



Received: 17 January 2023

Revised: 13 July 2023

Accepted: 13 July 2023

ACADEMIC SERVICES TO THE COMMUNITY OF U2T FOR BCG AND REGIONAL DEVELOPMENT IN NANG BUAT, SUPHAN BURI

Yuttana KLAIIYOO¹, Natprapas RITWATTHANAVANICH¹, Suratchada MAKHALA¹ and
Kaewalee KANCHANDA¹

¹ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand; yuttana.k@rumtr.ac.th (Y. K.);
natprapas.rit@rmutr.ac.th (N. R.); suratchada.m@rmutr.ac.th (S. M.); kaewalee.k@rmutr.ac.th (K. K.)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Piyakorn WHANGMAHAPORN

Sripatum University, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Adjunct Research Professor Dr.Nasaran MAHITTICHATKUL

UMS Rappang, Indonesia

2) Assistant Professor Dr.Jakret METTATHAMRONG

RMUTI, Thailand

3) Assistant Professor Dr.Winit PHARCHARUEN

Maejo University, Thailand

Abstract

The objectives of this project were to: 1) design and produce community products in order to increase value creation and identity of Nang Buat sub-district, 2) distribute community products through online and offline channels, 3) arrange training seminars about community products for project participants and people in Nang Buat sub-district, 4) survey and fill 500 data sets in the big database system of Nang Buat sub-district. The findings indicate that: 1) the designs and products were the coconut brooms and weaving baskets which create different values and represent identity of Nang Buat sub-district, 2) the distribution of community products through online and offline market channels can access target customers thoroughly and efficiently, 3) the participants were instructed knowledge by production, marketing, and information technology specialists and, then, the participants could demonstrate the production of community products for people in the area in order to produce, distribute and earn incomes for own families, 4) the survey and collecting 500 sets of data related to Nang Buat sub-district will be useful for developing country and the community in the future. Moreover, after the completion of this project, the people in the area will be able to develop, produce, and distribute their community products to generate income for their families continuously.

Keywords: Academic Services, BCG Economy, Economic Foundation, Community Product, Big Database

Citation Information: Klaiyoo, Y., Ritwatthanavanich, N., Makhala, S., & Kanchanda, K. (2023). Academic Services to the Community of U2T for BCG and Regional Development in Nang Buat, Suphan Buri. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 12(1), 176-187. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.15>

บริการวิชาการเพื่อสังคมโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานราก หลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ยุทธนา คล้ายอยู่¹, ณัฐปภัสร ฤทธิ์พัฒน์วานิช¹, สุรัชฎา เมฆขลา¹ และ เกวลี แก่นจันดา¹

1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; yuttana.k@rumtr.ac.th (ยุทธนา); natprapas.rit@rumtr.ac.th (ณัฐปภัสร); suratchada.m@rumtr.ac.th (สุรัชฎา); kaewalee.k@rumtr.ac.th (เกวลี)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|--|--|
| 1) ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิคุณ) ดร.ณสรณ์ มหิทธิชาติกุล | มหาวิทยาลัยมุฮัมมัดดิยาห์ ซีเต็นเร็ง รปปัง อินโดนีเซีย |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรเรศ เมตตะธำรงค์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินิจ ผาเจริญ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |

บทคัดย่อ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ออกแบบและทำการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นอัตลักษณ์ของตำบลนางบวช 2) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 3) จัดอบรมสัมมนาผู้เข้าร่วมโครงการและประชาชนในพื้นที่ตำบลนางบวชเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน 4) สำรวจและลงระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของตำบลนางบวช จำนวน 500 ข้อมูล ผลการดำเนินงาน พบว่า 1) ออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ไม้กวาดทางมะพร้าวและกระเช้าสาน โดยสร้างมูลค่าสินค้าให้มีความแตกต่างและมีความเป็นอัตลักษณ์ของตำบลนางบวช 2) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ 3) สร้างความรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิต การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศและผู้เข้าร่วมโครงการสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แก่ประชาชนในพื้นที่สามารถนำไปผลิตและจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว 4) สำรวจและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตำบลนางบวชจำนวน 500 ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในประโยชน์การพัฒนาประเทศและชุมชน ภายหลังจบโครงการประชาชนในพื้นที่มีการต่อยอดและทำการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถนำไปจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การบริการวิชาการ, เศรษฐกิจ BCG, สังคมฐานราก, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ฐานข้อมูลขนาดใหญ่

ข้อมูลการอ้างอิง: ยุทธนา คล้ายอยู่, ณัฐปภัสร ฤทธิ์พัฒน์วานิช, สุรัชฎา เมฆขลา และ เกวลี แก่นจันดา. (2566).

