

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี*

MARKETING STRATEGIES DEVELOPMENT OF KHAO KON MUANG CHONBURI COMMUNITY ENTERPRISES

วันทนา รอดประเสริฐ

Wantana Rodprasert

กฤตยชล ทองธรรมสถิต

Kittayachon Tongtammasatit

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand

E-mail: nassareen99@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีและนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี มีศักยภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้ Marketing Mix (4P) พบว่า P1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ที่ 4.87 อยู่ในระดับมากที่สุด P2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ที่ 4.45 อยู่ในระดับมาก P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ที่ 3.85 อยู่ในระดับมาก และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ที่ 3.58 อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และ 2) การสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี ได้ทั้งหมด 5 แผน ดังนี้ แผนที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 10 ในทุกไตรมาส แผนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้น แผนที่ 3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายการติดตามทาง Social Network ร้อยละ 20 ในทุกไตรมาส แผนที่ 4 กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ ร้อยละ 10 ในทุกไตรมาส และแผนที่ 5 กลยุทธ์การจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคให้มากกว่าร้อยละ 50



คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่, วิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, ทาวซ์เมทริกซ์

Abstract

The objective of this research article is to study on the potential community enterprise of rice marketing of the Chonburi manicipality in which the information obtained are used to formulate a marketing strategy plan. This research combines the mixed methods that applies in-depth interviews and questionnaire that were selected using a double-blind random sampling method. The results of the study showed that 1) the Chonburi Rice Community Enterprise shows the potential in marketing operations of riceberry flour products. While in terms of consumer opinions using the Marketing Mix (4P), in which P1 or the product itself has average at 4.87, P2 focuses on the price aspect with the average of all factors was at 4.45, P3 deals with the distribution channels, the average of all the factors was at 3.85 and lastly, P4 which take into account the marketing promotion, shows a total average of 3.58, as applied to all the factors being at the highest level. Building an marketing strategy plan for the rice community enterprises in the city of Chonburi has a total of 5 plans as follows: Map 1; Product development strategy, where the goal is to increase sales by 10 percent every quarter. Map 2; Marketing channel development strategies, aiming to increase the marketing channels of community enterprises. Map 3; the Marketing promotion strategies that will be achieve by advertising and public relations, the goal for this map is to increase the number of followers on Social Network by 20% every quarter. Map 4; the Promotion strategies to promote sales as this is to increase sales by 10% in every quarter. Lastly, Map 5 aims to find strategies for creating public relations to the media with ultimate the goal being to create brand awareness among consumers. to be perceived by more than 50 percent.

Keywords: Marketing Strategies, Riceberry Rice Flour, Khao Kon Muang Chonburi community enterprises, SWOT Analysis, TOWS Matrix

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีเป็นกลุ่มผลิตและจำหน่ายแป้งข้าว ในนาม “เต็มสุข” ซึ่งเป็นแนวทาง การทำธุรกิจที่มีเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยยึดหลักปรัชญา



เศรษฐกิจพอเพียง (ธีรารัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, 2565) อันทำให้เกิดการสร้างคามเข้มแข็งของชุมชนผสมผสานกับความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นหลักฐานที่บ่งบอกถึงการสั่งสมองค์ความรู้จนเกิดเป็นวิถีเฉพาะในการดำรงชีวิตของชุมชน (ปริยศรี พรหมจินดา และโสเมฉาย บุญญานันต์, 2564) โดยวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีได้นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในอาหารทั้งคาวและหวาน ซึ่งแปรรูปข้าวสามารถใช้ทดแทนแป้งสาลีในเมนูอาหารหวานและ/หรือเบเกอรี่ได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่แพ้แป้งสาลีและต้องการดูแลสุขภาพ โดยผู้คิดค้นสูตรแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ปณณธร คำแก้ว, 2564) ได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ทำการทดลองนำข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์มาผลิตเป็นแปรรูปข้าวจนสำเร็จได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการรวมกลุ่มจัดตั้งธุรกิจร่วมกับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ ต่อมาธุรกิจมีการพัฒนาขึ้น จึงได้มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีขึ้นในปี พ.ศ.2559 เพื่อผลิตสินค้าแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่ออกสู่ตลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่แพ้แป้งสาลี ซึ่งในระยะแรกผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงได้ร่วมคิดค้นพัฒนาสูตรการทำอาหารพร้อมบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้มองเห็นถึงการนำแปรรูปข้าวมาประกอบอาหารทั้งคาวและหวาน และมีการออกบูธสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งได้รับความสนใจและการตอบรับจากกลุ่มคนแพ้แป้งสาลีเป็นอย่างดีทำให้ธุรกิจมีการเติบโต แต่ในปี พ.ศ.2563 เกิดการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคโดยตรงได้ ประกอบกับสินค้าแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (คนแพ้แป้งสาลี) และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจชะงักตัวลง “เดิมสุข” จึงเป็นธุรกิจที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ เพื่อไม่ให้ประสบปัญหาในระยะยาวที่มีสภาพการแข่งขันสูง ผู้บริหารต้องมีความสามารถบริหารจัดการองค์กรให้แข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อช่วยในการกำหนดทิศทางธุรกิจ เกิดการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติหรือลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Kotler, P. & Armstrong, G., 2007) เกิดการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรแล้วจึงนำกลยุทธ์ไปแปลงเป็นนโยบายปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาสและจุดอ่อนกับข้อจำกัด (เอกชัย บุญญาธิฐาน, 2557) พร้อมนำไปปฏิบัติเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลในระดับที่ย่อยลงไปเพื่อมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่งและสามารถระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขันทางการตลาด เป็นแนวคิดและเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผน



และการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและบรรลุปเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์และนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดของวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี
2. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี มีขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาศักยภาพการจัดการด้านการตลาด และการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวทางพัฒนาการตลาดและกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี มีขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้มีขอบเขตด้านประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จึงสามารถแบ่งการสุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่กำหนด (นวลอนงค์ บุญฤทธิพงศ์, 2553) ดังนี้

1.1 กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธานคณะกรรมการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี

1.2 กลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงข้าวไรซ์เบอร์รี่ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 ร้านค้า ประกอบด้วย 1) บริษัท ศรีฟ้าโพธิ์เรนฟู้ด จำกัด 2) ร้านดีเค เบเกอร์รี่ และ 3) ร้านนิยมหวาน จำหน่ายวัตถุดิบ อุปกรณ์ เบเกอร์รี่ กาแฟ ระยะเวลา

1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคแปงข้าวไรซ์เบอร์รี่ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 71 คน จากฐานข้อมูลผู้บริโภคสินค้าแปงข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชน (วิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี, 2564)

2. เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี ได้มีเครื่องมือวัด ที่ใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษา ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษา (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553) และวิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียด ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) เป็นการสัมภาษณ์การจัดการด้านการตลาดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการ



2.2 การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประเภทคำถามปลายปิด (Closed ended question) และลักษณะเป็นตัวเลขนามตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในการวัดเพื่อแสดงระดับ โดยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence index) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในช่วงระหว่าง 0.66 - 1.00 และการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2554)

2.3 การสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาวิจัย (การสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บแบบสอบถาม) รวบรวมนำมาสังเคราะห์และสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 5 คน ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การศึกษาสถานภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาวิจัย

3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการตลาดของวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งเป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (เอกชัย บุญยาภิษฐาน, 2557) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี

ผลการวิจัย

1. การศึกษาศักยภาพการตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี

จากการศึกษาวิจัยเพื่อหาสถานภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี เพื่อประเมินศักยภาพการตลาดผ่านเครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค มีผลการศึกษาวิจัย ดังนี้



