

การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดด้วย การตลาดดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาด

รุจิกาญจน์ ซานนท์^{1*} และ ณฐมน บัวพรหมมี²

^{1,2} อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE DEVELOPMENT OF COMPETENCE MARKETING FOR PHOTHAENS MUSHROOM FARMING COMMUNITY ENTERPRISE USING DIGITAL MARKETING AND MARKETING COMMUNICATION

Rujikarn Sanont^{1*} and Nathamon Buaprommee²

^{1,2}Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,

*Corresponding author e-mail: rujikarn_s@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 7 ตุลาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 11 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 19 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อวิเคราะห์ทุนทางสังคมและความสามารถในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ Business Model Canvas การวิเคราะห์ Five Force Model และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ และเพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสำหรับธุรกิจของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 16 คน และบันทึกข้อมูลการเข้าถึง Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบบันทึกข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า SWOT: จุดแข็งคือ ราคา คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนคือ ขาดช่องทางออนไลน์ โอกาสคือ การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อุปสรรคคือ คู่แข่งมีจำนวนมาก, BMC: ต้องมุ่งเน้นกิจกรรมการขายบนช่องทางออนไลน์ และขยายกลุ่มลูกค้า ไปยังกลุ่มผู้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และกลุ่มผู้ที่ชอบการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ, Five Force Model: แรงกดดันที่สำคัญคือ เมื่อมีการพัฒนาการตลาดดิจิทัล จะทำให้เข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น และมีคู่แข่งจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน, การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ การมีผู้นำที่ดี มีเป้าหมายร่วมกัน และมีภาคีเครือข่ายสนับสนุน ประเด็นต่อมาคือ พัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสาร พบว่า Facebook Fan Page ที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับ Facebook Fan Page แต่เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจะดำเนินการผ่านระบบ offline โดยการโทรศัพท์ หรือเข้ามารับสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; การสื่อสารทางการตลาด; วิสาหกิจชุมชน; เพาะเลี้ยงเห็ด; ความสามารถทางการตลาด

Abstract

This research article aims to analyze the social capital and ability to operate mushroom farming community enterprises, including SWOT analysis, Business Model Canvas analysis, Five Force Model analysis, and business success factor analysis and to develop digital marketing and communication tools, it is a qualitative research method. By conducting in-depth interviews with 16 key informants and recording access to the Facebook Fan Page of the mushroom farming community enterprise. The tools used are semi-structured interviews and data recording forms.

The results of the research found that SWOT: strengths are price, quality, and product variety, and weaknesses are lack of online channels. Opportunities are continued promotion from the government, threats are many competitors. BMC: focus on sales activities online channels and expand customer groups to the group that promotes community products and people who like to test the new products. Five Force Model: Important pressures are, that when digital marketing is developed it will allow you to enter a wider market and there are more competitors as well. Analysis of business success factors: Having good leaders, having a common goal and supporting network partners. The next is the development of digital marketing and communication tools. It was found that the developed Facebook Fan Page resulted in Omni channel marketing. The consumer or customer has come to engage with the Facebook Fan Page, but when deciding to buy a product, this will be done through the offline system by calling or picking up the product at the store yourself.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Communications, Community Enterprise, Mushroom Farming, Competence Marketing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เห็ดถือเป็นแหล่งอาหารและยาตามธรรมชาติที่สำคัญ คุณสมบัติทางยาของเห็ดได้รับการพิสูจน์อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียตะวันออก โดยการปฏิบัติทางคลินิกสมัยใหม่พบว่า สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ ที่ได้จากสารสกัดจากเห็ดสปีโรคาร์ป หรือไมซีเลียมถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการป้องกันและรักษาโรคของมนุษย์ อาทิเช่น โรคมะเร็ง ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความผิดปกติของระบบภูมิคุ้มกัน และการติดเชื้อ (Deepalakshmi, & Mirunalini, 2011) มูลค่าทางเศรษฐกิจประเทศไทยมีแนวโน้มผลิตเห็ดเพิ่มขึ้นทุกปี ผลผลิตเห็ดส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศมีเพียงส่วนน้อยที่ส่งออกตลาดต่างประเทศ สมาคมนักวิจัยและเพาะเห็ดแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2560 ปริมาณการผลิตเห็ดของผู้ประกอบการจำนวน 20 ล้านขวด คาดว่าจะผลิตดอกเห็ดสดได้ประมาณ 150,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 9,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพการผลิตเห็ด (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2564)