บริการวิชาการเพื่อสังคมโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานราก หลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 12(1), 176-187. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.15>

2023.15

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

บทนำ

โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development) หรือโครงการ “มหาวิทยาลัยสู่ตำบล U2T for BCG” ซึ่ง U2T ประกอบไปด้วย ตัวอักษร U ย่อมาจากคำว่า University เลข 2 มาพร้อมกับตัวอักษร T-O อ่านว่า TO และ T ย่อมาจาก Tambol (ตำบล) ดังนั้น U2T ก็คือโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมในตำบลแบบบูรณาการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย มีการนำองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อเข้าไปพัฒนาตำบล และ BCG (Bio-Circular-Green Economy) คือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน สาเหตุการเกิดโครงการดังกล่าวมาจากการที่ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดปัญหาและผลกระทบในทางลบโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย บัณฑิตจบใหม่ ประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ได้รับความเดือดร้อน และธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการหรือทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทำให้ประชาชนขาดรายได้ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยาในหลายรูปแบบแต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเต็มที่ (สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563) นอกจากนี้ผลกระทบดังกล่าวเกิดเป็นลูกโซ่ไปสู่คนทำงานและบัณฑิตที่จบการศึกษาแต่ยังหางานทำไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจทยอยปิดกิจการเป็นส่วนใหญ่ หรือประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ ไม่มีงานทำ และกลุ่มเปราะบางก็ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมด้วยเช่นกัน (สมชัย จิตสุชน, 2564) จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลจึงมีแนวคิดในการที่จะช่วยเหลือให้ประชาชนได้ที่ได้รับความเดือดร้อนได้รับการช่วยเหลือ จึงเกิดโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development) ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนโดยกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีวัตถุประสงค์ที่จะให้การสนับสนุนแก่บัณฑิตจบใหม่และประชาชนในพื้นที่ 7,435 ตำบล 77 จังหวัด 68,350 คน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565) ทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาลเอกชน ภาคประชาสังคม หน่วยงานในพื้นที่และภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สร้างงานและพัฒนาความเจริญให้กับประเทศ โดยคุณสมบัติผู้เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ บัณฑิตที่จบการศึกษาใหม่ที่สามารถศึกษาไม่เกิน 5 ปี (17 มิ.ย. 2560 เป็นต้นไป) มีความรู้ความสามารถที่ตรงกับภารกิจในการปฏิบัติงาน วางงานและไม่ได้รับค่าตอบแทนจากหน่วยงานใด ผู้ที่ถูกเลิกจ้างหรือประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงและสามารถเดินทางมาปฏิบัติงานในพื้นที่ที่กำหนดได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

ตำบลนางบวชเป็นตำบลที่มีพื้นที่ราบลุ่ม ดินอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำนา ส่วนใหญ่ ทำสวน และเลี้ยงสัตว์ มี แม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน เส้นทางคมนาคมสะดวกมีถนนลูกรังเชื่อมระหว่างหมู่บ้านในเขตตำบลและตำบลใกล้เคียง ประชาชนสามารถไปมาหาสู่กันได้ การขนส่งพืชผลทางการเกษตรสะดวก รวดเร็ว ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนาและไร่ร้อยละ 10 ประกอบอาชีพค้าขาย ส่วนอาชีพพรอง คือ การทำสวนผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงไว้เพื่อบริโภคภายในครอบครัว และนำบางส่วนมาจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้เสริม (องค์การบริหารส่วนตำบลนางบวช, ม.ป.ป.) ซึ่งตำบลนางบวชก็เป็นอีก 1 ตำบล ที่ได้รับความเดือดร้อนจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19 เช่นเดียวกับตำบลอื่นๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ คือ ประชาชนมีรายได้น้อยลง การใช้จ่ายใช้สอยและภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น เงินออมลดลง เนื่องจากผลกระทบรุนแรงในแง่การสูญเสียรายได้ในช่วงวิกฤตการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะผู้มีรายได้ และเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ผลกระทบก็ยังคงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของรายได้ การตกงาน การเป็นหนี้ ทำให้สัดส่วนของรายจ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนสูงกว่าก่อนหน้าที่จะมีมาตรการควบคุมการระบาดของโควิด-19 ทำให้ได้รับความเดือดร้อนเช่นเดียวกัน ประกอบกับการที่ตำบลนางบวชซึ่งเป็นตำบลที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทไม้กวาดที่ทำมาจากทางมะพร้าวอยู่แล้วแต่เป็นการผลิตในรูปแบบเดิม ๆ รวมทั้งการกระจายสินค้าก็เป็นเพียงการขายตามร้านค้าทั่วไปที่ยังไม่เข้าสู่การขายในระบบออนไลน์มากนัก ดังนั้นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์และองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวชจึงมีแนวคิดร่วมกันในการที่จะสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ และต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขายเพื่อเป็นการสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชนและภาครัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของความเดือดร้อนของประชาชน และมีนโยบายที่จะให้การสนับสนุน

