



Received: 24 October 2024

Revised: 12 November 2024

Accepted: 12 November 2024

DEVELOPING A BUSINESS MANAGEMENT MODEL AND DRAGON FRUIT PRODUCTS THROUGH DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS OF THE COMMUNITY ENTERPRISE GROUP IN PHU RUEA, LOEI

Pritadrang JONBOONREANG¹, Pantawan BUTDEESUWANN^{1*}, Kitiya KIRIWONG¹
and Worakorn PHIMPHAKUN¹

¹ Loei Rajabhat University, Thailand; pantawan.but@gmail.com (P. B.) (Corresponding Author)

Handling Editor:

Professor Dr. Duangduen BHANTHUMNAVIN National Institute of Development Administration, Thailand
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

- 1) Professor Dr. Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France
- 2) Associate Professor Dr. Chompunuch SRIPHONG Yala Rajabhat University, Thailand
- 3) Assistant Professor Dr. Wisit RITTIBOONCHAI Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Abstract

This mixed-method research aimed to develop the business management model and dragon fruit products through digital marketing communication of community enterprise groups in Phu Ruea, Loei. The sample groups for quantitative research included representatives of members of the Dragon Fruit Community Enterprise Group, Community Enterprise Network Groups, government sectors, private sectors involved in community enterprises in Rongjick, consumers, communities, mass media, community leaders, and shops. Meanwhile, the informants for qualitative research were the experts in products related to the production, use, and distribution of the products and representatives of Now POM 479 planting soil group members. The research results found that the development of a business management model and dragon fruit products through digital marketing communications in Phu Ruea, Loei, using Business Model Canvas 9 as a prototype, was at the highest level overall. The prototype model was adjusted from Business Model Canvas 9 to a POLC model depending on the needs of the groups.

Keywords: Business and Product Management, Digital Marketing Communication, Business Model Canvas

Citation Information: Jonboonreang, P., Butdeesuwann, P., Kiriwong, K., & Phimpakun, W. (2025). Developing a Business Management Model and Dragon Fruit Products through Digital Marketing Communications of the Community Enterprise Group in Phu Ruea, Loei. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 8. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.8>

การพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

ปฎฐฎาง จันท์บุญเรือง¹, พรรณชววรรณ บุตรดีสุวรรณ^{1*}, กิตติยา คีรีวงศ์¹ และ วรกร พิมพาคุณ¹

1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย; pantawan.but@gmail.com (พรรณชววรรณ) (ผู้ประพันธ์บทความ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจเดือน พันธุมนาวิน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- 1) ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชณทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ มหาวิทยาลัยบูรพา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ประเทศฝรั่งเศส
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.ชมนพทุฑ ศรีพงษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่แก้วมังกร กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนในตำบลร่องจิก ผู้บริโภค ชุมชน สื่อมวลชน ผู้นำชุมชน ร้านค้า ส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การใช้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดินปลูกแก้วมังกรนาบ้อม 479 ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย โดยใช้ Business Model Canvas 9 ช่อง มาเป็นต้นแบบเมื่อมีการทดลองใช้และยืนยันโมเดล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และหลังการใช้และยืนยันโมเดล มีการปรับการใช้โมเดลต้นแบบจาก BMC 9 ช่อง ไปเป็น โมเดล POLC ตามความต้องการของกลุ่ม

คำสำคัญ: การจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, แผนผังโมเดลธุรกิจ

ข้อมูลการอ้างอิง: ปฎฐฎาง จันท์บุญเรือง, พรรณชววรรณ บุตรดีสุวรรณ, กิตติยา คีรีวงศ์ และ วรกร พิมพาคุณ. (2568). การพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 14(1), บทความที่ 8. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.8>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

