น เพื่อสร้างรายได้ พัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพ ทำให้เกิดการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนของทั้งสองตำบลได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ ความต้องการสิ่งสนับสนุนและปัญหาในการพัฒนาการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลวังหมันและ

ตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท ให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ

2.3 เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับคนในชุมชน ตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ แนวคิดที่สำคัญประกอบด้วย

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการใช้แนวคิดบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเสริมแรงไปสู่เป้าหมายเดียวกัน (Nowak and Phelps, 1994) ทั้งนี้การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลวิธี และการประเมินผล (Belch & Belch, 2021) โดยในการวิจัยนี้ ทำการศึกษาบริบทของชุมชนด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์แบบ SWOT ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Kotler and Armstrong, 2008) ของชุมชนพื้นที่ศึกษา และใช้กระบวนการกำหนดสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยแนวคิดการตลาด แบบ 4Ps ได้แก่ การกำหนดสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ร่วมกับแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ (Aaker, 2014)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบทดิจิทัลในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สร้างการผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุน รวมถึงเกิดผลลัพธ์ให้มากที่สุด (Kotler, 2017) การทำการตลาดดิจิทัลจะเป็นการกระจายสินค้าหรือแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อกลางออนไลน์ผ่านสื่อรูปแบบใหม่บน Platform ดิจิทัลต่าง ๆ อาทิ การใช้ Search Engines เช่น Google หรือ Websites ต่าง ๆ อีเมล Social Media Platforms เช่น Facebook, Instagram และ Twitter ผู้ที่มีทักษะในด้านนี้จะเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในทุกขั้นตอนของการจัดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งโครงการวิจัยนี้จะพัฒนาทักษะให้คนในพื้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ชุมชนสามารถดำเนินการด้วยตนเองได้

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ภายใต้อำนาจการดำเนินการตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-ธันวาคม 2564 มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

4.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มที่ศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ คณะวิจัยและผู้เชี่ยวชาญจากคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ และเจ้าหน้าที่จากองค์การบริหารส่วนตำบลร่วมกับผู้ปฏิบัติงานโครงการฯ ได้แก่ ประชาชนในตำบลวังหมัน และหนองน้อย จังหวัดชัยนาท โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากการประกาศรับสมัครผู้เข้าร่วมดำเนินการตาม

โครงการด้วยความสมัครใจ ผลการคัดเลือกได้ผู้เข้าร่วมการวิจัย ประกอบด้วย

1) ผู้ปฏิบัติงานโครงการฯ ในตำบลวังหมัน จำนวน 20 คน ตัวแทนคนในชุมชนวังหมัน 10 คน เจ้าหน้าที่จากองค์การบริหารส่วนตำบลวังหมัน อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท จำนวน 4 คน และกลุ่มแม่บ้านเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลวังหมัน จำนวน 3 กลุ่ม

2) ผู้ปฏิบัติงานโครงการฯ ในตำบลหนองน้อย 20 คน ตัวแทนคนในชุมชนหนองน้อย 10 คน เจ้าหน้าที่จากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท จำนวน 4 คน และกลุ่มแม่บ้านเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลหนองน้อย จำนวน 5 กลุ่ม

4.2 ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การเตรียมการก่อนการปฏิบัติการวิจัย ประกอบด้วย 1) การเตรียมข้อมูล ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และนำไปสู่การออกแบบการวิจัย 2) การเตรียมชุมชน ผู้ที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์การทำการวิจัย และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) การเตรียมคน สร้างความเข้าใจ กระบวนการวิจัยกับผู้ร่วมวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การดำเนินการตามแนวทาง ต้นน้ำ - กลางน้ำ - ปลายน้ำ

ส่วนที่ 2 การปฏิบัติการวิจัย กำหนดขั้นตอนการศึกษาในพื้นที่วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผนการดำเนินการ (plan) ประกอบด้วย 1) **ระยะต้นน้ำ** เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของบริบทชุมชนและผลิตภัณฑ์ของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์

จังหวัดชัยนาท ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและนำไปสู่การออกแบบ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) **ระยะกลางน้ำ** เป็นการนำข้อมูลและการค้นพบในระยะที่ 1 มาสรุป และวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ให้มีรูปแบบดึงดูดความสนใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมสำหรับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท 3) **ระยะปลายน้ำ** เป็นการนำชุดข้อมูลที่ได้ศึกษาจากระยะที่ 1 และ 2 มาพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย ให้สามารถนำไปวางจำหน่ายได้ตามร้านค้า กระจายไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้จริง รวมถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับคนในชุมชน ตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท ให้สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ และเข้าใจขั้นตอนกระบวนการดำเนินการการตลาดออนไลน์ได้อย่างแท้จริง