ตลาดเห็ดเศรษฐกิจของประเทศไทย เกษตรกรมีการจำหน่ายเห็ด 3 รูปแบบ คือ 1) การขายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วไป 2) การขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือโรงงานแปรรูป และ 3) การรวมกลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเห็ด ดังนั้นการรวมกลุ่มเป็นเกษตรกรจึงเป็นทางออกที่จะช่วยให้การผลิตและการตลาด

เดิบโต โดยเฉพาะเห็ดหลินจือ เป็นเห็ดที่มีราคาสูง น้ำหนักดอกเห็ดแห้งกิโลกรัมละ 1,500 - 3,000 บาท (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2564) การผลิตเห็ดหลินจือของกลุ่มเกษตรกรจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างงาน สร้างอาชีพ และรายได้ที่ดี

จังหวัดนครนายกเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับการเพาะปลูกเห็ดเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีพื้นที่ที่สามารถทำเป็นโรงเรือน และอยู่ใกล้กับแหล่งผู้บริโภค รวมถึงสามารถขนส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แท่น อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ได้ทำการผลิตเห็ดหลินจือสดและแบบแปรรูปออกสู่ตลาด แต่ด้วยศักยภาพการทำการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้ทำการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์หลังการแปรรูปผ่านช่องทางทั่วไป คือ ฝากขายตามร้านค้าชุมชน ขายในช่องทางหน้าร้าน และอื่น ๆ แต่ยังขาดการทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ หรือการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ด้วยการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร ในการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการสร้างรายได้ ของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทุนทางสังคมและความสามารถในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ Business Model Canvas การวิเคราะห์ Five Force Model และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
2. เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสำหรับธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดตำบลโพธิ์แท่น อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) รวม 16 คน หลักเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยหน้าที่ ซึ่งมีการระบุไว้ในเอกสารราชการต่าง ๆ และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ มีความเกี่ยวข้องโดยได้รับการอ้างอิงต่อเนื่องแบบปากต่อปาก (Snowball sampling technique) และเก็บข้อมูล Engagement ของผู้บริโภคกับ Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ภายใต้ชื่อ SGA Farm ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง วันที่ 5 พฤษภาคม 2565 ถึง 16 กรกฎาคม 2566

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบ่งออกเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงเห็ด จำนวน 23 ข้อ ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด มีจำนวน 10 ข้อ และแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งเป็นแบบบันทึกรายละเอียดของข้อมูลในการเข้าถึง Facebook Fan Page สร้างขึ้นครั้งแรกขึ้นเมื่อ 22 เมษายน 2565 และเริ่มเก็บข้อมูล จากวันที่ 5 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 16 กรกฎาคม 2566

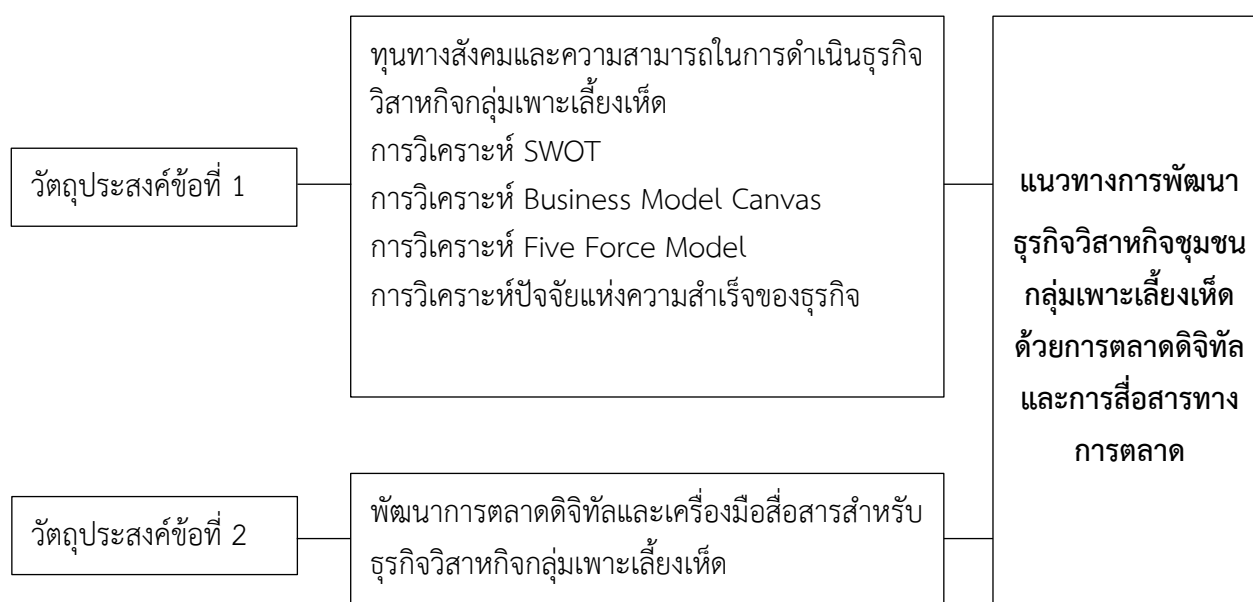
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence – IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Congruency)