1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี ตำบลเหมือง อำเภอมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีผู้ก่อตั้งและเป็นประธานกลุ่ม คือ นายปณณธร คำแก้ว โดยดำเนินการจัดตั้งเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวของชุมชนให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ด้วยการนำข้าวไรซ์เบอร์รี่มาผ่านกรรมวิธีให้เป็นแป้งข้าวปลอดสารที่สามารถใช้ทดแทนแป้งสาลี เพื่อรองรับลูกค้าที่แพ้แป้งสาลีเป็นลูกค้ากลุ่มแรก เริ่มผลิตสินค้า ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งในระยะแรกนั้น สินค้าแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนจึงได้เริ่มคิดค้นพัฒนาสูตรการทำอาหารพร้อมบริโภคจากแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้ผู้สนใจได้มองเห็นถึงการนำแป้งข้าวมาประกอบอาหารและขนมเบเกอรี่ต่าง ๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ เป็นต้น จากการศึกษาแนวทางการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี โดยใช้ Marketing Mix (4P) (ภาพที่ 1) พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานมีการวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน มีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า 2) ด้านการกำหนดราคา มีการคำนวณตามต้นทุนการผลิตและค่าแตกต่างของกำไรในอัตราร้อยละ 30 จากการขายส่ง และร้อยละ 60 จากการขายปลีก และมีการกำหนดแนวทางการผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ จึงมีแผนจะปรับราคาให้ลดลงในอนาคต 3) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายสินค้าโดยตรงตามตลาดให้กับผู้บริโภคทั่วไปงานออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ และทางช่องทางออนไลน์โดยไม่ผ่านคนกลาง และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด วิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีมีการแนะนำสูตรการใช้แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่องทางออนไลน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชน



1.2 กลุ่มผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงข้าวไรซ์เบอร์รี่ ประกอบด้วย 1) บริษัท ศรีฟ้าโพเซนฟู้ด จำกัด 2) ร้านดีเค เบเกอร์ และ 3) ร้านนิยมหวาน พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปงข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกได้ดีสำหรับผู้แพ้อาหารและผู้ที่แพ้งูเทน เนื่องจากมีลักษณะคล้ายกับแป้งโฮลวีท เนื้อแป้งนวลละเอียด มีคาร์โบไฮเดรตและดัชนีที่เหมาะสม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพมักนิยมเลือกบริโภคเป็นส่วนใหญ่ สามารถนำไปประกอบอาหารคาวหวานและเมนูเบเกอรี่ได้ และผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แพ้อาหารได้เป็นอย่างดี และความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี โดยใช้ Marketing Mix (4P) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีโดยใช้ Marketing Mix (4P)

ประเด็นศึกษา	ผลการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์แปงข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น แปลกใหม่และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะสามารถใช้เป็นส่วนประกอบได้ทั้งในอาหารคาวและหวาน - ผลิตภัณฑ์แปงข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่มีโปรตีนกลูเตน จึงเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แพ้อาหาร - ผลิตภัณฑ์แปงข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ มีสารอาหารครบถ้วน มีวิตามินสูงกว่าแป้งสาลี และมีสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ที่รักสุขภาพ - ผลิตภัณฑ์แปงข้าวได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและสวยงาม แต่ควรมีการพัฒนาในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์
ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์แปงข้าวไรซ์เบอร์รี่มีรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีขนาดเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการจึงทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ - การกำหนดราคามีการกำหนดราคาขายปลีกและส่งไว้ชัดเจน - หากต้องการตั้งราคาขายให้สูงขึ้น ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนและชัดเจน ทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า
ด้านการจัดจำหน่าย	- วิสาหกิจชุมชนมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงสู่ผู้บริโภค ซึ่งวิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น และควรกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกจังหวัด เพื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก



ประเด็นศึกษา	ผลการศึกษา
	จากการที่วิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดส่งสินค้าเอง ซึ่งในการจัดส่งสินค้าจะต้องใช้ความรวดเร็ว จึงส่งผลให้สิ้นเปลืองงบประมาณในด้านการขนส่ง พนักงาน ค่าแรง และเวลา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ทางสื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ รายการ OTOP Thailand และการออกงานแสดงสินค้าตามเทศกาล เป็นต้น - วิสาหกิจชุมชนมีการแนะนำสินค้าได้ดีและมีความน่าสนใจแต่ยังไม่ครอบคลุมในทุกด้าน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ยังมีการหาวิธีการใช้สินค้าไม่มาก จึงควรมีการเพิ่มการหาวิธีการใช้สินค้าให้หลากหลาย ชัดเจน และง่ายต่อการนำไปใช้ โดยการทำคลิปวิดีโอให้มีความน่าสนใจและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ - ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ร้อยละ 5 – 10 เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท หรือกำหนดส่วนลดปริมาณ คือ หากซื้อสินค้าในปริมาณมากจะมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมสินค้า

1.3 กลุ่มผู้บริโภค

1.3.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน (แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ข้อมูลการเลือกซื้อแป้งข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการรับข่าวสาร/ข้อมูลแป้งข้าวของวิสาหกิจชุมชน		
FACEBOOK	47	66.2
GOOGLE	8	11.3
LINE	1	1.4
เพื่อนแนะนำ	6	8.5
การออกแสดงสินค้าของวิสาหกิจชุมชน	9	12.7
รวม	71	100.0
ช่องทางการเลือกซื้อแป้งข้าว		
ตัวแทนจำหน่าย	6	8.5
FACEBOOK/CHAT	52	73.2
LINE	8	11.3
โทรศัพท์	5	7.0
รวม	71	100.0
ข้อมูลการเลือกซื้อแป้งข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง		



ข้อมูลการเลือกซื้อแบ่งข้าว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 กิโลกรัม	39	54.9
3 – 4 กิโลกรัม	19	26.8
5 กิโลกรัมขึ้นไป	13	18.3
รวม	71	100.0
การเลือกซื้อแบ่งข้าวของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก		
ด้านสินค้า เช่น คุณภาพในตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์	39	54.9
ด้านราคา เช่น บอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	21	29.6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก	7	9.9
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณามีความน่าสนใจ	4	5.6
รวม	71	100.0
ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้ที่แพกดูเตนและแบ่งสาธิตสามารถบริโภคแบ่งข้าวได้		
ทราบ	55	77.5
ไม่ทราบ	16	22.5
รวม	71	100.0
ท่านทราบหรือไม่ว่าแบ่งข้าวของวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ทดแทนแบ่งสาธิตได้		
ทราบ	56	78.9
ไม่ทราบ	15	21.1
รวม	71	100.0
ทราบหรือไม่ว่าแบ่งข้าวของวิสาหกิจชุมชนเป็นแบ่งข้าวชนิดคาร์โบไฮเดรตต่ำ LOW CARBOHYD		
ทราบ	50	70.4
ไม่ทราบ	21	29.6
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์แบ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านช่องทาง FACEBOOK มากที่สุด คือ ร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ การออกแสดงสินค้าของวิสาหกิจชุมชน GOOGLE เพื่อนแนะนำ และ LINE (ร้อยละ 12.7, 11.3, 8.5 และ 1.4) ตามลำดับ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อแบ่งข้าวได้ทางช่องทาง FACEBOOK มากที่สุด คือ ร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ LINE ตัวแทนจำหน่าย และโทรศัพท์ (ร้อยละ 11.3, 8.5 และ 7.0) ตามลำดับ มีปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้งที่ 1 – 2 กิโลกรัม มากที่สุด คือ ร้อยละ 54.9 รองลงมา คือ 3 – 4 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัมขึ้นไป (ร้อยละ 26.8 และ 18.3) ตามลำดับ ในด้านการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คือ ร้อยละ 54.9 รองลงมา คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 29.6, 9.9 และ 5.6) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าในเรื่องของผู้ที่แพกดูเตนและแบ่งสาธิตสามารถบริโภคแบ่งข้าวได้ ร้อยละ 77.5 ผู้บริโภคทราบว่าสามารถใช้แบ่งข้าวของวิสาหกิจ



