

Development of Innovative Marketing Communication for Products Distribution of Chom Phra Fishery Community

Anansak Phuangok and Juntakan Panleow

Library Science and Knowledge Management Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Sisaket Rajabhat University, Thailand

E-mail: anansakjub@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-5272-1270>

*Corresponding author E-mail: najuntakan01@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5037-8401>

Received 07/11/2023

Revised 27/11/2023

Accepted 05/12/2023

Abstract

Background and Aims: Community products are unique products that are produced by the community, which uses raw materials available in the community and uses knowledge from local wisdom to create uniqueness for the products, most of which are handicraft products. There is also food and food processing which are community products that are produced in large quantities according to the geography and culture of the community. Thus, this research aims (1) to study the problems and needs of the Chom Phra fishery community in terms of products, use of social media marketing communication, public relations, and marketing communication model of Chom Phra fishery community products, and (2) to develop marketing communication innovations to sell products of Chom Phra fishery community 3) to assess the quality of marketing communication innovations in the Chom Phra fishery community.

Methodology: Key informants include: The essential informants in Objective 1 were 5 Chom Phra community leaders and 20 Chom Phra fishery community product group members, a total of 25 people, using purposive random sampling. The group of informants in objective two was composed of six experts using purposive random sampling. The sampling group assessing the quality of the innovation consisted of 152 people from the Chom Phra fishery community, using simple random sampling. The research tools were structured interviews—issues in group discussions—and questionnaires. The data were analyzed by content analysis, and descriptive statistics consisted of percentage, mean, and standard deviation.

Results: The results showed that most Chom Phra villagers make a living as fishermen, and fresh fish is obtained from fishing because the Huai Thap Than River flows through. Villagers gather to process fish from their fishery. However, the products could be better known. Most are sold at the Bueng Bun district fresh market, tourist rafts, and village acquaintances. Villagers





can use social media such as Facebook, Line, and TikTok. Group members want to publicize and sell products through social media to generate revenue and sales through such channels. The innovative marketing communications developed include posters, video clips, and content marketing to promote on Facebook, websites, and YouTube. The results of the quality assessment of marketing communication innovations were found to be at the highest level in all aspects, in terms of meeting users' needs, functionality, and suitability for use.

Conclusion: Chom Phra villagers talk about fishing and processing fish into 4 main products: Marinated fish, Marinated fish hatched, Banded fish, and Marinated fish eggs that are often sold in the Bueng Burapha district fresh market, Subdistrict Administrative Organization doctors, and if in the village Can use social media such as Facebook, Line, and marketing to promote and sell products. Increase income and sales Marketing communication innovations developed include posters, video clips, and marketing.

Keywords: Innovation; Marketing Communication; Community Products; Chom Phra Fishery Community



การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ

อนันศักดิ์ พวงอก¹ และ จันทกานต์ พันเลียว^{2*}

สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และการจัดการความรู้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยชุมชนโดยใช้วัตถุดิบที่มีในชุมชน มีการใช้องค์ความรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทหัตถกรรม นอกจากนี้ยังมีอาหารและการแปรรูปอาหารที่เป็นสินค้าชุมชนที่มีการผลิตจำนวนมากตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาและความต้องการของชุมชนบ้านจอมพระในด้านผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ 2) เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ และ 3) เพื่อประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ

ระเบียบวิธีการวิจัย: ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ ผู้นำชุมชนบ้านจอมพระ จำนวน 5 คน และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระจำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 25 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ประเมินคุณภาพของนวัตกรรม ได้แก่ ประชาชนชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ 152 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประเด็นในการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย: ชาวบ้านจอมพระส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงเนื่องจากมีลำน้ำห้วยทับทันไหลผ่าน ชาวบ้านรวมกลุ่มกันแปรรูปปลาสดที่ได้จากการทำประมงมีผลิตภัณฑ์หลัก ๆ 4 ชนิด ได้แก่ ปลาต้ม ปลาต้มพริก ปลาแผ่นง และส้มไข่ปลา อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนใหญ่จะขายในตลาดสดอำเภอเมืองบุรีรัมย์ แพท่องเที่ยว และคนรู้จักในหมู่บ้าน ชาวบ้านมีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก ไลน์ และติดต่อกับสมาชิกกลุ่มมีความต้องการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้และยอดจำหน่ายให้แก่ทางกลุ่มผ่านช่องทางดังกล่าว นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นได้แก่ โปสเตอร์ คลิปวิดีโอและการตลาด

สรุปผล: ชาวบ้านจอมพระเล็งถึงการทำอาชีพประมงและแปรรูปปลาเป็น 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ปลาต้ม, ปลาต้มพริก, ปลาแผ่นง, และส้มไข่ปลา ที่มักขายในตลาดสดอำเภอเมืองบุรีรัมย์, แพท่องเที่ยวการบริหารส่วนตำบล, และหากในหมู่บ้าน มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์, และการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้า ทำให้เพิ่มรายได้และยอดจำหน่าย นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นได้แก่ โปสเตอร์, คลิปวิดีโอ และการตลาด.