ความโดดเด่นของตำบลร่องจิก อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย คือ มีต้นทุนทางสังคมพร้อมสามารถรองรับการเพาะปลูก แก้วมังกรพันธุ์ชาวเวียดนาม มีถึง 700 ไร่ เฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จำนวน 35 กลุ่ม รวมตัวกันปลูกแก้วมังกร ประมาณ 297 ไร่ รวมรายได้ 1 ปี ประมาณ 11,360,250 บาท แต่สถานการณ์ในช่วงปี 2563 เป็นต้นมา "ผลผลิตแก้วมังกร" ราคาตก คาดสาเหตุเกิดจากเกษตรกรที่เคยปลูกพีชไร้หันมาปลูกแก้วมังกรเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสภาพอากาศที่มีความเหมาะสม ส่งผลให้แก้วมังกรออกดอกติดผลมาก จนล้นตลาดและกระจุกตัวระบายผลผลิตไม่ทัน โดยเฉพาะช่วงกลางปี ผลผลิตจากพีชไร้และไม้ผลออกมาพร้อมกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น (กรมวิชาการเกษตร, 2563) แต่กระนั้นแนวโน้มของผลผลิตที่เหลือทิ้งก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อในหลาย ๆ ด้าน กรมประชาสัมพันธ์ (2567) จึงแนะนำให้ใช้เศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต พีชที่สร้างรายได้หลักได้แก่ พีชไร้ ไม้ผลที่เห็นจนชินตาได้แก่ เปลือก แกน เศษผักและเศษกิ่งที่ได้จากการตัดแต่ง เป็นต้น หากพิจารณาถึงข้อมูลการจัดการเศษวัสดุเหลือใช้ และปริมาณธาตุอาหารที่มีอยู่ในเศษวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ จะพบว่าเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรที่มีแนวโน้มนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยนำกลับมาทำเป็นปัจจัยการผลิต (ปุ๋ยหมัก วัสดุปลูก) จะลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร เกิดการหมุนเวียนทรัพยากรธรรมชาติ และช่วยลดสาเหตุการเกิดมลพิษในสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย ที่ผ่านมาพบประเด็นปัญหาการส่งเสริมการผลิตมาจากแต่ละหน่วยงานที่ดำเนินงานเองเป็นเอกเทศ จึงส่งผลให้คนมีความรู้เฉพาะรู้ในเรื่องเดิม ๆ ไม่ทันกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำงานคนเดียว ไม่ให้ความสำคัญในลักษณะกลุ่มและคิดแบบองค์รวมไม่มี จึงส่งผลเสียต่อ "ผลิตภัณฑ์แก้วมังกร" ที่มีการแปรรูปและทำการปรับปรุงที่ไม่แปลกใหม่ ไม่สร้างสรรค์ ไม่รู้จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างไร ยิ่งไปกว่านั้น ช่องทางการขายก็ออกแต่ร้าน ติดกับดักในการขายผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีเดิม ๆ ปรับตัวกับสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ทัน ไม่รู้วิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่น่าสนใจด้วยเหตุนี้ คณะวิจัยจึงทำการบูรณาการศาสตร์ด้านการจัดการ การตลาดดิจิทัล นิเทศศาสตร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นเทศบาลตำบลร่องจิก เกษตรอำเภอภูเรือ พัฒนาการอำเภอภูเรือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ประกอบการร้านขายต้นไม้ สมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ เพื่อค้นหาคำตอบจากการพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย เริ่มจากการพัฒนาคุณภาพคนในกลุ่มวิสาหกิจให้ได้มาตรฐาน เสริมสร้างขีดความสามารถการจัดการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ และนำสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้ง Podcast เอไอแซทบอท และเซลเพจ เป็นพลังขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์และเปิดช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการประกอบอาชีพ สร้างงานและสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการทางการจัดการ POLC

Planning (การวางแผน) การวางแผนเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการจัดการ เพื่อกำหนดเป้าหมายขององค์กรและวางแนวทางที่จะใช้ในการบรรลุเป้าหมาย ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์ การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนดำเนินงาน ซึ่งการวางแผนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น Organizing (การจัดองค์การ) การจัดองค์การเป็นกระบวนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างองค์กรและการจัดการทรัพยากร การมอบหมายงาน การจัดองค์การที่ดีจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และสามารถลดความซ้ำซ้อนหรือความสับสนในการดำเนินงาน Leading (การนำ) การนำหรือการเป็นผู้นำเป็นขั้นตอนที่ผู้จัดการหรือผู้น้ององค์กรจะต้องกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้แก่ทีมงาน รวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและการสนับสนุนให้พนักงานทำงานอย่างเต็ม การนำที่ดีจะช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตร และส่งเสริมให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกัน Controlling (การควบคุม) การควบคุมเป็นกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้แน่ใจว่างานที่ทำเป็นไปตามแผนและมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากพบข้อผิดพลาดหรือความ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เบี่ยงเบนจากเป้าหมาย จะต้องมีการแก้ไขเพื่อให้งานกลับมาสู่เส้นทางที่วางไว้ การควบคุมที่ดีจะช่วยให้สามารถติดตามความก้าวหน้าและปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรได้เสมอ (Fayol, 1949)

โมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจเป็นการอธิบายว่ากิจการทำงานอย่างไรและแสดงให้เห็นการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และแสดงให้เห็นโครงสร้างของรายได้ ค่าใช้จ่ายและผลกำไรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ (Wirtz et al., 2016) ทั้งนี้ โมเดลธุรกิจที่มีความเป็นกลางและครอบคลุมสามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม คือ Business Model Canvas 9 ช่อง เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ (Osterwalder et al., 2005)

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์กับลูกค้าได้ในวงกว้างและมีความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง Kotler (2017) นักการตลาดได้ให้ตัวอักษรย่อ 4A ดังนี้ A1 (Aware) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ A2 (Appeal) ดึงดูดใจลูกค้าสนใจในตราสินค้า จดจำสินค้า A3 (Ask) ถาม ลูกค้าเริ่มสนใจสินค้าและเริ่มสอบถาม A4 (Act) การตัดสินใจซื้อหลังจากที่ลูกค้าเปรียบเทียบข้อมูล

