

การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมหลังโควิด - 19

The Development and Creation of Marketing Channels for Community Products in Thamo Sub - District, Prasat District, Surin Province, to Promote Economic and Social Revitalization Following the COVID - 19 Pandemic

อัษฎา วรรณกายนต์¹, นิคม ลนขุนทด¹, เทียงธรรม สิทธิจันทเสน¹, สุรเชษฐ์ วรศรี¹, สุชาติ ดุมนิล¹,
อภิชัย ไพรสินธุ์¹, แก้วตา ดียิ่งศิริกุล¹, ลลิตทิพย์ รุ่งเรือง¹ และปัทมาพร ท่อชู^{1*}
Asada Wannakayont¹, Nikom Lonkuntosh¹, Teangtum Sittichantasen¹,
Surachet Worasri¹, Suchat Dumnil¹, Apichai Praisin¹, Kaewta Deeyingsirikul¹
Lalintip Rungruang¹ and Pattamarporn Torchoo^{1*}

Received: November 03, 2023; Revised: June 27, 2024; Accepted: July 02, 2024

บทคัดย่อ

การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมหลัง COVID - 19 ดำเนินการภายใต้โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG เป็นโครงการที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติ COVID - 19 โดยการสนับสนุนชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ และ 2) สร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ชาวบ้านตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 80 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ถูกพัฒนาขึ้น มีด้วยกัน 2 ชนิด คือ ถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลี้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการเป็นเชื้อเพลิงในการทำอาหาร และการดุกกลี้นอัดหมั้นในสถานที่ต่าง ๆ และ 2) ช่องทางการตลาด 2 ช่องทาง คือ 1) การตลาดออฟไลน์ ได้แก่ ตลาดสินค้าเกษตรชุมชนอำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ เช่น ตลาดกรีนมอ ตลาดเขียวเกษตรอินทรีย์ และ 2) การตลาดออนไลน์ ได้แก่ ทำการตลาดบนเพจเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันดีก้า U2T For BCG ตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างช่องทางการตลาด จึงเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถนำมาจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประสิทธิภาพ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน โดยสามารถสร้างการรับรู้และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจและสังคมหลังโควิด - 19

¹ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, Faculty of Industrial Technology, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: pattamarporn9898@gmail.com

Abstract

This study focused on the development and creation of marketing channels for community products in Thamo Sub-district, Prasat District, Surin Province, to promote economic and social revitalization following the COVID - 19 pandemic. The research was conducted as part of a broader initiative utilizing the Bio-Circular-Green (BCG) economic model to support communities affected by the COVID - 19 crisis. The research objectives were twofold: 1) to develop community products in Thamo Sub-district, Prasat District, Surin Province, and 2) to create marketing channels for these community products. The study involved 80 residents of Thamo Sub-district as participants. The research yielded two main results. First, two types of community products were developed: charcoal briquettes and odor - absorbing charcoal, serving as cooking fuel and odor absorbers respectively. Second, two marketing channels were established: offline marketing through community agricultural product markets in Mueang District, Surin Province, and online marketing via Facebook pages and the TikTok application entitled “U2T For BCG, Thamo Sub-district, Prasat District, Surin Province”. The development of community products and establishment of marketing channels effectively utilized local resources, generated income, and created efficient links between internal and external markets. This approach enabled appropriate customer engagement and response, fostering the community’s economic resilience and contributing to economic and social revitalization following the COVID - 19 pandemic.

Keywords: The Development of Marketing Channels, Community Products, Community Economy, The Economy and Society After COVID-19

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโรค COVID - 19 ทำให้หน่วยงานของรัฐต้องใช้มาตรการที่เข้มงวดเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค เมื่อใช้มาตรการเหล่านี้ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักตามไปด้วย มาตรการเหล่านี้อาจรวมถึงการปิดโรงเรียนและสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงสูง การห้ามเดินทาง และการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น มาตรการเหล่านี้ไม่เฉพาะแต่ส่งผลกระทบต่อภาคการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การลดลงของกิจกรรมทางธุรกิจและการบริโภค รวมถึงการลดลงของการผลิตและการส่งออกสินค้านั้น ยังส่งผลกระทบต่อรายได้และการเงินของประชาชนอีกด้วย (Manpraserth, 2022) อีกทั้งผลกระทบจากสงครามและความขัดแย้งระหว่างประเทศยูเครนและประเทศรัสเซียซึ่งเป็นผลทำให้ราคาพลังงานปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ราคาพลังงาน ยังปรับตัวสูงอย่างต่อเนื่องเพราะเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวจากการที่ต้องเผชิญกับการระบาดของโรค COVID - 19 (Saychea, 2022) จากปัญหาดังที่ได้กล่าวมา ทำให้เกิดปัญหาต่อการประกอบธุรกิจ การประกอบอาชีพ และความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากพลังงานเป็นต้นทุนซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและการบริการ ซึ่งอาจมีผลทำให้ธุรกิจต้องหยุดดำเนินการชั่วคราว หรืออาจถึงขั้นปิดกิจการ ประชาชนว่างงาน ย้ายกลับถิ่นฐานจำนวนมาก บัณฑิตที่จบใหม่ไม่มีงานทำ จึงทำให้ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการเริ่มต้นชีวิต และอาจส่งผลให้มีการลดลงของความสามารถในการทำงานในอนาคต ที่มีผลกระทบต่ออนาคตของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป ปัญหาดังกล่าว ยังอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมาอย่างรุนแรงได้ การรับมือกับปัญหาเหล่านี้จึงมีความสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นคง โดยมีวิธีการสนับสนุนให้ธุรกิจและประชาชนสามารถเดินต่อไปได้ เช่น การให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการจัดหางาน สร้างโอกาสให้กับบัณฑิตที่จบใหม่ผ่านการจ้างงาน รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาอาชีพให้กับชุมชนซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานและอาชีพที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของชุมชนนั้น ๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการหางานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาอาชีพยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างภูมิปัญญาในชุมชน โดยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนโดยตรงและเป็นการลงทุนที่มีผลที่ยั่งยืนในอนาคตของชุมชนและสังคม