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

มหาวิทยาลัยในการใช้องค์ความรู้ทางวิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ของชุมชนมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่และประเทศ จึงนำโจทย์หรือปัญหาของประเทศมาสู่การพัฒนาศักยภาพกำลังคนเพื่อขับเคลื่อนประเทศและช่วยเหลือประชาชน ซึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พื้นที่ปทุมธานี จักรวรรดิ เป็นอีกมหาวิทยาลัยหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนโครงการดังกล่าว และทำการคัดเลือกตำบลนางบวชที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิดเช่นเดียวกับตำบลอื่นๆ เป็นตำบลที่เข้าร่วมโครงการ โดยอาศัยความร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวช เพื่อการพัฒนาชุมชนด้วยการจ้างงานบัณฑิตจบใหม่ ช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่และผู้ที่ถูกเลิกจ้างให้มีรายได้ กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการในโครงการ มีการนำหลักการของ PDCA ได้แก่ Plan-Do-Check-Act หรือ วางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง เป็นกระบวนการที่ใช้ปรับปรุงการทำงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวชมีการวางแผน (Plan) ร่วมกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ การสำรวจพื้นที่เพื่อค้นหาข้อมูลในการดำเนินการก่อนลงมือปฏิบัติ (Do) และในระหว่างดำเนินการตามแผนมีการตรวจสอบ (Check) เป็นระยะๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ และนำมาปรับปรุง (Act) แก้ไข ซึ่งรายละเอียดการดำเนินงานดังกล่าวประกอบไปด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน และทำการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งการให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการและประชาชนในพื้นที่เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาและสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว รวมทั้งการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศและชุมชน จากรายละเอียดข้างต้นนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานของบริการวิชาการเพื่อสังคมโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวชในครั้งนี้จะเป็นการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นให้กับบัณฑิตที่จบการศึกษาใหม่แต่ยังไม่มียานพาหนะ และ ประชาชนในพื้นที่ที่มีรายได้ต่ำให้มียานพาหนะและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในครอบครัว รวมทั้งการพัฒนา ต่อยอดและกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลนางบวชภายหลังจากโครงการสิ้นสุดลง

วัตถุประสงค์ของโครงการ ประกอบด้วย 1) ออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นอัตลักษณ์ของตำบลนางบวช 2) จำหน่ายและกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 3) จัดอบรมสัมมนาผู้เข้าร่วมโครงการและประชาชนในพื้นที่ตำบลนางบวชเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 4) สืบสวนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของตำบลนางบวชและบันทึกข้อมูลลงในระบบ จำนวน 500 ข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรม

การวางแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

เครื่องมือสำคัญที่จะช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองต่อการแข่งขันในปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่การวางแผน การควบคุมคุณภาพ การส่งมอบสินค้าและการควบคุมต้นทุน การวางแผนการผลิตจึงมีความสำคัญในเรื่องของการลดต้นทุน โอกาสในการทำกำไร การส่งมอบที่ทันเวลา ซึ่งการวางแผนการผลิตเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการที่ต้องนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการด้านทรัพยากรของธุรกิจเพื่อให้ได้ผลผลิตที่เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ และเวลา โดยมุ่งเน้นต้นทุนที่ต่ำที่สุด และมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัสดุผ่านกระบวนการตามวิธีการวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้ การผลิตจึงเป็นกระบวนการเพิ่มมูลค่า (Kumar & Suresh, 2008) และประสิทธิผลของกระบวนการผลิตยังเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การวางแผนกำลังการผลิต การจัดตารางที่เหมาะสม การกำจัดความสูญเปล่า เป็นต้น โดยในเบื้องต้นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน และมองหาจุดบกพร่องเพื่อหาแนวทางแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นและที่สำคัญการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป (Grzelak et al., 2021)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อค้นหาโอกาสเข้ากับจุดเด่น การกำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติและการควบคุม (Ireland et al., 2006) ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไป ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ทำการปรับปรุงต้นทุนสำหรับการแข่งทางธุรกิจเพื่อลดต้นทุนและสร้างผลกำไร ทำให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบ นำไปสู่การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการเป็นผู้นำทางการตลาดได้ ในที่สุด นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเลือกที่จะสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าทางการตลาดและทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการขนส่ง ความแตกต่างด้านคุณภาพ ทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ สัมผัสได้ และสร้างความพึงพอใจในที่สุด (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2560)