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่า เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เกิดความรู้สึกที่มากกว่าความพอใจ โดยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงสถานะ เกิดการแปรสภาพจากเดิมอย่างสิ้นเชิง หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือการแยกทางกายภาพของสินค้า (Ernst & Woods, 2011; Ernst, 2022) อาจเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ทั้งด้านจิตใจ อารมณ์ และร่างกาย ในขณะที่เลือกซื้อ ใช้ และกำจัดทั้งผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2007) บุคคลต้องการค้นหาสินค้า หรือบริการ โดยคาดหวังในการตอบสนองความต้องการของตนได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกระบวนการค้นคว้า การคิดวิเคราะห์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ โดยเริ่มจากการหาแนวคิด สร้างแบบจำลองทางธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทดสอบตลาด ผลิตและจัดจำหน่าย และติดตามและประเมินผล (Afzali & Ahmed, 2016)

สื่อดิจิทัลเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์

การสร้างคอนเทนต์เพื่อผลิตสื่อดิจิทัลที่จะใช้ถ่ายทอดตัวตนและเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างก่อนนำไปเผยแพร่กระตุ้นยอดขายให้เกิดการซื้อ (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580) ผ่านสื่อ Podcast บน Platform ออนไลน์ เน้นความบันเทิงและสอดแทรกสาระความรู้ ใช้เวลาในการฟังไม่นาน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการทำการตลาดทางตรงบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน โซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์ เพื่อเข้าถึงลูกค้า ในงานวิจัยได้นำเอาไอแซทบอท ซึ่งเป็นโปรแกรมออกแบบมาเพื่อเลียนแบบการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และสามารถตอบโต้กับผู้ใช้ได้อย่างอัตโนมัติ (Tremli, 2017) และ เซลเพจ เป็นเว็บไซต์หน้าเดียวที่แสดงรายละเอียดจุดเด่นของสินค้าแต่ละตัวให้กับลูกค้าได้เห็น เป็นหน้าเว็บที่ช่วยกระตุ้นลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้า และนำไปสู่การปิดการขาย

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก้วมังกร พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้ดินปลูกต้นไม้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ความต้องการคอนเทนต์และรูปแบบสื่อ Podcast รูปแบบการสร้างเอไอแซทบอทและเซลเพจ ในเขตอำเภอ ภูเรือจำนวน 400 คน เลือกแบบบังเอิญ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่แก้วมังกร กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ดินปลูกต้นไม้ ชุมชน สื่อมวลชน ผู้นำชุมชน ร้านขายต้นไม้ ร้านขายดินและร้านขายปุ๋ยอินทรีย์เพื่อยืนยันโมเดลจำนวน 45 คน เลือกแบบเจาะจง

วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่กลุ่มเครือข่าย ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอภูเรือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ร้านขายต้นไม้ ร้านขายดินและร้านขายปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 30 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก้วมังกร พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้ดินปลูกต้นไม้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ความต้องการคอนเทนต์และรูปแบบสื่อ Podcast ความต้องการและรูปแบบการสร้างเอไอแซทบอทและเซลเพจมีผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์ จำนวน 400 คน และการประเมินยืนยันโมเดลการจัดการธุรกิจ โดยใช้ Business Model Canvas 9 ช่อง มาเป็นต้นแบบ จำนวน 45 คน

วิจัยเชิงคุณภาพ ลงพื้นที่นัดหมายอธิบายหัวข้อ ลักษณะงานวิจัย โดยที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งการสนทนากลุ่มเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก บันทึกเทป และวิดีโอการสนทนา โดยเริ่มจากการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์ SWOT พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์แก้วมังกรที่แสดงถึงคุณค่าและภูมิปัญญาของท้องถิ่น รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก้วมังกรบนเอไอแซทบอทและเซลเพจ และประเมินโมเดลธุรกิจหลังการทดลองใช้ จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้ดินปลูกต้นไม้ ปัจจัยทางการตลาด ความต้องการคอนเทนต์และรูปแบบสื่อ Podcast ความต้องการและรูปแบบการสร้างเอไอแซทบอทและเซลเพจ การประเมินยืนยันโมเดล ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยทำการสรุปบทสนทนากลุ่มแล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อรวบรวมข้อมูลมากำหนดแผนกลยุทธ์ และนำมาจัดทำโมเดลธุรกิจ สรุปประเด็นพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์แก้วมังกรที่แสดงถึงคุณค่าและภูมิปัญญาของท้องถิ่น รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก้วมังกรบนเอไอแซทบอทและเซลเพจ