ชุมชนทดแทนแป้งสาลีได้ ร้อยละ 78.9 และผู้บริโภคทราบว่าแป้งข้าวของวิสาหกิจชุมชนเป็น แป้งข้าวชนิดคาร์โบไฮเดรตต่ำ LOW CARBOHYD ร้อยละ 70.4

1.3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการด้านการตลาด โดยใช้ Marketing Mix (4P) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี

การแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการด้านการตลาด โดยใช้ Marketing Mix (4P) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อการจัดการด้านการตลาด (4P) ผลลัพธ์แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

การจัดการด้านการตลาด (4P) ผลลัพธ์แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย มีใบรับรอง อย.	4.97	0.17	มากที่สุด
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงามมีความทันสมัย	4.86	0.35	มากที่สุด
มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.79	0.41	มากที่สุด
สินค้ามีการบอกอัตราส่วนผสมของการทำที่ชัดเจน	4.89	0.32	มากที่สุด
สินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูด	4.86	0.35	มากที่สุด
สินค้าบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน	4.86	0.35	มากที่สุด
รวม	4.87		มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	0.69	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.56	0.69	มากที่สุด
ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.69	0.55	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเหมาะสม	4.32	0.73	มาก
มีการบอกราคาที่ชัดเจน	4.31	0.76	มาก
มีหลายราคาให้เลือก	4.32	0.69	มาก
รวม	4.45		มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เคาน์เตอร์	4.00	0.75	มาก
สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ง่าย	4.24	0.78	มาก
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	3.69	0.96	มาก
ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย	3.63	0.97	มาก
มีการกระจายของสินค้าที่หลากหลายช่องทาง	3.69	0.96	มาก
รวม	3.85		มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ	3.38	1.01	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.56	0.92	มาก
มีการให้ความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ	3.85	0.76	มาก
มีการโปรโมชัน ส่วนลด แลก แจก แถม	3.48	0.90	ปานกลาง



การจัดการด้านการตลาด (4P) ผลลัพธ์ที่แบ่งขาวไรซ์เบอร์รี่	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี	3.65	0.89	มาก
รวม	3.58		มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.87 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสินค้ามีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยมีใบรับรองอย. เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.97 รองลงมา คือ สินค้ามีการบอกอัตราส่วนผสมของการทำที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.89) รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงามมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.86) สินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 4.86) สินค้าบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.86) และปัจจัยฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.79) แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ที่ 4.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและราคาเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.56 ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ที่ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการกระจายของสินค้าที่หลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ที่ 3.58 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การให้ความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการโปรโมชัน ส่วนลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

2. การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี

2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ TOWS Matrix

การประมวลสภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี จากนั้นนำมา



ค้นหาทางเลือกเพื่อที่จะกำหนดแนวทางแก้ไขในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน
	S1. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน	W1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์มีน้อย
	S2. สินค้าใช้วัตถุดิบจากแป้งข้าวที่ปราศจากกลูเตน	W2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
	S3. ผลิตภัณฑ์แป้งข้าวได้รับการรับรองจาก อย.	W3. ข้อมูลทางด้านการตลาดน้อย
	S4. บรรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและสวยงาม	W4. วิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองโดยตรง ทำให้มีงบประมาณในด้านการขนส่ง และเวลา
	S5. ราคาเหมาะกับคุณภาพสินค้าไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป	
O โอกาส	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
O1. รสนิยมของคนยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น	1. การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เริ่มมีแนวโน้มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น	1. การเข้าไปเสนอขายสินค้าโดยตรงแก่ตลาดเป้าหมาย เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เบเกอรี่ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายและการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
O2. แนวโน้มของกระแสความนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	2. จากกระแสนิยมในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในปัจจุบัน จึงควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	
O3. กระแสนิยมอาหาร Gluten – Free มีโอกาสขยายตัว	3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมต่างๆ ที่ตรงกับพฤติกรรม ผู้บริโภค เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น	
O4. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องสุขภาพมากยิ่งขึ้น		
O5. เทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลายช่องทาง เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น		
T อุปสรรค	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
T1. สภาพเศรษฐกิจ จดตกต่ำ ประชาชนจึงระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ลูกค้าลดลง	1. มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและเกิดการบอกต่อ	1. ทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นหลัก
T2. การเกิดคู่แข่งใหม่ในตลาด อาจทำให้ยอดขายลดลง	2. สร้างเรื่องราวในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค จะช่วย	2. ทำการวิเคราะห์สภาพคู่แข่งขึ้นเพื่อทราบจุดเด่น – จุดด้อย และนำจุดด้อยของคู่แข่งมาปรับเป็น