การวางแผนและการจัดการทางการตลาด

การวางแผนและการจัดการด้านการตลาดส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการตลาด (Marketing) การสื่อสาร และการนำคุณค่าสู่ลูกค้าเพื่อจัดการให้เกิดความสัมพันธ์และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง (Kotler & Keller, 2009) โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนและการจัดการโดยมีการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ ปฏิบัติ และควบคุม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและนำไปสู่การเกิดประสิทธิผล (Morgan et al., 2019) นอกจากนี้ต้องพิจารณา ตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อสื่อสารทางการตลาดให้ลูกค้าทราบในคุณค่าต่างๆ ซึ่งต้องทำความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถจำหน่ายได้ด้วยตัวของสินค้าเอง เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Services) การกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ หรือการมุ่งเน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) พยายามใช้ทรัพยากร วัตถุดิบ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถใช้ราคาเป็นปัจจัยในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ด้านราคา (Price) สินค้าที่นำเสนอสู่ตลาด ธุรกิจไม่สามารถกำหนดราคาตามใจตัวเองได้ ปัจจัยในการตั้งราคาที่สำคัญ ได้แก่ ราคาของ คู่แข่งขันโดยตรงที่ปรากฏอยู่ในตลาด ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคู่แข่งขึ้นหรือมีน้อยก็อาจกำหนดราคาได้สูง การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า (Brand Image) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดต้องคำนึงถึงสถานที่เก็บรักษา (Warehouse) การขนส่ง (Transportation) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสนับสนุน การสื่อสารและการกระตุ้นในรูปแบบต่าง ๆ เริ่มต้นจากการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ การลด แลก แจก แถม การสื่อสารการตลาดหลายช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (สุตาพร กุณฑลบุตร, 2563)

การบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่

ฐานข้อมูลขนาดใหญ่เป็นข้อมูลที่มีขนาดและความซับซ้อนได้มาจากหลายแหล่งรวมกันจนมีขนาดใหญ่หรืออาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันในปริมาณมาก เช่น ข้อมูลราคาสินค้าที่มาจากแหล่งต่าง ๆ หรือข้อมูลทางกรมอุตุนิยมวิทยาที่ต้องมีข้อมูลหลายแหล่งมารวมกัน (เนารุ่ง วิชาราช, 2562) การศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อติดตามวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำนโยบายที่มีหลักฐานรองรับให้ตรงจุดและทันทั่วถึงมากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลขนาดใหญ่หากมีการรวมกันในปริมาณมากก็สามารถแสดงให้เห็นถึงแง่มุมต่าง ๆ ที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีคุณค่าทั้งด้านธุรกิจ

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การบริหาร การศึกษา และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การนำข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการนำข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือการสำรวจข้อมูลที่ต้องการจนได้เป็นข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อนำมาจัดสรรและบริหารทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Hair et al., 2018)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างของโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช ประกอบไปด้วย บัณฑิตจบใหม่ 5 คน และ ประชาชนในพื้นที่ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยทำการคัดเลือกผ่านหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวชตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในโครงการ กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตำบลนางบวช ได้แก่ นายกเทศบาลมนตรีและทีมงานองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวช ปราชญ์ชุมชน ผู้ขายวัตถุดิบทางมะพร้าว ผู้ผลิตไม้กวาดทางมะพร้าว ตัวแทนจำหน่ายไม้กวาดทางมะพร้าว รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ที่มีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) สรุปประเด็นสำคัญและนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช

สำรวจพื้นที่และสภาพการณ์ปัจจุบันของตำบลนางบวช

ภายหลังได้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 ท่านและรวบรวมรวมข้อมูลและนัดประชุมร่วมกันระหว่างผู้รับผิดชอบโครงการ ได้แก่ ทีมอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์พื้นที่บึงพระพิบูล จักรวรรดิ ประชุมร่วมกับนายกเทศบาลมนตรีและทีมงานองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวชอีกครั้ง เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการและหาแนวทางในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานจำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย บัณฑิตจบใหม่ 5 คน และประชาชนในพื้นที่ตำบลนางบวช 5 คน หลังจากนั้นมีการวางแผนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมด้านการผลิตโดยสร้างมูลค่าและความเป็นอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในตำบลนางบวช 2) กิจกรรมด้านการตลาดโดยการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ 3) กิจกรรมการอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เข้าร่วมโครงการสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แก่ประชาชนในพื้นที่ 4) กิจกรรมการจัดทำข้อมูลขนาดใหญ่