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้ดินปลูกต้นไม้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แก้วมังกรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ความต้องการรูปแบบสื่อ ความพึงพอใจผลการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านสื่อ Podcast เพื่อสร้างคอนเทนต์ ข้อมูลความต้องการและรูปแบบการสร้างเซลเพจและเอไอแซทบอท ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.75 สถานภาพสมรส ร้อยละ 49.25 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 46 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 17,000 บาท ร้อยละ 55.50 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แก้วมังกรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 1) พบว่ามีพฤติกรรมการใช้ดินปลูกต้นไม้เพื่อดูแลและรักษาต้นไม้เดิม/ดินเดิมเสื่อมคุณภาพ ใช้ดินกับไม้คลุมดิน ใช้ดินมีส่วนผสมปุ๋ยอินทรีย์แก้วมังกร ปุ๋ยหมัก/ปุ๋ยคอก เศษใบไม้ ขี้เถ้าแกลบ/แกลบดำ/แกลบดิบ และทรายหยาบ มักซื้อดินปริมาณ 1-2 ถุง ในระยะเวลา 1 ปี ไม่มีการเปลี่ยนดิน เหตุผลซื้อดินมีอินทรีย์วัตถุสูง ซื้อใช้เอง ซื้อจากร้านขายต้นไม้/วัสดุการเกษตร ประมาณ 101-200 บาท/ครั้ง 2) ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อดินปลูกต้นไม้ ในภาพรวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 3) พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ดินปลูกต้นไม้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีส่วนผสมปุ๋ยอินทรีย์แก้วมังกร 1 ส่วน ดินร่อนละเอียด 2 ส่วน และ แกลบดำ 1 ส่วน ปริมาณบรรจุภัณฑ์ 5 กิโลกรัม 15 บาท และ 1 กิโลกรัม 10 บาท ผ่านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่แก้วมังกร โทรศัพท์ 085-6935182, 087-2237694 เพจ [dinklumkaeomangkon.com](https://www.facebook.com/dinklumkaeomangkon.com), สื่อ Podcast บน TikTok & YouTube, Facebook: [dinklumkaeomangkon.com](https://www.facebook.com/dinklumkaeomangkon.com), เอไอแซทบอล, เซลเพจ ความต้องการคอนเทนต์เล่าเรื่องดินปลูกต้นไม้ และรูปแบบสื่อ Podcast พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ การสร้างสื่อ Podcast ประกอบด้วย (1) คอนเทนต์เกี่ยวกับศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2) คอนเทนต์เกี่ยวกับดินปลูกต้นไม้ (3) Podcast EP.1 มารู้จัก...ศักยภาพบ้านร่องจิกกูเรือเลย; EP.2 ผลิตภัณฑ์บ้านร่องจิกกูเรือเลย; EP.3 ดินปลูกต้นไม้บ้านร่องจิกกูเรือเลย บน YouTube และ TikTok ประเมินความพึงพอใจการนำเสนอคอนเทนต์และการใช้สื่อ Podcast เล่าเรื่อง ดินปลูกต้นไม้ ภาพรวมอยู่ระดับมาก ต่อด้วยความต้องการข้อมูลและรูปแบบเอไอแซทบอลและเซลเพจเพื่อจำหน่ายดินปลูกต้นไม้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หลังจากนั้นทำการยืนยันโมเดลการจัดการธุรกิจก่อนนำไปทดลองใช้ พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 66.70 มีอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 48.90 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นและอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 22.20 และส่วนใหญ่มีสถานะเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปลงใหญ่แก้วมังกร ร้อยละ 42.20 ผลแสดงการยืนยันโมเดลการจัดการธุรกิจก่อนนำไปใช้ ส่วนใหญ่ให้การยืนยันโมเดลการจัดการธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่า จุดแข็ง สมาชิกมีส่วนร่วมทุกกิจกรรม โครงสร้างองค์กรชัดเจน ผู้นำเข้มแข็ง ชุมชนมีวิถีดุติบทเหลือใช้ คือกิ่งแก้วมังกร ปุ๋ยอินทรีย์จากแก้วมังกรมีคุณภาพ จุดอ่อน คือกลุ่มถนัดเฉพาะทักษะการผลิตทางการเกษตรแต่ขาดทักษะการจัดการจำหน่ายและการตลาด ขาดทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ โอกาสคือ รัฐกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ เครือข่ายโทรคมนาคมเข้าถึงทุกพื้นที่ รัฐณรงค์ให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี อุปสรรค การตลาดออนไลน์ต้องอาศัยความรู้ ทักษะความชำนาญ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก แข็งป้องกัน ได้ ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในเอไอแซทบอลผลการยืนยันของกลุ่มด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์จากแก้วมังกร (ดินปลูกต้นไม้) แซทบอลต้องสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรบอกคุณสมบัติ ประโยชน์ และวิธีการใช้งานได้อย่างถูกต้องและชัดเจน สามารถแจ้งและแนะนำโปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษที่เกี่ยวข้องกับดินปลูกต้นไม้ให้กับลูกค้า สามารถรับฟังและจัดการกับข้อร้องเรียน หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าหรือการใช้งานผลิตภัณฑ์ และการยืนยันเซลเพจประกอบด้วย ด้านความสวยงามและการออกแบบ รูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน เซลเพจควรออกแบบนำเสนอให้มีความสวยงามบนแพลตฟอร์มต่างๆ ชีมีลีและการนำเสนอ เลือกใช้ชีมีลีเขียวตัดกับสีขาว และใช้ชีมีลีเป็นสีตัดเพิ่มเติม เซลเพจควรเน้นความสดใส และสื่อถึงผลิตภัณฑ์แก้วมังกรอย่างชัดเจน โดยเอไอแซทบอลเข้าถึงได้ที่ลิงก์ "<https://m.me/nowpom479>" และสามารถทำงานร่วมกับเซลเพจและ Facebook Page ชื่อ "แปลงใหญ่แก้วมังกร" ทางลิงก์ "www.facebook.com/nowpom479/" และเซลเพจเข้าถึงในโดเมนเนมชื่อ www.dinklumkaeomangkon.com จากนั้นได้กำหนดกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ในตาราง TOWN Matrix ดังรายละเอียดในภาพที่ 1

