



Received: 14 August 2024

Revised: 15 September 2024

Accepted: 15 September 2024

UPGRADING COMMUNITY PRODUCTS THAT PROMOTE TOURISM BY THE COMMUNITY ENTERPRISE OPERATORS OF TARNTO, YALA

Ganyarat PINICHCHAN¹, Piyada MANEENIN^{1*}, Sasadee KAMPHAENGDEE¹ and Yarona SRIAREMHAD¹

1 Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Thailand; piyada.m@yru.ac.th (P. M.)
(Corresponding Author)

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

- | | |
|--|---|
| 1) Assistant Professor Dr.Chatrarat HOTRAWAISAYA | Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand |
| 2) Assistant Professor Dr.Wisit RITTIBOONCHAI | Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand |
| 3) Dr.Pannika NGAMCHAROEN | Srinakharinwirot University, Thailand |

Abstract

The research aims to develop products, analyze production costs and product pricing for community enterprises, and develop packaging and distribution channels for community products of community enterprises in Tharoto, Yala, to enable them to compete and sustain their businesses. This is qualitative research using participatory action research. Data was collected through interviews and group discussions. Key informants included the chairperson, group members, community development workers, experts in marketing and product development, and customers who had purchased the products, totaling 26 people. The results showed that the products lacked identity and diversity, the packaging was unattractive and lacked detailed product information, and the prices were not determined based on cost and profit calculations. The distribution channels could not reach the target customers, and the group lacked marketing promotion. The results of capacity development showed that the group developed products that could create added value. The packaging was durable and could better preserve the products. The labels were distinctive and provided product details. Additional online distribution channels were added, and marketing was promoted through distribution channels. The results showed that the products became well-known, resulting in increased sales and generating income for both individuals and the group.

Keywords: Upgrading Community Products, Community Enterprise Operators, Yala Province

Citation Information: Pinichchan, G., Maneenin, P., Kamphaengdee, S., & Sriaremhada, Y. (2024). Upgrading Community Products that Promote Tourism by the Community Enterprise Operators of Tarnto, Yala. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 298-312. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.44>

การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอธำมรงค์ จังหวัดยะลา

กัลยรัตน์ พินิจจันทร์¹, ปิยะดา มณีนิล¹, สัสดี กำแพงดี¹ และ ยารอนะ ศรีอำมหัด¹

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา; piyada.m@yru.ac.th (ปิยะดา) (ผู้ประพันธ์บทความ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ มหาวิทยาลัยบูรพา อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 3) อาจารย์ ดร.ปณณิกา งามเจริญ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอธำมรงค์ จังหวัดยะลา ให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธาน สมาชิกกลุ่ม นักพัฒนาชุมชน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ รวมจำนวน 26 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มชาดความเป็นอัตลักษณ์ ไม่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ยังขาดความสวยงาม ขาดการแสดงรายละเอียดของสินค้า ไม่ได้กำหนดราคาที่มาจากการคำนวณต้นทุนและกำไร ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มขาดการส่งเสริมการตลาด ผลการพัฒนาศักยภาพปรากฏดังนี้ กลุ่มได้รับการพัฒนาก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความทนทาน สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น ฉลากมีความโดดเด่นและให้รายละเอียดของสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ และส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการดำเนินงานพบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ทั้งต่อตนเองและกับกลุ่ม

คำสำคัญ: การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน, วิสาหกิจชุมชน, จังหวัดยะลา

ข้อมูลการอ้างอิง: กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, ปิยะดา มณีนิล, สัสดี กำแพงดี และ ยารอนะ ศรีอำมหัด. (2567). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอธำมรงค์ จังหวัดยะลา. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 298-312. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.44>

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (ทิวากร เหล่าลือชา และคณะ, 2565) นอกจากนี้ยังทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ขยายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ชัยญานุช ยุทธวรวิทย์, 2565) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืนทางธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้า ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณภาพชีวิต ตลอดจนวิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถแก้ปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (George et al., 2009) สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2566-2580) มีแนวทางส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2566) ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นทางเลือกในการพัฒนาที่ผู้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