คำสำคัญ: นวัตกรรม; การสื่อสารการตลาด; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ

บทนำ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารของการกระตุ้นเร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค เป็นการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996: 12) ซึ่งการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้จะเป็นการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เพื่อสื่อเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนในการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจในการบริโภคสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะในสภาพการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแข่งขันทางธุรกิจโดยการใช้สื่อหรือแพลตฟอร์มที่ทันสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (Armstrong, 1999: 439)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยชุมชนโดยใช้วัตถุดิบที่มีในชุมชน มีการใช้องค์ความรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทหัตถกรรม เช่นเครื่องจักสาน เครื่องใช้ในครัวเรือน ผ้าทอมือ ของที่ระลึกรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารและการแปรรูปอาหารที่เป็นสินค้าชุมชนที่มีการผลิตจำนวนมากตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน (เพชรพันธ์ สุพรรณผ่าย, 2554) แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายระดับ อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์แต่ขาดโอกาสในการเข้าถึง (กฤษณะ แสงจันทร์ และสัททยา สิทธิวิเศษ, 2564: 153) ส่งผลให้สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ตามจำนวนที่ต้องการของผู้ผลิต เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในด้านการเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น เริ่มตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบคือปลาจากแหล่งน้ำห้วยทับทัน นำมาสู่กระบวนการแปรรูปสินค้า มีการควบคุมคุณภาพจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการถนอมอาหาร มีการขนส่งและจัดเก็บสินค้าที่ได้มาตรฐาน ผสานหลักการตลาดและการขาย การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยอาศัยทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ชุมชนบ้านจอมพระ ตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมในด้านการเป็นชุมชนประมงเนื่องจากมีห้วยทับทันไหลผ่านและเป็นเส้นทางไปสู่เขื่อนปากมูล ซึ่งมีปลาชุมชุมชาวบ้านจึงอาศัยข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์นี้ในการหาปลามาขายเป็นแหล่งรายได้ของชุมชนอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการทำไร่ทำนา ผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปปลาจากแหล่งน้ำห้วยทับทันเพื่อจำหน่าย แม้ว่าจะมีคนที่มีความรู้ความสามารถในการผลิต (Man) มีเงินทุนจำนวนหนึ่งจากกองทุนหมู่บ้าน (Money) การได้มาซึ่งวัตถุดิบจากแหล่งน้ำห้วยทับทันซึ่งมีตลอดทั้งปี (Material) การผลิตสินค้า การขนส่ง การจัดเก็บสินค้าที่มีคุณภาพ (Management) แต่ยังขาดการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนอยู่ในวงแคบ มีเพียงแค่นั้นในชุมชนและละแวกใกล้เคียงเท่านั้นที่รู้จัก นอกจากนั้นชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระยังประสบปัญหาที่สำคัญมากได้แก่สินค้าที่ผลิตจำนวนมากไม่สามารถจำหน่ายได้

หมดตามความต้องการเนื่องจากลูกค้าไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อยู่ในตลาด สมาชิกของกลุ่มบางส่วนจึงมีรายได้ไม่เพียงพอเพื่อใช้จ่ายในครัวเรือนจำเป็นต้องเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น (ศิริวุฒิ วรรณทอง, 2566)

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ เป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนเนื่องจากว่ากลุ่มผู้ผลิตยังขาดความรู้ ขาดทักษะ และไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดจนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีเพียงชาวบ้านในหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวที่มาล่องแพ และคนที่มาเดินซื้อของในตลาดที่รู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก็เป็นบุคคลเดิมซ้ำ ๆ และเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านจอมพระมีคุณภาพ สด ใหม่ สะอาด และรสชาติดี เป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคย หากมีประชากรประชาสัมพันธ์ในวงกว้างเพื่อให้คนทั่วประเทศได้รู้จัก จะช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้จำนวนมากขึ้น (ศิริวุฒิ วรรณทอง, 2566)

หากผู้วิจัยดำเนินการวิจัยพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระสำเร็จ ผู้วิจัยคาดว่าจะช่วยแก้ปัญหาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระให้สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ของชุมชนไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ตรงกับความต้องการได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ และการประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนบ้านจอมพระในด้านผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ
2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ
3. เพื่อประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาด

การตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม การตั้งราคาที่ดึงดูดใจ และการนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าเป้าหมาย กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการติดต่อสื่อสาร (Communicate) กับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต และต้องสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ สำหรับกิจกรรมส่วนใหญ่สิ่งที่เป็นคำถามไม่ใช่เป็นเพียงว่าจะสื่อสารอะไร แต่จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าใดและใช้จ่ายในทางไหน ความพยายามในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบจะต้องประสมประสานอย่างอย่างกลมกลืนเป็นโปรแกรมการติดต่อสื่อสารที่มีความสอดคล้องกลมกลืนและประสานเป็นหนึ่งเดียว (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545: 275)

มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้นิยามความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่บริษัทพยายามแจ้งให้ทราบหรือจูงใจให้ผู้บริโภคจดจำที่แสดงออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือตราสินค้าของบริษัท ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและนำไปสู่ความภักดีกับตราสินค้า การสื่อสารการตลาดยังเป็นการเชื่อมต่อตราสินค้า สถานที่ เหตุการณ์ ประสบการณ์ ความรู้สึก และสิ่งของผู้บริโภคได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและยอดขายที่ส่งผลกับบริษัทได้

พิมานรัตน์ วงศ์กาฬสินธุ์ (2563: 18) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารกระตุ้นจูงใจเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการหรือสิ่งอื่นใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ในเนื้อหา

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือการที่ผู้ขายหรือเจ้าของสินค้าพยายามสื่อสารถึงผู้ซื้อหรือลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการกระตุ้นจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนใจต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและยอดขายของบริษัทได้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีเครื่องมือดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) Gardener and Trivedi (1998) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือ ที่สำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่าย สื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ และมีจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Kotler (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร ในขณะที่ Fill (1999) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสินค้า บริการและองค์กรมากกว่า การมุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยตรง นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในงานสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อสะท้อนคุณค่าขององค์กร เช่น งานเปิดตัวโครงการหรือสินค้า งานแถลงข่าวความร่วมมือ ร่วมทุนทางธุรกิจ การเยี่ยมเยือนสื่อมวลชน การส่งข่าวแจ้งสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนหรือ ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าในทันทีโดยส่วนใหญ่แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มักจะพบเจอ คือ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้า ทดลองใช้ หรือการแถมสินค้าเพิ่ม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายบางประเภทอาจทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง ต้องใช้ระยะเวลา และการหาข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น บ้าน คอนโด รถยนต์ เป็นต้น หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ยาสระผม ครีมบำรุง เป็นต้น จึงมีความเหมาะสมในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนหรือทดลองตราสินค้าใหม่ๆ เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กัน ได้แก่ (1) การลดราคาในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยการขายในราคาที่ต่ำกว่าปกติหรือ ราคาเดิมแต่ได้

สินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น (2) คุปองประเภทต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ (3) การคืนเงิน เป็นการคืนเงินให้กับผู้บริโภคโดยการคืนเงินเมื่อชำระสินค้า ตั้งแต่มูลค่าที่กำหนดไว้ขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนการบริโภค (4) การส่งเสริมการขายข้ามผลิตภัณฑ์ เป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น บัตรเครดิตร่วมมือกับสินค้าประเภทหนึ่งโดยมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตนั้น ๆ (5) การแข่งขัน ลุ้นชิงโชค และเล่นเกมส์ ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ซื้อสินค้าเพื่อนลุ้นรางวัลและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม (6) ของขวัญหรือสินค้าพิเศษ จัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค และยังเป็นใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาบนสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (7) สินค้าตัวอย่าง จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าก่อน

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามว่า การขายโดยบุคคล เป็นการที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้มีการพบปะและโต้ตอบกันโดยตรง ในอดีตผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อนักงานขายเพราะมักถูกพนักงานขายยัดเยียดสินค้าให้ผู้บริโภคเน้นขายสินค้าอย่างเดียวจนเกิดความรำคาญ แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายได้เปลี่ยนแปลงไป พนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ เป็นอย่างดี มีความเข้าใจในผู้บริโภคและได้รับการฝึกฝนใ้มีนาวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548: 69)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้านอกบ้านน้อยลง โดยมีเทคโนโลยีที่สะดวกสบายมารองรับการซื้อขายสินค้าและบริการให้รวดเร็วขึ้นในหลายๆ ธุรกิจมีการทำการตลาดทางตรงในการขายสินค้าและบริการ เช่น นำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านการส่งจดหมายเป็นต้น แต่การนำเสนอสินค้าและบริการทางตรงนั้นจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้บริโภคเดิมหรือบางธุรกิจค้นหาผู้บริโภคคาดหวังจากการเช่า-ซื้อรายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า จากฐานข้อมูลขององค์กรที่คาดว่าจะตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่วางไว้

การจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน

การจัดการผลิตภัณฑ์ โดยชุมชนมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเพื่อให้สินค้าชุมชนมีตัวตนและขายได้ในโลกการค้ายุคใหม่ มีแนวทางการพัฒนาดังนี้ (จุฑารัตน์ พรหมทัต, 2564)

ชุมชนมีสมาชิกที่เป็นครัวเรือนหลายๆ ครัวเรือนรวมกันในสังคม ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ครัวเรือน (Household) ที่ทำหน้าที่ 2 แบบ คือ

1. การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เช่น ทุน แรงงาน ที่ดิน และขายปัจจัยการผลิตให้หน่วยธุรกิจ (Firm) ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

2. ครัวเรือนยังเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตโดยหน่วยธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจของครัวเรือนมีหลายรูปแบบ เช่น การประกอบอาชีพ การบริโภค การลงทุน เป็นต้น

กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางการเงินของครัวเรือน ทำให้เกิดเป็นรูปแบบเศรษฐกิจในชุมชนที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งการผลิตการบริโภคการจัดจำหน่ายที่คนในท้องถิ่นชุมชนได้มีส่วนร่วมและมีความเป็นเจ้าของร่วมกัน เศรษฐกิจชุมชน จึงมีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญา อาชีพ ประเพณี วัฒนธรรม สภาพภูมิศาสตร์ และความหลากหลายทางทรัพยากร ก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนขึ้นมาหล่อเลี้ยงคนในชุมชนนั้นได้ เศรษฐกิจชุมชน จึงหมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีการรวมกลุ่มกันของคนใน

ชุมชน เพื่อร่วมมือกันบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของร่วมกัน สร้างความร่วมมือกันในทุกระดับและทุกมิติ เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนยังคงมีความท้าทายในการปรับตัวในด้านการตลาด การเพิ่มลักษณะเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ให้เกิดความแตกต่างยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายและรายได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วชุมชนสามารถสร้างงานและมีรายได้เพิ่มจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งค้าขายและท่องเที่ยวได้ เนื่องจากชุมชนมีจุดแข็งของศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต มีแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งคนในชุมชนมีความเข้มแข็งช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม ชุมชนก็ยังขาดการสนับสนุนในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากปัญหาที่สำคัญ คือ ชุมชนไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และส่วนใหญ่ยังขาดความสร้างสรรค์และรสนิยมเข้าไป ทำให้ไม่เกิดจุดเด่นและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาเติบโตและขยายผลตลอดจนขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบการ ขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดีขาดการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมไปถึงขาดงบประมาณสนับสนุน

ดังนั้นการนำจุดอ่อนที่สามารถแก้ไขได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จึงจะสามารถสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตน โดยจะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้พบเห็นและให้เกิดความประทับใจ โดยอาศัยหลักการและแนวคิด 5 ข้อ ดังนี้ (จุฑารัตน์ พรหมทัต, 2564)

1. ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Leadership) โดยชุมชนมีปัจจัยการผลิตทรัพยากร แรงงาน ที่มีความพร้อมอยู่แล้ว หากมีผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ ความคิดก้าวหน้า เห็นทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่นำมาปรับเปลี่ยนแปรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ค้นหาความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะมีส่วนสำคัญทำให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง

2. กระบวนการคิดการออกแบบ (Concept design) เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญ ต้องเน้นการสื่อสารการออกแบบ (Design) ของผลิตภัณฑ์ให้มีสไตล์ มีรสนิยม เพิ่มเสน่ห์ของชุมชน ใส่ความสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ให้มาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์และมาท่องเที่ยวในชุมชน

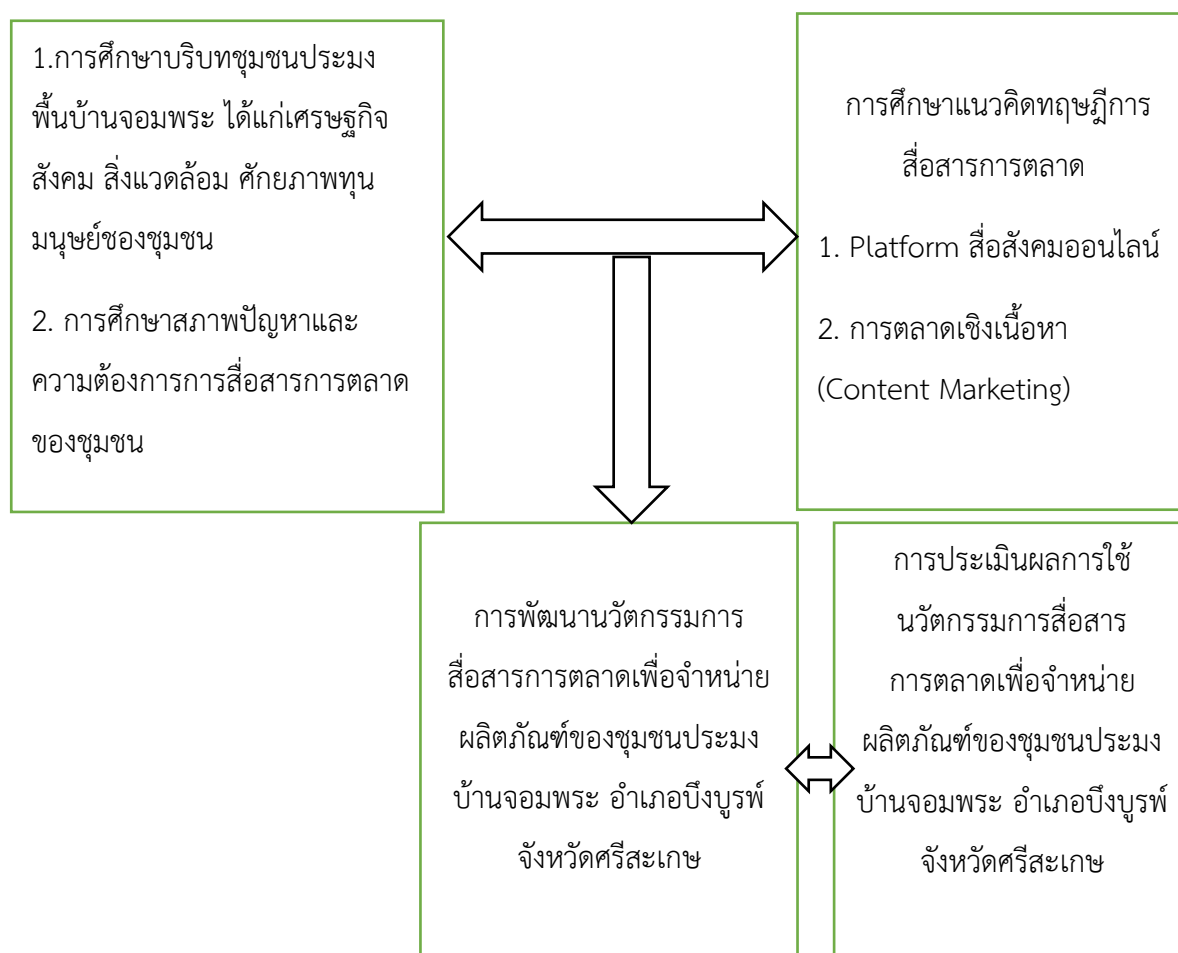
3. การสร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าให้ประสบความสำเร็จซึ่งชุมชนที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์จะต้องนึกถึงการสร้างแบรนด์มาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เป็นภาพจำที่เกิดประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นทั้งนี้จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ ที่จะมาปรับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความสร้างสรรค์ ใส่รสนิยม สื่อสารภาพที่อยู่ในแบรนด์อย่างตรงไปตรงมา ตลอดจนการนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนที่สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับสร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานรากด้วย

4. บรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีความแข็งแรง ทนทาน รูปทรงสวยงาม รวม

ไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีรูปภาพที่โดดเด่นสอดคล้องกับหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามใช้คู่สี (Pantone) ซึ่งการออกแบบต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน (User Friendly) และมีความเป็นมาตรฐานสากล

5. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในชุมชน จะประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงธีมคอนเซ็ปต์ (Theme) สร้างสตอรี่ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เริ่มจากชุมชนหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ DIY (Do it yourself) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและจะส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนอีกทางหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการวิจัยบนพื้นฐานของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เนื่องจากการพัฒนาวัตกรรมการและศึกษาคุณภาพของนวัตกรรม ต้องใช้ความละเอียดถี่ถ้วนในการศึกษา โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

1. กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ

1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 25 คน ประกอบด้วย (1) ผู้นำชุมชนบ้านจอมพระ จำนวน 5 คน (2) ประธานกลุ่มและชาวบ้านที่อยู่ในกลุ่มผลิตสินค้าประมงพื้นบ้านจอมพระ จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประมงพื้นบ้านจอมพระ

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ 1 คน ผู้นำชุมชนบ้านจอมพระ 1 คน ประธานกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บ้านจอมพระ จำนวน 1 คน พาณิชยจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1 คน อาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 1 คน อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 1 คน

3) วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและชาวบ้านจอมพระ อำเภอ บึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 228 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อศึกษาสภาพความพร้อมของชุมชน ปัญหาและความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบของนวัตกรรมที่ต้องการ

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัตถุประสงค์นี้ใช้ประเด็นในการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3) วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินคุณภาพของนวัตกรรมสื่อสารการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อสอบถามสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนบ้านจอมพระในด้านผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาด การประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของนวัตกรรมสื่อสารการตลาดของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ เพื่อให้ได้มา

ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ สถานที่ในการสัมภาษณ์ได้แก่ ศาลาประชาคมบ้านจอมพระ ตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิจัยในวัตถุประสงค์นี้ ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้หัวหน้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ผู้นำชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบึงบูรพ์ เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษได้สนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะเพื่อได้แนวคิดในการนำไปพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด สถานที่ในการสนทนากลุ่มได้แก่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

3) วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจสอบรายการ (Checklist) และมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

4. การวิเคราะห์ผลข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่องปัญหาและความต้องการของชุมชนบ้านจอมพระในด้านผลิตภัณฑ์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาด การประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาแล้วมาทำการสังเคราะห์เนื้อหา และอธิบายเนื้อหาโดยการนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย และนำเสนอโดยตาราง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เรื่องการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาแล้วมาทำการสังเคราะห์เนื้อหา และอธิบายเนื้อหาโดยการนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย และนำเสนอโดยตาราง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเรื่องการประเมินคุณภาพนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

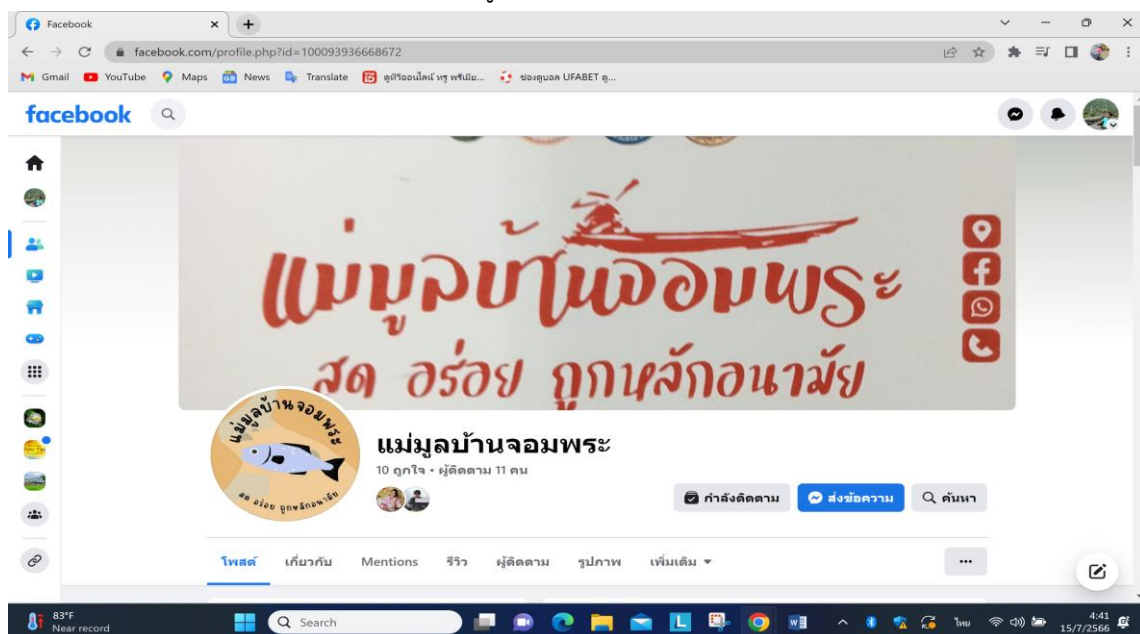
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนบ้านจอมพระในด้านผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ พบว่า ชาวบ้านจอมพระส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงเนื่องจากมีลำน้ำห้วยทับทันไหลผ่าน ชาวบ้านรวมกลุ่มกันแปรรูปปลาสดที่ได้จากการทำประมงมีผลิตภัณฑ์หลัก ๆ 4 ชนิด ได้แก่ ปลาต้ม ปลาต้มพริก ปลาแผ่นง และส้มไข่ปลา ผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอม

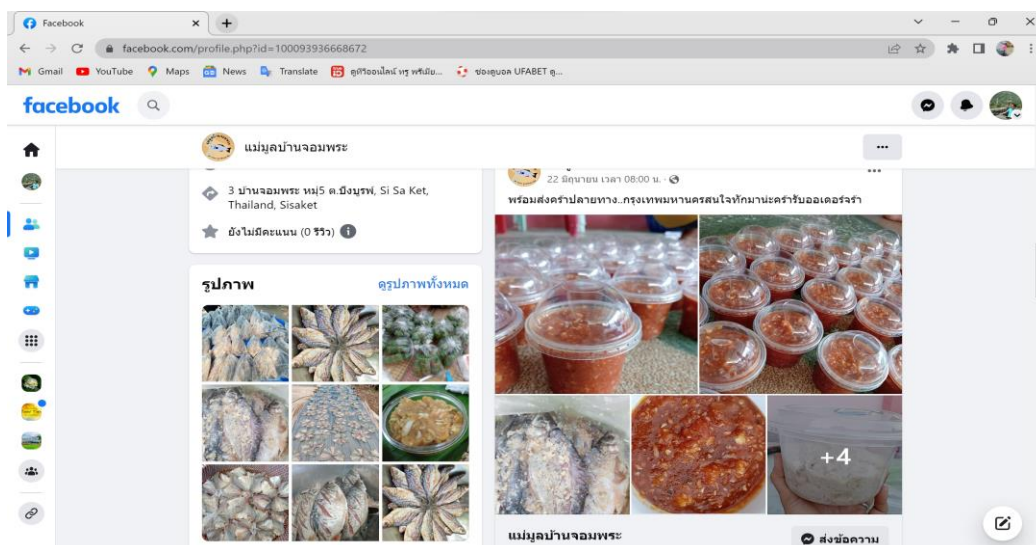
พระทั้ง 4 ชนิด สะอาดถูกหลักอนามัย เนื่องจากมีสำนักงานสาธารณสุขอำเภอบึงบูรพ์ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนใหญ่จะขายในตลาดสดอำเภอบึงบูรพ์ แพททองเทียว และคนรู้จักในหมู่บ้าน จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีจำนวนจำกัด ชาวบ้านมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุไม่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีเพียง Facebook Line และ Tiktok สมาชิกกลุ่มมีความต้องการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้และยอดจำหน่ายให้แก่ทางกลุ่ม