ในเวลาต่อมา รัฐบาลได้มีแผนงานในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID - 19 โดยการนำเสนอมาตรการและโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างฐานเศรษฐกิจและส่งเสริมการเติบโตของประเทศ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ BCG Economy เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม จึงเสนอการดำเนินการ “โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development)” ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ด้วยเศรษฐกิจ BCG เพื่อให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพิ่มและรักษาระดับการจ้างงานบัณฑิตที่พึงจบการศึกษาและประชาชนในพื้นที่ (Office of the Permanent Secretary (OPS), 2022) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID - 19 ของรัฐบาล คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้รับนโยบายในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ BCG Economy ในโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development) โดยการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ที่ต้องมีการบูรณาการร่วมกับพื้นที่ในตำบลที่รับผิดชอบ ใช้ศักยภาพชุมชนเป็นฐานในการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยการพัฒนา ยกระดับเพิ่มมูลค่า และพัฒนาช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ตำบลที่รับผิดชอบ สามารถยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและพึ่งพาตนเองได้

พื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่ที่คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับมอบหมายให้ดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development) ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ตำบลท่อมตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2478 สมัยก่อนตำบลท่อมมีสระน้ำใหญ่แห่งหนึ่งและมีก้อนหินใหญ่ก้อนหนึ่ง ชาวบ้านเชื่อว่าก้อนหินนี้มีความศักดิ์สิทธิ์สามารถเคลื่อนไหวเองได้ จึงตั้งชื่อตำบลนี้ว่าตำบลท่อม (ท่อม แปลว่า หิน) และเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2522 ตำบลท่อมได้แยกมาอีกตำบลหนึ่งคือ ตำบลโคกยาง ปัจจุบันตำบลท่อมมี 13 หมู่บ้าน ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดสุรินทร์ 25 กิโลเมตร และห่างจากอำเภอปราสาท 18 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 43,343 ไร่ มีสภาพทั่วไปของตำบล มีเนื้อที่ทั้งหมด 43,343 ไร่ ทำการเกษตร 35,900 ไร่ และปลูกป่า 4,360 ไร่ (Cultural Information Center, 2022) จากการลงสำรวจพื้นที่ พบว่า ประชาชนในพื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า ปลูกผัก และรับจ้างทั่วไป ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID - 19 และผลกระทบจากราคาพลังงานที่สูงขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนในด้านการประกอบอาชีพ การจ้างงาน และการสร้างรายได้ของคนในชุมชน และจากการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชน พบว่าชาวบ้านตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพระดับชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ และแก้ปัญหาการว่างงานของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว (Bunthavee, personal communication, June 15, 2022) ซึ่งการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพระดับชุมชนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุน เพิ่มความรู้ ความสามารถในการทำงาน และสร้างโอกาสในการมีรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและความรู้ในอาชีพที่เหมาะสมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งยังส่งเสริมการสร้างกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มผู้ประกอบการในระดับชุมชนที่เสริมสร้างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนให้เข้มแข็งขึ้นในระยะยาวจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 พบว่า การวิจัยดังกล่าว

มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นสินค้าที่สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน การมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนโดยตรง โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างสรรคเป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง เพื่อให้มีความเชื่อมั่นในการตลาดและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างเหมาะสม เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าในชุมชน ลดรายจ่ายในส่วนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า และสร้างช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากการสร้างช่องทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและมากขึ้น อันจะส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรสังกัดคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ในพื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จึงมีแนวคิดในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพระดับชุมชนในพื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสในการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากถ่าน และเศษถ่านที่ชาวบ้านเกือบทุกบ้านมีการเผาถ่าน เพื่อนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงหลักในการทำอาหารในชุมชน ถ่าน และเศษถ่านดังกล่าว สามารถนำมาใช้ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ถ่านอัดแท่งและถ่านดัดกลิ้ง ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากวัตถุดิบพื้นถิ่น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากของที่เหลือใช้ ให้สามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ประชาชนมีอาชีพ เสริมสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าจากวัสดุหรือสร้างงานและอาชีพใหม่ให้กับคนในชุมชน อีกทั้งยังมีการสร้างช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าของชุมชน ซึ่งเป็นเป้าหมายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วม รวมถึงความสามัคคีของคนในชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชนฐานรากต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

1. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG)

รัฐบาลมีแผนงานในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID - 19 โดยเน้นการรักษาระดับการจ้างงานของผู้ประกอบการและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยร่วมกับยุทธศาสตร์ชาติในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ BCG Economy เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมหลังสถานการณ์ COVID - 19 โดยสำนักปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ได้เสนอการดำเนินการ “โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development)” เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ

ฐานรากด้วยเศรษฐกิจ BCG ในพื้นที่ 7,435 ตำบล ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ โดยนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้กระทรวง อว. ไปขับเคลื่อนในภาคการผลิตและบริการในระดับพื้นที่ เพื่อให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพิ่มและรักษาระดับการจ้างงาน และสร้างโอกาสใหม่ในการขยายธุรกิจและการลงทุนในพื้นที่ โดยนำเสนอผลลัพธ์จากโครงการในลักษณะเดียวกันที่ดำเนินการในปี พ.ศ. 2564 โดยใช้ข้อมูล Thailand Community Big Data (TCD) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG ในระดับพื้นที่ โดยเป็นการต่อยอดและการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการพัฒนารายพื้นที่ด้วยยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG (Office of the Permanent Secretary (OPS), 2022)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 เป็นโครงการที่ทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน ส่งผลให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ สนับสนุนธุรกิจของชุมชน และการสร้างพื้นที่ทำงานสำหรับชุมชนเพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่

2. แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Rimphdl, 2554)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (Chumket, 2017)

Mc Carthy and Perreault (1991) ได้กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับกิจการโดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้มีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า มากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดเดิม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ๆ ซึ่งปัจจุบันสภาพทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ในตลาดจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็ว ดังนั้น จึงส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าสั้นลง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเท่านั้น การจำแนก

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) : ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) : ผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me - too - Product) : ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับและ

เป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลักทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ มุ่งเน้นในการสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยใช้การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างเหมาะสม เช่น การใช้สูตรที่ได้รับการตรวจสอบ และทดสอบโดยชุมชนเอง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับการใช้งานในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวต่อไป

3. ช่องทางการตลาด

3.1 การตลาดออฟไลน์ หรือ Off Marketing

การตลาดออฟไลน์ คือสื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า ที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้สื่อแบบเก่า เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว แต่ถึงแม้ว่าชื่อจะเรียกสื่อหรือช่องทางว่า “แบบเก่า” แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า สื่อและช่องทางแบบนี้ ยังอยู่ในชีวิตประจำวันของเราทุกคน การตลาดออฟไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและใช้งบประมาณไม่มากนัก นั่นคือ สื่อสิ่งพิมพ์ร่วมกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมเดินไปตามสถานที่ต่าง ๆ พร้อมการแจกสินค้าทดลองและโบรชัวร์สินค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง การตลาดออฟไลน์มีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทดลองสินค้าใน ณ ตอนนั้นเลย และมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ให้นักกลับไปศึกษาเพื่อเป็นช่องทางในการสั่งซื้อได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดพื้นที่ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนอีก (Raphanthkham, 2019)

3.2. การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing

การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์ มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่องค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Sampheawthong, 2018)

ช่องทางการตลาดในการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ ในปัจจุบันชาวบ้านในชุมชนมีการนำถ่านไปขายที่ร้านค้าในชุมชน ดังนั้น ควรจะมีการสร้างช่องทางการตลาดออฟไลน์ และสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่มเข้าไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นและพื้นที่ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลได้ง่ายและรวดเร็ว การตลาดออฟไลน์เน้นการโฆษณาในพื้นที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและกำหนดพื้นที่ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ส่วนการตลาดออนไลน์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและมีความสามารถในการวัดผลและปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Samanuthat et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ที่ตำบลพระแก้ว อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์” เป็นโครงการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่องทางการตลาด โดยมีผลลัพธ์ที่สำคัญคือการสร้างรายได้ให้กลุ่มชุมชนเพิ่มขึ้น และกระบวนการทำงานที่เน้นให้เจ้าหน้าที่ U2T มีส่วนร่วมในการคิดค้นและพัฒนาตลอดโครงการ เพื่อสร้างนวัตกรรมแก่ชุมชนและเพิ่มการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน โครงการนี้ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 รูปแบบภายใต้ตราสินค้า 2 ตราและบรรจุภัณฑ์ 4 แบบ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรวมในระดับมาก ด้วยการทำงานร่วมกันของชุมชนและเจ้าหน้าที่ U2T โครงการนี้มีผลที่สำคัญในการสร้างรายได้และการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนในระยะยาว

Prungkelyrti et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์” มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลโคกกลาง โดยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การขาดมาตรฐานการผลิต การสร้างแบรนด์ ความทนทานของบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาด ใช้วิธีการวิจัยพัฒนาการและเกี่ยวข้องกับกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านสำโรง และชุมชนใกล้เคียงเป็นกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยได้พัฒนาสูตรสูตรสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาภายใต้สองยี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภท นอกจากนี้ยังได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 ช่องทาง กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจกับโครงการภาพรวมอยู่ในระดับสูง

Kaewbawdi et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 ด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลบ้านจารย์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์” มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และศึกษาความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตำบลบ้านจารย์ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยพัฒนาการ และรวมกลุ่มชาวบ้านจารย์ และชุมชนใกล้เคียงเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจกับโครงการภาพรวมอยู่ในระดับสูง

Ceala et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 ด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลบ้านขบ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์” มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลบ้านขบ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ใช้วิธีการวิจัยพัฒนาการ การวิจัยมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การขาดมาตรฐาน การผลิต การสร้างแบรนด์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ทนทานและช่องทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาสถูกรสูตรสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลา กระเป๋าสตางค์ใหม่สองอันภายใต้สองยี่ห้อและแพ็คเกจ 4 ประเภท นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสี่ช่องและกลุ่มตัวอย่างแสดงความพึงพอใจกับโครงการภาพรวมอยู่ในระดับสูง

Ochea and Tungsawasdik (2022) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มุ่งศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์” ที่เคยใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งพบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์สูงสุดเป็นอันดับแรก โดยผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว พบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างในชุมชน โครงการมีผลที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน

ผ่านการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับการรวบรวมข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชนในระยะยาว โครงการเหล่านี้เป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้และพัฒนาชุมชนในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ผ่านการนำเทคโนโลยีและความรู้มาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นอัตลักษณ์ในชุมชน ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้จึงได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสร้างช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงระหว่างตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ชาวบ้านตำบลหมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 80 คน (ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสนใจและมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 ในพื้นที่ดังกล่าว)

2. การดำเนินการวิจัย

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1.1 การวิเคราะห์ความต้องการชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ความต้องการของชุมชน โดยการสำรวจความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ประจำในชีวิตประจำวันหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในช่วงเวลาเฉพาะ เป็นต้น จากการลงพื้นที่ตำบลหมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในชุมชนมีการเผาถ่านเพื่อนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงหลักในการทำอาหาร โดยจะมีเศษถ่านที่เหลือจากกระบวนการเผาถ่าน ดังนั้น ผู้วิจัยและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนจึงมีแนวคิดในการนำเศษถ่านที่เหลือจากกระบวนการเผาถ่านมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลั่น โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นสามารถจัดจำหน่ายและนำไปสู่การสร้างอาชีพเสริม สร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน

2.1.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พิจารณาแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีในชุมชน กระบวนการผลิตถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลั่น

2.1.3 เตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลั่น

2.1.4 สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลั่น และทดสอบความเหมาะสมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

1) ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานถ่านอัดแท่ง โดยทำการทดสอบประสิทธิภาพในการเผาไหม้ และการรักษาความร้อนของถ่านอัดแท่ง เพื่อดูปริมาณควันที่เกิดขึ้น และความสามารถในการให้ความร้อน การรักษาความร้อนได้ดีพอที่จะใช้งานในการเผาไหม้หรือในการให้ความร้อนตามที่ต้องการ

2) ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานถ่านดุกกลั่น โดยทำการทดสอบการดุกกลั่นในสภาพแวดล้อมที่มีกลิ่นอับเหม็น เช่น ห้องน้ำ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของถ่านในการดุกกลั่นในสภาพแวดล้อมที่มีกลิ่นอับเหม็น และประเมินความสามารถในการลดกลิ่นที่น่ารังเกียจในสภาพแวดล้อมดังกล่าว



(ก) ถ่านอัดแท่ง



(ข) ถ่านดุดกลั่น

รูปที่ 1 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบถ่านอัดแท่ง และถ่านดุดกลั่น

ที่มา : คณะผู้วิจัย

2.1.5 ขั้นตอนการผลิต โดยการกำหนดขั้นตอนการผลิตถ่านอัดแท่ง และถ่านดุดกลั่น รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบ ภาผลิต และการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.1.6 ออกแบบฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

