

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ออบ
กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานออบไทยลาวแจ้วทองเอน
อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี*

THE DEVELOPING ONLINE MARKETING CHANNELS OF NGOB
PRODUCTS, BASKETRY PRODUCTS GROUP NGOBTHAI-LAONGEAW
THONG-EN, INBURI DISTRICT, SINGBURI PROVINCE

ภาสกร รอดแผลง

Paskorn Rodplang

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Thepsatri Rajabhat University, Thailand

E-mail: kerorokorn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ออบ 2) พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ออบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยกระบวนการมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากรกลุ่มประกอบการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มาด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานออบไทยลาวแจ้วทองเอน จำนวน 30 คน การวิจัยระยะที่ 1 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์ SWOT Analysis ระยะที่ 2 ดำเนินการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) จัดทำเพจเฟซบุ๊ก 2) บริหารเพจเฟซบุ๊ก แก้ไขปรับปรุงเนื้อหา ข้อความให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม 3) อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเพจเฟซบุ๊กและอบรมการถ่ายภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น 4) ประชาสัมพันธ์เพจให้เป็นที่ยอมรับ และ 5) ส่งมอบเพจเฟซบุ๊กให้กับกลุ่มและกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแลบริหารจัดการ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มคือ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ออบคือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2) ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ออบคือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานออบไทยลาวแจ้วทองเอน

* Received 30 November 2020; Revised 23 March 2021; Accepted 23 March 2021



โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอยูทูบ การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาดออนไลน์, ผลิตภัณฑ์งอบ, กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบ

Abstract

The Objectives of this research article were to 1) study guidelines to develop online marketing channels of Ngob products. 2) develop online marketing channels for Ngob products. This is a qualitative research based on participatory principles, in-depth interviews, group chats, and observations. Key informant with a specific method of choosing was a member of Ngobthai - Lao Ngeaw Thong-en 30 people. Phase 1. use content analytics by category and purpose of the SWOT Analysis to understand the context and conditions of the issue. Phase 2 continues to develop online marketing channels, consists of 1) Proceed to create a Facebook page. 2) Manage Facebook page, edit, update content the message to suit the needs of the group. 3) Training on how to use the Facebook page and provide basic product and product photography training. 4) Promote the page to be known and 5) Deliver the Facebook page to the group and assign the person responsible for managing it. The research results are as follows. 1) The marketing problem of the group is most of the members be elderly, lack marketing knowledge, limited marketing channels, focus on selling to the same customers, or selling at a fair held by government agencies in the province. The guidelines for developing online marketing channels are: Promoting online marketing knowledge for group members and online marketing via Facebook page 2) The results of the development of online marketing channels are: Got the Facebook page Basketry products Ngobthai - Lao Ngeaw Thong-en that are convenient to use, provide product information quickly, reach customers and communicate directly with customers. It is also a channel for advice. Show appreciation for the products that are impressed including being able to tell it to friends or acquaintances as well.

Keywords: Online Marketing Channel, Ngob Products, Ngob Basketry Products Group



บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเช่นกันสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบันคือการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คน พบว่าในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน Social media ยังคงเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้เวลาเยอะที่สุดการที่คนทั่วไปจะขายของผ่านออนไลน์นั้น ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563) และการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชนและภาครัฐ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมคือการซื้อขายสินค้า และมูลค่ายอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ภายใต้กระแสโลกยุคดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นความท้าทายหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยในทุกระดับต้องมีการปรับตัว และเรียนรู้เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น ผู้ประกอบการชุมชนควรมีการเตรียมความพร้อม พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และพร้อมหาช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (วนิดา มุกดา, 2557)

หลายชุมชนทำการค้าแบบเดิมคือการขายตรงซึ่งในปัจจุบันการขายตรงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดอีกทั้งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปมากแต่หลายชุมชนยังไม่ได้ขยายช่องทางการตลาดทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าเนื่องจากผู้ผลิตสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่ไม่ได้เป็นพ่อค้าแม่ค้ามาก่อนและถูกกระตุ้นให้ผลิตสินค้า OTOP ซึ่งเป็นผลผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่นหลายชุมชนมีความสามารถในการผลิตสินค้าจนได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP Product Champion: OPC) ซึ่งเป็นการคัดเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับดีเป็นสินค้าที่โดดเด่นแต่รางวัลไม่สามารถรับประกันว่าจะขายได้เสมอไปปัญหาทางการตลาดของสินค้าชุมชนจึงเป็นปัญหาที่พบอยู่ในขณะนี้ผลจากการที่ภาครัฐสนับสนุนให้ทุกตำบลเร่งผลิตสินค้า OTOP ในขณะที่ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางด้านการตลาดและการขายตรงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนร่วมด้วยเพื่อขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า