R หมายถึง คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
 ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 โดยที่ ค่า +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 ค่า 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 และค่า -1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 โดยค่าที่ได้ ไม่ต่ำกว่า 0.66 หากข้อคำถามใดต่ำกว่าจะทำการตัดข้อคำถามนั้นออก และนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้ โดยทุกข้อมีค่าคะแนน 0.66 ขึ้นไป
 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และบันทึกข้อมูลการเข้าถึง (engagement) จาก Facebook Fan Page
 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพคือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) โดยตีความและสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. การวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แทน อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและผู้สูงอายุจำนวนมาก สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ อยู่ในกระแสผู้บริโภคที่รักสุขภาพหันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี มีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคที่โพสต์ลงในสื่อโซเชียล ส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สรุปตามตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แทน

SWOT	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	มีโรงเรือนเพาะปลูกเองสามารถควบคุมคุณภาพได้ และเป็นชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดงเพียงรายเดียวในจังหวัดนครนายก ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก เช่น แคปซูล สบู่ เครื่องดื่มชาเห็ดหลินจือพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์สวยงาม
จุดอ่อน (Weakness)	ช่องทางการจำหน่ายยังมีน้อย อาจยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระยะเวลานานในการผลิต อาจไม่ทันต่อความต้องการ รสชาดขมเนื่องจากเป็นสมุนไพร การเก็บรักษาค่อนข้างยาก ช่องทางการชำระเงินยังเป็นการชำระด้วยเงินสดเท่านั้น ยังไม่มีการชำระผ่านช่องทางระบบออนไลน์
โอกาส (Opportunities)	ตลาดมีความต้องการสูง ผลิตจากเห็ดหลินจือแดงเพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง
อุปสรรค (Threats)	แม้ว่าคู่แข่งในพื้นที่มีจำนวนน้อย แต่คู่แข่งในตลาดทั่วไปมีมาก ทั้งคู่แข่งในการผลิตเห็ด และคู่แข่งที่จำหน่ายเห็ดบรรจุภัณฑ์ เงินทุนสำรองไม่พอสมาชิกผู้ดำเนินงานต้องสำรองจ่ายไปก่อน ประสบการณ์ในด้านธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนมีน้อยแต่การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ Business Model Canvas ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือแดง ภายใต้แบรนด์ SGA Farm ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

Key Partners • โรงงานผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ • พันธมิตรทางธุรกิจ	Key Activities • สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยการจัดตั้งบูธ • การขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์	Value Propositions • คุณภาพของเห็ดหลินจือแดงเกรด A • การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว • ราคาที่สามารถจับต้องได้	Customer Relationships • บริการให้คำปรึกษาก่อนและหลังการขาย • จำหน่ายในราคาที่ต่ำสำหรับลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ	Customer Segments • กลุ่มคนวัยทำงาน • กลุ่มเกษียณอายุ • กลุ่มคนรักสุขภาพ • กลุ่มคนที่มีโรคประจำตัว
	Key Resources • เงินทุน • อุปกรณ์ผลิตเห็ดหลินจือ • ก้อนเชื้อเห็ดหลินจือ • สถานที่เพาะปลูก • ทรัพยากรบุคคล		Channels • ออฟไลน์ ฟาร์มเห็ดหลินจือแดง • ออนไลน์ เช่น Facebook, Line	
Cost structure • อุปกรณ์การผลิต • ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าจ้างแรงงาน • ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ • เงินทุนหมุนเวียน			Revenue Streams รายได้หลัก - ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง 80% รายได้รอง - จำหน่ายดอกเห็ดหลินจือราคาส่ง 20%	