2. การปฏิบัติ (action) การปฏิบัติตามการวางแผนการดำเนินการวิจัย

3. การสังเกต (observation) การสังเกตการจัดกิจกรรมพัฒนาการจัดการโดยชุมชน

4. การสะท้อนผล (reflection) การนำผลการสังเกต และการสะท้อนความคิดเห็น โดยชุมชนเสนอต่อที่ประชุมผู้ร่วมวิจัย วิเคราะห์ ประเมินผลและประมวลผลการศึกษากำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ส่วนที่ 3 การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาเรียบเรียง วิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลอย่างเป็นระบบ ยึดหลักการเขียนสรุปรายงานบนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นจริง และอธิบายผลอิงหลักวิชาการให้เกิดแนวคิดหลากหลาย และเป็นองค์ความรู้ใหม่

4.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ มี 2 แบบ คือ

1) แบบสำรวจและการบันทึกภาพ ในการลงพื้นที่สำรวจตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

2) แบบสัมภาษณ์ ใช้การกำหนดการสัมภาษณ์รูปแบบกึ่งทางการคือมีการกำหนดโครงสร้างของคำถามและสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้กว้าง ๆ และมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสถานการณ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เดิม ปัญหาและความต้องการ รวมถึงการเก็บข้อมูลด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน พร้อมทั้งแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

3) การจัดประชุมกลุ่ม เพื่อให้ทุกฝ่ายได้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความก้าวหน้าในการดำเนินการ การประเมินผลการดำเนินโครงการ และแนวทางการแก้ไขพัฒนาการดำเนินการต่อไป

4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การสำรวจและสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยพร้อมกับผู้ปฏิบัติงานในโครงการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจ สังเกต จดรายละเอียด และถ่ายภาพ ในพื้นที่ของชุมชนหนองน้อยและวังหมัน

2) การประชุมกลุ่มและการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยจัดที่พื้นที่ส่วนกลางของตำบล คือ ห้องประชุม ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองน้อย และ องค์การบริหารส่วนตำบลวังหมัน เพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รวบรวมและจดบันทึกรายงานการประชุม

4.5 การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการดังกล่าว มาแยกแยะเนื้อหาสาระเป็นกลุ่มข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และนำมาบรรยายสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

5. ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของชุมชน เพื่อการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน” กรณีศึกษา ตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาริบทพื้นที่ ความต้องการ และปัญหาด้านเศรษฐกิจชุมชน ของตำบลวังหมัน และตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยร่วมกับชุมชนดำเนินการลงพื้นที่สำรวจตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มคนต่าง ๆ และการจัดประชุมกลุ่มเพื่อนำเสนอและวิเคราะห์ภาพรวมของความต้องการ และปัญหาของชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของชุมชน เพื่อการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

ตำบลวังหมัน อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

ตำบลวังหมันเป็นหนึ่งในจำนวน 6 ตำบลของอำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท ซึ่งอยู่ตอนเหนือของจังหวัด อยู่ห่างจากอำเภอวัดสิงห์ไปทางทิศตะวันตกประมาณ 16 กิโลเมตร ตามเส้นทางสายวัดสิงห์-โคกสูง อยู่ห่างจากจังหวัดชัยนาทประมาณ 45 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 78.72 ตารางกิโลเมตร หรือ 49,200 ไร่ ความเป็นอยู่ของประชาชนในเขตตำบลวังหมัน อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างเรียบง่าย มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะประชากรได้รับการศึกษาตามเกณฑ์ที่รัฐกำหนด สาธารณสุขครบครัน นับถือศาสนาพุทธ มีศาสนสถานประจำตำบลเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้นับในตำบล ถึงแม้สภาพพื้นที่จะเป็นที่ราบสูงแต่ประชากรก็ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความสามัคคีช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันเสมอมา

สินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนตำบลวังหมันประกอบด้วย

(1) พริกแกง กลุ่มแม่บ้านวังหมัน จากการรวมกลุ่มแม่บ้านเพื่อเป็นอาชีพเสริมแก่คนในชุมชน มีศูนย์กลางของกลุ่มอยู่ที่ศาลาเอนกประสงค์ หมู่ 4 บ้านวังหมัน

(2) ยาหม่องสมุนไพร กลุ่มชมรมผู้สูงอายุบ้านท่าข้าม โดยทางมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้จัดกิจกรรมอบรมพัฒนาอาชีพการทำยาหม่องจนสามารถสร้างเป็นอาชีพเสริมให้แก่กลุ่มได้

(3) ผลิตภัณฑ์รูปหอย เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาการทำ “รูป” ที่ถ่ายทอดกันมายาวนานรุ่นต่อรุ่น ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะนำของดีประจำท้องถิ่นมาสร้างงานสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นในครัวเรือนได้

ตำบลหนองน้อย อำเภอดงสิงห์ จังหวัด ชัยนาท

ตำบลหนองน้อย มีเนื้อที่ประมาณ 40.52 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 38,750 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านหนองแค หมู่ 2 บ้านหนองน้อย หมู่ 3 บ้านโคกสุข หมู่ 4 บ้านดอนตาล หมู่ 5 บ้านดอนมะขาม หมู่ 6 บ้านดอนแต้ หมู่ 7 บ้านหนองบัวบ้า หมู่ 8 บ้านทุ่งพงษ์