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ จากความต้องการของชุมชนและการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้คนเข้าถึงจำนวนมากและชาวบ้านสามารถบริหารจัดการได้ นวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระได้แก่ Facebook Fanpage และเว็บไซต์ (Website) ทั้ง 2 ช่องทางต้องมีโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด และมีคลิปวิดีโอความยาวไม่เกิน 2 นาทีแนะนำสินค้าทั้ง 4 ชนิด เพื่อให้ลูกค้าผู้เข้าเยี่ยมชม Facebook Fanpage และ Website ได้เห็นภาพสินค้าเห็นขั้นตอนกระบวนการในการผลิต เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ควรมีผู้ดูแลระบบที่มีความรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ ดังนั้นนอกจากการที่ผู้วิจัยผลิตนวัตกรรมให้แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้ความรู้แก่ชาวบ้านโดยเฉพาะผู้ดูแลระบบ (Admin) เพื่อให้นวัตกรรมทั้ง 2 ช่องทางสามารถดำเนินการต่อไปได้ในอนาคต นวัตกรรมทั้ง 2 ช่องทางแสดงดังภาพต่อไปนี้

ช่องทางที่ 1 Facebook Fanpage แม่มูลบ้านจอมพระ



ภาพที่ 1 Facebook Fanpage แม่มูลบ้านจอมพระ

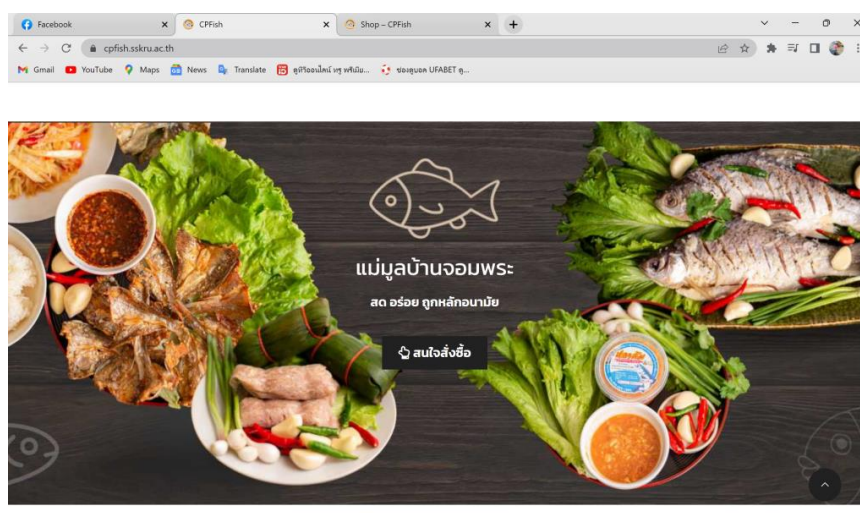


ภาพที่ 2 รายละเอียดของ Facebook Fanpage แม่มูลบ้านจอมพระ

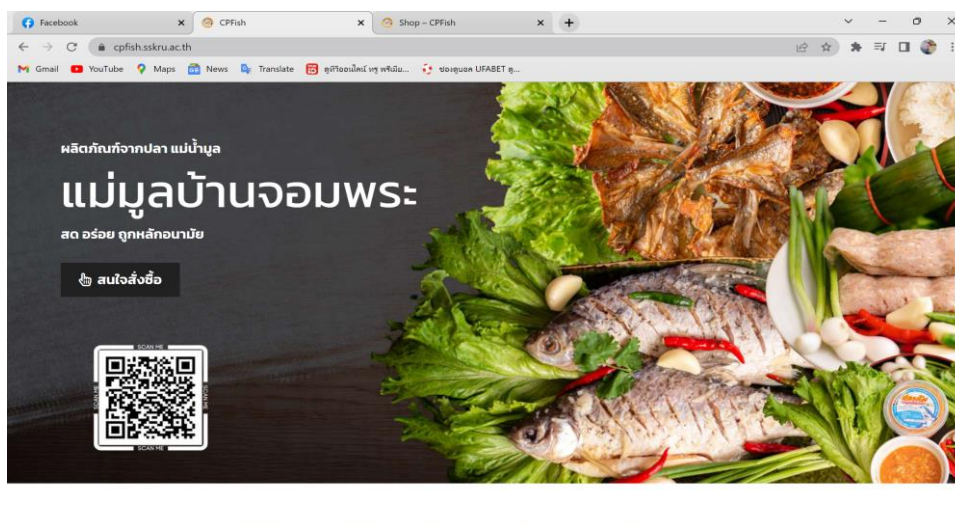
ช่องทางที่ 2 Website CPFish.sskru.ac.th

ผู้วิจัยได้สร้างเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์แม่มูลบ้านจอมพระ โดยใช้ชื่อว่า PFishs.sskru.ac.th เป็นชื่อย่อของหมู่บ้านจอมพระ (Chom Phra) ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยหน้าหลัก ร้านค้า และติดต่อเรา