ผลการวิจัย

กิจกรรมการดำเนินงานโครงการ

กิจกรรมที่ 1 การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างมูลค่าและความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตำบลนางบวชมีการผลิตไม้กวาดทางมะพร้าวที่ผลิตมาจากทางมะพร้าว โดยกลุ่มแม่บ้านหมู่ที่ 9 บ้านคันคลองกระเสียว แต่เป็นไม้กวาดทางมะพร้าวที่มีรูปแบบทั่วไป ดังนั้นทีมงานจึงสนใจที่จะทำการผลิตไม้กวาดทางมะพร้าวเพื่อจำหน่ายในโครงการฯ โดยมุ่งเน้นการออกแบบ สร้างคุณค่าและความเป็นอัตลักษณ์ของตำบลนางบวช และ เพิ่มผลิตภัณฑ์อีก 1 ผลิตภัณฑ์ นั่นคือ กระเช้าสาน ที่ทำจากวัตถุดิบประเภททางมะพร้าวที่มีการปลูกอยู่ที่ตำบลนางบวช

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ไม้กวาดทางมะพร้าว มีการวางแผนใช้วัตถุดิบทางมะพร้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนนำมาผลิตเป็นไม้กวาดทางมะพร้าว ใช้ชื่อยี่ห้อว่า “นางบวช” ลักษณะการผลิตมีการวางแผนการผลิตให้เป็นไม้กวาดรูปแบบใหม่โดยการใช้เชือกที่มีสีสันทัดทอลวดลายให้สะดุดตา แตกต่างจากไม้กวาดทั่วไป เน้นในเรื่องของการใช้แนวคิดที่สร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ใช้การพนสี และเชือกกล้วยมาตกแต่ง ให้มีความสวยงาม น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

กระเช้าสาน ใช้ชื่อยี่ห้อหรือตราสินค้า “นางบวช” เช่นเดียวกับไม้กวาดทางมะพร้าว มีการวางแผนการผลิตโดยใช้การสานวัตถุดิบประเภททางมะพร้าวให้อยู่ในรูปแบบกระเช้าสานให้มีความหนาแน่น คงทน และเพิ่มมูลค่าด้วยการถักทอด้วยเชือกหลากสีสันทัดทอลวดลายต่าง ๆ โดยเน้นความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และการออกแบบจะให้ความโดดเด่น น่าสนใจ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป

กิจกรรมที่ 2 การจัดการทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้อง พบว่า ในตำบลนางบวชการขายสินค้าประเภทไม้กวาดทางมะพร้าวส่วนใหญ่เป็นการขาย ณ จุดขาย ได้แก่ การขายตามร้านค้า หรือการออกร้านจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาลต่าง ๆ ส่วนการขายผ่านระบบออนไลน์ยังมีไม่มากนัก ดังนั้นทีมงานจึงลงความเห็นร่วมกันว่าควรมีการกระจายสินค้าใน 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เพิ่มมากขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่องทางออฟไลน์ (Offline Marketing) ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท มีการวางแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการฝากขายในร้านค้า ศูนย์จัดแสดงสินค้า OTOP ร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการมีการสำรวจตลาดทั้งในตำบลและนอกตำบลนางบวช เพื่อทำการฝากขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) ในเบื้องต้นได้มีการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่าน Facebook องค์กรการบริหารส่วนตำบลนางบวช และผู้เข้าร่วมโครงการได้มีการวางแผนที่จะเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee และ Instagram เพิ่มเติมอีก 2 ช่องทาง ซึ่งก่อนการจำหน่ายต้องมีการวางแผนในเรื่องของการตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง ให้เหมาะสม ก่อนทำการจำหน่ายจริงต่อไป