จังหวัดยะลาเป็นหนึ่งในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดและชุมชน อาทิ อำเภอเบตง และอำเภอธารโต เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา, ม.ป.ป.) โดย ณ พงศ์ วีระวร กล่าวไว้ว่า อำเภอธารโตนั้น ต้องยอมรับว่าพื้นที่นี้ มีศักยภาพเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสูงมาก เนื่องจากความสมบูรณ์ของป่าที่เชื่อว่าป่าฮาลาบาลา ซึ่งเป็นป่าที่สมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย การพัฒนาการรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ให้ดีขึ้น ให้คนในพื้นที่ได้มีช่องทางการประกอบอาชีพ นำเสนอของดีของอร่อยและงานบริการในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง และให้เกิดรายได้กับคนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง (สื่อเพื่อสันติ, 2565) โดยถึงแม้ว่าเป็นพื้นที่พบกับปัญหาความไม่สงบแต่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศยังให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี หากพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ปี 2565 (มกราคม-กรกฎาคม) รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดยะลา เทียบกับจังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส พบว่า มีรายได้ 993 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าจังหวัดนราธิวาส และจังหวัดปัตตานี 663 ล้านบาท และ 684 ล้านบาท ตามลำดับ และหากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติของจังหวัดยะลา มีจำนวน 490,412 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน จังหวัดยะลา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดปัตตานี จำนวน 368,321 คน และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 30,386 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ภาครัฐได้มีการส่งเสริมชุมชนให้ผลิตสินค้าออกมาเพื่อจำหน่าย และสร้างรายได้โดยเฉพาะหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องมีสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนเองเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 1-50 คน และดำเนินงานระหว่าง 1-10 ปี วิสาหกิจชุมชนที่เริ่มก่อตั้งได้ไม่นาน แนวคิดและวิธีการบริหารจัดการอาจยังไม่ชัดเจนอยู่ระหว่างลองผิดลองถูกหรือปรับเปลี่ยนและเรียนรู้ทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อสามารถแข่งขันได้ (ดุษฎี นาคเรือง และคณะ, 2560) แต่จากการลงพื้นที่อำเภอธารโต จังหวัดยะลา พบว่า ถึงแม้จะเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และ มีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา นวัตกรรม และเทคโนโลยีการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ (นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ, 2565) แต่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มียังขาดความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ กลุ่มยังขาดพื้นฐานด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การผลิต การทำการตลาด รวมถึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนและไม่มีการบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงผลการดำเนินงานของกลุ่มได้

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ซึ่งจากข้อมูลจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการในอำเภอธารโต มีจำนวนทั้งสิ้น 87 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดยะลา, 2563) มีเพียงจำนวน 10 รายที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (องค์การบริหารส่วนจังหวัด ยะลา, 2564) จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยศึกษาแนวทางและพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอธารโต จังหวัดยะลา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถช่วยตรึงจำนวนนักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศได้

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งนี้ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ คือส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ มีลักษณะเป็นสินค้า หรือบริการ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอธารโต จังหวัด ยะลา ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์หรือที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม (McCarthy & Perreault, 1987) รวมถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ เพื่อให้สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค (ทาริกา สระทองคำ และคณะ, 2565) สอดคล้องกับ มนันยา นันทสาร (2563) กล่าวว่า หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้ยาวนานมากขึ้น อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสวยงามที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อได้

2) ราคา เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2560) ดังนั้น การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาด เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาดังนั้นควรจะกำหนดระดับไว้ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้า (Son & Jin, 2019) ราคาที่สูงกว่าราคาส่ง อาจสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น หรือสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้น การกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป (สุพัตรา เนียมน้อย, 2562)

3) การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการดำเนินการให้สินค้าไปถึงมือของลูกค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ ลักษณะสินค้า การกำหนดตำแหน่งสินค้าของตนเอง ความเหมาะสมในการนำเสนอ ต้นทุนของการนำเสนอขาย ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายได้แก่ การฝากขาย การใช้ตัวแทนจัดจำหน่าย การขายสินค้าเอง และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2560)

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ชักชวนให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า และให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ของสินค้าที่ใช้ได้ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