2.1) หน้าหลัก เป็นข้อมูลหลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์ พร้อมภาพประกอบ และมีผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด พร้อมราคา มีเมนูหยิบใส่ตะกร้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และต่อมาก็จะมีเมนูสนใจสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อได้เลย ดังภาพ

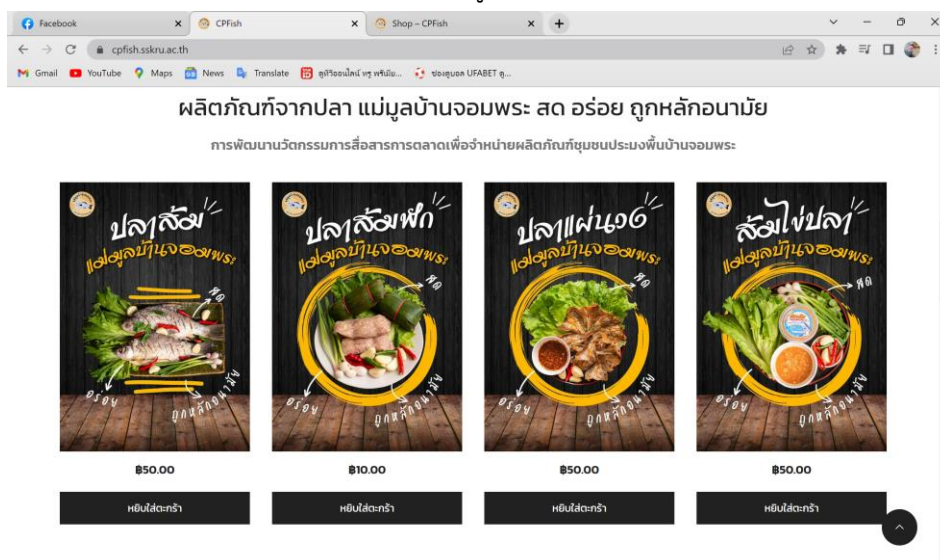


ภาพที่ 3 หน้าหลักของเว็บไซต์มีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้และพูดคุยแลกเปลี่ยนสอบถามกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังภาพประกอบ



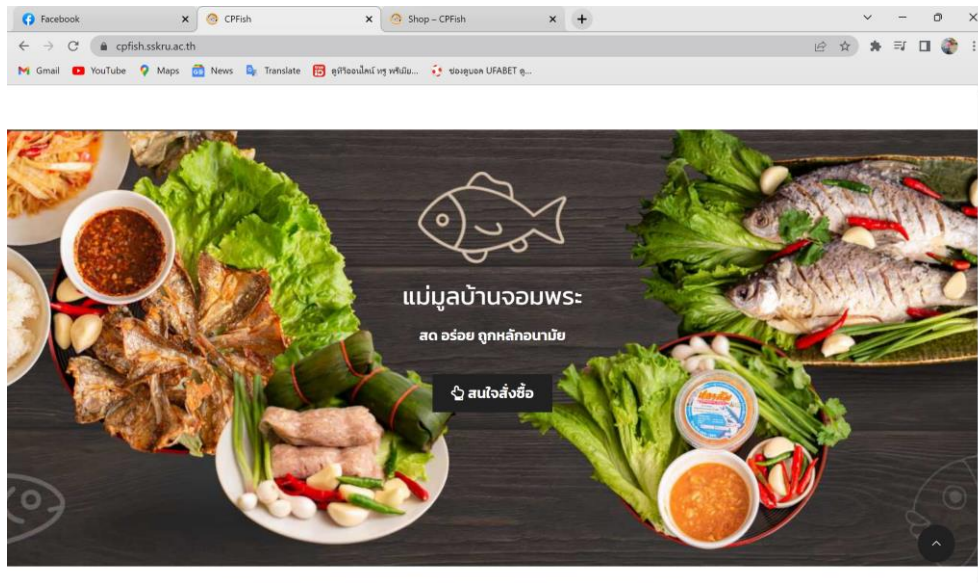
ภาพที่ 4 คิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อติดต่อผู้ขาย

ถัดมาด้านล่างเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดพร้อมภาพประกอบ ราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจ พร้อมเมนูหยิบใส่ตะกร้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์



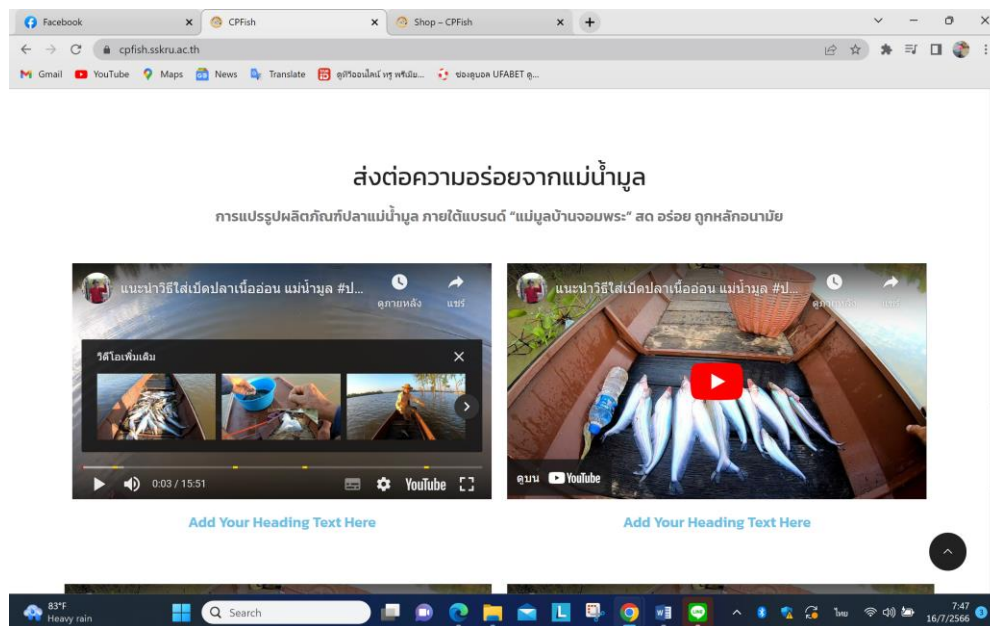
ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์จากปลาแม่บ้านจอมพระ ทั้ง 4 ชนิด