2. การวิเคราะห์ Business Model Canvas ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด อธิบายได้ 9 ประเด็นดังแสดงใน ภาพ 2

3. การวิเคราะห์ Five Force Model ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือแดง ภายใต้แบรนด์ SGA Farm ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด พบว่า แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ ซึ่งคู่แข่งทางธุรกิจ คู่แข่งไม่สามารถผลิตดอกเห็ดที่มีความสวยงามได้เหมือนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดนครนายก มีการแข่งขันต่ำ แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าธุรกิจเห็ดหลินจือแดงในปัจจุบันจะมีจำนวนมาก แต่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด สามารถสร้างความโดดเด่นโดยสามารถผลิตดอกเห็ดหลินจือที่มีความสวยงาม ราคาถูก และมีบริการให้คำปรึกษา แนะนำ ดูแลผู้บริโภคหลังการขาย แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบในการทำเชื้อเพาะดอกเห็ดหลินจือ หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน ในตลาดมีสินค้าทดแทนคือ เห็ดหลินจือชนิดผงสำเร็จรูป “สมุนไพรท่าพระจันทร์” และเห็ดหลินจือแดงชนิดแคปซูล โดยผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกมากกว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

4. การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด พบว่า (1) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ โดยเฉพาะผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดตำบลโพธิ์แทน มีการพัฒนาการเพาะปลูกและความดูแลเอาใจใส่ จึงมีประสบการณ์ การเพาะเห็ดที่เชี่ยวชาญและมีพัฒนาการ ในการเพาะปลูกเห็ด (2) การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างโรงเรือนที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกที่ ดี มีกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากดอกเห็ดสดเป็นดอกเห็ดแห้ง นำผลผลิตจากฟาร์มเห็ดหลินจือแดงมา สร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยการนำไปอบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ SGA Farm ทำให้เห็ดหลินจือเก็บไว้ได้นานขึ้น (3) การมีเป้าหมายร่วมกัน มีการกำหนดทิศทางในการ ดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานส่วนที่ต้องรับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี สร้างฐานลูกค้าโดยโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางอื่น ๆ เป้าหมายระยะกลางภายใน 3-5 ปี ขาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง SGA Farm มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น เป้าหมายระยะ ยาวใน 5 ปีขึ้นไป ขาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง SGA Farm สามารถวางจำหน่ายตามร้านขายยา และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป (4) การมีผู้นำที่ดี มีความกระตือรือร้น การเพาะปลูกเห็ดหลินจือของชุมชนโพธิ์แทน เริ่มต้นจากผู้นำวิสาหกิจชุมชน ได้ต่อยอดมาจากการปลูกเห็ดฟาง ซึ่งมีต้นทุนสูงแต่ขายได้ราคา ถูก จึงเล็งเห็นว่าควรหันมาเพาะปลูกเห็ดหลินจือ เพราะมีราคาสูงกว่าเห็ดฟาง และได้เริ่มเข้ารับการอบรม ศึกษาการเพาะปลูกเห็ดหลินจือ และ (5) มีภาคีเครือข่าย ในช่วงเริ่มต้นของการทดลองเพาะปลูกเห็ดหลินจือ เมื่อเพาะปลูกเห็ดหลินจือสำเร็จ ได้ประสานงานกับกระทรวงพลังงาน เพื่อเข้ามาช่วยให้ความรู้และดำเนินการ ในเรื่องตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อผลิตเห็ดหลินจืออบแห้ง ต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสำหรับธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม เพาะเลี้ยงเห็ดโพธิ์แทน ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างความน่าสนใจ และการตระหนักรู้ ทำให้เกิดสร้างการบอกต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

2. ด้านการวิจัยและการพิจารณาในรายละเอียด สร้างการรองรับการค้นหาค้นหาด้วยช่องทาง ที่มี คอนเท้นท์ที่หลากหลาย ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

3. ด้านการซื้อ สร้าง campaign การซื้อเพื่อมาลอง และรองรับการซื้อด้วยช่องทาง Facebook Fan Page