กิจกรรมที่ 3 การจัดการฝึกอบรมสัมมนาผู้เข้าร่วมโครงการและประชาชนในพื้นที่ตำบลนางบวช จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้อง พบว่า ประชาชนในตำบลส่วนใหญ่จะออกไปทำงานในเมืองมากกว่าที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการยังชีพ ดังนั้นทีมงานจึงลงความเห็นว่าการฝึกอบรมให้แก่ประชาชนที่สนใจและอยู่ในชุมชนตำบลนางบวช โดยการฝึกอบรมสัมมนาในครั้งนี้ จะเชิญผู้เข้าร่วมโครงการ 10 คน ประชาชนในพื้นที่ตำบลนางบวช 20 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน เชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บึงพิกุล จักรวรรดิ ทางด้านการบริหารจัดการการผลิต การตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ 10 คน และผู้เข้าร่วมโครงการ 10 คน ดังกล่าวจะทำการสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มและแสดงความเป็นอัตลักษณ์ให้แก่ประชาชนในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและนำความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนไปจำหน่ายต่อ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่มีงานทำและเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกในครอบครัวต่อไป

กิจกรรมที่ 4 การสำรวจข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของตำบลนางบวช การสำรวจฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของตำบลนางบวช จัดให้มีการสำรวจพื้นที่และลงระบบฐานข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 500 ข้อมูล ประกอบไปด้วยข้อมูลที่มีการกำหนดไว้ในระบบ เช่น พืช เกษตรกร สัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในท้องถิ่น อาหารที่น่าสนใจ แหล่งน้ำ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นผู้รับผิดชอบในการสำรวจและนำข้อมูลที่ได้รับมาลงในระบบ โดย 1 ข้อมูลต่อการลงระบบ 1 ครั้ง จนครบ 500 ข้อมูล ซึ่งการลงระบบจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ชื่อร้านอาหาร ชื่อแหล่งน้ำ ชื่อร้านค้า ประเภทพืชและสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่ในชุมชน เป็นต้น และข้อมูลทั้งหมดจะส่งมอบให้กับ กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และวิจัยนวัตกรรม และ องค์กรการบริหารส่วนตำบลนางบวช เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศและชุมชนต่อไป

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินงานโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช พบว่า 1) มีการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างมูลค่าและความเป็นอัตลักษณ์ของตำบลนางบวช ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ (1) ไม้กวาดทางมะพร้าวห่อ “นางบวช” สร้างมูลค่าด้วยการสร้างลวดลายและสีสันที่โดดเด่นสะดุดตา ผลิตเป็นไม้กวาดทางมะพร้าวในรูปแบบใหม่แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ไม้กวาดทางมะพร้าวสำหรับกวาดซีเมนต์และสำหรับกวาดพื้นดิน ใช้วัตถุดิบจากใบมะพร้าวมาทำเป็นไม้กวาดทางมะพร้าว เน้นรูปแบบใหม่โดยใช้เชือกถักทอลวดลายให้มีสีสันสะดุดตา เน้นการใช้แนวคิดที่สร้างสรรค์ พ่นสีตรงปลายไม้กวาดเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนไม้กวาดทั่วไปที่วางขายอยู่ในตลาด สามารถแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ไม้กวาดทางมะพร้าวในรูปแบบใหม่ของตำบลนางบวช

(2) ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเช้าสานที่มีการผลิตจากวัตถุดิบประเภททางมะพร้าวนำมาสานให้เป็นกระเช้าแบบมีหูหิ้ว สร้างมูลค่าด้วยการถักทอด้วยไหมและเชือกหลากสีสันเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ถักทอเพื่อให้เกิดเป็นลวดลายในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นสีที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของตำบลนางบวช แล้วนำเชือกที่ถักทอเสร็จเรียบร้อยแล้วมาประกอบของกระเช้าสาน ได้แก่ ที่จับ แผ่นรองพื้น และในอนาคตจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการสร้างสรรค์ลวดลายต่างๆ ให้เป็นมีความเป็นอัตลักษณ์ของตำบลนางบวชให้มากยิ่งขึ้น สามารถแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชุมชนดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กระเช้าสานของตำบลนางบวช

2) มีการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดย (1) ช่องทางออฟไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทไม้กวาดทางมะพร้าวและกระเช้าสานมีการจำหน่ายผ่านศูนย์แสดงสินค้า (OTOP) ในจังหวัดสุพรรณบุรี งานของดี 4 ภาควัดป่าเลไลยก์ ตลาดร้อยปีสามชุก ร้าน MJ MAX โรบินสันสุพรรณบุรี ร้านขายของชำลุงบิ่น ตลาดสำเพ็ง และร้านสหกรณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีพื้นที่ปิตุภูมิ จักรวรรดิ (2) ช่องทางออนไลน์ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทกระเช้าสานผ่าน ช่องทาง Facebook องค์การบริหารส่วนตำบลนางบวช Shopee (Nangbuat) และ Instagram (Nangbuat 88) โดยได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างดี เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ไม้กวาดทางมะพร้าวยังไม่ได้มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากติดปัญหาขนาดสินค้าที่มีขนาดใหญ่ การคิดค่าขนส่ง