เทศบาลตำบลหนองน้อย อยู่ในอำเภอดงสิงห์ ทางตอนบนของจังหวัดชัยนาท มีทรัพยากรที่ค่อนข้างสมบูรณ์และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สำหรับเพาะปลูก มีการทำนา เลี้ยงสัตว์ รวมถึงกิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุ และการทำผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชน นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นคือ วัดทรงสวย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2430 ซึ่งเดิมชื่อ วัดหนองแค และเมื่อสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จมาประพาสต้น ชาวบ้านจึงเรียกใหม่เป็นวัดทรงสวย จนถึงทุกวันนี้

สินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนตำบลหนองน้อย ประกอบด้วย

(1) กลุ่มน้ำพริกปลาร้า เริ่มก่อตั้งโดยนางบุญเรือน อ่อนสิงห์ ผู้สืบทอดน้ำพริกจากรุ่นสู่รุ่นที่เมื่อครั้งที่รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้น ปัจจุบันมีการ

พัฒนาจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะขามที่มีกลิ่นหอมของสมุนไพร รสชาติกลมกล่อม

(2) ผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย เริ่มก่อตั้งโดยป้าสุนีย์ แก้วสี เนื่องจากในพื้นที่ มีกล้วยน้ำว้าเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการแปรรูปกล้วย เพื่อเป็นการถนอมอาหารและเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและชุมชน

(3) ผลิตภัณฑ์มะขามเปียก เริ่มก่อตั้งโดยนางอำนาจ ชันมูล เกษตรกรในพื้นที่ตำบลหนองน้อย มีการปลูกมะขามยักษ์ในพื้นที่ เนื่องจากด้วยดินที่ปลูกเป็นดินร่วนที่อุดมด้วยธาตุโพแทสเซียม และสายพันธุ์ของมะขามที่มีขนาดใหญ่ ยิ่งส่งผลให้มะขามมีขนาดใหญ่และสมบูรณ์ และได้มีการพัฒนาแปรรูปเป็นมะขามเปียกแคะเมล็ดออกและจับปั้นส่งขาย

(4) ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงา เริ่มก่อตั้งโดยคุณสายหยุด พุ่มพุทรา เป็นขนมไทยสูตรโบราณสืบทอดมาจากรุ่นตายาย โดยจะใช้หัวกะทิจากการชูดด้วยมือเพื่อความเข้มข้นของกะทิและผสมกับงาดำ

หลังจากการสำรวจพื้นที่ และการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทพื้นที่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาพรวมแล้ว ได้ดำเนินการประชุมกลุ่ม และผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดได้ร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา และความต้องการด้านเศรษฐกิจชุมชนทั้ง 2 ตำบล ตามกรอบแนวคิด SWOT ดังนี้

จุดแข็ง	จุดอ่อน
• ชุมชนมีการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นมา ยาวนานเพื่อจำหน่าย • มีการสื่อสารในชุมชน เช่น เสียงตามสายในหมู่บ้าน • มีมรดกทางวัฒนธรรม คือ วัดทรงเสวยที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก	• มีผลิตภัณฑ์ของตำบลที่น่าสนใจหลายอย่าง แต่ยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในแง่ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อัตลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ • ขาดช่องทางการสื่อสาร และขาดทักษะการสื่อสาร การตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังพื้นที่นอกตำบล เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารผ่านเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ
โอกาส	อุปสรรค
• ชุมชนมีความสนใจ ตั้งใจพัฒนาสินค้าเด่นของชุมชน และจัดจำหน่ายในนามวิสาหกิจชุมชนของตำบล • องค์การบริหารส่วนตำบลให้การสนับสนุนและผลักดันให้คนในชุมชน เข้ามาเรียนรู้จากการดำเนินการวิจัย เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับชาวบ้านคนอื่น ๆ ที่สนใจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้พร้อมจำหน่ายต่อไป	• โครงการในชุมชนที่สนับสนุนด้านการจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบอย่างต่อเนื่องที่ชัดเจน โดยส่วนมากมักเป็นโครงการที่ช่วยพัฒนาทักษะอาชีพ และการพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการเสริมศักยภาพในส่วนของการสื่อสารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงสินค้าของชุมชนในการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้ครบกระบวนการ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

จากสถานการณ์ปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัย จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการ เพื่อแก้ปัญหาจุดอ่อนของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและรายได้ที่ยั่งยืนของชุมชน ในขั้นตอนต่อไป

5.2 การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

คณะผู้วิจัย ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการ

พัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีอัตลักษณ์ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) การสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการทรัพยากรสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาชุมชน ให้เกิดรายได้ การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ต่อไป

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชน ร่วมกับการประชุมกลุ่ม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาพัฒนายกระดับ 3 กลุ่ม โดยคัดเลือกจากความพร้อมของ

ประธานกลุ่ม ศักยภาพการผลิตของสมาชิกในกลุ่ม
ความพร้อมในการทำการตลาด และเป็นกลุ่มที่ยัง
ไม่เคยผ่านการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนมาก่อน