4. การจัดส่งและการบริโภค ทำการติดตามผล และการส่งสารทางด้านดิจิทัลที่มีคุณภาพ

5. การสนับสนุนและความภาคภูมิใจ ทำการติดตามผล ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ Engagement, Join with Facebook Fan Page, แชร์ Infographic Content (ที่มี LOGO) to another, ช้อป บอกรับ/แนะนำ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ที่ดำเนินการผ่าน เครื่องมือในการสื่อสาร คือ Facebook Fan Page ชื่อกลยุทธ์ S G A Strategy โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. S: Speed to make a base for growth ความรวดเร็วในการสร้างฐานให้พร้อมต่อการ เปลี่ยนแปลง และรองรับกิจกรรมทุกช่องทางที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดโดยการพัฒนา Facebook Fan Page ที่มีอยู่เพิ่ม logo slogan ใส่หน้าปก position แสดงให้เห็นถึง brand purpose พิมพ์ ข้อความที่ไม่เยิ่นเย้อเกินไปเพื่อสร้างการรับรู้ ใส่โอโมจิให้น่าสนใจ เพิ่มโลเคชั่น ติดแฮชแท็กซึ่งใช้ทุกครั้งที่มีการ โพสต์ผ่าน Facebook Fan Page การลงภาพที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ การปักหมุดโพสต์ที่ สำคัญหรือโพสต์ที่ต้องการนำเสนอ

2. G: Gathering way for a good experience รวบรวม หนทางและความเป็นไปได้ ที่ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้แก่ (1) การเปิดประเด็นคำถามและตอบ เพื่อกระตุ้นความเคลื่อนไหวในกลุ่ม (2) สร้างสรรค์องค์ความรู้ เกี่ยวกับเห็ดหลินจือแดง ข้อมูลการต่อยอด นอกเหนือจากการเป็นสมุนไพร หรือชา (3) สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนที่มีแนวคิด หรือสินค้าคล้ายกัน เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ร่วมกัน ร่วมกันแลกเปลี่ยนวัตถุดิบ ร่วมกันต่อรองราคาจาก Supplier (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ในรูปแบบ online ตลอดจนแผนการดำเนินการเปิดศูนย์การเรียนรู้ offline เกี่ยวกับพันธุ์เห็ดหลินจือ โดยเฉพาะเห็ดหลินจือแดง สำหรับทุกคนได้เข้ามาศึกษา ปฏิบัติ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว และชุมชน

3. A: Active in creating the best scene ตอบสนองต่อทุกกิจกรรม ได้แก่ (1) Infographic Canva (2) การไลฟ์สด (3) Content Marketing (4) Campaign (5) Communication message channel และ (6) สร้างความเคลื่อนไหว

ส่วนเครื่องมือในการสื่อสารที่ผู้วิจัยได้พัฒนา คือ Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ภายใต้ชื่อ SGA Farm ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง ซึ่งสร้างขึ้นครั้งแรกขึ้นเมื่อ 22 เมษายน 2565 และเริ่มเก็บข้อมูล การเข้าถึง จากวันที่ 5 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 16 กรกฎาคม 2566 ได้สำรวจผลสรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Engagement ของผู้บริโภคกับ Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ภายใต้ชื่อ SGA Farm ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง

เนื้อหาประเภท Photo	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	กดไลค์	คอมเมนต์	กดแชร์
วันที่ 5 พ.ค. 2565 ถึงวันที่ 17 ก.ย. 2566	38	151	35	488
เนื้อหาประเภท Video	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	กดไลค์	คอมเมนต์	กดแชร์
วันที่ 24 พ.ค. 2566 ถึงวันที่ 16 ก.ค. 2566	4	9	1	1

อภิปรายผล

อภิปรายผลตาม วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ทุนทางสังคมและความสามารถในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ Business Model Canvas การวิเคราะห์ Five Force Model และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ อภิปรายผล ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT

ด้านสภาพแวดล้อม คือเป็นชุมชนใหญ่ที่มีประชากรทั้งวัยทำงานและผู้สูงอายุจำนวนมาก ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์โลกปัจจุบันที่ประชากรสูงวัยมีจำนวนมากขึ้น โดยประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย และอันดับ 2 ของอาเซียน ในปี พ.ศ. 2562 (Chewasopit, 2019) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid) และกระแสรักสุขภาพและความงามทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร ส่งผลให้การสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งในด้านการซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการโพสต์สิ่งต่าง ๆ ลงในโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค ในด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คือ ราคา และบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ดอกเห็ดสวยงามสมบูรณ์ มีโรงเรือนเพาะปลูกเอง จุดอ่อน คือ ช่องทางการจำหน่ายยังมีน้อย ไม่มีช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของวิไลลักษณ์ กิตติบุตร (2550) โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชุมชน มีจุดแข็งในเรื่องราคาที่สามารถได้เปรียบคู่แข่ง แต่จุดอ่อนคือ การตลาดยังไม่กว้างพอ เช่นเดียวกับการศึกษาของ มงคล กิตติญาณขจร (2564) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม ทำให้ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โอกาส คือ ตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือแดงสูง และได้รับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง จากหน่วยงานของภาครัฐ อุปสรรค คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ยากเนื่องจากขั้นตอนการผลิตไม่มีการใส่สารกันเสีย นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งมาก เพราะเป็นสินค้าชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริณัฐ ศรียานงค์ (2559) พบว่าในธุรกิจการบินนั้น การแข่งขันจากคู่แข่งมีความรุนแรงมาก หากคู่แข่งเห็นศักยภาพของเส้นทางการบินนั้น ๆ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดง เมื่อคู่แข่งมองเห็นศักยภาพในการสร้างรายได้ย่อมมีการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

การวิเคราะห์ Business Model Canvas (1) กลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด คือ กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ, ชื่นชอบการรับประทานเครื่องดื่มสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง และผู้บริโภคที่เป็นโรคประจำตัวต่างๆ และลูกค้าส่ง (2) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ คือสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ เช่น ป้องกันโรคมะเร็ง ช่วยลดน้ำตาลในเส้นเลือด ยังมีกลุ่มลูกค้าที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และกลุ่มผู้ที่ชอบทดลองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า การพัฒนาช่องทางออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดต้องพัฒนาให้มากขึ้น เนื่องจากยังไม่มีนำมาใช้ประโยชน์มากนัก ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น (4) ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการบริการหลังการขาย ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อสินค้ายังเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาก็แก่ลูกค้า ดังนั้นสิ่งที่ควรพัฒนาต่อไปคือ การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (5) รูปแบบของรายได้ ร้อยละ 80 จากการขายปลีก และอีก ร้อยละ 20 มาจากตัวแทนจำหน่าย (6) ทรัพยากรหลัก คือ เงินทุนที่ใช้เพื่อซื้ออุปกรณ์รวมถึงเครื่องมือในการผลิต และจ้างแรงงาน ทรัพยากรบุคคล สถานที่เพาะปลูก (7) กิจกรรมหลักคือ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค และโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook นอกจากนี้ควรต้องมีกิจกรรมเพิ่มเติมคือ การสร้างเครือข่ายกับชุมชนผู้ผลิตอื่น ๆ (8) พันธมิตรหลักคือ โรงงานผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ และ ตัวแทนจำหน่าย และ (9) โครงสร้างต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เช่น ค่าจ้างแรงงาน อุปกรณ์ผลิตเห็ดหลินจือ และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ก้อนเชื้อเห็ดหลินจือ

การวิเคราะห์ Five Force Model แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดงตรา SGA Farm ของวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงเห็ด เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการต่อยอดจากฟาร์มเห็ดหลินจือแดง เป็นผลผลิตที่เกิดจากสมาชิกในวิสาหกิจเอง จึงทำให้มีต้นทุนค่อนข้างต่ำกว่าคู่แข่งที่ต้องซื้อเห็ดจากฟาร์ม นำไปผลิตเป็นชา และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้ศึกษารูปแบบวิธีการเพาะปลูกเห็ดหลินจือแดง ที่มีลักษณะที่สมบูรณ์ สีสนสวยงาม จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่า แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ถือว่ามีสภาวะการแข่งขันต่ำ เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดต้องมีความพร้อมในนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง และอุตสาหกรรมโรงงานผลิตเห็ดหลินจือแดงโดยรอบจังหวัดนครนายก มีเพียงการเพาะเห็ดหลินจือธรรมดาและยังไม่มีโรงงานผลิตออกมาเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ คำอุน เจริญยิ่ง, และอัคร

