

การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรธานี

Product marketing development Community Enterprise Group in of
Udon Thani provinceภิรายุ แสนบุตตา¹, อมรรัตน์ หมื่นจิตน้อย², และศรายุทธ ขวัญเมือง³

Phirayu Seanbudda Amornrat Muenjitnoy and Sarayut Kwanmuang

Received August 31, 2021 & Revise March 26, 2022 & Accepted March 27, 2022

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะด้านช่องทางในการขายและการจัดจำหน่าย การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลการตลาดการวิเคราะห์สถานการณ์ ประเมินปัญหาการตลาดและค้นหาช่องทางตลาดออนไลน์และเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์ โดยทำสื่อตลาดออนไลน์ ศึกษาวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 กลุ่มวิสาหกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองท่าตูม และวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโม่ไบเฟิร์น โดยวิเคราะห์ด้านการตลาด ประเมินสภาพทั่วไปและปัญหา โดยมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 6 คน

พบว่าวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตูมประธานของกลุ่มมีความรู้ความเชี่ยวชาญ, ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน, สถานที่ผลิตและจำหน่ายแบ่งสัดส่วนชัดเจน, ต้นทุนการผลิตต่ำ, การบริโภคมีเพิ่มขึ้น, การส่งเสริมจากภาครัฐ, ช่องทางจัดจำหน่ายหน้าร้าน งานจัดแสดงสินค้า และออนไลน์, มีการจัดเป็นชุดของผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย, การใช้เทคโนโลยีของสมาชิกใช้เวลานาน, คู่แข่งมีมาก, เลียนแบบได้ง่าย, และวัตถุดิบขาดแคลนบางช่วง

¹ อาจารย์สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Logistics Management, Collage of Logistics and Supply Chain, Suansunadha Rajabhat University. Email : phirayu.sa@ssru.ac.th

² อาจารย์สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Logistics Management, Collage of Logistics and Supply Chain, Suansunadha Rajabhat University. E-mail : Amonrat.mu@ssru.ac.th

³ อาจารย์สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Logistics Management, Collage of Logistics and Supply Chain, Suansunadha Rajabhat University E-mail : Srayut.kw@ssru.ac.th



วิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์น มีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย, ราคาไม่แพง, มีการจัดโปรโมชั่น, ได้มาตรฐาน, ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ, สถานที่จัดจำหน่ายในสถานที่ผลิต งานแสดงสินค้า โทรศัพท์ และช่องทางออนไลน์ แต่ทำเลเข้าถึงยาก สถานที่ใน Google Maps ไม่ถูกต้อง, การตลาดออนไลน์ขาดการดูแล, COVID-19 ทำให้ยอดขายลดลงและการตั้งราคาที่ไม่คงที่

คำสำคัญ: การตลาด; วิสาหกิจชุมชน; อุตรธานี

Abstract

The spread of the Covid-19 virus has affected operations of community enterprises group, especially in terms of sales and distribution channels, adding value of products and online marketing are important to concern.

A study of Product marketing development Community Enterprise Group in of Udon Thani province. The objective of this study was to collect information on marketing, analysis, and assessment of the business environment. Assess marketing problems, find online marketing channels, and provide guidelines for increasing online marketing channels

There are 2 groups of community enterprises in Udon Thani province ; Pla Ra Bong Tha Tum Community Enterprise and Bai Fern Watermelon juice Community Enterprise. Analyzing community enterprise groups in marketing assess the general condition and problems.

Ban Tha Tum Community Enterprise The results showed that. The chairman of the group has expertise. The products are certified by FDA and OTOP, The production and distribution sites are clearly divided, have low production cost, the popularity of consumption from people all over the country and abroad has increased, have a government policy to promote community enterprises. There are distribution channels throughout the storefront, Exhibitions and online. The products were organized into a series of products such as 5 pieces per package. But the products are not up to date. Learning to use the technology of members takes a long time. There are many competitors in the market. easy imitation and raw materials may be in short supply at some point.



Bai Fern Watermelon juice Community Enterprise There are a variety of products and packaging at affordable prices. There are promotions, if purchased in large quantities, meet OTOP standards, can receive support from the government. Distribution by selling both at the production site, trade shows, telephone and online channels But the location is still difficult to reach. The location in Google Maps doesn't match the actual location. Online marketing channels have not been taken care. Due to the COVID-19 situation, sales have declined. Prices that are vary in some periods.