ได้ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ของแต่ละตำบล
ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ของตำบลวังหมัน อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

พริกแกง	 - ตั้งชื่อให้ดึงดูดใจ เป็น “พริกแกงแม่บ้าน” - พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย
ยาหม่อง	 - ตั้งชื่อให้ดึงดูดใจ เป็น “ชราชื่น” - พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย จากเดิมบรรจุในขวดแก้ว มาเป็นกระปุกอลูมิเนียมในรูปแบบบาล์มหอมสมุนไพร สะดวกต่อการพกพาและเก็บรักษา เหมาะกับการวางขายในออนไลน์ และมีการเพิ่มเติมในส่วนขยายดมสมุนไพรให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น
ธูป	 - ตั้งชื่อให้ดึงดูดใจ เป็น “ธูปหอม...โอมเพี้ยง” - พัฒนาให้เป็นธูปที่มีกลิ่นหอมต่าง ๆ ทั้งหมด 5 กลิ่น รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่และสร้างแบรนด์ใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น

2) ผลិតภัณฑ์ของตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

น้ำพริก ปลาร้า	 - ตั้งชื่อให้ดึงดูดใจ เป็น “น้ำพริกปลาร้ามัจจะทรงเสวย” - พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การต่อยอดการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากสำนักงานพัฒนาชุมชนที่เคยให้การสนับสนุนด้านบรรจุภัณฑ์ไว้ โดยปรับให้เหมาะกับการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้โดยไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย และสามารถจำหน่ายในตลาดออนไลน์ได้ อีกทั้งยังมีการออกแบบโลโก้ให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยึดจำของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
กล้วย อบเนย	 - ตั้งชื่อให้ดึงดูดใจ เป็น “กล้วยน้ำว้าอบเนย Fin Fun” - พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์จากเดิมบรรจุในถุงพลาสติกมัดยางปากถุง ที่แบ่งแบบครึ่งกิโลกรัมและ 1 กิโลกรัม ทางโครงการได้พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นถุงซิปล็อคและแบ่งขายในปริมาณที่น้อยลงเพื่อให้่ายต่อการจัดส่งไปยังพื้นที่อื่น ๆ สะดวกต่อการพกพาและเก็บรักษา เหมาะกับการวางขายในออนไลน์

มะขาม เปียก	 - ตั้งชื่อให้ดึงดูดใจ เป็น “มะขามเปียก ยักษ์นุ่น” - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบถุงสุญญากาศ เพื่อให้สินค้าคงสภาพและง่ายต่อการจัดส่ง เหมาะกับการวางจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ และตลาดออนไลน์
ข้าว เกรียบงา สูตร โบราณ	 - ภายใต้ชื่อแบรนด์ เป็น “ข้าวเกรียบงา Snack เซราะกราว” - ลักษณะของผลิตภัณฑ์บรรจุถุงพลาสติกเย็บปากถุง ตัวข้าวเกรียบมีขนาดใหญ่ ไม่เหมาะกับการจัดส่งและขยายสินค้าไปยังนอกพื้นที่ ทางโครงการฯ จึงออกแบบลักษณะข้าวเกรียบในรูปแบบใหม่เป็นแผ่นบางเล็กพอดีคำ ที่สำคัญยังสามารถบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคสวยงาม และมีการออกแบบตราสินค้าหรือโลโก้ให้ดูทันสมัย

ในส่วนของการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด มิติที่ 2 คือ ราคา (Price) มีการทบทวนต้นทุน และกำไร และจัดให้เป็นราคาจัดจำหน่ายของสินค้าแต่ละประเภท ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด มิติที่ 3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ดำเนินการทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ตามร้านของฝากต่าง ๆ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น (Promotion) ผ่านกิจกรรมอีเวนต์และแคมเปญต่าง ๆ อาทิ กิจกรรม Live เปิดตัวเพจของดีหนองน้อย และวังหมันซ้อป กิจกรรมเปิดบ้าน U2T หนองน้อย x วังหมัน ดังรายละเอียดในการแผนการสื่อสารการตลาดในหัวข้อแผนการสื่อสารการตลาด

5.3 การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับคนในชุมชน ตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท

ในการศึกษาครั้งนี้ได้จัดการอบรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับคนในชุมชน โดยกำหนดให้ทั้งสองตำบลเข้าร่วมการอบรมพร้อมกัน ภายใต้หลักสูตรที่กำหนด จำนวน 7 ครั้ง ดังนี้