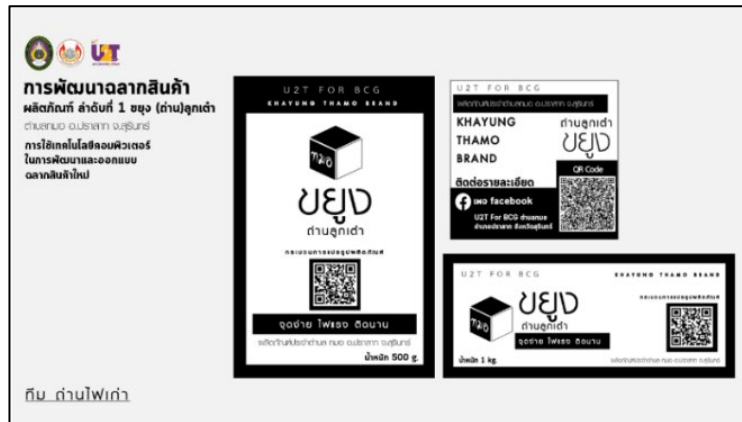
1) การออกแบบฉลากสินค้าถ่านอัดแท่ง ให้มีโลโก้ เป็นภาพถ่านอัดแท่ง และใช้ชื่อแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน ได้แก่ ขยุง ซึ่งในภาษาเขมร แปลว่า ถ่าน ทำให้ชื่อสินค้าเป็นที่น่าจดจำ มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและคำแนะนำในการใช้งานผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงไปยังวิดีโอคำแนะนำในการใช้งาน

2) การออกแบบฉลากสินค้าถ่านดุดกลั่น ให้มีโลโก้เป็นภาพเส้นที่พริ้วไหว แสดงถึงความสบาย ผ่อนคลาย ชื่อแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน โดยใช้ชื่อเดียวกันกับถ่านอัดแท่ง ได้แก่ ขยุง ซึ่งในภาษาเขมร แปลว่า ถ่าน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าทำมาจากถ่าน และเป็นที่น่าจดจำ เลือกสีพื้นหลังฉลากสินค้าให้มีความสดใส สามารถดึงดูดความสนใจ มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและคำแนะนำในการใช้งานผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงไปยังวิดีโอคำแนะนำในการใช้งาน

2.1.7 เลือกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

1) ถ่านอัดแท่ง เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคใส ซึ่งเป็นพลาสติกที่มีความโปร่งใส ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ป้องกันความชื้น และกันซึม มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถปิด/เปิดง่าย และปิด-ปิดซ้ำได้โดยไม่ทำให้บรรจุภัณฑ์และสินค้าเสียหาย และรักษาคุณสมบัติ คุณภาพของสินค้า ขณะจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง

2) ถ่านดุดกลั่น เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงตาข่าย ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในมีความสะดวกในการใช้งาน และเข้ากับลักษณะของผลิตภัณฑ์

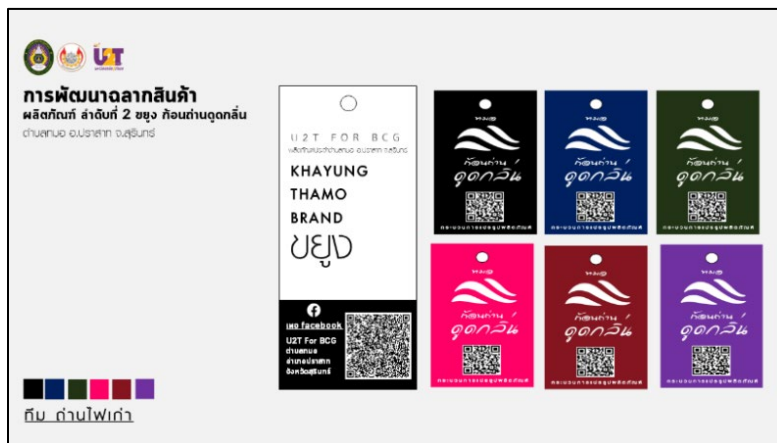


(ก) ฉลากสินค้าถ่านอัดแท่ง



(ข) บรรจุภัณฑ์สินค้าถ่านอัดแท่ง

รูปที่ 2 : การออกแบบ ฉลากสินค้า และเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ถ่านอัดแท่ง
ที่มา : คณะผู้วิจัย



(ก) ฉลากสินค้าถ่านดุกกลั่น



(ข) บรรจุภัณฑ์สินค้าถ่านดุกกลั่น

รูปที่ 3 : การออกแบบฉลากสินค้า และเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ถ่านดุกกลั่น
ที่มา : คณะผู้วิจัย

3.2 การสร้างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การขายผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทอม อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ เดิมทีชาวบ้านขายถ่านที่ผลิตขึ้นเอง โดยนำไปที่ขายร้านค้าภายในชุมชน ลูกค้าส่วนมากจะเป็นชาวบ้านกลุ่มเล็ก ๆ ที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง ดังนั้น เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นมา จึงควรมีการสร้างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น ดังนี้

3.2.1 ช่องทางการตลาดออฟไลน์ เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเกษตรชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ตลาดกรีนมอ หน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ และตลาดเขียว เกษตรอินทรีย์ สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จังหวัดสุรินทร์ โดยการใช้ช่องทางการตลาดนี้เพิ่มขึ้น จะช่วยสร้างโอกาสในการขายสินค้าและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นกว่าที่ขายสินค้าร้านค้าภายในชุมชน