Keywords: Marketing; Attitude; Community Enterprise; Udon thani

ความเป็นมาและความสำคัญ/บทนำ

เมื่อวิกฤต COVID-19 เกิดขึ้น กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอันดับแรกและหนักที่สุดก็คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวเพราะที่ผ่านมาเราทำทุกอย่างเพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวเข้ามาโดยตลอดเมื่อนักท่องเที่ยวเที่ยวเงินหายไป เราก็ได้รับผลกระทบกันค่อนข้างหนักและมันก็จะลามไปในภาคส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ยิ่งประเทศเราประกาศหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเองด้วยส่งผลกระทบต่อทุกกลุ่มธุรกิจก็ได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า นอกจากนี้การบริโภคภายในประเทศถ้าพูดถึงในแง่เศรษฐกิจตัวเลข GDP ของกรุงเทพปริมณฑลอยู่ที่ประมาณ 40% ของประเทศ ซึ่งก็แปลว่าการส่งหยุดกิจกรรมแค่ภายในกรุงเทพฯ ทั้งงานทั้งคนก็หายไปแล้วเกือบครึ่งหนึ่ง ตัวเลขคนทำงานในระบบมีตัวเลขอยู่ที่ 10 กว่าล้านคน และแน่นอนว่าคนทำงานที่อยู่นอกระบบมีจำนวนที่มากกว่านั้น ถ้าเราปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจคนก็ตกงานไม่มีกำลังซื้อ แน่แน่นอนว่าการบริโภคมันก็จะหายไปมาวิเคราะห์ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อเศรษฐกิจและ SME ไทยมีอะไรต้องปรับตัวบ้าง จากรายการ “Mission Tonight” Mission to The Moon สัมภาษณ์ ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สำหรับจังหวัดอุดรธานีเป็นเมืองเกษตรสินค้าหลักคือ ข้าว ยาง มันสำปะหลัง อ้อย-น้ำตาล กัญชง อินทผาลัม เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ. หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์จากชุมชน มีการต่อยอดวัตถุดิบสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้นวัตกรรมมาพัฒนาเติม เรื่องของการทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา ส่วนความสำเร็จก้าวสู่การค้าอีคอมเมิร์ซ นั้น ผู้ประกอบการต้องใส่ใจให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อเพราะคอนเทนต์จะเป็นตัวสร้างความรับรู้ ช่วยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและต้องใส่ใจกับการสร้างแบรนด์จะเข้าสู่การค้าอีคอมเมิร์ซผู้ประกอบการต้องพร้อมในเรื่องระบบมาตรฐานต่างๆ เช่น มาตรฐานอย. การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เพราะเมื่อขายทางออนไลน์สู่ตลาดไร้พรมแดนต้องคิดถึงเรื่องการคุ้มครอง



ทรัพย์สินทางปัญญาด้วย โดยขอให้บุคคลดังกล่าวนั้นไปช่วยทำแผนการช่วยเหลือพี่น้องประชาชนว่าสามารถช่วยเหลือฝ่ายไหนอย่างไรเพื่อให้การช่วยเหลือดังกล่าวเกิดความยั่งยืน

ดังนั้นในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอันดับต้นๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารวบรวมข้อมูลด้านการตลาดการวิเคราะห์ประเมินปัญหาทางด้านการตลาดและค้นหาช่องทางด้านการตลาดออนไลน์และเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางด้านการตลาดออนไลน์โดยการจัดทำสื่อทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลด้านการตลาดการวิเคราะห์ประเมินสภาพของสถานประกอบการ
2. เพื่อประเมินปัญหาทางด้านการตลาดและค้นหาช่องทางด้านการตลาดออนไลน์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางด้านการตลาดออนไลน์โดยการจัดทำสื่อทางการตลาดออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสังเกต

การสังเกต (Observation) หมายถึง การเฝ้าดูพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เป็นจริง อย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว การสังเกตแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

การสังเกตอย่างมีแบบแผน (Formal Observation) หมายถึง การสังเกตที่มีการเตรียมการล่วงหน้า มีการวางแผน มีการกำหนดเวลา สถานการณ์ สถานที่ พฤติกรรมและบุคคลที่จะสังเกต ไว้เรียบร้อยแล้วเมื่อถึงเวลาที่นักจิตวิทยาวางแผนก็จะเริ่มทำการสังเกตพฤติกรรมตามที่กำหนดและผู้สังเกตพฤติกรรมจะจดพฤติกรรมทุกอย่างในช่วงเวลานั้นอย่างตรงไปตรงมา

การสังเกตอย่างไม่มีแบบแผน (Informal Observation) หมายถึง การสังเกตโดยไม่ต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าหรือวางแผนล่วงหน้า แต่สังเกตตามความสะดวกของผู้สังเกตคือสังเกตช่วงเวลาใดก็ได้แล้วทำการจดบันทึกพฤติกรรมที่ตนเห็นอย่างตรงไปตรงมา