การตลาดทางตรง (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2560) ดังนั้น กล่าวได้ว่า การพัฒนาการตลาดเป็นหน้าที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์พื้นฐานคือการพัฒนาชุมชนผ่านการยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจ (Welsch & Kuhns, 2002) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งช่วยแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน และเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว (ชนนิกันต์ อินทรเผือก และคณะ, 2564) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ได้ให้ความหมาย วิสาหกิจชุมชนไว้ว่า หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ในขณะที่ เกียรติศักดิ์ หนูยศ (2563) ได้ให้ความหมายของคำว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นโอกาสของชาวบ้านในชุมชนที่จะได้เรียนรู้ ได้ใช้ทุนที่ชุมชนของตนมีอยู่ไปพัฒนาให้เหมาะสม ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะในชุมชนของตน เกิดการพึ่งพาตนเอง การช่วยเหลือกันในชุมชน ทำให้วิสาหกิจชุมชนเป็นหนทางที่ใช้พัฒนาสังคมในระดับชุมชนให้เกิดความพร้อม ความเข้มแข็ง มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากรากฐานที่มั่นคงของชุมชนสู่การพัฒนาในก้าวต่อไปของประเทศชาติ อย่างไรก็ตาม เสรี พงศ์พิศ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 7 ประการ ของวิสาหกิจชุมชน คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล 5) ดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นระบบ 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ 7) มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป้าหมาย โดยมีหลักคิดที่ว่า หากประชาชนสามารถนำทรัพยากรต่างๆ มาทำให้เกิดมูลค่าก็จะสามารถสร้างรายได้อาชีพที่มั่นคงยั่งยืนและขจัดปัญหาความยากจนได้ในที่สุด ดังผลการศึกษาจากสหราชอาณาจักร และรัฐนิวฟันด์แลนด์ ประเทศแคนาดา ยืนยันว่าวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการจัดการกับความยั่งยืนและความไม่เท่าเทียมในบางพื้นที่ (Stott et al., 2022) จึงกล่าวได้ว่า วิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการตระหนักถึงศักยภาพของชุมชน และมีความสำคัญในการยกระดับสังคม การเสริมพลังชุมชนช่วยในการขจัดความยากจน เนื่องจากครัวเรือนสามารถสร้างสวัสดิการของตนโดยอาศัยทรัพยากรในท้องถิ่น (Kusumastuti & Juwono, 2022) รวมถึงสร้างความมั่นคง และความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจโดยการนำเอาทรัพยากร วัตถุดิบ และภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า สามารถแก้ปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศให้อยู่ดีมีสุข (ชนนิกันต์ อินทรเผือก และคณะ, 2564)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนอำเภอธารโต จังหวัดยะลา โดยได้เลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอธารโต จังหวัดยะลาที่มีการรวมกลุ่มกันในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การจัดตั้งกลุ่มจนถึงปัจจุบันและเป็นพื้นที่ในการบริการวิชาการ จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มเครื่องแกงตำมียูหร่า 2) กลุ่มผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติบ้านตาพะเยา และ 3) กลุ่มแม่บ้านทหารบก ร.152 พัน 1 จำนวน 9 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 3 คน รองประธานกลุ่ม 3 คน และสมาชิกกลุ่ม 3 คน

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

2) หน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่าย ได้แก่ นักพัฒนาชุมชน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีส่วนสำคัญในด้านการพัฒนาร่วมกับชุมชน จำนวน 2 คน

3) กลุ่มลูกค้าผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จำนวน 5 รายต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวม 15 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ได้จากการทบทวนเอกสาร แนวคิดบทความวิชาการ งานวิจัย หนังสือ และสื่อสาธารณะจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และพัฒนาการตลาด

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) ได้จากการสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม โดยมุ่งพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุน การตั้งราคา และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก กับประธานกลุ่มเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาเรื่องระบบต้นทุนการผลิตและการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2) การสนทนากลุ่ม ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่ของรัฐผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อรองรับการบริหารรายได้ของกลุ่ม

ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเชิงเนื้อหาความถูกต้องก่อนนำไปใช้ ปรากฏว่ามีค่า IOC (Index of Objective Congruence) มากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกกลุ่มข้อมูลพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ และการเรียบเรียงข้อมูลและการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอธารโต จังหวัดยะลา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน ได้แก่ กลุ่มเครื่องแกงตำมียูหร่า กลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านตาพะเยา และกลุ่มแม่บ้านทหารบก ร.152 พัน 1 พบว่า กลุ่มมีความพร้อมด้านวัตถุดิบแต่ขาดความพร้อมด้านกำลังคน สมาชิกส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากการรวมกลุ่มอาชีพเป็นอาชีพเสริมจากการทำอาชีพหลัก ด้านการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่กิจกรรมด้านการผลิต การบรรจุ และการจัดจำหน่าย ประธานกลุ่มและสมาชิกขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การดำเนินงานของกลุ่มจึงเป็นการดำเนินงานตามประสบการณ์ ทำให้ขาดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อันนำไปสู่การดำเนินงานการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์กลุ่มมีจุดเด่น แต่ขาดความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ไม่มีตราสินค้า ฉลากสินค้าไม่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (price) กลุ่มไม่มีวิธีการกำหนดราคาที่มาจากการคำนวณต้นทุนและกำไรที่ชัดเจน การดำเนินงานด้านการจัดจำหน่าย (place) กลุ่มเครื่องแกงตำมียูหร่า ยังมีการจัดจำหน่ายช่องทางตรงเพียงช่องทางเดียวคือ ช่องทางหน้าร้านและการฝากขายร้านค้า สำหรับ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

กลุ่มผ้าบาติกมัดย้อมจากสีธรรมชาติและกลุ่มแม่บ้านทหราบก ร.152 พัน 1 มีการดำเนินงานทั้งช่องทางตรงผ่านสื่อเฟสบุ๊คของกลุ่มและของประธานกลุ่ม และการออกร้านจำหน่ายสินค้าของหน่วยงานรัฐ หากแต่ช่องทางดังกล่าวอาจยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ยังขาดการสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลที่จำเป็นต่อการสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

การดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอธารโต จังหวัดยะลา ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่นักพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่ม และลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ละ 5 คน รวม 15 คน ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 26 คน เพื่อทำการกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาขาย และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่บนฐานคิดที่ต้องการให้กลุ่มยังคงสามารถใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์เดิมได้ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลุ่ม	ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มเครื่องแกงตำมือยูหุรา	ประเด็นปัญหาพบว่า กลุ่มมีผลิตภัณฑ์เครื่องแกงประเภทเดียว รสชาติยังขาดความจัดจ้าน เผ็ดร้อน สียังไม่สดุดตา รวมถึงผลิตภัณฑ์เก็บได้ไม่นาน	การพัฒนา น้ำพริกเผ็ดที่มีรสชาติเผ็ดร้อน
กลุ่มแม่บ้านทหราบก ร.152 พัน 1	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลากะโตะ พบประเด็นปัญหา คือ ผลิตภัณฑ์ยังขาดความหลากหลาย และยังขาดความเป็นอัตลักษณ์ ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มมีอาชีพหลัก จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำครั้งเดียว แต่สามารถเก็บไว้ขายได้นาน	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน คือ น้ำพริกปลากะโตะดอกดาหลา ซึ่งดอกดาหลาเป็นดอกไม้ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่
กลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านตาพะยา	ประเด็นปัญหาที่พบคือ ยังขาดสีธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ รวมถึงสีและลวดลายผ้ามัดย้อมยังไม่ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ	แนวทางในการพัฒนาร่วมกันคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผ้าคลุมไหล่ โดยใช้สีจากวัตถุดิบที่มีในพื้นที่มามัดย้อมเพื่อสร้างความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ได้แก่ เปลือกไม้เหียง (ให้สีชา) กาบมะพร้าว ลูกหมาก (ให้สีแดงอมชมพู) ดอกเงาะ (ให้สีโอโรส) ใบสาบเสือ (ให้สีเขียวอ่อน) และใบปอจ้อ (ให้สีเทาอมดำ) เป็นต้น

ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้งของการผลิต ได้เสนอกระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิตโดยใช้เครื่องมือและหน่วยมาตรฐานตามหลักสากล รวมถึงจัดบันทึกรายการเพื่อนำมาคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขาย

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอฮาทโต จังหวัดยะลา

จากการดำเนินงานตามแผนงาน โดยวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์รวม

ผลิตภัณฑ์	ต้นทุนการผลิต	ต้นทุนต่อเดือน (บาท)	ต้นทุนต่อกระปุก (บาท)
พริกแกงเผ็ด	วัตถุดิบทางตรง	1,644	3.65
	ค่าแรงงานทางตรง	1,440	3.20
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต	627.16	1.39
	รวม	3,711	8.0
น้ำพริกปลากระโตด	วัตถุดิบทางตรง	1,520	4.75
	ค่าแรงงานทางตรง	1,080	3.37
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต	2503.08	7.82
	รวม	5,103	16.00
ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านดาพะเยา	วัตถุดิบทางตรง	930	62
	ค่าแรงงานทางตรง	250	16.66
	ค่าใช้จ่ายในการผลิต	2503.08	136.86
	รวม	3,683.00	216.00

จากตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์พริกแกงเผ็ด แสดงให้เห็นว่าในรอบการผลิตระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มมีต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด 1,644 บาท สามารถผลิตได้ 450 กระปุก เป็นต้นทุนเกี่ยวกับเครื่องแกงตำมือ ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ตะไคร้ ข่า ขมิ้น กระเทียม หอมแดง พริกไทยดำ พริกแห้ง ค่าแรงงานทางตรงประกอบด้วย ค่าแรงงานคนในกระบวนการผลิต ซึ่งมีแรงงานคนที่ใช้ในการผลิตจริง 6 คน ใน 1 รอบการผลิต ซึ่ง 1 รอบการผลิตใช้เวลา 1 วัน และใน 1 เดือน สามารถผลิตได้ 2 รอบ มีค่าแรงงานทางตรง 1,440 บาทต่อเดือน รวมใช้เวลาในการทำงาน 2 วันต่อเดือน ค่าใช้จ่ายการผลิตประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแก๊ส กระปุกบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ผลิตภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายการผลิตเครื่องแกงรวม 627.16 บาทต่อเดือน รวมต้นทุนการผลิต เท่ากับ 3,711 บาท การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดราคาตามท้องตลาดเฉลี่ยกระปุกละ 20 บาท ซึ่งจุดเด่นของกลุ่ม คือ สามารถซื้อวัตถุดิบได้จากในชุมชน ทำให้วัตถุดิบมีราคาถูก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม ได้ให้ข้อมูลว่าเครื่องแกงที่ผลิตได้มีการนำไปจำหน่ายทั้งในพื้นที่จังหวัดยะลาและนอกพื้นที่ ความโดดเด่นของเครื่องแกงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด จึงไม่จำเป็นต้องลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น และราคาที่ตั้งขายสามารถสู้กับคู่แข่งในท้องตลาดได้