หัวข้ออบรม	สรุปเนื้อหาอบรม
1. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)	- การนำแนวคิดใหม่ (New Idea) มาปรับใช้ให้เข้ากับอัตลักษณ์ของพื้นที่โดยใช้หลักส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในการเข้ามาแก้ปัญหาและการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) นำมาซึ่งการเป็นลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ (Advocate)
2. การสร้าง Story Telling เล่าเรื่องให้น่าสนใจ	- เข้าใจถึงความสำคัญ องค์ประกอบของ Story Telling - หลักการสร้าง Story Telling ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า - การนำหลักส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มาสร้าง Story Telling ให้เกิดการจดจำและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น - การสร้าง Story Telling Canvas
3. การถ่ายภาพสินค้าเพื่อขายออนไลน์	- ทฤษฎีการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบของภาพ การจัดแสง และทฤษฎีการใช้สีสื่อความหมายในการตกแต่งภาพเพื่อขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ Smartphone
4. การสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า	- เข้าใจความหมายและความสำคัญของการสร้างแบรนด์ - การสร้าง Corporate Identity การคิดและออกแบบเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ เพื่อสร้างทิศทางของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำแก่เหล่าผู้บริโภค - เข้าใจในขั้นตอนการทำ Positioning Statement
5. กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)	- เข้าใจความหมายและความสำคัญของ Content Marketing - รูปแบบของ Content กับการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย - เรียนรู้ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์ Content Marketing ผ่าน 8 ขั้นตอนของ Phillip Kotler
6. การจัดการบัญชีและการตั้งราคาให้กับสินค้า	- ระบบการจัดการบัญชี - กลยุทธ์การตั้งราคาขายให้กับสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคา - กลยุทธ์การตั้งราคาในการคำนวณต้นทุนและกำไร
7. กลยุทธ์การใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ด้วย Search Engine Optimization (SEO)	- เรียนรู้ช่องทาง (Platform) ในสื่อสังคมออนไลน์ - การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เครื่องมือ Search Engine Optimization (SEO) - กระบวนการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Traffic) ที่มีคุณภาพ - กลยุทธ์ในการทำ Search Engine Optimization (SEO) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการสื่อสารเนื้อหา

จากผลการดำเนินการทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนา และมีผู้ดำเนินการที่มีทักษะในการดำเนินการ รวมทั้งได้มีการจัดตั้งคณะทำงานของชุมชนอย่างเป็นทางการ คือ การรวมกลุ่มกันในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน โดยชุมชนหนองน้อยได้มีการจัดตั้ง “วิสาหกิจชุมชนแปรรูปหนองน้อย” และชุมชนวังหมัน ได้มีการจัดตั้ง “วิสาหกิจชุมชนของดีบ้านวังหมัน” บริหารจัดการโดยคนในชุมชนและได้นำสินค้าเด่นของชุมชนมายกระดับให้มีคุณค่าและขยายตลาดได้มากขึ้น รวมถึงมีการดำเนินการตามกระบวนการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทำให้เกิดการรวมกลุ่มการทำงานอย่างต่อเนื่อง และยังยืนได้

5.4 การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในขั้นตอนนี้ วิสาหกิจชุมชน “วิสาหกิจชุมชนแปรรูปหนองน้อย” และ “วิสาหกิจชุมชนของดีบ้าน

วังหมัน” เป็นคณะทำงาน นำสินค้าที่ได้รับการพัฒนา และองค์ความรู้ทักษะที่ได้รับจากการอบรม มาร่วมกันวางแผนการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ และทำการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อจัดจำหน่าย โดยวิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการโดยคนในชุมชนและได้นำสินค้าเด่นของชุมชนมายกระดับให้มีคุณค่าและขยายตลาดได้มากขึ้น ด้วยการจัดทำ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาปัญหาและความต้องการของชุมชน และการรวบรวมองค์ความรู้ที่ได้รับจากการเข้าร่วมอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทำให้ชุมชนสามารถนำข้อมูล และองค์ความรู้ที่ได้มาร่วมกันจัดแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 2 แผน ดังนี้

1) แผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook Fanpage

การดำเนินการ	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
พัฒนาผลิตภัณฑ์												
เปิดขายทาง Facebook												
สร้างการรับรู้ของเพจ ผ่านการทำตลาดบน Facebook												
สร้างการรับรู้ของสินค้า ผ่านการทำตลาดบน Facebook												
ทำการสื่อสารการตลาดแบบการสนับสนุนโฆษณา ผ่าน Facebook												
จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น CSR, การจัดประชุมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น												

Facebook page มีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ของสินค้า โดยจะมีการโพสต์คอนเทนต์ในแต่ละสินค้าอยู่ตลอด โดยแบ่งเป็นสัปดาห์ละ 1-2 โพสต์ รวมถึงคอนเทนต์สถานการณ์ในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่เรื่องของโควิด เช่น การดูแลตัวเอง การรักษาความสะอาด วิธีการป้องกันและสุขอนามัย ที่ถูกต้อง

นอกจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) แล้ว Facebook page ยังเป็นช่องทางที่สามารถส่งสินค้าได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากในทุกโพสต์ของสินค้าจะมีรายละเอียดของสินค้า ราคา ขนาด และวิธีการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็น Inbox เข้ามาทางเพจ หรือสามารถเข้าไปสั่งได้ทาง Shopee ที่เป็น E-commerce สำหรับซื้อขายสินค้าได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งมีการใช้คอมมูนิตี้ของ Facebook ในการสร้างการรับรู้ เพื่อช่วยให้มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ได้แก่ Facebook Marketplace และการโพสต์ขาย