นันท์ คัดสม (2556) ซึ่งพบว่านวัตกรรมและการพัฒนาคุณภาพสินค้ามีผลต่อการเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขัน แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในระดับต่ำ เกิดจากวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดอกเห็ดหลินจือที่มีความสวยงาม ราคาถูก และการให้บริการให้คำปรึกษา แนะนำ การดูแลใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งหาได้น้อยจากแบรนด์อื่นๆ แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้ขายปัจจัยการผลิตในระดับต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้วัตถุดิบในการทำเชื้อเพาะดอกเห็ดหลินจือ หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง ส่งผลให้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการสามารถหาซื้อได้สะดวก แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน แม้จะมีสินค้าทดแทนอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เนื่องจากมีสมุนไพร ที่นำมาผลิตเป็นอยู่จำนวนมากหลายชนิด เช่น ชาดอกไม้อื่นๆ ชามะรุ่ม ชาเจียว กุหลาบ ชาใบหม่อน ชาคาโมมายล์ แม้ว่าจะมีสรรพคุณไม่เหมือนชาเห็ดหลินจือแต่ก็มีสรรพคุณอื่นๆ ทดแทนได้ ยกตัวอย่าง ชาเจียวกุหลาบ สรรพคุณ รักษา โรคตับอักเสบ เบาหวาน หลอดเลือดหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด (สรกนก วิลมั่งคั่ง และ วริษา พงศ์เรชนานนท์, 2558) เช่นเดียวกับการศึกษาของ พิจิตร นิติจรรยา และ แก้วขวัญ ตั้งติพิงศ์กุล (2558) ศึกษาธุรกิจแปรรูปผลไม้อบแห้ง พบว่ามีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ผลไม้สด ที่สามารถนำทดแทนกันได้ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับชาสมุนไพรเห็ดหลินจือที่ดื่มดื่มแทนชา กาแฟ พบว่า ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (1) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ของสมาชิก (2) การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากดอกเห็ดสดเป็นดอกเห็ดแห้ง (3) การเป้าหมายร่วมกัน มีการกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน (4) มีผู้นำที่ดี มีความกระตือรือร้น คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชน และ (5) มีภาคีเครือข่าย ได้แก่ กระทรวงพลังงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ โรงลักษณะ จักรไพวงศ์ และ บรรพต วิรุณราช (2563) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านทุนมนุษย์คือ สมาชิกมีประสบการณ์จากการทำงาน มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีทักษะเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายชัดเจน มีการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจ มีความอดทนไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ในด้านผู้นำคือ ความสามารถในการทักษะการบริหาร การจัดหาและบริหารเงินทุน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ เช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสำหรับธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด อภิปรายผล ดังนี้