การสังเกตช่วยให้ได้ข้อมูลละเอียดชัดเจนตรงไปตรงมา เช่น การสังเกต อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลต่อสถานการณ์ต่างๆ จะทำให้เห็นพฤติกรรมได้ชัดเจนกว่าการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ แต่การสังเกตที่ดีมีคุณภาพ มีส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น ผู้สังเกตจะต้องมีใจเป็นกลางไม่อคติหรือลำเอียงอย่างหนึ่งอย่างใด และสังเกตได้ทั่วถึงครอบคลุมสังเกตหลายๆ สถานการณ์ หรือหลายๆ พฤติกรรมและเวลาในการสังเกต ตลอดจนการจดบันทึกการสังเกตอย่างตรงไปตรงมาและแยกการ



บันทึกพฤติกรรมจากการตีความไม่ปะปนกันจะทำให้การสังเกตได้ข้อมูลตรงไปตามความจริงและนำมาใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ต่อยอดมาจากหลัก Marketing Mix 4Ps ด้วยการเพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัวจนกลายเป็น 7Ps คือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งประกอบด้วย

Product คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ใช้บริการหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ จะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Label) ของสินค้าและขนาดของบรรจุภัณฑ์

Price คือ การตั้งราคาของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาจะมีอยู่หลายแบบ ความสำคัญของ 4P ในส่วนของการตั้งราคา คือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง “คุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคา” ในการตัดสินใจซื้อ การตั้งราคา คือ การตั้งให้เหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้เอาไว้วางตำแหน่งเป็นของหรูควรตั้งให้แพง ในขณะที่สินค้าสำหรับผู้มีรายได้น้อยควรที่จะมีราคาต่ำ

Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ Promotion คือ ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) คือ นำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเห็นผ่านทางช่องทางที่ต้องจ่ายเงิน เช่น บนเว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุ และบนป้าย บิลบอร์ด (Billboard) เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หรือที่ทุกคนรู้จักกันดีในชื่อของการ ลด แลก แจก แถม
3. การใช้พนักงานขาย (Sale Personal) คือ การขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย ขายสินค้าให้กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) คือ การประชาสัมพันธ์กับลูกค้าและคนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

Place คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค เช่น ความถูกต้องของสินค้าและบริการ ความสะดวกผู้ซื้อ และการมีสินค้าวางพร้อมให้ลูกค้าซื้อ การทำให้สินค้ากระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เลือกว่าจะขายสินค้าเราที่ไหน จึงจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้า

People คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจ เช่น การคัดเลือกพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การกำหนดขั้นตอนในการทำงานที่สัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า การรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ



Process คือ กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจ โดย 7P ในส่วนของ **Process** จะเกี่ยวกับเรื่องของ กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงาน อย่างเช่น ขั้นตอนการผลิต/บริการ และมาตรฐานของการให้ผลิต/บริการ การวัดผลงาน และการเป็นค่า **key performance indicators (KPIs)** การทำคู่มือการดำเนินงาน **Physical Evidence** คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าต้องพบเจอ สำหรับ 7P ในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือการปรับปรุงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้อารมณ์ และความรู้สึกทางร่างกาย

การวิเคราะห์ SWOT

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต **SWOT** เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

S มาจาก **Strengths** หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

W มาจาก **Weaknesses** หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

O มาจาก **Opportunities** หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

T มาจาก **Threats** หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 กลุ่ม วิสาหกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนปลาบองท่าตูม และวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์น โดยการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาด ประเมินปัญหาที่พบตลอดจนให้คำปรึกษาเชิงลึก โดยกำหนดวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน



ขอบเขตด้านระยะเวลา มีระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2564 - กรกฎาคม 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 กลุ่มวิสาหกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองท่าตูม และวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์น

เครื่องมือเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยมีการกำหนดประเด็นข้อคำถามอย่างคร่าวๆ ในเรื่องหัวข้อสภาพทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค หัวข้อการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชัน บุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 คน แบ่งเป็น วิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองท่าตูมจำนวน 3 คน และวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์น จำนวน 3 คน โดยคนที่ถูกเลือกเข้ามาด้วยกระบวนการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของแต่ละคน

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ การสังเกต กระบวนการผลิต การขาย และการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลการขายและการตลาดของกลุ่ม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินสถานสภาพของสถานประกอบการโดยใช้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ประเมินปัญหาทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาค้นหาช่องทางการตลาดที่เป็นไปได้ เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

1. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตูม

วิเคราะห์ SWOT

Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง : 1) ประธานของกลุ่มมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ ในการผลิตน้ำพริกปลาร้าบองเป็นอย่างดี ผลิตและจัดจำหน่ายมาเป็นเวลายาวนาน 2) เป็นผลิตภัณฑ์OTOP ระดับ 5 ดาว ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์จากองค์กรอาหารและยา (อย.) 3) มีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่ง



4) มีแหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตน้ำพริกปลาร้าบองที่อยู่ในหมู่บ้าน ทำให้มีต้นทุนในการขนส่งด้านวัตถุดิบที่ต่ำและไม่ต้องสำรองวัตถุดิบไว้มาก

5) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าบองเป็นการต่อยอดมาจากปลาร้าที่ทางกลุ่มทำการหมักไว้เพื่อเป็นการถนอมอาหาร และวัตถุดิบอื่น ๆ หาได้จากสวนสมุนไพรในหมู่บ้าน

Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน : 1) ตราผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่นและทันสมัย 2) สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ทำให้การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้ 3) สถานที่ผลิตนเขตที่พักอาศัยของชุมชน ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านการขยายกำลังการผลิตเนื่องจากมีพื้นที่จำกัด

Opportunities หมายถึง โอกาส : 1) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าบองเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด ซึ่งเดิมทีมีความนิยมเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ในปัจจุบันนี้ น้ำพริกปลาร้าบองได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเกือบทั่วทั้งประเทศ และยังได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นจึงส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าบองสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ 2) ทางภาครัฐมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, ผลิตภัณฑ์ OTOP , ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจัง ส่งผลทำให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตูมมีโอกาสในการขยายการผลิตและได้รับการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

Threats หมายถึง อุปสรรค : 1) น้ำพริกปลาร้าบองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทุนไม่มากในการผลิตไม่มากและวัตถุดิบยังสามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไปอีกด้วย ทำให้มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมากในปัจจุบัน 2) ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบได้ง่าย ต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย รวมทั้งต้องสร้างการรับรู้ในตราของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้จดจำและให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ 3) สูตรในการทำน้ำพริกปลาร้าบองและความเชี่ยวชาญหรือฝีมือการทำน้ำพริกปลาร้าบองของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมากในท้องตลาดของน้ำพริกปลาร้าบอง ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งน้ำพริกปลาร้าบองด้วยกัน 4) น้ำพริกปลาร้าบองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาดในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลนหรือหายาก และอาจจะเกิดความผันผวนของราคาวัตถุดิบได้ในอนาคต

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): พบว่ามีอาหารแปรรูปจากปลาร้า โดยแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้ามีความหลากหลาย คือ น้ำพริกปลาร้าบองแม่ต๋อย หลากหลายสูตร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และมาตรฐาน ออย. ซึ่งมีวัตถุดิบ คือ ปลาร้าที่หมักไว้ ชিং ข่า ตะไคร้ เทคนิคในการหมักปลาร้าข้ามปี ที่ไม่เหมือนใคร ใช้วัตถุดิบที่สะอาด และปลอดสารเคมี ไม่ใช่



วัตถุดิบเสีย ทำให้รสชาติปลาธำบง มีความอร่อย สามารถผลิตเป็นปลาธำบง และปลาธำบงก่อนรูปแบบต่าง ๆ ส่งออกต่างประเทศ ส่วนด้านรูปลักษณ์อาหารให้ความสำคัญที่แตกต่างกันโดยแบ่งตามความสะดวกในการรับประทานของลูกค้า เช่น ปลาธำบง และ ปลาธำบงก่อน แต่วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีคุณภาพเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น

ด้านราคา (Price): พบว่า มีผลิตภัณฑ์เป็นอาหารแปรรูปจากปลาธำบง คือ น้ำพริกปลาธำบงแม่ตุ้ย ซึ่งสร้างจากวัตถุดิบของกลุ่มให้สามารถผลิตได้ตลอดปี และทางสมาชิกของกลุ่มได้มีการจัดประชุมสมาชิกเพื่อกำหนดราคาขายให้ชัดเจน และมีมาตรฐานราคาไม่ขึ้น ๆ ลง ๆ โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตูมได้ทำการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ทางกลุ่มได้คิดราคาผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบขายปลีก 1 กระปุก และ แบบเป็นเซต 5 กระปุก รายละเอียดราคาของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ แบบขายปลีก 1 กระปุก โดยมีราคาดังนี้ ปลาธำบงสมุนไพร 60 บาท , ปลาธำบงแมงดา 60 บาท , น้ำพริกปลาย่าง 60 บาท และแบบเป็นเซต 5 กระปุกเล็ก โดยมีราคาดังนี้ น้ำพริกปลาธำบง 100 บาท , ปลาธำบงแมงดา 120 บาท , น้ำพริกปลาย่าง 140 บาท การตั้งราคาของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตูม (น้ำพริกปลาธำบงแม่ตุ้ย) นั้นกำหนดจากต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งราคาอาจสูงกว่าท้องตลาด เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงทำให้ต้นทุนสูง ราคาขายของผลิตภัณฑ์จะสูงตามไปด้วย โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบหรือคำนึงถึงราคาของคู่แข่งในท้องตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): จำหน่ายอาหารแปรรูปจากปลาธำบง คือ น้ำพริกปลาธำบงแม่ตุ้ย ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอยู่ที่ห้องจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจัดจำหน่ายผ่านสื่อ Social Media โดยทางวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตูม (น้ำพริกปลาธำบงแม่ตุ้ย) มี facebook และ Line เป็นของตัวเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): จัดทำยี่ห้อสินค้า (Brand) เป็นของกลุ่ม และจัดทำตราสินค้า (Logo) เฉพาะของกลุ่ม เพื่อให้เกิดความโดดเด่นผลิตภัณฑ์ และใช้การส่งเสริมทางการตลาดโดยการใช้โปรโมชั่นการขายเป็นผลิตภัณฑ์เป็นเซตแบบ 5 กระปุก และมีการขายผ่านสื่อ Social Media โดยทางวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตูม (น้ำพริกปลาธำบงแม่ตุ้ย) มี facebook และ Line เป็นของตัวเอง และทำการโพสต์สินค้าผ่านทางสื่อเหล่านี้ และมีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับอาหารในหน้า facebook อีกด้วย และที่บรรจุภัณฑ์ของอาหารจะมีการติดสติ๊กเกอร์ชื่อร้านและช่องทางการติดต่อต่าง ๆ