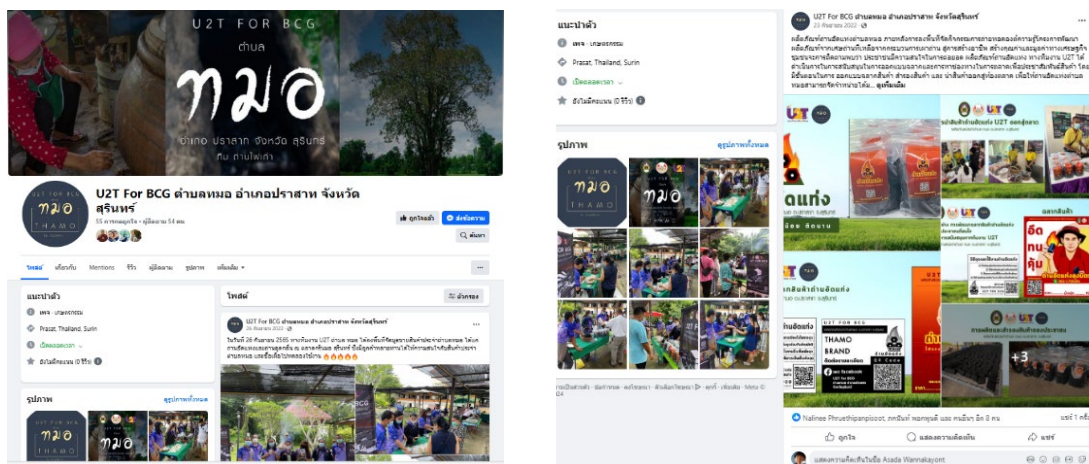
3.2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์

1) จัดทำเพจเฟซบุ๊ก และสร้างบัญชีติ๊กต็อก ผลิตภัณฑ์ชุมชน U2T For BCG ตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจาก เพจเฟซบุ๊กและติ๊กต็อกมีจำนวนผู้ใช้งานมากมาย ทำให้เป็นช่องทางการตลาดที่ดีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้งานง่ายและเชื่อมต่อกับผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง สามารถแสดงความคิดเห็น และสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเลือกใช้เพจเฟซบุ๊กและติ๊กต็อก จึงเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่ เป็นทางเลือกที่ดีเพื่อสร้างการตลาดที่ดีกับลูกค้าในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ

2) ให้ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน การใช้งานเพจเฟซบุ๊กและบัญชีติ๊กต็อก

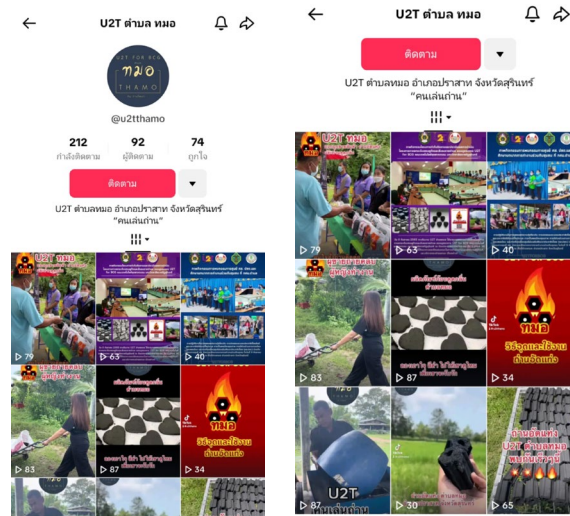
3) บริหารเพจเฟซบุ๊ก และบัญชีติ๊กต็อก แก้ไขปรับปรุงเนื้อหา ข้อความ วิดีโอให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

4) ประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊กและบัญชีติ๊กต็อก รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ให้เป็นที่รู้จัก และส่งมอบเพจเฟซบุ๊กและบัญชีติ๊กต็อก ให้กับผู้รับผิดชอบในการดูแลบริหารจัดการเพจเฟซบุ๊กและบัญชีติ๊กต็อก ผลิตภัณฑ์ชุมชน U2T For BCG ตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์



รูปที่ 4 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการขายบนเพจเฟซบุ๊ก

ที่มา : Pokpoondee, 2022a



รูปที่ 5 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการขายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ที่มา : Pokpoondee, 2022b

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มี 2 ชนิด ประกอบด้วย ถ่านอัดแท่ง และถ่านดุดกลิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ถ่านอัดแท่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ในการเผา เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงในการปรุงอาหารหรือการใช้งานในครัวเรือนทั่วไป เป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงในชุมชน เช่น การใช้ในการหุงข้าว ทำกับข้าว เป็นต้น และถ่านดุดกลิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดุดกลิ่นอับเหม็นในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก หรือพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ช่วยลดกลิ่นอับเหม็นที่ไม่พึงประสงค์ ดังนั้น การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านี้ สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยตรง โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต และการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาตนเอง สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและสังคม

1.2 การสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการสร้าง โอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้มากและง่ายขึ้น

1.2.1 ช่องทางการตลาดออฟไลน์ ผ่านช่องทางการขายสินค้าในตลาดสินค้าชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ตลาดกรีนมอ มหาวิทยาลัยราชชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ ตลาดเขียว เกษตรอินทรีย์ สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จังหวัดสุรินทร์