สินค้าในกลุ่มต่าง ๆ

การออกแบบชื่อร้าน คณะผู้จัดทำได้กำหนดชื่อสื่อสังคมออนไลน์จากการโหวตของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของดีบ้านวังหมัน โดยมีชื่อว่า “วังหมันช้อป” และจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปหนองน้อย มีชื่อว่า “ของดีหนองน้อย” เพื่อสื่อถึงร้านที่จำหน่ายสินค้าของชุมชนให้มีความทันสมัย และปรับตัวเข้ากับการขายบนสื่อสังคมออนไลน์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ คณะผู้จัดทำได้ออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้แนวคิด ตะกร้าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบ เพื่อสื่อถึงร้านค้าของชุมชน และเชิญชวนผู้ที่สนใจสินค้าของชุมชนวังหมัน และหนองน้อยเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ อีกทั้งการเลือกรูปแบบตัวอักษร การวางตัวอักษรให้ดูไม่เป็นการรกตา เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ที่ชอบและสนุกกับการซื้อสินค้าชุมชนได้มากขึ้น



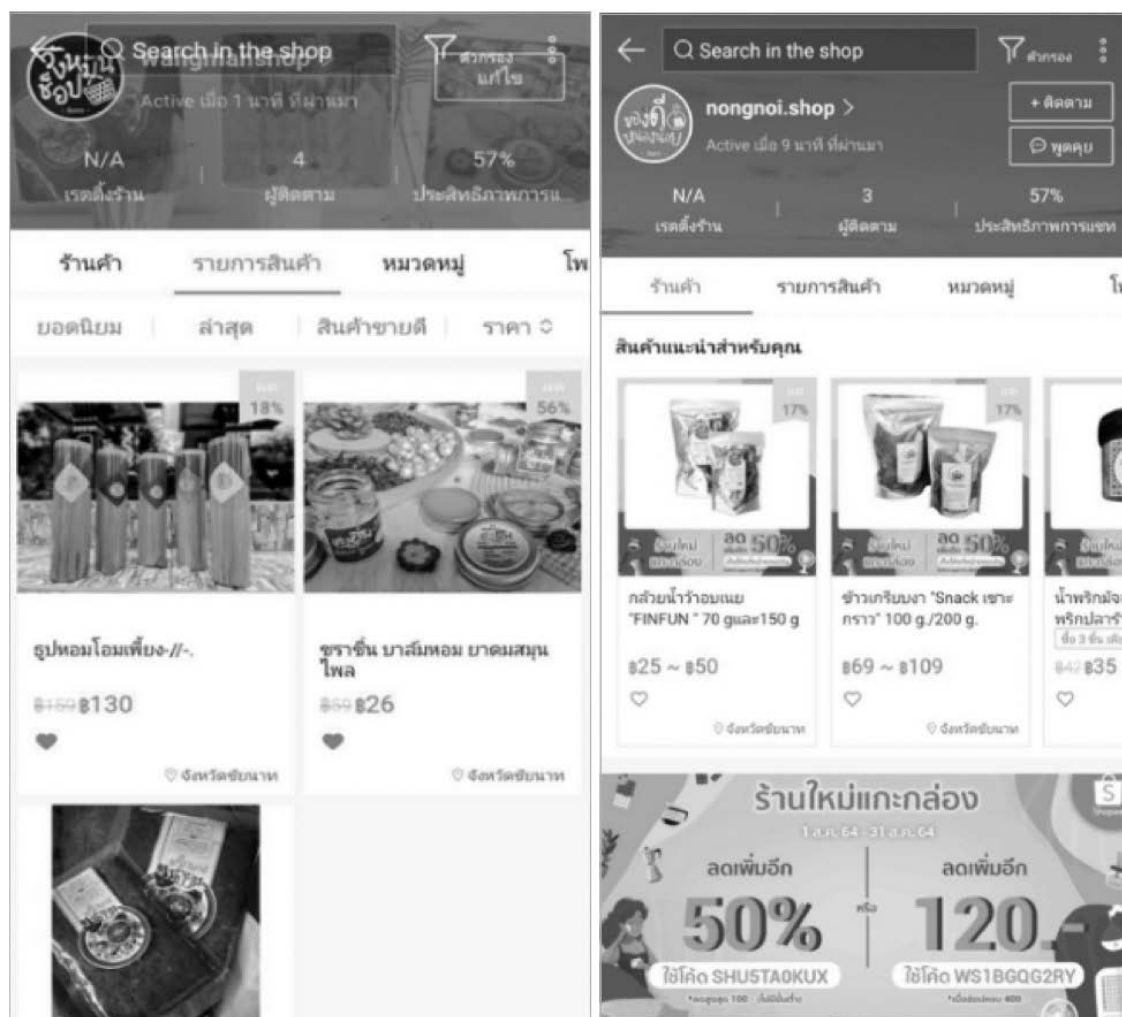
2) แผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน E-commerce platform