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weakness)
ปัจจัยภายนอก	s1) สมาชิกให้ความร่วมมือทุกครั้งที่มีการดำเนินงานกิจกรรม s2) โครงสร้างองค์กรมีความชัดเจนในการบริหารจัดการ s3) ผู้นำเข้มแข็ง นำพากลุ่มดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ s4) มีความถนัด ความเชี่ยวชาญด้านการเกษตร s5) ชุมชนมีวิถีดุติบทเหลือใช้ในพื้นที่เกษตร คือกิ่งแก้วมังกร สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ s6) ปุ๋ยอินทรีย์จากเศษแก้วมังกร สามารถทดแทนปุ๋ยเคมีได้ s7) ผลตรวจสอบคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์มีความมาตรฐานเทียบเท่ากับวิชาการเกษตร s8) มีเครื่องหมายการค้าของกลุ่มชื่อ "NOW POM 479" s9) สถานที่กว้างขวาง มีความพร้อมมากสำหรับการดำเนินงานกิจกรรม	w1) สมาชิกผู้ขาดทักษะ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ w2) ไม่มีความรู้ทางด้านการใช้สื่อมีเดียใหม่ ๆ w3) ขาดเครื่องจักร เครื่องทุนแรงสำหรับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน w4) ขาดความเชื่อมั่นในตนเองในการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม w5) ขาดบุคลากรในการดูแลช่องทางการตลาดออนไลน์ w6) สถานที่ดำเนินงานกิจกรรมอยู่ไกลจากชุมชน บางครั้งไม่สะดวกในการเดินทาง
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์ SO (เชิงรุก)	กลยุทธ์ WO (เชิงแก้ไข)
O1) รัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลต่อกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน O2) รัฐให้ความสำคัญมี พรบ. 2548 รองรับวิสาหกิจชุมชน O3) รัฐมีมาตรการส่งเสริมรัฐให้กับประชาชนเพื่อบรรเทาทางด้านสาธารณสุขภาค O4) เครือข่ายด้านโทรคมนาคมเข้าถึงทุกพื้นที่ส่งผลต่อการศึกษาข้อมูลบนโลกออนไลน์	1) พัฒนาส่งเสริมให้ความรู้ด้านการจัดการ (O1+S1,S2) 2) พัฒนาส่งเสริมการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า (O1+S5+S6)	1) พัฒนาการใช้สื่อมีเดียเพื่อขยายความ ตัวอย่าง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารให้ผู้ซื้อ ผู้ฟัง (O4+W1,W2)
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์ ST (เชิงป้องกัน)	กลยุทธ์ WT (เชิงรับ)
T1) สถานการณ์ราคามันฝรั่งมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานชีวิตของประชาชนมีความระมัดระวังต่อการใช้จ่ายใช้สอยเงิน T2) สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต T3) การตลาดออนไลน์ต้องอาศัยความรู้ทักษะ ความชำนาญ T4) คู่คู่แข่งขันอุปสรรคในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ฯ แห่งซ้ำ T5) ราคาสินค้าไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขนส่ง	1) พัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (S6,S7,S8+T3) 2) พัฒนาระบบการผลิตให้ทันตามคำสั่งซื้อ (S4,S5+T4)	1) พัฒนาสื่อดิจิทัลจากสื่อประสมมาใช้ในการทำแบรนด์สินค้าและการตลาด (T1+W5)

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในตาราง TOWS Matrix

จากภาพที่ 1 ส่งผลให้กลุ่มได้เห็นลักษณะของการกำหนดกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงปรับปรุง และเชิงแก้ไขได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้มีต้นแบบเห็นภาพรวมของธุรกิจที่ชัดเจนไปพร้อม ๆ กับการดำเนินงาน จึงได้จัดทำโมเดลการจัดการธุรกิจ โดยใช้ Business Model Canvas 9 ช่อง มาเป็นต้นแบบ ดังภาพที่ 2