ด้านบุคลากร (People) : มีสมาชิกในกลุ่ม 20 คน มีการจัดตั้งชื่อกลุ่มและการขึ้นทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยมีชื่อกลุ่มว่า วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตูม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานของกลุ่มในทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิตจนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า และทางกลุ่มมีการจัดระบบการทำงานแบ่งเป็นส่วนๆ เพื่อความถูกต้องใน



การทำงานและทำให้สามารถตรวจสอบในแต่ละส่วนงานได้ง่าย สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับการทำน้ำพริกปลาร้าบอง และทางกลุ่มมีการประชุมสมาชิกทุกๆ สัปดาห์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่ม หรือเพื่อพัฒนาปรับปรุงในส่วนของการดำเนินงานของกลุ่ม การคิดหรือนำเสนอสูตรน้ำพริกใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และสมาชิกทุกคนในกลุ่มปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และสมาชิกมีความสนิทสนมกันทำให้สมาชิกมีการประสานงานกันดีในการปฏิบัติงาน

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence): พบว่าสถานที่ผลิตของกลุ่มมีการจัดเป็นสถานที่จัดจำหน่ายและ สถานที่ผลิตด้วย แต่มีการแบ่งโซนกันอย่างชัดเจน ซึ่งในสถานที่ผลิตแบ่งเป็นสัดส่วนตามกระบวนการผลิต ในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการจัดวางเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ มีความสะอาดและดูเรียบร้อย และได้มีการจัดสถานที่ผลิตให้เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้กระบวนการทำปลาร้าบองสมุนไพรอีกด้วย

ด้านกระบวนการ (Process): พบว่ามีกระบวนการให้บริการเป็นแบบผลิตไว้เพื่อรอการจำหน่ายเป็นหลัก และมีการผลิตตามคำสั่งซื้อให้กับลูกค้าด้วย โดยการรับออเดอร์จากลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน , Line , Facebook และโทรศัพท์ ซึ่งจะต้องทำการสั่งก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และมีบริการจัดส่งถึงที่ให้กับลูกค้า และมีการวางขายหน้าร้านด้วย ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อได้เลย ส่วนด้านความรวดเร็วและความครบถ้วนถูกต้องของสินค้านั้น ทางสถานประกอบการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนส่งให้กับลูกค้าในทุกครั้ง ความผิดพลาดในการจัดส่งค่อนข้างมีน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย โดยทางสถานประกอบการจะทำการเช็ครายชื่อลูกค้าในแต่ละวันทำให้เกิดความผิดพลาดน้อย

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโม ไบเฟิร์น

วิเคราะห์ SWOT

Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง : ข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น รสดั้งเดิม หน้าด้วยธัญพืช หน้าด้วยหน้างา หน้าพริกเผาหมูหยอง มีบรรจุภัณฑ์ หลากหลายรูปแบบ เช่น ซองขนาดใหญ่ ซองขนาดเล็ก ซองเดียวสำหรับใส่ข้าวแต่น้ำแดงขึ้นเดียว ได้รับการรับรองมาตรฐาน OTOP มีสถานที่ผลิตที่สะอาด มีรูปแบบการขายทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง

Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน : ข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีทำเลที่ตั้งที่ไม่สะดวกในการเข้าถึง และสถานที่ใน Google Maps มีการปักหมุดที่ไม่ตรงกับตำแหน่งที่ตั้งจริง ช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Page ไม่มีการอัปเดต ชื่อ Facebook Page ไม่ตรงกับชื่อกลุ่มวิสาหกิจ ทำให้ยากต่อการค้นหา จากบุคคลภายนอก และประธานกลุ่มไม่ได้ดูแลการตลาดออนไลน์ด้วยตนเอง แต่มีญาติเป็นผู้ดูแลให้



Opportunities หมายถึง โอกาส : ข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน, OTOP, กระทรวงพลังงาน เป็นต้น มีโอกาสในการนำเทคโนโลยีในการผลิต การอบแห้งที่สามารถทำให้ข้าวแห้งได้แม้ในวันที่ไม่มีแดด การขอมาตรฐานต่างๆ เช่น อย., GMP

Threats หมายถึง อุปสรรค : การมีกฎหมายใหม่ อาจเข้ามาทำให้กระบวนการผลิตมีต้นทุนเพิ่มขึ้น สถานการณ์ COVID - 19 กระทบกับยอดขายของกลุ่ม การเมืองท้องถิ่น การมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์น และแนวโน้มการบริโภคน้ำตาลที่ลดลงซึ่งมาจากเทรนด์การดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบัน

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายทั้ง ข้าวแต่น้ำแดงที่ทอดแล้วพร้อมรับประทาน และแบบที่ตากแห้งเรียบร้อยแล้วไม่ทอด เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปทอดในภายหลัง เพื่อคงความกรอบ ใหม่ และเก็บได้นานยิ่งขึ้น ข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีหน้าที่หลากหลาย เช่น หน้าน้ำตาลดั้งเดิม หน้าธัญพืช หน้างา ข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีหลายสีโดยใช้สีจากธรรมชาติ ได้แก่ สีขาวดั้งเดิม สีเขียวจากใบเตย สีม่วงจากดอกอัญชัญ ด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นชนิดของพร้อมรับประทาน 8 ชั้น ซองกระดาษมีซิปล็อค กระป๋อง ซองซิปล็อคแบบพอยล์ ถุงซองเดี่ยว และถุงกระดาษหิ้วสำหรับเป็นของฝาก

ด้านราคา (Price): ผลิตภัณฑ์มีการตั้งราคาที่สามารถซื้อหาได้ง่าย เช่น แบบน้ำตาลดั้งเดิม ราคา ถุงละ 20 บาท แบบทอดที่โรยหน้าเพิ่มเติม เช่น ธัญพืช งา มีราคาขาย คือ ถุงละ 35 บาท 3 ถุง 100 บาท ส่วนแผ่นดิบ จะเป็นชนิดที่ตากแห้งแล้วแต่ยังไม่ทอด มี 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดจัมโบ้ ราคาแผ่นละ 3 บาท ขนาดกลาง ราคา กิโลกรัมละ 70 บาท และขนาดพอดีคำราคา กิโลกรัมละ 110 บาท แต่ในบางช่วงที่ราคาจะเป็นอาจปรับเปลี่ยนไป เช่น ขนาดพอดีคำ อาจมีราคา กิโลกรัมละ 230 บาท หรือบางช่วงราคา กิโลกรัมละ 200 บาท ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาดังกล่าวอาจทำให้ลูกค้าสับสนและกระทบในการคิดต้นทุนและการตั้งราคาหากนำไปขายต่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์น มีสถานที่จำหน่าย และฝากขายตามร้านต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า และงานจัดแสดงสินค้าในประเทศ และทั้งการขายแบบออนไลน์โดยใช้ facebook page สถานที่ผลิตใช้หลังบ้านเป็นสถานที่ผลิต มีอาคารผลิตและในส่วนของการตากแห้งมีโรงเรือนที่มาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): โพรโมชันของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์น เช่น หากซื้อในปริมาณมาก จะมีส่วนลด เช่น แผ่นดิบ คำเดียว ราคา กิโลกรัม



ละ 230 บาท หากซื้อ 3 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 220 บาท หากซื้อ 5 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 210 บาท หากซื้อ 10 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 200 บาท

ด้านบุคคล (People): กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีการคัดเลือกพนักงาน อบรมพนักงาน โดยส่วนมากจะเป็นที่เป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์น ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีการจัดการสื่อสารกับลูกค้าในกรณีลูกค้ามีข้อเสนอแนะหรือการซื้อไปจำหน่ายต่อทั้งในสถานที่ผลิต ทางโทรศัพท์ และทางออนไลน์ ในกรณีที่มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมากทางกลุ่มมีการเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อรับมือกรณีดังกล่าว โดยการเพิ่มแรงงานจากในชุมชน โดยอาจเป็นลูกหลาน ญาติพี่น้อง คนรู้จักของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้มีการทำงานที่สะดวกมากขึ้นเนื่องจากเป็นคนคุ้นเคยและมีประสบการณ์อยู่แล้ว