มากขึ้นและสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค ควรทำควบคู่ไปกับการขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความเร็วของข้อมูลอย่างมากผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตปัจจุบันสถานประกอบการที่ยังไม่มีเว็บไซต์ควรประเมินความพร้อมสภาพปัจจุบันรวมถึงปัญหาของกลุ่มเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการขยายช่องทางการตลาดศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานประกอบการอื่นเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการผลิตและหาแนวทางการแก้ปัญหาไวล่วงหน้า (อารยา เสือเดช, 2559)

งานจักสานงอบนับว่าเป็นที่รู้จักกันมาช้านาน เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพของชาวไทยโดยตรง ใช้เป็นเครื่องสวมศีรษะ บังแดดบังฝนเพื่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรมของเกษตรกรไทย หรือใช้สวมบังแดดบังฝนเพื่อประกอบกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ นั้น นอกจากประโยชน์จากการใช้งานดังกล่าวแล้ว งอบถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาล้ำค่าของบรรพบุรุษที่ประดิษฐ์คิดค้นซึ่งผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น นำมาทำเป็นหมวกรูปทรงกระบังโค้งมนสวยงาม และใช้งานได้ดีในภูมิประเทศที่เป็นเมืองร้อน ทำให้ผู้สวมใส่สบาย ลมพัดถ่ายเทได้ดี เป็นศิลปหัตถกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นไทย มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตชนบทธรรมนิยมประเพณีของกลุ่มชน และในเวลาต่อมาได้พัฒนารูปแบบของงานจากหัตถกรรมในครัวเรือนกลายมาเป็นสินค้าออกจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้เสริมจนเกือบครบถ้วนได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้ของงานหัตถกรรมการผลิตงอบ จึงนับว่าเป็นงานที่ควบคู่กับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมจนถึงปัจจุบัน ศิลปะการทำงานต้องใช้ความชำนาญและความประณีตละเอียดอ่อนเป็นอย่างยิ่ง ไม่แพ้งานจักสานประเภทอื่น ๆ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), 2561)

“ทองเอนหมู่เฮา สาวเจ้างามหลาย งอบไผ่ บ่ เทียม สินค้าเยี่ยม OTOP ล้อมรอบนาข้าว ปลาส้มเฮาแซบหลาย ผู้ได้ได้มาเยือน บลิ้มเลียนบ้านทองเอน” เป็นคำขวัญของตำบลทองเอนที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงในชุมชน การสานงอบใบลาน เป็นหัตถกรรมในครัวเรือนของชาวลาวแฉ่งที่ทำเอง ใส่เอง เพื่อกันแดดกันฝน ยามไปทำงาน ทำนา ทำไร่ บางครั้งใช้เพื่อการละเล่นในชุมชน เช่น พ้อนงอบเป็นต้น ปัจจุบันตำบลทองเอน ถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตงอบที่ใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย และเป็นสินค้า OTOP ประจำท้องถิ่น โดยปัจจุบันมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทย ลาวแฉ่งทองเอนขึ้น มีสมาชิกจำนวน 45 คน ชาวบ้านมีรายได้เสริมจากการทำงอบจำหน่าย เพื่อจุนเจือครอบครัว นอกเหนือจากรายได้หลักที่ได้จากการทำการเกษตร ซึ่งในการจัดจำหน่ายเน้นการขายให้กับลูกค้าเดิม ๆ ซึ่งมารับซื้อในพื้นที่หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการภายในจังหวัดจัดขึ้นเท่านั้น (ทองเอนดอทคอม, 2560)



ผู้วิจัย จึงได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอนให้เป็นที่รู้จักและขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น สอดรับกับนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อรองรับการพัฒนาประเทศ และยิ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์งอบออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน จำนวน 45 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มาด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจงจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มประกอบการสังเกต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน ตำบลทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน ตำบลทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 30 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์งอบออนไลน์ประกอบด้วย

1. ศึกษาสภาพปัญหาและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มประกอบการสังเกต สมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไป ความสามารถ และศักยภาพของกลุ่ม
2. ระดมความคิดจากสมาชิกในกลุ่มเพื่อคัดเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทการใช้งาน ดำเนินการจัดอบรมให้ความรู้กับสมาชิก เกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อให้สมาชิกได้ทำความรู้จัก และเห็นแนวทางในการ



ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าให้แพร่หลายมากขึ้นหลังจากนั้นจึงร่วมระดมความคิดเห็นกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อทำการคัดเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทการใช้งานของกลุ่ม

ระยะที่ 2 การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออบบอออนไลน์

เมื่อสมาชิกได้ดำเนินการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับสมาชิกในกลุ่มแล้ว จึงเริ่มดำเนินการพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการออกแบบและจัดทำโครงร่างเพจตามความต้องการของสมาชิก
2. บริหารเพจเฟซบุ๊ก แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหา ข้อความ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม
3. ดำเนินการอบรมการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก อบรมทักษะการถ่ายภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์อย่างง่าย และเทคนิคการโพสต์ข้อความเพื่อการจำหน่ายสินค้า
4. ประชาสัมพันธ์เพจให้เป็นที่รู้จัก โดยการเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าให้กับกลุ่ม และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพื่อนและคนรู้จักที่อยู่ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก
5. ส่งมอบเพจเฟซบุ๊กให้กับกลุ่มและกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแล บริหารจัดการ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ออบบอพบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านบริหารจัดการ

ปัญหาของสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุทำให้การดำเนินการไม่คล่องตัวมากนักเป็นการผลิตตามความต้องการหรือตามใบสั่ง ไม่ได้ผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปี เนื่องจากเป็นอาชีพเสริมของสมาชิก ปัญหาสุขภาพของสมาชิกส่งผลต่อการผลิต การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในการขอสนับสนุน/ช่วยเหลือบางเรื่องมีความล่าช้า

1.2 ด้านเทคโนโลยี

สมาชิกส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี พบว่า สมาชิกในกลุ่มอย่างน้อย 3 คน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สามารถใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนได้มีเครื่องคอมพิวเตอร์โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มีอุปกรณ์ถ่ายภาพ และสมาชิกในกลุ่มมีลูกหลาน ญาติที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาได้

1.3 ด้านการตลาด

สมาชิกขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าเจ้าเดิม ๆ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้นขาดการส่งเสริม



การขายและประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ประกอบกับปัจจุบันงอบไม่ค่อยได้รับความนิยมเหมือนในอดีต การใช้งานไม่แพร่หลาย ขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก

สำหรับแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบพบว่า หลังจากที่ได้ดำเนินการอบรมให้ความรู้สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความสนใจการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

2. ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบพบว่า ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแฉั่วทองเอน อำเภออินทบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งกระบวนการนำเสนอ ใช้การนำเสนอข้อมูลตามหมวดหมู่ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 1) ผลิตภัณฑ์งอบขนาดต่าง ๆ 2) ผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่งจากงอบ ซึ่งประกอบด้วย โคมไฟงอบรูปแบบต่าง ๆ โคมไฟงอบ และพวงกุญแจงอบขนาดเล็ก เป็นต้น รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่าย สื่อภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอ YouTube การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม สอดแทรกความรู้และวิถีชีวิตในชุมชน และวัฒนธรรมในชุมชน ในส่วนของภาพอินโฟกราฟิกที่ใช้นำเสนอ จะเป็นการจัดวางรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ และมีการใส่มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลสถานที่ติดต่อเบอร์โทรศัพท์เข้าไปด้วย โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน งอบไทยลาวแฉั่วทองเอน



อภิปรายผล

1. ด้านบริหารจัดการ สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม คือ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ไม่คล่องตัวในการผลิต ประกอบกับลักษณะสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนไป การย้ายถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่เข้าสู่การทำงานในชุมชนเมืองมากขึ้น ทำให้คนรุ่นหลังขาดการสืบทอดการจักสานออบ คงเหลือสมาชิกกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุเท่านั้น โดยที่ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวและต้องการสนับสนุนให้คนรุ่นหลังสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพียงแต่ขาดแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน ซึ่งแตกต่างกับผลวิจัยของ วัฒนา บรรเทึงสุข ได้ทำการศึกษามีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า จุดอ่อนของชุมชนคือ ผู้นำชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและปฏิบัติงานเอื้อต่อการพัฒนาชุมชนน้อย ประชาชนขาดแรงจูงใจในการพัฒนางานภูมิปัญญาและไม่มีรูปแบบการนำภูมิปัญญามาดำเนินงานหารายได้ (วัฒนา บรรเทึงสุข, 2546) ดังนั้น หากมีการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้มากขึ้นจะทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจสืบทอดงานหัตถกรรมสานออบเพื่อยึดเป็นอาชีพและสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นต่อไปได้