การดำเนินการ	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
พัฒนาผลิตภัณฑ์												
เตรียมข้อมูลสำหรับช่องทางขาย Shopee												
เปิดขายทาง Shopee												
สร้างการรับรู้ของร้านค้า ผ่านการทำตลาดบน Shopee												
จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น CSR, การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น												

การใช้ช่องทาง E-commerce เป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยใช้ Shopee เป็นแพลตฟอร์มในการวางขายสินค้า ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยใช้ชื่อร้านค้าเดียวกับ Facebook page เพื่อให้สอดคล้องและป้องกัน

ความสับสนของผู้บริโภคว่าเป็นร้านค้าเดียวกันหรือไม่

โดยใน E-commerce platform จะมีสินค้าทั้งหมดวางขายอยู่ในร้านค้า พร้อมทั้งรายละเอียดสินค้า ราคา ค่าส่งสินค้า และอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น



5.5 การประเมินผลการดำเนินการ

คณะผู้วิจัยและชุมชนร่วมกันสังเกตการจัดกิจกรรมพัฒนาการจัดการโดยชุมชน และจัดการประชุมติดตามผลการดำเนินการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อการประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation) ระหว่างการดำเนินโครงการ ว่าจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนใดเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานมากขึ้น นอกจากนี้ ยังทำการประชุมหลังจากจบโครงการ เป็นการประเมินผลสรุป (Summative

Evaluation) เพื่อตัดสินความสำเร็จของโครงการว่าบรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใดหรือบรรลุเป้าหมายที่ควรจะเป็นเพียงใด โดยการประเมินผลสรุปแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ (1) ผลการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (2) ผลการประเมินตามตัวชี้วัดของแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ (3) การประเมินเพื่อปรับปรุงโครงการหากมีการดำเนินการโครงการต่อเนื่องระยะที่ 2 (Program Improvement) ผลจากการประเมินโครงการ พบว่า มีสินค้าที่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ น้ำพริกปลาร้า

มักจะทรงสวย และกล้าน้ำว้าอบเนย Fin Fun ในขณะที่ยืนค้าอื่น ยังประสบปัญหาในการรักษาคุณภาพ และมาตรฐานให้พร้อมจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ส่วนผลการประเมินตามตัวชี้วัดของแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่าในแผนการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า มีผู้ติดตามเพจ วังหมันซ้อป 429 คน ยอดการเข้าถึงรวม (Reach) จำนวน 87,335 คน และมีผู้ติดตามเพจของดีหนองน้อย 356 คน ยอดการเข้าถึงรวม (Reach) จำนวน 108,930 คน

6. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

การจัดหาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนมากระดับเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน และส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนของดีบ้านวังหมัน และวิสาหกิจชุมชนแปรรูปหนองน้อย เริ่มจากการสรรหาสินค้าของชุมชนที่มีอยู่เดิม มาทำการพัฒนาอัตลักษณ์ ส่วนผสมทางการตลาด แผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชนให้พร้อมจัดจำหน่าย เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนและต่อยอดให้เกิดคุณภาพมากขึ้น

การจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของชุมชน ได้แก่ การฝึกอบรมการผลิตสินค้าตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้น การฝึกอบรมการถ่ายภาพสินค้าเพื่อการสื่อสารการตลาด การฝึกอบรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การฝึกอบรมการกำหนดราคา และการฝึกอบรมทักษะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage และช่องทาง E-Commerce “วังหมันซ้อป” และ “ของดีหนองน้อย” รวมทั้งการฝากขายสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ

ผลลัพธ์ในการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน พบว่าชุมชนมีโอกาสสร้างงาน อาชีพ และรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากการทำงานรับจ้างแรงงาน ทั้งนี้วัตถุดิบหรือสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะในชุมชนก็สามารถยกระดับให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ด้วยทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางการหารายได้ที่ได้เพิ่มขึ้นหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์แล้ว นอกจากนี้ ยังเกิดการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกันในการดำเนินการหารายได้ ได้แก่ การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนของทั้งสองตำบล โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนโดยคำนึงถึงทรัพยากร ศักยภาพ และทุนที่มีอยู่เป็นสำคัญ อันก่อให้เกิดการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป การจำหน่าย และการบริโภค สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง อีกทั้งยังบรรลุเป้าหมายของโครงการฯ ที่วางไว้คือการพัฒนาจากตำบลที่ยังไม่สามารถอยู่รอด เป็นตำบลที่มุ่งสู่ความพอเพียง และสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป อย่างไรก็ตามเนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินโครงการมีค่อนข้างจำกัด ทำให้ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทักษะของชุมชนเพื่อให้มีทักษะในการดำเนินการ ทำให้เวลาในส่วนของการจัดจำหน่ายมีจำกัด ซึ่งจะต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ดำเนินการต่อไปจึงจะสะท้อนให้เห็นผลระยะยาวอย่างแท้จริง

6.2 อภิปรายผล

ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท ให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ พบว่า มี 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มในการที่จะพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ น้ำพริกปลาร้า