ด้านกระบวนการ (Process) : กระบวนการผลิตเพื่อรอการจำหน่ายปลีกและส่ง และมีการผลิตตามคำสั่งซื้อให้กับลูกค้า โดยรับคำสั่งซื้อผ่านทางหน้าร้าน โทรศัพท์ และ Facebook Page ในการสั่งซื้อแบบขายส่งจำนวนมากจะต้องทำการสั่งก่อนล่วงหน้า มีบริการจัดส่งถึงที่ให้กับลูกค้า และมีการขาย ณ สถานที่ผลิต แต่จะไม่มีหน้าร้านที่สะดวกในการซื้อ ส่วนด้านความรวดเร็วและความครบถ้วนถูกต้องของสินค้า นั้น ทางกลุ่มวิสาหกิจฯ จะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าก่อนส่งให้กับลูกค้า มีการแพ็คสินค้าใส่ลังเพื่อป้องกันการแตกหักเสียหายของสินค้าเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่เปราะบางแตกหักง่าย จากนั้นจึงจัดส่ง ความผิดพลาดในการจัดส่งค่อนข้างน้อย

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) : สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเป็นที่เดียวกัน แต่มีการแบ่งพื้นที่ในการผลิตอยู่ด้านหลังบ้าน มีโรงเรือนพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับตากแห้ง ซึ่งในสถานที่ผลิตแบ่งเป็นสัดส่วนตามกระบวนการผลิต ส่วนสถานที่ตั้งของกลุ่มนั้นยังยากต่อการเดินทาง เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ตำแหน่งที่อยู่ใน Google Maps ไม่ถูกต้อง บ้ายกลุ่มไม่โดดเด่น เนื่องจากอยู่ในส่วนหลังบ้าน สถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอเนื่องจากเป็นถนนในหมู่บ้านต้องจอดรถทาง และในส่วนของโลโก้ผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโมไบเฟิร์นมีโลโก้ของกลุ่มเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ “BF”

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าตุม เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายดีของกลุ่ม และควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย และเน้นข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ควรแสดง เครื่องหมาย อย. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ออกแบบสัญลักษณ์ของกลุ่มให้โดดเด่น สวยงาม และทันสมัย สอดคล้องกับสู่ขวัญเพชรรัตน์ และคณะ (2563) พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแกงจะให้ความสำคัญกับส่วนประสม



ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับซึ่งทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจาก ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแกง มีรสชาติดี ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงรวมทั้ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก

2) ปรับปรุง Facebook Page ให้เป็นปัจจุบัน วางแผนการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำสื่อให้น่าสนใจการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดทำสื่อการตลาดทางออนไลน์เพื่อให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า การติดป้ายบอกทางหรือป้ายโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้คนเข้ามาชมในสถานที่ผลิตและได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกลับไปบริโภค โดย วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และ อัญชญา กลิ่นเทียน (2562) ศึกษาการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก แนะนำว่า ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์และควรนำเสนอถึง คุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ด้วยมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าในแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น การเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์โดยใช้ Line official Account Lazada หรือ shopee และการสร้างระบบสมาชิกของร้านค้า สอดคล้องกับ วราพร โภชน์เกาะ (2558) พบว่า กลุ่มชุมชนบ้านโพธิ์มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากราคาตลาดทั่วไปควรเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวแต่น้ำแดงโม ไบเพิร์น เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาขายให้คงที่ และมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเท่ากันในทุกๆชิ้น สอดคล้องกับ รัชฎาพร (2560) ที่ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีความแตกต่างไปจากเดิมโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และกลุ่มอาชีพมีความต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในสังคมไทยให้มากขึ้น

2) วางแผนการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำสื่อให้น่าสนใจการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดทำสื่อการตลาดทางออนไลน์เพื่อให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า การติดป้ายบอกทางหรือป้ายโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้คนเข้ามาชมในสถานที่ผลิตและได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกลับไปบริโภค โดย วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และ อัญชญา กลิ่นเทียน (2562) ศึกษาการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก แนะนำว่า



ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์และควรนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ด้วยมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) กำหนดการจัดทำระบบส่งเสริมการขาย มีระบบสมาชิก รวมไปถึงการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ เช่น การใช้ Facebook Page ที่ให้ตรงกับชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การกำหนดสถานที่ใน Google map ให้ตรงกับสถานที่ผลิตจริง การเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์โดยใช้ Line official Account, Lazada, shopee รวมถึงการถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ กุลชลี พวงเพชร (2561) ศึกษาสภาพและปัญหาของการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นานฝัน ตำบลนิคม สร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการบอกต่อได้ผลดี เนื่องจากคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือแต่ยังคงมีจุดอ่อนบางประการ ได้แก่ การขาดแคลนงบประมาณ ทำให้การส่งเสริม การตลาดไม่ต่อเนื่อง สมาชิกขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี ไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียได้ มากนัก และการส่งเสริมการขายด้านการลด แลก แจก แถม ยังไม่มีระบบที่แน่นอน และ วริศรา แซ่ฮ้อย , ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์ และ สุคนธ์ เครือน้ำคำ (2560) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าด้านราคา มีให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการชำระเงินได้หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้า อย่างอื่น ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่มี กระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน

จากผลการวิจัยทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยการใช้ Line Official Account เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า และช่องทางในการพูดคุยกับลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันนี้กลุ่มวิสาหกิจทั้ง 2 กลุ่มมีการใช้สื่อ Line ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่แล้ว ทำให้การเพิ่มเติม Line Official Account เป็นเรื่องง่ายในการปรับตัว โดยมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มวิสาหกิจกับลูกค้า ที่มีวิธีการใช้งานเหมือนกับบัญชี Line ส่วนตัว และสามารถใช้ฟีเจอร์พื้นฐานได้ทั้งหมด ทั้งการพูดคุย ส่งรูปภาพ หรือวิดีโอไปยังลูกค้า แต่ใน Line Official Account จะมีฟีเจอร์การใช้งานอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาสำหรับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ เช่น คุปอง, ริชเมนู , ริชเมสเสจ , การบรอดแคสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ถึงผู้รับได้หลายคนพร้อมกันในครั้งเดียว และยังรองรับบริการเสริมดีๆ อย่าง Chatbot Line Official ที่จะช่วยดูแลลูกค้าแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป วิสาหกิจชุมชนควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นให้เกิดการพึ่งพาตัวเองให้มากที่สุด โดยเน้นกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของโซ่อุปทาน



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเปรียบเทียบผลการการวิเคราะห์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน และทำการเปรียบเทียบต้นทุน รายได้ ระหว่างก่อนและหลัง หากมีการใช้ Line official Account มาเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

- กุลชลี พวงเพ็ชร์. (2561). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2), 1455-1467.
- จตุพร คงทอง, ฐิรรัตน์ แก้วจำนง และสุรีย์พร วุฒิมานพ. (2561). แผนกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องแกงชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านนาขุน. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช [ฉบับพิเศษ], 10, 36–47.
- ประภาพร ยางประยงค์. (2559). วิเคราะห์การจัดการวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา ทำสะอาดน้ำไฮโดรโปนิคส์. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2), 25-32.
- เมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(2), 55-66.
- รัชดาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม. วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 994-1013.
- วริศรา แซ่อยู่ , ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และ สุคนธ์ เครือน้ำคำ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 155 – 165.
- วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 32-45.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์ , ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ , คุณยา ศรีโยม และฟารีดา ซาซา. (2563). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11, หน้า 826 - 840.



Transtated Thai Refernces

- Puangpejara, K. (2018). The Marketing Promotion by Community's Participation of Rai San Fan Community Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province. Veridian E-Journal, Silpakorn University. Vol.11 No.2.
- Khongtong, J., Kaewchamnong, T., and Vuthimarnop, S. (2018). Strategies to Enhance Thai Local Curry Paste Product: A Case Study of Baan-Nakoon Community Enterprise. Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajaphat University. [Special issue] Vol.10, 36-47.
- Yangprayong, P. (2016). Managerial Analysis of Small and Micro Community Enterprise: A Case Study of Tha Sa An Hydroponics. Journal of Business, Economics and Communications, 11(2), 25-32.
- Puangsang, M., and Muttanang, Y. (2020). Marketing Promotion Guidelines for Ban Bueng Women Community Enterprise, Tambon Ban Bueng, Amphoe Ban Kha, Ratchaburi. Panyapiwat Journal, 12(2).
- Ketanon, R. (2017). The Guideline of the Local Wisdom Product Development for Promote Creative Economy in Nakhon Pathom Province. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(1).
- Sae-oui, W., Thaphirunrak, T., and Kruanamkham, S. (2017). The Integrated Marketing Mix Factor influence over the consumers' Decision to purchase the air-conditioner : A Case Study in Ranong province, Muang District. SSRU Graduate Studies Journal, 1(1), 155 – 165.
- Kamnungwut, W., and Klentien, U. (2019). The Development of Online Media and Marketing for OTOP Products in Thailand: A Case Study of OTOP in Nakhonnayok Province.
- Petcharat, S., Rorbkorb, N., Sriyom, K., and Sasha, F. (2020). Curry consumption behavior of people in Songkhla Province. The 11 th Hatyai National and International Conference, 826 - 840.