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลากระโตด ต้นทุนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประกอบด้วย วัตถุดิบรวม ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต เท่ากับ 5,103 บาทต่อรอบการผลิต ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ปลากระโตด หอม กระเทียม มะขามเปียก น้ำตาลปีบ น้ำปลา พริกป่น ดอกดาหลา ลูกดาหลา น้ำมันปาล์ม วัตถุดิบทางตรง จำนวน 1,520 บาท ค่าแรงงานทางตรงประกอบด้วย ค่าแรงงานคนในกระบวนการผลิต ซึ่งมีแรงงานคนที่ใช้ในการผลิตจริง 2 คน ใน 1 รอบการผลิต ซึ่ง 1 รอบการผลิตใช้เวลา 1 วัน และใน 1 เดือน สามารถผลิตได้ 4 รอบ มีค่าแรงงานทางตรง 1,080 บาท ต่อรอบ รวมใช้เวลาในการทำงาน 4 วันต่อเดือน ค่าใช้จ่ายการผลิตประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแก๊ส กระปุกบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ผลิตภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายการผลิตเครื่องแกงรวมบาทต่อรอบ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ มีการ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

กำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก เป็นการกำหนดกำไรเพิ่มขึ้นจากต้นทุนที่ทำการผลิต ซึ่งตั้งราคาขายกระปุกละ 35 บาท ถ้าช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ความต้องการสูงแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีน้อย ก็จะมีการเพิ่มราคาให้สูงขึ้นได้ แต่ราคาขายที่กลุ่มวิสาหกิจตั้งนั้น ไม่ได้สูงไปกว่าราคาในท้องตลาด บางครั้งทางกลุ่มมีการทบทวนเพื่อทำการลดต้นทุนทางการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตนั้นถูกลงและได้กำไรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม ได้ให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ยังสามารถทำราคาได้ในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ยังมีความต้องการสูง สามารถจำหน่ายได้หมดทุกรอบการผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านตาพะเยา จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม พบว่า วัตถุดิบทางตรง ที่ใช้ทั้งหมด จำนวน 10 กิโลกรัม ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ได้แก่ ผ้าคอตตอน เกลือเม็ด สารส้ม ปูนแดง ไม้ฝาง ใบปอ รวม 930 บาท สามารถผลิตผ้ามัดย้อม ได้จำนวน 15 ผืน ต่อ 1 เดือนการผลิต ค่าแรงงานทางตรงประกอบด้วย ค่าแรงงานคนในกระบวนการผลิต ซึ่งมีแรงงานคนที่ใช้ในการผลิตจริง 5 คน ใน 1 รอบการผลิต ซึ่ง 1 รอบการผลิตใช้เวลา 1 วัน และใน 1 เดือน สามารถผลิตได้ 1 รอบ มีค่าแรงงานทางตรง 1,080 บาท ต่อรอบ รวมใช้เวลาในการทำงาน 4 วันต่อเดือน ค่าใช้จ่ายการผลิตประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแก๊ส กระปุกบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ผลิตภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายการผลิตเครื่องแกงรวมบาทต่อรอบการผลิต การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ ใช้ต้นทุนเป็นหลัก โดยมีการตั้งราคาขายผืนละ 300 บาท เนื่องจากเป็นงานที่ใช้ความคิดในการออกแบบลวดลาย ทำให้มีการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูง แต่สามารถสู้กับคู่แข่งในท้องตลาดได้ จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม ได้กล่าวว่า การตั้งราคาที่สูง เนื่องจากต้นทุนแก๊สสูงตามที่มีแนวโน้มราคาขายเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้การตั้งราคาของกลุ่ม ต้องนึกถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอฮารโต จังหวัดยะลา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้นำผลของการจัดสนทนากลุ่ม มาทำการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่ม	ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มเครื่องแกง ตำมียูหร่า	ด้านบรรจุภัณฑ์ พบปัญหาด้านการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าที่จำหน่าย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะผ้าที่ติดกับมากับตัวถ้วยทำให้มีส่วนที่ยื่นออกมาเล็กน้อย เมื่อนำไปจัดเรียงวางทับซ้อนกันทำให้จัดเรียงได้จำนวนไม่มากนัก ในด้านฉลากสินค้า ไม่แข็งแรงประเภทเครื่องแกง อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนเมื่อนำไปใช้	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้ปรับบรรจุภัณฑ์เป็นถุงซีลสุญญากาศ มาตรฐาน Food Grade ซึ่งปลอดภัยต่อสารก่อมะเร็ง ทนต่อแรงกระแทกและการฉีกขาด สามารถวางทับซ้อนกันได้ ทำให้การจัดเรียงง่ายและลดการใช้พื้นที่ ทำให้สามารถจัดเรียงได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น การใช้ถุงซีลสุญญากาศยังคงช่วยให้เครื่องแกงคงความสดใหม่ ลดการเปลี่ยนแปลงของสี กลิ่น และรสชาติได้นานกว่าการเก็บรักษาปกติ 3-5 เท่า รวมถึงยังทำการเพิ่มรายละเอียดและแบ่งสีฉลากตามประเภทของเครื่องแกง
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มมีการจัดจำหน่ายให้แก่ ลูกค้าประจำและจำหน่ายในตลาดชุมชน	การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและช่องทางใหม่ ได้แก่ ลูกค้าประจำ ตลาดในชุมชน และ ร้านค้าชุมชน รวมถึงเสนอให้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการออกบูธจำหน่ายสินค้าทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