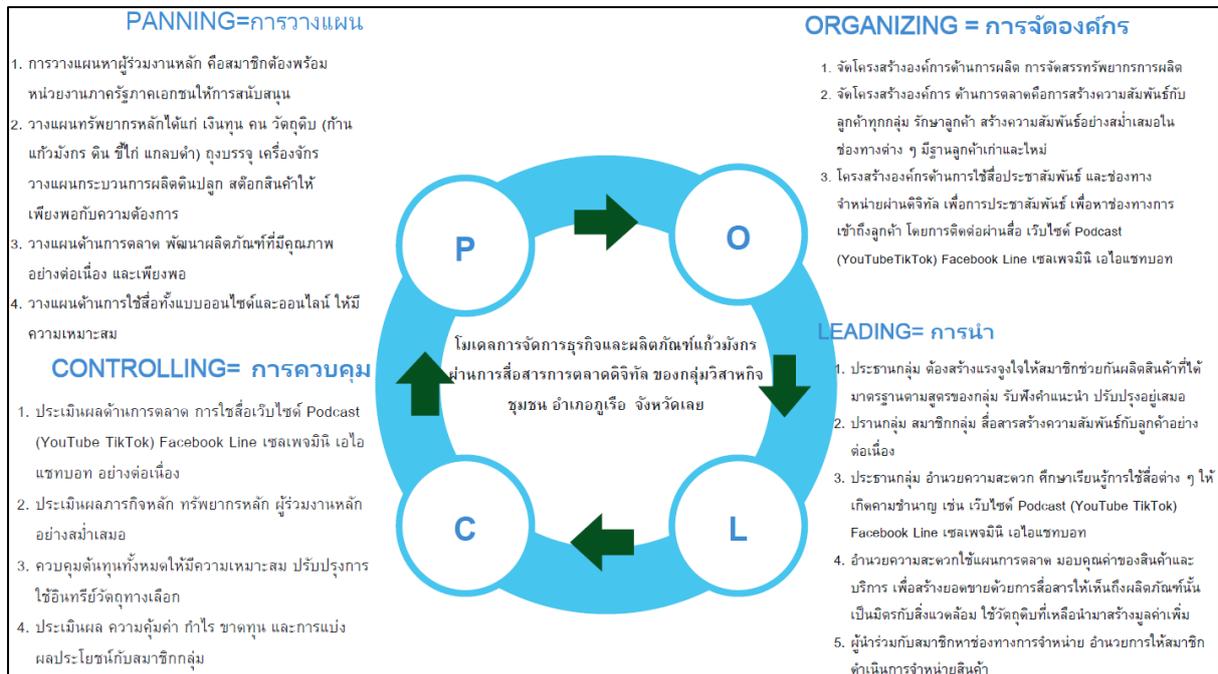
ผู้ร่วมวางหลัก	กิจกรรมหลัก	คุณค่าสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
1) สมาชิกกลุ่มดินปลูก 2) เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลร่องจิก 3) เกษตรอำเภอร่องจิก 4) มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 5) ประชาชนชาวบ้าน	1) จัดสรรทรัพยากรที่มีในกลุ่มร่วมกันดำเนินการผลิตดินปลูกอย่างสม่ำเสมอ เช่น ก้านแก้วมังกรที่ทิ้งจากการตัดแต่งประจำปี แร่งาน ฯลฯ 2) ดำเนินกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายเช่น บรรจุดินปลูกต้นไม้ส่งดินปลูกตามคำสั่งซื้อภายในจังหวัดเลย ทรัพยากรหลัก 1) ก้านแก้วมังกรที่ตัดทิ้งชี้โกเปียง 2) สมาชิกกลุ่มดินปลูก 3) พื้นที่สำหรับผลิตดินปลูกคือไร่ประธานที่ปรึกษา	1) สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ดินปลูกต้นไม้มาจากส่วนผสมที่สำคัญคือปุ๋ยอินทรีย์แก้วมังกร 3) ใช้วัตถุดิบเหลือใช้มาสร้างมูลค่าเพิ่ม 4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นเอกลักษณ์ในระดับชุมชน	1) บริการที่รวดเร็ว 2) ผลิตดินปลูกตามสูตรเฉพาะของกลุ่ม 3) มอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า 4) คงคุณค่าสินค้าให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ช่องทางการจำหน่าย 1 ใช้ดีบอกต่อ 2) ติดต่อทางโทรศัพท์ 3) ติดต่อผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ Podcast (UouTube TikTok) Facebook Line เชลเพจมีนิ	1) เกษตรกรในพื้นที่ 2) ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายต้นไม้ 3) ลูกค้าที่สนใจปลูกพืชในพื้นที่จำกัดที่มองหาดินปลูกคุณภาพดี 4) นักท่องเที่ยว
ต้นทุน		รายได้		
1) ค่าวัตถุดิบเช่น ชี้โกเปียง สารโดโลไมต์ ดินฟอสเฟส 2) ค่าอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้บรรจุภัณฑ์ 3) ต้นทุนทางการตลาด 4) ต้นทุนการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเอกสาร ค่าขนส่ง ค่าแรง		1) รายได้จากจำหน่ายดินปลูกต้นไม้ 2) รายได้จากจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์		

ภาพที่ 2 โมเดลธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอร่องจิก จังหวัดเลย