2. ด้านเทคโนโลยี จากผลการวิจัยด้านสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกพบว่า ส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี มีเพียงสมาชิกในกลุ่มอย่างน้อย 3 คน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และคณะ ที่พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า คือ ขาดสถานที่สำหรับแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้า และขาดความรู้ในการทำการส่งเสริมการตลาดในการศึกษา ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกด้านเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ (อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และคณะ, 2558)

3. ด้านการตลาด สมาชิกขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าเจ้าเดิม ๆ ซึ่งมารับซื้อในพื้นที่ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการภายในจังหวัดจัดขึ้นเท่านั้น ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ ที่พบว่า จุดอ่อนของผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทปลาในจังหวัดสงขลา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่หลากหลาย ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ, 2561) ดังนั้นจึงได้ดำเนินการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มและระดมความคิดจากสมาชิกในกลุ่มเพื่อคัดเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทการใช้งานซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มีความสนใจ การตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออบออนไลน์ ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานออบไทยลาวแก้วทองเอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันต์ เจริญรัตน์ และคณะ ที่กล่าวถึง



แนวทางในการสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไว้ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก 2) กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการ 3) กำหนดผู้รับผิดชอบบริหารจัดการเฟซบุ๊ก 4) สร้างหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5) บริหารจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ความคิดเห็น ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่ม 6) เพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางกลุ่ม โดยการส่งคำเชิญชวนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งคำเชิญชวนไปเป็นเพื่อนทางเฟซบุ๊ก เพื่อทำการประชาสัมพันธ์บอกข่าวสาร (จิระนันต์ เจริญรัตน์ และคณะ, 2559) และงานวิจัยของรัฐพล สังคะสุข และคณะ ซึ่งพบว่าเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการขายบนระบบออนไลน์ได้มากกว่าเว็บไซต์ (รัฐพล สังคะสุข และคณะ, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ คือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่ม และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ควรใช้การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่ม และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว และเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก 2) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน ใช้การนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่าย ภาพอินโฟกราฟิก การลิงก์วิดีโอ YouTube การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับสมาชิกกลุ่มใด ๆ ในแนวทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถส่งผ่านข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และง่ายในการบริหารจัดการ เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต้องการขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น ข้อเสนอแนะ 1) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ จำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เกี่ยวกับการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดทำให้สมาชิกในกลุ่มมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายและมีความชำนาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น 2) ปัจจุบันช่องทางการตลาดออนไลน์ มีการขายสินค้าด้วยการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมมากและได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อเป็นอย่างดี หากสมาชิกได้รับการอบรมให้ความรู้ก็จะสามารถนำความรู้ที่ได้มาช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- จิระนันต์ เจริญรัตน์ และคณะ. (2559). การศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ้าไหมสีเขาลายดอกแก้วผ่านโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้า อ.เต่างอย จ.สกลนคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ณรงค์ยศ มหิตวิภาณิชชา. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562. เรียกใช้เมื่อ 13 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- ทองเอนดอทคอม. (2560). กอบทองเอน. เรียกใช้เมื่อ 13 ธันวาคม 2563 จาก <http://www.tong-en.com/article/4/content/168/>
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(4), 42-51.
- รัฐพล สังคะสุข และคณะ. (2560). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์, 12(1), 38-49.
- วนิดา มุกดา. (2557). แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก. วารสารวิจัย มสส สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(1), 187-205.
- วัฒนา บรรเทิงสุข. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ของประชาชนในกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการใช้สมุนไพรในชุมชนบ้านชาดดับเต่า จังหวัดระยอง. ใน ดุษฎีนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2561). เครื่องจักสานโบราณ (ฉบับ). เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.sacict.or.th/th/detail/2018-09-14-11-35-v-wkY>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และคณะ. (2558). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2(1), 75-85.



อารยา เสือเดช. (2559). กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.