กลุ่ม	ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มแม่บ้าน ทหารบก ร.152 พื้นที่ 1	ด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ เดิมที่ใช้ในปัจจุบันเป็นกระปุก พลาสติกใสทรงกลม มีฝาปิดสีใส ยังขาดรายละเอียดของสินค้าและมี สีสันทึบไม่สดใส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่ม มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มทั้งช่องทางออนไลน์ ผ่าน เฟสบุ๊คของประธานกลุ่ม และช่อง ทางตรง ได้แก่ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ณ ที่ทำการกลุ่ม และ การเข้าร่วมการออกร้านจำหน่าย สินค้านร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ได้พัฒนาฉลากสินค้าที่ แสดงถึงรายละเอียดของสินค้าที่พัฒนาขึ้นใหม่จาก งานวิจัย ทำการปรับฉลากสินค้านั้นสีสันทึบ และ สวยงามมากขึ้น โดยมีรูปดอกดาหลาที่แสดงถึงส่วนผสม พิเศษ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการสื่อสารข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ของกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้มากขึ้นและเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ กลุ่มได้มากขึ้น
กลุ่มผ้ามัดย้อม บ้านตาพะยา	ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หลัก จะเป็นรูปแบบถุงกระดาษมีหูหิ้ว ซึ่งสามารถบรรจุสินค้าได้ หลากหลาย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของ กลุ่มมีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุน หากหมดต้องสั่งผลิตเอง โดยการ สั่งแต่ละครั้งจำเป็นต้องสั่งใน จำนวนมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่ม มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มทั้งช่องทางออนไลน์ ผ่าน เฟสบุ๊คกลุ่ม และช่องทางทางตรง ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ทำการกลุ่ม และการเข้าร่วม การออกร้านจำหน่ายสินค้านร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐ	แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ปรับเป็นกล่อง กระดาษkraftสีน้ำตาลมีฝาครอบปากกล่องเจาะหน้าต่าง พลาสติกใส ทรงแบน ซึ่งหาซื้อได้ง่าย ทำการตกแต่งด้วย การคาดเชือกป่านสีน้ำตาล เพื่อให้ความรู้สึกเรียบง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำมา จากธรรมชาติ สำหรับฉลากใช้ชื่อสินค้า “TAPAYAO” ใช้ ลวดลายโทนสีสดใสออกแบบได้คัทในรูปทรงใบไม้ เพื่อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่ใช้ใบไม้ในการมัดย้อม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการสื่อสารข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ของกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ มากขึ้นและเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม ได้มากขึ้น

การประเมินผลการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์

การพัฒนาศักยภาพการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความ
หลากหลายของผลิตภัณฑ์ การประเมินผลการดำเนินงาน เมื่อได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ วิสาหกิจชุมชนได้นำไปใช้
ในการออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ การขายสินค้าทั้งในตลาดชุมชนและฝากขายนอกพื้นที่ ดังเช่นกลุ่มแม่บ้าน
ทหารบก ร.152 พื้นที่ 1 ได้นำผลิตภัณฑ์ไปออกร้าน ณ ค่ายวชิราวุธ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการดำเนินงานพบว่า
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากความตั้งใจของสมาชิกที่ต้องการสร้างรายได้ให้กับ
ตนเองและกับกลุ่ม



ภาพที่ 1 กลุ่มแม่บ้านทหารบก ร.152 พัน 1 ได้นำผลิตภัณฑ์ไปออกร้าน ณ วันที่ 26 มิ.ย. 67