จากภาพที่ 2 หลังจากการทดลองใช้โมเดลการจัดการธุรกิจ (ดินปลูกต้นไม้) ในรูปแบบ BMC ผลจากการประเมินโมเดลธุรกิจได้มีข้อเสนอแนะภาพรวม คือ โมเดล BMC 9 ช่อง มีจำนวนหลายช่องสมาชิกสับสน จึงได้นำเสนอ หลักการของการจัดการที่ประกอบด้วย P = Planning การวางแผน O = Organizing การจัดองค์การ L = Leading การนำ และ C =

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

Controlling การควบคุม ที่บ่งบอกกระบวนการกิจกรรมสามารถเชื่อมโยงระหว่าง BMC กับกระบวนการจัดการ POLC ที่เข้าใจง่ายต่อการนำไปปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

จากภาพที่ 3 เริ่มจาก 1) Planning ในองค์ประกอบ BMC ที่เกี่ยวกับการวางแผน เช่น Value Proposition, Customer Segments, และ Revenue Streams จะช่วยให้การวางแผนธุรกิจมีความชัดเจนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างรายได้ 2) Organizing ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรและการตั้งโครงสร้างที่เอื้อต่อการทำงานและความร่วมมือระหว่างพันธมิตรเพื่อให้เกิดกิจกรรมสำคัญเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในองค์ประกอบ BMC ที่เกี่ยวกับการจัดองค์การได้แก่ Key Activities, Key resources, และ Key Partnerships ที่ช่วยให้การจัดการทรัพยากรและการประสานงานมีความชัดเจน 3) Leading ผู้นำในที่นี้คือประธานกลุ่มต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดย BMC สอดคล้องกับ Customer Relationship และ Channels ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) Controlling เป็นการตรวจสอบต้นทุนและการวิเคราะห์ผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคง ซึ่งในองค์ประกอบของ BMC ก็กับการควบคุมคือ Cost Structure และ Revenue Streams

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ซึ่งกระบวนการได้มานั้นได้ผ่านกระบวนการสกัดจากความร่วมมือของกลุ่ม ผู้บริโภคและเครือข่ายที่มีส่วนได้เสียเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายของศาสตร์คือทางด้านจัดการ ด้านการตลาด ด้านนิเทศศาสตร์ และด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะส่งผลให้การดำเนินงานกลุ่มด้วยการใช้โมเดลการจัดการธุรกิจมาเป็นเครื่องมือนำทางในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้ Business Model Canvas 9 ช่อง (BMC 9 ช่อง) มาเป็นต้นแบบ เมื่อมีการทดลองใช้และยืนยันโมเดล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โมเดลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ นำไปเป็นต้นแบบในการดำเนินการในกลุ่มได้ และแบบโมเดลเข้าใจง่าย สอดคล้องกับ กรมส่งเสริม