การพัฒนาการตลาดดิจิทัล ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านการสร้างความน่าสนใจ และการตระหนักรู้ (2) ด้านการวิจัยและการพิจารณาในรายละเอียด (3) ด้านการซื้อ (4) การจัดส่งและการบริโภค และ (5) การสนับสนุนและความภักดี สอดคล้องกับ พรธณี พิมพ์โพธิ์ (2566) ได้พัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปประเภทน้ำมันนวดสปาในยุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว เป็นกลุ่มที่เข้มแข็งและมีศักยภาพพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เช่นเดียวกับกลุ่มวิสาหกิจผู้เพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แทน แต่ขาดการวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงร่วมกันสร้างเพจ Facebook เพื่อจำหน่ายสินค้าจำนวน 1 เพจ และมีการฝึกอบรมให้แก่ผู้นำและผู้เกี่ยวข้องจำนวน 12 ชั่วโมง พัฒนาคู่มือสำหรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับชุมชน และเทคนิคการถ่ายภาพในการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าผ่าน Facebook โดยกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ที่ดำเนินการผ่านเครื่องมือในการสื่อสาร คือ Facebook Fan Page ชื่อ S G A โดย S คือ Speed to make a base for growth โดย Facebook Group หมายถึง รวดเร็ว ในการสร้างฐานให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และรองรับกิจกรรมทุกช่องทางที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด G คือ Gathering way for a good experience หมายถึง รวบรวม หนทาง และความเป็นไปได้ ที่พร้อมจะสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีไปด้วยกันกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด และ A คือ Active in creating the best scene หมายถึง พร้อมตอบสนองต่อทุกกิจกรรม ให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม หลังจากผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการสื่อสาร คือ Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ผู้วิจัยได้สำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการตอบรับของตลาด หรือยอดการสั่งซื้อที่ดำเนินการผ่านทาง Facebook Fan Page พบว่า Facebook Fan Page นั้นเป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์มากกว่า เนื่องจากลูกค้าที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเพจแล้ว จะมีการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้า สั่งซื้อสินค้า หรือเข้ามาดู และรับสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง มากกว่าที่จะดำเนินการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยตรง ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) สอดคล้องกับการศึกษาของ พรธนา สรสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยอิทธิพลโดยตรงที่ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์และการสนับสนุนของภาครัฐ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Techasawat (2560) และ อสมารณ เขียวมีสวน (2561) พบว่า ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และการดำรงชีวิตมีการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทางอย่างรวดเร็ว ทั้งเรื่องในการเปรียบเทียบซื้ออย่างกว้างขวาง และไร้พรมแดนมากขึ้น มีความคาดหวังจากการซื้อสินค้าและบริการต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านวิธีการซื้อสถานที่และเวลา การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า และการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพราะจะสร้างความสะดวก และความพอใจ รวมถึงเติมเต็มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผลจากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดมีจุดอ่อนในด้านช่องทางออนไลน์ ควรจัดตั้งช่องทางออนไลน์นอกเหนือจาก Facebook Fanpage เช่น การจัดตั้ง LINE official การจัดทำเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและเป็นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. จากการวิเคราะห์ business model canvas พบว่า กลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด คือ กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ, ผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานเครื่องต้มสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง และผู้บริโภคที่เป็นโรคประจำตัวต่างๆ ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ใส่ใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าในการเลือกบริโภค ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรใช้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดดิจิทัลในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คำอูน เจริญยิ่ง, และอัคนันท์ คิตสม. (2556). 5 Forces Model กับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันสู่ ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย กรณีศึกษา บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด. *MUT Journal of Business Administration*, 10(1), 1-21.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ*, ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- ปาริณัฐ ศรียานงค์. (2559). ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยที่ส่งผลต่อธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สำหรับเส้นทางบินระยะสั้น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล)
- พรรณภา สรสิทธิ์. (2564). กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม)
- พรณี พิมพ์โพธิ์. (2566). การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูป ประเภทน้ำมันนวดสปา ยุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอม จังหวัดสระแก้ว. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*, 6(2).
- พิจิตร นิตจรรยา และ แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้าผลไม้อบแห้งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มงคล กิตติญาณขจร. (2564). การประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 และการวิเคราะห์SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง. *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(1), 66-75.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2564, มิถุนายน). *ผลิตภัณฑ์โครงการเห็ดหลินจือ และเห็ดสมุนไพร*. สืบค้นจาก <https://kb.mju.ac.th/product.aspx?id=1496>
- โรงลักษณะ จักรโพวงศ์ และ บรรพต วิธุนราช. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางธุรกิจแปรรูปการเกษตรไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(1), 118-127.
- วิไลลักษณ์ กิตติบุตร. (2550). *การพัฒนาสินค้าชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น*. (รายงานวิจัยทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2550, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.)
- สรกนก วิมลมั่งคั่ง และ วริษา พงศ์เรขานนท์. (2558). *สมุนไพรเหี่ยวภูห่ลำนกับฤทธิ์ลดระดับน้ำตาลในเลือด*. สืบค้นจาก <https://ccpe.pharmacycouncil.org/showfile.php?file=351>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2564). *การรวบรวมข้อมูลการผลิตและการตลาดเห็ดเศรษฐกิจและเห็ดป่ากินได้ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2021/20210817-economic-mushroom-market.pdf>
- อสมารณ์ เขียวมีส่วน. (2561). *การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

Chewasopit, W. (2019). Aging Society: The changed marketing factor. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(1), 38-54.

Deepalakshmi, K., & Mirunalini, S. (2011). Therapeutic properties and current medical usage of medicinal mushroom: *Ganoderma lucidum*. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 2(8), 1922.

Techasawat, A. (2560). Omni channel retailing for consumers in marketing 4.0 Era. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences*, 2(2), 83-96.