T อุปสรรค	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
T3. มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เด่นชัดและสื่อถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อช่วยเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค	ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ คู่แข่งขันมีการกำหนดราคาที่สูง วิสาหกิจชุมชนก็กำหนดราคาที่ต่ำกว่าหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากกว่า

2.2 การสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix สามารถสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรีตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและกำหนดตัวชี้วัดเป้าหมายโดยพิจารณาจากฐานข้อมูลสถิติของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถดำเนินการได้ ทั้งหมด 5 แผน แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ข้อดี	ข้อเสีย
1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (SO)	1. เพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 10 ในทุกไตรมาส 2. เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3. เพื่อเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์และสร้างฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าให้เหมาะสม	กลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้น	วิสาหกิจชุมชนมีภาระงานมากขึ้น มีงบประมาณและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
2. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด (SO)	1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มากขึ้น	กลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น สร้างรายได้เพิ่มขึ้น	วิสาหกิจชุมชนมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และต้องใช้เวลาในการศึกษาเรียนรู้การสร้างร้านค้าออนไลน์
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (SO)	1) เพื่อเพิ่มการรู้จัก โดยการมียอดการติดตามทาง Social Network เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในทุกไตรมาส 2) เพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 10 ในทุกไตรมาส	กลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น และรายได้เพิ่มขึ้น	วิสาหกิจชุมชนมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และต้องใช้เวลาในการศึกษาเรียนรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network
4. กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย (ST)	1) เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ร้อยละ 10 ในทุกไตรมาส	กระตุ้นรายได้เพิ่มขึ้นจากการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	วิสาหกิจชุมชนมีงานและภาระรับผิดชอบมากขึ้น



กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ข้อดี	ข้อเสีย
	2) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง		
5. กลยุทธ์การจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (WT)	1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้มากกว่าร้อยละ 50 2) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเลือกสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลตอบแทนสูง 3) เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบ่งข้าว	ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์แบ่งข้าวอย่างรวดเร็ว และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการจัดการด้านการตลาดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ Marketing Mix (4P) ในกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด และได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. 2) ด้านราคา มีการกำหนดราคาจากการคำนวณตามต้นทุนการผลิตและค่าแตกต่างของกำไรชัดเจนคือ อัตรากำไรร้อยละ 30 ของการขายส่ง และร้อยละ 60 จากการขายปลีก 3) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีค่าเสียโอกาสต่างๆ เกิดขึ้น เช่น ค่าขนส่ง ค่าแรง เป็นต้น และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแนะนำสูตรการใช้แบ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่ในช่องทางออนไลน์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Marco Thom ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการควรนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่า และควรเรียนรู้ทักษะจำเป็น 7 ประการ คือ 1) ทักษะด้านความคิด 2) ทักษะด้านโอกาส 3) ทักษะด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ 4) ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ 5) ทักษะด้านการเป็นผู้นำ 6) ทักษะด้านการบริหารการเงิน และ 7) ทักษะด้านการตลาด (Thom, M., 2016)

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการถึงความเห็นที่มีต่อการจัดการด้านการตลาดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น แปลกใหม่และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าทางเลือกให้แก่ผู้ที่แพ้กลูเตนและแป้งสาลี และในอนาคตยังอาจเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้รักสุขภาพหันมาให้ความสนใจ แต่ยังมีข้อด้อยในด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งยังขาดความทันสมัย ไม่มีความหลากหลายของขนาด และมีมูลรายละเยียดสินค้าน้อย 2) ด้านราคา มีรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดีและมีขนาดเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการจึงทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ



3) ด้านการจัดจำหน่าย มีการขายผลิตภัณฑ์แป้งข้าวโดยตรงสู่ผู้บริโภค ซึ่งวิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ทางออนไลน์ หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด วิสาหกิจชุมชนควรมีการโฆษณาแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และการทำคลิปวิดีโอสาธิตวิธีการใช้แป้งข้าว พร้อมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้วย

และจากการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านช่องทาง FACEBOOK มากที่สุด (ร้อยละ 66.2) สอดคล้องกับการสั่งซื้อแป้งข้าวทางช่องทาง FACEBOOK มากที่สุดเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 73.2) และมีปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้งที่ 1 – 2 กิโลกรัม มากที่สุด (ร้อยละ 54.9) ซึ่งในด้านการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 54.9) สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดการด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.87 อยู่ในระดับมากที่สุด) ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก (4.45, 3.85 และ 3.58) ตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสังเคราะห์พบว่า วิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรีมีศักยภาพในการดำเนินงานการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรียังคงมีจุดอ่อนและภัยคุกคามจากสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโควิด-19 คณะผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกันระดมสมองในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ได้ทั้งหมด 5 แผน ดังนี้ แผนที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 10 ในทุกไตรมาส และเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์และสร้างฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าให้เหมาะสม แผนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มากขึ้น แผนที่ 3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรู้จักร้านของวิสาหกิจชุมชนโดยการมียอดการติดตามทาง Social Network เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในทุกไตรมาส แผนที่ 4 กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ร้อยละ 10 ในทุกไตรมาสและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และแผนที่ 5 กลยุทธ์การจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้มากกว่าร้อยละ 50



สรุป/ข้อเสนอแนะ

วิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรีเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายการพัฒนาโดยดำเนินการจัดตั้งเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวของชุมชนให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น จึงได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ในนาม “เต็มสุข” ปัจจุบันการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนถือว่ามีความก้าวหน้า จากผลการศึกษาความความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้ Marketing Mix (4P) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก (ร้อยละ 4.87, 4.45, 3.85 และ 3.58 ตามลำดับ) แต่ยังคงขาดวิธีการและเทคนิคทางการตลาดในการขยายและสร้างฐานลูกค้าให้กว้างขวางขึ้นเพื่อความมั่นคงทางธุรกิจ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และวางกรอบแนวทางการตลาดที่ควรดำเนินการ 5 แผนงาน ดังนี้ แผนที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (SO) เพื่อเพิ่มยอดขาย แผนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด (SO) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น แผนที่ 3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (SO) เพื่อเพิ่มยอดขายการติดตามผ่าน Social Network แผนที่ 4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (ST) เพื่อเพิ่มยอดขาย และแผนที่ 5 กลยุทธ์การจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (WT) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: บิสมิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2565). องค์ประกอบสมรรถนะของสมาธิฟาร์มเมอร์ชาวอินทรีในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(2), 223-240.
- นวลอนงค์ บุญฤทธิพงศ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฑาทอง.
- ปรียศรี พรหมจินดา และโสเมฉาย บุญญานันต์. (2564). การพัฒนาศิลปหัตถกรรมจักสานไทยร่วมสมัยของวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษาพหุเทศาพื้นที่. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(12), 576-590.
- ปณณธร คำแก้ว. (2564). ข้อมูลทั่วไปวิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี. ชลบุรี: วิสาหกิจชุมชนชาวคนเมืองชลบุรี.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มินเซอริสซัพพลาย.
- พิชิต ฤทธิ์จรรยา. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: แฮสส์ ออฟ เคอร์มิสท์.



- วิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี. (2564). สถิติรายการซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี. ชลบุรี: วิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี.
- เอกชัย บุญยาภิธาน. (2557). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Principles of marketing. (10th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Thom, M. (2016). Crucial Skills for the Entrepreneurial Success of Fine Artists. Artivate, 5(1), 3-24.