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

และบรรจุกฎที่ที่เหมาะสม ซึ่งในลำดับถัดไปจะมีการวางแผนวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทไม้กวาดทางมะพร้าวผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วประเทศ เมื่อสามารถทำการวางแผนในเรื่องของบรรจุกฎและการคิดคำนวณค่าขนส่งที่มีความเหมาะสมเรียบร้อยแล้ว

3) การให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการและประชาชนในพื้นที่ตำบลนางบวช แบ่งการอบรมเป็น 2 ส่วน (1) การอบรมผู้เข้าร่วมโครงการโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิต การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ปทุมธานี จักรวรรดิ เพื่อที่ผู้เข้าร่วมโครงการจะสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาและดำเนินการภายในโครงการ (2) ผู้เข้าร่วมโครงการทั้ง 10 คน สาธิตการผลิตไม้กวาดทางมะพร้าวและตะกร้าสานให้ประชาชนในพื้นที่ 20 คน เพื่อให้สามารถนำความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 2 ประเภท นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวต่อไปในอนาคต แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การจัดการฝึกอบรมสัมมนาผู้เข้าร่วมโครงการและประชาชนในพื้นที่ตำบลนางบวช

4) สืบหาฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการพัฒนาซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำบลนางบวช จำนวน 500 ข้อมูล (Data) ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำบลนางบวช จากการสำรวจและลงระบบจนเสร็จสิ้น พบว่า จำนวนข้อมูลจากผู้เข้าร่วมโครงการได้ทำการสำรวจฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของตำบลนางบวช ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 501 ข้อมูล ประกอบไปด้วย ข้อมูลแหล่งน้ำ 6 ข้อมูล ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 8 ข้อมูล ที่พัก/โรงแรม 2 ข้อมูล ร้านอาหารในท้องถิ่น 22 ข้อมูล อาหารที่น่าสนใจประจำถิ่น 184 ข้อมูล เกษตรกรในท้องถิ่น 47 ข้อมูล พืชในท้องถิ่น 198 ข้อมูล สัตว์ในท้องถิ่น 16 ข้อมูล และภูมิปัญญาท้องถิ่น 18 ข้อมูล ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะมีการลงรายละเอียดและบันทึกการรายการในระบบอย่างครบถ้วน ซึ่งกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวชสามารถนำข้อมูลขนาดใหญ่ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศและตำบลนางบวชต่อไป

ทั้งนี้ การออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความแตกต่าง โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้กับชุมชนโดยสร้างมูลค่าในรูปแบบใหม่ๆ ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Porter (1980) ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าและสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้ ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2560) การสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าทางการตลาดและทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการขนส่ง ความแตกต่างด้านคุณภาพ ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนนั้นเป็นการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ สัมผัสได้ และสร้างความพึงพอใจในที่สุด

การกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า การกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความมั่นคงและเชื่อถือได้แต่มีข้อจำกัด ในขณะที่ยังคงมีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีโอกาสดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและมีต้นทุนค่อนข้างต่ำทำให้เป็นตัวเลือกระดับสูงเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งการนำทั้ง 2 ช่องทางมาใช้ร่วมกันในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตรงกับแนวคิดของ ปรภาศิริพงศ์ ธนาพาณิชย์ (2565) ที่พบว่า ธุรกิจในปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบออฟไลน์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

และออนไลน์ไปพร้อมๆ กัน โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้เลือกมากมายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าที่จะจัดจำหน่ายและเลือกใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ สุตาพร ภูณทลบุตร (2563) ยังพบว่าการสนับสนุน การสื่อสารและการกระตุ้นในรูปแบบต่างๆ เริ่มต้นจากการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ การลด แลก แจก แถม การสื่อสารการตลาดหลายช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและภาพลักษณ์ของตราสินค้าของธุรกิจ

การให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการในด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรา บุญครอบ และ ภัทร นันท สุรชาติ (2565) ที่พบว่า ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรมีความสำคัญ ผลผลิตของธุรกิจจะมีคุณภาพมากขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นสำคัญ และบุคลากรจะมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้มากขึ้นน้อยเพียงใดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรการได้ผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แก่ประชาชนภายในท้องถิ่นเพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้สำหรับแต่ละครอบครัวถือเป็นการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ นวรัตน์ นิธิชัยนันต์ และ ทำนอง ชิดชอบ (2565) ที่พบว่า ธุรกิจชุมชนควรมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องหรือการฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะความรู้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ความรู้ในการเสริมสร้างทักษะความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามีจุดเด่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจชุมชน

การสำรวจฐานข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตำบลนางบวช 501 ข้อมูล และนำเข้าข้อมูลไปยังระบบของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พร้อมทั้งส่งมอบข้อมูลให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวช ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่างๆ ในการนำไปใช้พัฒนาประเทศและชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนารุง วิชาราช (2562) ที่พบว่า การค้นหาความรู้ในฐานข้อมูลเป็นเทคนิคเพื่อค้นหาข้อมูลจำนวนมากโดยอัตโนมัติเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์หรือได้ข้อมูลที่ซ่อนเร้นอยู่ในฐานข้อมูลจำนวนมากและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์โดยเป็นฐานความรู้เพื่อช่วยในการบริหารงานและข้อมูลขนาดใหญ่ยังใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการตลาดจะทำให้การดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยการนำข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือสำรวจข้อมูลที่ต้องการจนได้เป็นข้อมูลขนาดใหญ่แล้วนำมาจัดสรรหรือบริหารทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้สูงสุด (Hair et al., 2018)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การดำเนินการบริการวิชาการในครั้งนี้พบว่าการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีลักษณะโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์แสดงความเป็นตำบลนางบวช และการกระจายสินค้าผ่านระบบต่างๆ ทั้งช่องทางการออฟไลน์และออนไลน์สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายของโครงการ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินขององค์การบริหารส่วนตำบลนางบวชและชุมชนในการที่จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ เนื่องจากระยะเวลาของโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช มีระยะเวลาไม่มากนัก ถึงแม้จะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง แต่ในระยะยาวจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาและต่อยอดโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช ในลำดับถัดไป ผู้รับผิดชอบโครงการจะวางแผนการวิจัยในเรื่องการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนตำบลนางบวชต่อไป

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลนางบวช สำเร็จเสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและกระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่มอบเงินทุนสนับสนุน รวมทั้งองค์การบริหารส่วนตำบลนางบวชที่ให้ความร่วมมือในการจัดโครงการ คณะผู้รับผิดชอบตระหนักถึงความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- เกสร นุญครอบ และ ภัทรนันท์ สุระชาติ. (2565). การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรชัย พรวิชัยชนไทย จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 51-61.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *โครงการ U2T เฟส 2 2565 รอบที่สองเปิดลงทะเบียน วันที่ 27 มิ.ย. เริ่มก็โหมง ดูเลย*. สืบค้นจาก www.thansettakij.com/economy/530333.
- นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ และ ทำนอง ชิดชอบ. (2565). แนวทางการพัฒนารัฐกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน กรณีศึกษา: รัฐกิจชุมชน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(59), 84-92.
- เนารุ่ง วิชาราช. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ และการจัดการข้อมูลที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 6(2), 38-46.
- ประกาศรีฟงศ์ ธนาพาณิช. (2565). การจัดจำหน่ายแบบมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้าตามแนวคิดการตลาดร่วมสมัย. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 78-87.
- ไพโรจน์ ปิยะวงค์วัฒนา. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชัย จิตสุชน. (2564). *ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการที่ควรมี*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-covid-19-wave/>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). *โครงการ U2T for BCG คืออะไร หลังกระทรวง อุตศึกษา เปิดรับสมัครบัณฑิตจบใหม่*. สืบค้นจาก www.bcg.in.th/news/what-is-u2t-for-bcg/.
- สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). *ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การทำงานจากโควิด 19 ระบาด*. สืบค้นจาก <https://learningcovid.ku.ac.th/course/?c=7&l=2>.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารส่วนตำบลนางบวช. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตำบลนางบวช*. สืบค้นจาก www.nangbuach.go.th/main.php?page=pageinfo&pagename=general.
- Grzelak, M., Borucka, A., & Guzanek, P. (2021). *Application of Linear Regression for Evaluation of Production Processes Effectiveness*. A paper presented at the International Conference Innovation in Engineering 2021, Guimarães, Portugal.
- Hair, Jr., Harrison, D., & Risher, J. (2018). Marketing Research in the 21st Century: Opportunities and Challenges. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(5), 666-699.
- Ireland, R., Hoskisson, R., & Hitt, M. (2006). *Understanding Business Strategy: Concepts*. Ohio: Thomson South-Western.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

Kumar, S., & Suresh, N. (2008). *Production and Operations Management (With Skill Development, Caselets and Cases)*. New Delhi: New Age International P Ltd., Publishers.

Morgan, N., Whitley, K., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).