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

อุตสาหกรรม (2564) ที่ระบุว่า โมเดลธุรกิจ คือ แบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้นมาให้เห็นภาพรวมของธุรกิจครบวงจร เห็นทิศทางชัดเจน ช่วยให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อหาโมเดลที่กลุ่มจะนำไปปฏิบัติและเกิดผลมากที่สุดนั้นจึงได้นำหลักการจากทฤษฎี POLC ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Allen (1958) POLC ถือได้ว่าเป็นหลักการง่าย ๆ จำได้ไม่ยาก แต่ครอบคลุมการปฏิบัติการอย่างครบกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการในเรื่องขององค์กร บุคลากร รวมถึงการวางแผนทุกอย่างให้ดี ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สุดท้ายต้องไม่ลืมการประเมินผลมาวิเคราะห์ปรับปรุงด้วยกระบวนการวางแผนอีกครั้ง จึงได้ทำการเชื่อมโยงระหว่าง BMC กับกระบวนการจัดการ POLC มาปรับใช้กับขั้นตอนในกระบวนการจัดการให้มีความเข้าใจง่ายต่อการนำไปปฏิบัติของสมาชิกกลุ่ม โดยเริ่มจาก 1) Planning ในองค์ประกอบ BMC ที่เกี่ยวกับการวางแผน เช่น Value Proposition, ด้วยสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการวางแผนด้านการตลาด ชุมชนมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมองถึงการนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนที่ปลูกพืช โดยเฉพาะแก้วมังกร ที่ต้องการลดการใช้สารเคมีหันมาใช้อินทรีย์วัตถุภายในชุมชน ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากแก้วมังกร (ดินปลูกต้นไม้) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด Customer Segments, มุ่งกลุ่มลูกค้าที่สนใจปลูกพืชผัก ร้านจำหน่ายต้นไม้ กลุ่มเกษตรกรในและนอกพื้นที่ Revenue Streams รายได้ก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นกระบวนการวางแผนธุรกิจที่มีความชัดเจนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างรายได้ 2) Organizing ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรและการตั้งโครงสร้างที่เอื้อต่อการทำงานและความร่วมมือระหว่างพันธมิตรเพื่อให้อิทธิพลสำคัญเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในองค์ประกอบ BMC ที่เกี่ยวกับการจัดองค์การได้แก่ Key Activities ภารกิจหลักที่กลุ่มต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นกิจกรรมที่จะสร้างรายได้ โดยเฉพาะการมอบหมายงานให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานของ พรรณชวรรณ บุตรีสุวรรณ (2565) ซึ่งเห็นว่า การจัดโครงสร้างเป็นการจัดระบบงาน การรวมกลุ่มกิจกรรม การกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และการมอบหมายงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาแต่ละคนไปดำเนินการ Key resources การจัดสรรทรัพยากรที่มีในชุมชนให้เกิดความคุ้มค่าโดยเฉพาะก้านแก้วมังกร ไม้ไผ่เป็ยก แรงงาน สถานที่ และ Key Partnerships ผู้ร่วมงานหลัก คือ สมาชิกต้องพร้อม หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ที่ช่วยให้การจัดการทรัพยากรและการประสานงานมีความชัดเจน 3) Leading ผู้นำต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ในองค์ประกอบ BMC สอดคล้องกับ Customer Relationship การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกกลุ่ม รักษาลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในช่องทางต่าง ๆ ด้วยกลยุทธ์รักษาลูกค้าเก่าและใหม่ ให้บริการที่รวดเร็ว คงคุณค่าสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ และ Channels ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการจำหน่ายผ่านดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยการติดต่อผ่านสื่อ เว็บไซต์ Podcast (YouTube TikTok) Facebook เอไอแซททอปท และเซลเพจมินิ สอดคล้องกับงานของ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) พบว่า สื่อดิจิทัลขยายตัวเพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่จะได้ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยเสริมสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์เป็นการเพิ่มมูลค่าที่เพิ่มยอดขายให้กับสินค้าขององค์กร รวมถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางจำหน่ายผ่านดิจิทัล ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ยังสอดคล้องกับงานของ รัฐพล สังคะสุข และคณะ (2560) พบว่า การนำสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ มาพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายและความมั่นคงของกลุ่มฯ สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับ อัฐพล วุฒิสักดิสกุล (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้งสื่อสารให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัตถุดิบที่เหลือนำมาสร้างมูลค่า Controlling เป็นการตรวจสอบต้นทุนและการวิเคราะห์ผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคง ซึ่งในองค์ประกอบของ BMC กับการควบคุมคือ Cost Structure และ Revenue Streams ซึ่งการควบคุมต้นทุนและรายได้ต้นนี้ ต้องมีการประเมินผลความคุ้มค่า กำไร ขาดทุน และมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละปีให้กับสมาชิกได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นผลประกอบการ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

แสดงผลกำไรขาดทุน และการแบ่งผลประโยชน์กับสมาชิกกลุ่ม ควบคุมต้นทุนทั้งหมดให้มีความเหมาะสม ปรับปรุงการใช้อินเทอร์เน็ตดูทางเลือก ประเมินผลภารกิจหลัก ทรัพยากรหลัก ผู้ร่วมงานหลักอย่างสม่ำเสมอ ประเมินผลด้านการตลาด การใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย Podcast (YouTube TikTok) Facebook Line แอไอแซทบอล เซลเพจมินิ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างยอดขายให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยเป็นไปตาม Fayol (1949) ได้กล่าวถึง การควบคุม คือ การตรวจสอบการทำงานทุกอย่างที่ดำเนินไปตามแผน ตามนโยบาย หรือตามคำสั่ง ให้บรรลุเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวนาท ทองสองยอด และ ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา (2561) พบว่า ใช้สื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีต้นทุนต่ำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การควบคุมที่ดีจะช่วยให้สามารถติดตามความก้าวหน้าและปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรได้เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). *เศรษฐกิจเหลือใช้ทางการเกษตรมีค่าอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/lid/330298>.
- กรมวิชาการเกษตร. (2563). *รายงานประจำปี 2563*. สืบค้นจาก www.doa.go.th/share/showthread.php?tid=2451.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). *องค์ประกอบสำคัญของโมเดลธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ. (2565). *การจัดการและองค์การ*. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580*.
- รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล และ วรพรรณ สุรัสวดี. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 38-49.
- สุวนาท ทองสองยอด และ ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบานา จังหวัดปัตตานี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(1), 14-28.
- อัฐพล วุฒิตักติสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Afzali, M., & Ahmed, E. (2016). Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(1), 2-17.
- Allen, L. (1958). *Management and Organization*. New York: McGraw Hill.
- Ernst, M. (2022). *Adding Value to Plant Production – An Overview*. Kentucky: University of Kentucky.
- Ernst, M., & Woods, T. (2011). *Adding Value to Plant Production – An Overview*. Kentucky: University of Kentucky.
- Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. 12th ed. London: Pearson Education.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-25.

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

Tremi, F. (2017). *3 Things Your Chatbot Fails At (But Shouldn't)*. Retrieved from <https://chatbotsmagazine.com/3-things-your-chatbot-fails-at-but-shouldnt-1be87e81f6f7>.

Wirtz, B., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36-54.

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: © 2025 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).