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ภาพรวมประธานกลุ่มและสมาชิกขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การดำเนินงานของกลุ่มจึงเป็นการดำเนินงานตามประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มมีจุดเด่น แต่ขาดความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ และยังคงสามารถใช้วัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์เดิมได้ สอดคล้องกับ กรรณิการ์ สายเทพ และ พิษญา เพิ่มไทย (2560) พบว่าปัญหาที่มีความสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ จังหวัดลำปาง คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับมาตรฐาน ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต และไม่สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร ศรีทองแสง (2561) สะท้อนว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน แต่ควรออกแบบให้มีความทันสมัยและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อัสพร อีซอ และคณะ (2562) ที่วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มกะลามะพร้าวบ้านท่าสาป จังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่งบนสามารถดึงดูดใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม พบว่า ต้นทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการดำเนินงานมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการผลิตสินค้า ซึ่งทุกกลุ่มมีการจัดหาวัตถุดิบได้จากในชุมชนหรือในพื้นที่ ทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่าในท้องตลาด อาจจะมีวัตถุดิบเพียงบางชนิดที่ต้องสั่งมาจากนอกพื้นที่ เช่น ไม้ฝาง ของกลุ่มผลิตผ้ามัดย้อม แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนมากนัก และสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด โดยส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายทั้งคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และส่งออกไปยังนอกพื้นที่ เพราะสินค้าของทั้ง 3 กลุ่ม มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ที่ทำให้เกิดความโดดเด่น จึงส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลกำไรตั้งแต่เริ่มต้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ กาญจนา ปลั่งอ่อน (2561) และ กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) รวมถึงการสร้างกฎระเบียบในการรักษาวัตถุดิบที่มีเฉพาะฤดูกาล เช่น ปลากระโตด ทางกลุ่มจะไม่มีการจัดปลาในช่วงฤดูวางไข่ ซึ่งสอดคล้องกับ เกษสุตา พลแก้ว และคณะ (2560) เพื่อให้มีวัตถุดิบใช้ตลอดทั้งปี ในส่วนของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะยึดการตั้งราคาจากต้นทุนเป็นหลักและบวกกำไรเพิ่มตามความเหมาะสม เนื่องจากราคาของวัตถุดิบแต่ละชนิด อาจมีราคาขยับขึ้นลงตามช่วงเวลา แต่ยังสามารถกำหนดราคาที่แข่งขันกันในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Karray (2013) และ Yenipazarli (2015) กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความพยายามในการหาช่องทางทางการตลาดเพิ่มเติม สร้างแบรนด์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อที่จะทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น เมื่อยอดขายเพิ่มทำให้การผลิตมากขึ้น ส่งผลทำให้สามารถต่อรองราคาวัตถุดิบที่สั่งมาในปริมาณมาก อาจจะมีการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนควรจะใส่ใจในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจจะส่งผลต่อราคาสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาพรวมผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสินค้า ฉลากสินค้าไม่มี การแสดงรายละเอียดของสินค้าและการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายทั้งช่อง

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ทางตรงคือ ช่องทางหน้าร้าน การฝากขายร้านค้า และการออกร้านจำหน่ายสินค้าของหน่วยงานรัฐ ช่องทางออนไลน์ โดยผ่านเฟสบุ๊ค หากแต่ช่องทางดังกล่าวอาจยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ การส่งเสริมการตลาด ยังขาด การสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ใช้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังเช่นที่ สิริกาญจน์ ทวีพิธานันท์ และคณะ (2566) ได้กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นตัวกำหนดความสนใจ ความดึงดูดใจผู้บริโภค สินค้าจะขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสวยงาม ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและน่าสนใจมากขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับในการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เน้น การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่มทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยที่งานวิจัยของ พิมพอมร นิยมคำ (2564) พบว่า การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกผ้าทอมือ ย่อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจะต้องทำการตลาดเชิงรุก และนำเทคโนโลยีสื่อสารมาช่วยประชาสัมพันธ์ รวมถึง สร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่

กล่าวโดยสรุป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอธารโต จังหวัดยะลา โดยการศึกษาผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ รวบรวมเอกสาร และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มโดยมุ่งพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุนการตั้งราคา และการพัฒนาช่องทางการ จัดจำหน่าย ในภาพรวมการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่บนความต้องการของกลุ่ม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เน้นบรรจุ ภัณฑ์ที่สามารถบรรจุสินค้าแล้วนำไปจัดเรียงเพื่อจำหน่ายได้ง่าย สามารถวางทับซ้อนกันโดยสินค้าไม่ได้รับความ เสียหาย ใช้พื้นที่ในการจัดเรียงน้อย บรรจุภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายและบรรจุสินค้าได้หลากหลาย ต้นทุนต่ำและ สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าที่อยู่ข้างในได้เป็นอย่างดี และด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการทำ การตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สินค้าของกลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชน เนื่องจากสามารถช่วยตรึงจำนวนนักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศได้

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรมีการทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นระยะๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและ สถาบันการศึกษา ควรมีบทบาทเข้ามาส่งเสริมในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินการได้เองต่อไป
- 2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน อำเภอธารโต จังหวัดยะลา ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้ ควรศึกษาเอกลักษณ์และ วัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มเติมเพื่อนำมาผสมผสานเป็นลวดลายในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจและเชื่อมโยง กับการท่องเที่ยว รวมถึงควรมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนวัตถุดิบและแนวทางการขยายไปยัง กลุ่มเป้าหมายใหม่

เอกสารอ้างอิง

เกษสุตา พลแก้ว, อุดมศักดิ์ เดโชชัย, จิตติมา ดำรงวัฒนะ และ เดโช แชน้ำแก้ว. (2560). ภูมิปัญญาการแปรรูปปลา ท้องถิ่นเพื่อการดำรงอยู่ตามวิถีป่าพรุ กรณศึกษา: กลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดปลา ตำบลบ้านตูล อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 4(2), 94-103.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

เกียรติศักดิ์ หนูนยศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เสรี พงศ์พิศ. (2548). ฐานคิดจากแผนแม่บทวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.

กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวนาปรัง กรณีศึกษา บ้านอี หมู่ 3 ตำบลคำเจริญ อำเภอดงหลวง จังหวัดอุบลราชธานี. บทความนำเสนอในงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชธานี, 26-27 กรกฎาคม 2560.

กรรณิการ์ สายเทพ และ พิชญา เพิ่มไทย. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 10(2), 1-11.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2565. สืบค้นจาก www.mots.go.th/news/category/655.

กาญจนา ปลั่งอ่อน. (2561). การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนการปลูกข้าวเล็บนกปัตตานีของเกษตรกร จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(2), 325-348.

ชนกรณ กุณฑลบุตร. (2560). หลักการจัดการธุรกิจปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิกานต์ อินทรเผือก, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 12(2), 46-56.

ชญานุช ยุทธวริทย์. (2565). การศึกษาโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดุษฎี นาคเรือง, สุริดา วัฒนยืนยง และ นุชนภา เลขาวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(17), 69-77.

ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไตวัลย์ และ อมร ฤงสุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 239-250.

ทิวากร เหล่าลี้อา, ประภัสสร นิมพิณิจ, เฟด็จ เป็ลปลั่ง, กวินท์ พินิจารัส และ กุศลสินน์ ปรีชา. (2565). การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(1), 223-230.

นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ. (2565). การจัดการห่วงโซ่คุณค่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 17(1), 136-146.

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548.

พิมพ์อมร นิยมคำ. (2564). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 8(2), 76-89.

มนันยา นันทสาร. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะม่วงมหาชนก แปรรูปเชิงพาณิชย์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นจาก <https://tnrr.nriis.go.th/#/research/1034362>.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 23 ประเด็น. สืบค้นจาก www.senate.go.th/view/143/เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง/TH-TH.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลา. (2563). รายชื่อผู้ผลิต-ผู้ประกอบการ-OTOP-จังหวัดยะลา. สืบค้นจาก <https://yala.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/47/2020/05/รายชื่อผู้ผลิต-ผู้ประกอบการ-OTOP-จังหวัดยะลา.pdf>.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

- สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์, ลักษณะมี งามมีศรี, เจนจิรา เงินจันทร์ และ มานิตย์ สิงห์ทองชัย. (2566). การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(1), 172-188.
- สื่อเพื่อสันติ. (2565). ภาคเอกชน นักธุรกิจ จ.ยะลา ลงพื้นที่ศึกษาความเป็นไปได้ พร้อมร่วมเดินหน้าพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ “เบตง 10,000 ล้าน”. สืบค้นจาก <http://spmnews.com/?p=48105>.
- สุพัทธา เนียมน้อย. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุวัชร ศรีทองแสง. (2561). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 20-47.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา. (2564). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570 องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา. สืบค้นจาก <https://yalapao.go.th/th/wp-content/uploads/แผนพัฒนาท้องถิ่น-พ.ศ.2566-2570.pdf>.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา. (ม.ป.ป.). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน*. สืบค้นจาก <https://yalapao.go.th/th/general-info/>.
- อัปสร อีซอ, จิราพร เกียรติณมุล, อุษณีย์ พรหมศรียา, นันทรัตน์ นามบุรี, ชรีฮาน ยีแวง และ ปวีณา เจาะอารง. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มกะลามะพร้าวบ้านท่าสาป จังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 14(3), 417-423.
- George, E., Mair, H., & Reid, D. (2009). *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*. Berlin: De Gruyter.
- Karray, S. (2013). Periodicity of pricing and marketing efforts in a distribution channel. *European Journal of Operational Research*, 228(3), 635-647.
- Kusumastuti, R., & Juwono, V. (2022). Social Enterprise in Action: A Study of Indigenous Community-based Enterprise in Rural Areas to End Poverty in All its Form (Irodori Leaf-Business Kamikatsu, Japan and Ikat Woven-Business Pringgasela Lombok, Indonesia). *KnE Social Sciences*, 7(12), 424-431.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1987). *Basic marketing: a managerial approach*. Illinois: Irwin.
- Son, J., & Jin, B. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516-1531.
- Stott, N., Darlington, M., Brenton, J., & Slawinski, N. (2022). Partnerships and place: the role of community enterprise in cross-sector work for sustainability. In G. George, M. Haas, H. Joshi, A. McGahan, & P. Tracey. *Handbook on the Business of Sustainability* (pp. 118-136). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Welsch, H., & Kuhns, B. (2002). *Community-based enterprises: Propositions and cases*. A paper presented at the 16th Annual USASBE National Conference: An Entrepreneurial Bonanza, Nevada, USA.
- Yenipazarli, A. (2015). A road map to new product success: warranty, advertisement and price. *Annals of Operations Research*, 226(1), 669-694.

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: © 2024 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).