1.2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่านช่องทางการขายบนเพจเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันติ๊กต็อก U2T For BCG ตำบลหมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ การสร้างช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เป็นการเสริมสร้าง โอกาสให้กับชุมชน ในการสร้าง การรับรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิต การมีช่องทางการตลาดออฟไลน์และ

ออนไลน์นั้น ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของชุมชนให้กับลูกค้าที่มีความสนใจ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เนื่องจากสามารถขายสินค้าได้หลากหลายช่องทางและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงและกว้างขวาง ซึ่งเห็นได้ชัดจากการเพิ่มช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เป็นการเพิ่มมูลค่าและโอกาสให้กับชุมชน โดยส่งผลให้ชุมชนมีการเจริญเติบโตทั้งในด้านรับรู้รายได้ และโอกาสในการพัฒนาตนเองและสังคมอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

อภิปรายผล

1. การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ ภายใต้โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างอาชีพ บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถนำมาจัดจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยนำถ่านหรือเศษถ่านที่เหลือจากกระบวนการเผาถ่านของชาวบ้าน มาแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสร้างรายได้ และเป็นช่วยสนับสนุนให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองและสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arnunworapong (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบางหัวเสือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุรินทร์ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนบางหัวเสือ ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน และสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Butrsali et al. (2023) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อยกระดับรายได้ชุมชนของกลุ่มเกษตรกรไทยบ้านตำบลหูก่าน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงในการยกระดับรายได้ ที่พบว่า สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงให้มีความโดดเด่นด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ กาแฟจากถั่วลิสง เนยถั่วลิสงและถั่วกรอบแก้ว สร้างมูลค่าเพิ่มจากถั่วลิสง และมีรายได้จากการขายถั่วลิสง และผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไทยบ้าน ตำบลหูก่าน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดบุรีรัมย์

2. การสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ ช่วยสร้างโอกาสให้กับชุมชนในการเพิ่มรายได้ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ทำให้ชุมชนมีโอกาสเติบโต ทั้งในด้านการรับรู้รายได้ และโอกาสในการพัฒนาตนเองและสังคมในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dethamrong and Suthamdee (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่า ช่องทางการตลาดในปัจจุบัน มีช่องทางแบบออฟไลน์ที่ผ่านการออกบูธนำสินค้าไปวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และการขายปลีกที่กลุ่มเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้ Facebook Fan Page ขึ้นมาเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สามารถแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสถานการณ์ปัจจุบันได้ และสอดคล้องกับที่ Chithapha and Phrmkhambute (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีญา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตรประเภทผลไม้ของไร่ปรีญาผ่าน Facebook Fan Page สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นการสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้สร้างอาชีพและความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งยังช่วยสร้างความร่วมมือ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาและการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมหลังจากสถานการณ์ COVID - 19 เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนในระยะยาว ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สร้างรายได้เสริมแก่ชุมชนท้องถิ่น และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้นมาประกอบด้วยถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลิ่น ทั้งสองนี้เป็นสินค้าที่มีความต้องการในชุมชน เช่น ใช้ในครัวเรือน หรือการดูดกลิ่นอับเหม็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ช่วยสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชน โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการขายสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาตนเองและสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและสังคม การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์และออนไลน์เสมือนเป็นการขยายโอกาสให้กับชุมชนในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของชุมชนได้หลายช่องทาง ด้วยการสร้างช่องทางการตลาดในตลาดสินค้าชุมชนและผ่านช่องทางการขายออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันดีกติกอ จึงเป็นการเพิ่มมูลค่า และโอกาสให้กับชุมชนและส่งผลให้ชุมชนมีการเจริญเติบโตทั้งในด้านรับรู้ รายได้ และโอกาสในการพัฒนาตนเองและสังคมในระยะยาวต่อไป และมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

2.1.1 ควรมีการส่งเสริมการสร้างพื้นที่การตลาดท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้การสนับสนุนในด้านการตลาด การโฆษณา และการจัดแสดงสินค้า

2.1.2 ควรมีการส่งเสริมการสร้างระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.2.1 ควรมีการส่งเสริมนโยบายสนับสนุนการผลิตและการตลาดสินค้าท้องถิ่น โดยการให้เงินทุนสนับสนุนอุปกรณ์ และการฝึกอบรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด

2.2.2 ควรมีการสร้างมาตรการสนับสนุนในด้านกฎหมายและภาษีเพื่อส่งเสริมกิจกรรมธุรกิจของชุมชนและการผลิตสินค้าท้องถิ่น

2.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

2.3.1 ควรมีการส่งเสริมการสร้างพื้นที่การตลาดท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้การสนับสนุนในด้านการตลาด การโฆษณา และการจัดแสดงสินค้า

2.3.2 ควรมีการส่งเสริมการสร้างระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