มักจะทรงสวย เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนวัดทรงสวยที่สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) ได้เสด็จตรวจลำนํ้าเก่าและแวะพักเสวยพระกระยาหารที่วัด หนึ่งในนั้นคือนํ้าพริกปลาร้า ที่พัฒนามาจนปัจจุบัน ทำให้สามารถนำวัฒนธรรมซึ่งนับเป็นต้นทุนที่มีมูลค่ามาใช้เป็นเครื่องมือนำเสนออัตลักษณ์ที่จับต้องได้ ส่งมอบไปยังผู้รับสารได้ แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (cultural product) ที่มีจุดเด่นของตน (ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, 2565) และกล้วยน้ำว้าอบเนย FinFun ซึ่งมีคุณภาพของสินค้าที่ดี สามารถเก็บรักษาเพื่อการจำหน่ายไปยังพื้นที่ทั่วประเทศได้ สอดคล้องกับหลักการพัฒนาสินค้าคุณภาพ (quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (fitness for use) มีการออกแบบที่ดี (quality of design) และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565)

การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ชุมชนนำองค์ความรู้มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า (ชนัตติ พุ่มพฤษ, 2564) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเตื่อพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี ที่สามารถพลิกแพลง การตลาด คิดค้น หรือสร้างแรงบันดาลใจ ใส่ใจ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสื่อสารและภาพ การสร้างและตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้า จดจำ และยอมรับในตราสินค้า

(ปิ่นณัฏฐ รัตนพรพรรัตน์, 2558) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย นิยมใช้เทคโนโลยีนับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นชุมชนควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความนิยมและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ เช่น การไลฟ์สดขายของออนไลน์ เป็นต้น (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) กระบวนการทำงานของวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นที่เป็นรูปธรรมของการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง / ผู้ผลิต / ผู้ร่วมผลิต / ผู้ร่วมแสดง (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ทุกขั้นตอนที่ชุมชนได้มีส่วนร่วมนั้น จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและเข้มแข็ง ตรงกับทัศนะของอุไรวรรณ ทองแกมแก้ว และชูศักดิ์ ทองแกมแก้ว (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรวมกลุ่ม ร่วมกันคิด ร่วมในการศึกษา ร่วมกำหนดและร่วมกันปฏิบัติ นั้น สามารถทำให้งานต่าง ๆ สำเร็จได้ เกิดความเข้มแข็งของชุมชน นับเป็นการทำงานที่มีส่วนร่วมที่ดี และยังทำให้คนในชุมชนเกิดภาคภูมิใจ เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน จนสามารถร่วมกันกระจายสินค้าออกได้ ทั้งในและต่างประเทศ สร้างรายได้ พัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพ ทำให้เกิดการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

6.3 ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตำบลให้มีความหลากหลาย ให้เป็นที่นิยมมากขึ้น รวมทั้งได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ควรจะได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

2) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากการขายออนไลน์สู่การขายพื้นที่เชิงกายภาพ เช่น การออกร้านจัดจำหน่ายในแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน

3) จัดอบรมพัฒนาทักษะและขยายการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันจัดหาวัตถุดิบและเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดและทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้คนในชุมชนอย่างพอเพียง

References

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.) New York: McGraw-Hill.
- Boon-Long, P., Kaewthep, K., & Papasratorn, B. (2016). *Socially Engaged Scholarship Concept & Method*. Bangkok: Knowledge Network Institute of Thailand. Retrieved from <http://www.rdi.rmutsb.ac.th/2011/download/00064.pdf>
- Department of Industrial Promotion. (2022). *Meaning of Products Quality*. Retrieve from <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content>
- Kaewthep, K. (2000). *Media for Community Knowledge Codification*. Bangkok : Thailand Research Fund.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Jaruwat N., Trans.). Bangkok: Nation Book Publishing.
- Navasait, A. (2011). *The study of public participation process in community planning : a case of Foremost and Subsinpatana communities* (Master's Thesis). Silpakorn University, Bangkok.
- Navavongsathian, A. (2014). Behavior Decision of Consumer in Online Shopping Store in Bangkok Metropolitan. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 134-149.
- Poompruk, C., & Erb-im, N. (2021). Marketing Automation: The Business Success Tool for Digital Marketers. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 221-230.
- Sarasombat, P. (2022). An Analysis of Thai Provincial Logo and Slogan. *Journal of Communication and Management NIDA*, 8(1), 1-30.
- Tanaspansarrat, P., & Suratsawadee, C. (2015). The Model Development of the Community Products by Participatory Action Research Method Case Study: Household products of Baan Khlong Dua Pattana in Tambon Tha Manao, Amphoe Chai Badan, Lopburi Province. *Area Based Development Research Journal*, 7(3), 76-89.
- Tongkaemkaew, U., & Tongkaemkaew, C. (2009). *A Participatory Research Based on Philosophy of Sufficiency Economy on Utilization of Local Plants for Food, Cosmetics, Detergent and Recreation Activities*. Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University : Phatthalung.