2.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.4.1 ควรมีการศึกษาความต้องการของตลาดและความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.4.2 ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการเชื่อมโยงกับตลาดสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตลาดและการขายสินค้าชุมชนท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานในการพัฒนาและการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมหลังจากสถานการณ์ COVID - 19 ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ขอขอบคุณผู้บริหาร เจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือในการดำเนินงาน ขอขอบคุณบัณฑิตที่จบใหม่และประชาชนผู้รับจ้างรวมไปถึงชาวบ้าน นายก และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลหมอ อำเภอบราสาท ที่ให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือในการดำเนินงานในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Arnunworapong, A. (2014). Development patterns of community products in Bang Hua Suea Community, Samut Prakan Province, in accordance with the sufficiency economy philosophy. *Journal of Fine Arts, Research, and Creative Works, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 1(2), 126-151.
- Butrsali, P., Thasidam T., & Phlaengraksa, W. (2023). Developing value-added products from peanuts to enhance community income of Thai agricultural groups in Hu Thamonub Village, Pakham District, Buriram Province. *Journal of Community Research, Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 17(2), 28-41.
- Ceala, P., Prungketyrt C., Samanuthat, C., Kaewbawdi, P., Chumsong K., Chansamai K., Thatsana V., & Baiphuthong S. (2022). Outcomes of driving the economy and society at the grassroots level post-COVID-19 through the BCG economic model in Ban Chob Subdistrict, Sangkha District, Surin Province. In *Research and Innovation for BCG Development. The 13th Rajamangala Surin National Conference* (pp. J237-J248). Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.
- Chithepha, J. & Phrmkhambute, A. (2022). Developing online market through facebook fan page of rairiya farm, Ban Meng Subdistrict, Nong Ruea District, Khon Kaen Province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 50(1), 85-91.
- Chumket, J. (2017). *Product development from local wisdom to enhance sustainable community management Efficiency of Thai Muslim Communities, Cha-am District, Phetchaburi Province*. Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Cultural Information Center. (2022). *Thamor Subdistrict in 2022*. <http://www.m-culture.in.th/album/179447/%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%AD>
- Dethamrong, U. & Suthamdee, D. (2022). Market channel development and value-added creation of one village one product in Kok Mang Ngoy Subdistrict, Khon Sawan District, Chaiyaphum Province. *Innovation and Management Journal*, 7(1), 123-136.

- Kaewbawdi, P., Prungkelyrti P., Samanuthat, C., Ceala P., Satsue T., Chumsong K., Atcharyaphithak R., Thuranut P., & Yothasiri T. (2022). Outcomes of driving the economy and society at the grassroots level post-COVID-19 through the BCG economic model in Ban Jar Subdistrict, Sangkha District, Surin Province. In *Research and Innovation for BCG Development. The 13th Rajamangala Surin National Conference* (pp. J255-J236). Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.
- Manpraserth, S. (2022). *The impact of the COVID-19 pandemic on the Thai economy*. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/economic-covid-impact>
- McCarthy, E. J. & Perreault Jr, W. D. (1991). *Basic marketing*. McGraw-Hill.
- Ochea, K. & Tungasawadik, S. (2022). Digital marketing impact on online consumer purchasing behavior in Nakhon Chai Burin Province Group. *Journal of Management Technology*, 3(1), 57-70.
- Office of the Permanent Secretary (OPS). (2022). *Guidelines for implementing projects to drive the economy and society post-COVID with BCG Economics (U2T for BCG) for educational institutions*. The Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Prungkelyrti P., Samanuthat, C., Phngam N., Kaewbawdee P., Satsue T., Thambut T., Salaphai T., Phasuk S., & Khamsuriya S. (2022). Outcomes of driving the economy and society at the grassroots level post-COVID-19 through the BCG economic model in Kokklang Subdistrict, Lam Plai Mat District, Buriram Province. In *Research and Innovation for BCG Development. The 13th Rajamangala Surin National Conference* (pp. J214-J224). Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.
- Pokpoondee, P. (2022, September 23). U2T For BCG Thamore Sub-district, Prasat District, Surin Province. [Photograph]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100083729930405>
- Pokpoondee, P. (2022, September 25). U2T Thamo Sub-district, Prasat District, Surin Province “khn len than”. [Short Video]. Tik Tok. https://www.tiktok.com/@u2tthamo?_t=8oC7gS8FIO0&_r=1
- Raphanthkham, N. (2019). *Marketing channels*. <https://citly.me/Cvu2U>
- Rimphdl, W. (2554). *Integrated marketing communication strategies for hotel businesses*. Suan Dusit Rajabhat University.
- Sampheawthong, W. (2018). *Online marketing communication strategies and value creation for cosmetics product businesses*. [Master's thesis, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2062/1/60602711.pdf>
- Samanuthat, C., Prung ketyrt C., Ceala P., Kaewbawdee P., Satsue T., Chumsong K., Phimchan P., & Khongmi T. (2022). Results of the project to drive the economy and society post-COVID with BCG economics in Phra Kaew Subdistrict, Sangkha District, Surin Province. In *Research and Innovation for BCG Development. The 13th Rajamangala Surin National Conference* (pp. J249-J259). Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.
- Saychuea, S. (2022). *Impact of the war between Russia and Ukraine (1)*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/994738>