ถ้าลูกค้ายังตัดสินใจไม่ได้ ด้านล่างจะมีเมนูสนใจสั่งซื้อเพื่อเข้าไปชมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์



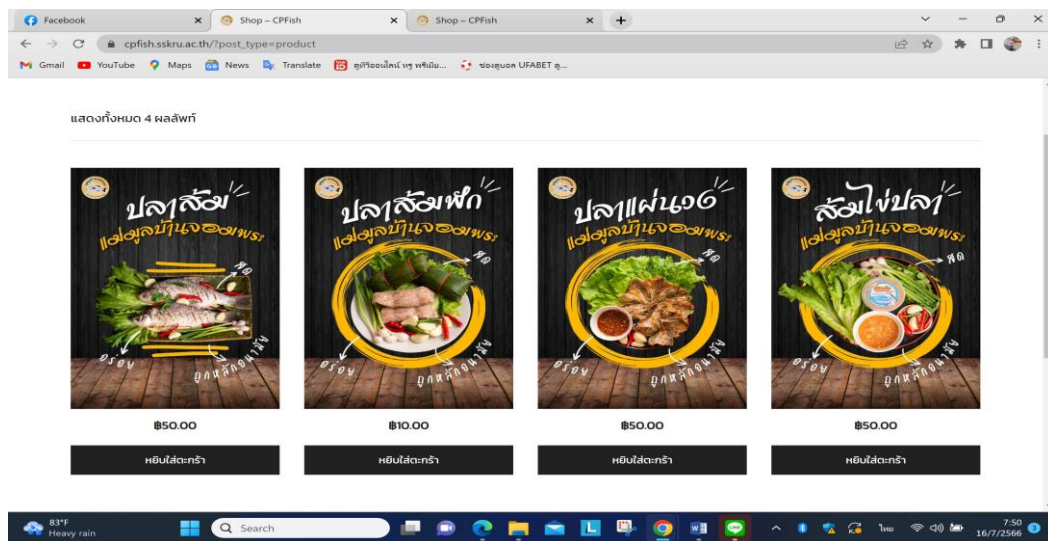
ภาพที่ 6 เมนูสนใจสั่งซื้อพร้อมภาพผลิตภัณฑ์

ด้านล่างสุดของหน้าจะเป็นคลิปวิดีโอประกอบเพื่อแสดงให้เห็นแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์คือการหาปลาจากแม่น้ำมูล ซึ่งส่วนนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าแม่บ้านจอมพระสามารถแทรกวิดีโอของตัวเองได้ตลอดเวลา



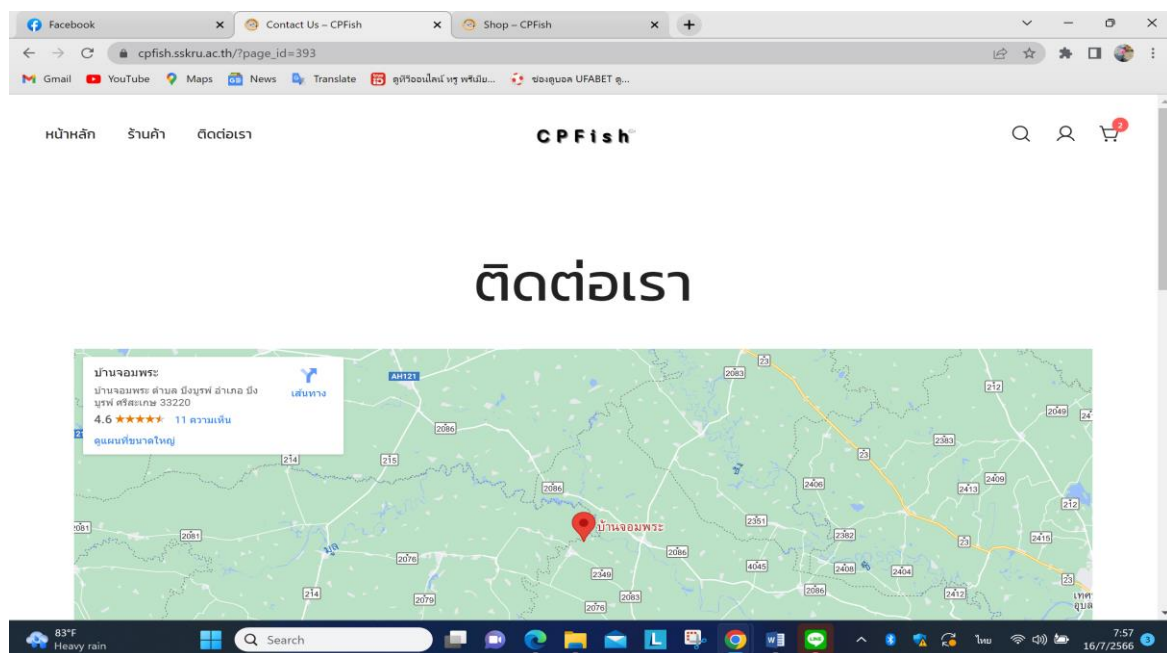
ภาพที่ 7 พื้นที่สำหรับการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ

หน้า 2 ของเว็บไซต์ จะเป็นหน้าร้านค้า โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดพร้อมราคา และเมนูหยิบใส่ตะกร้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

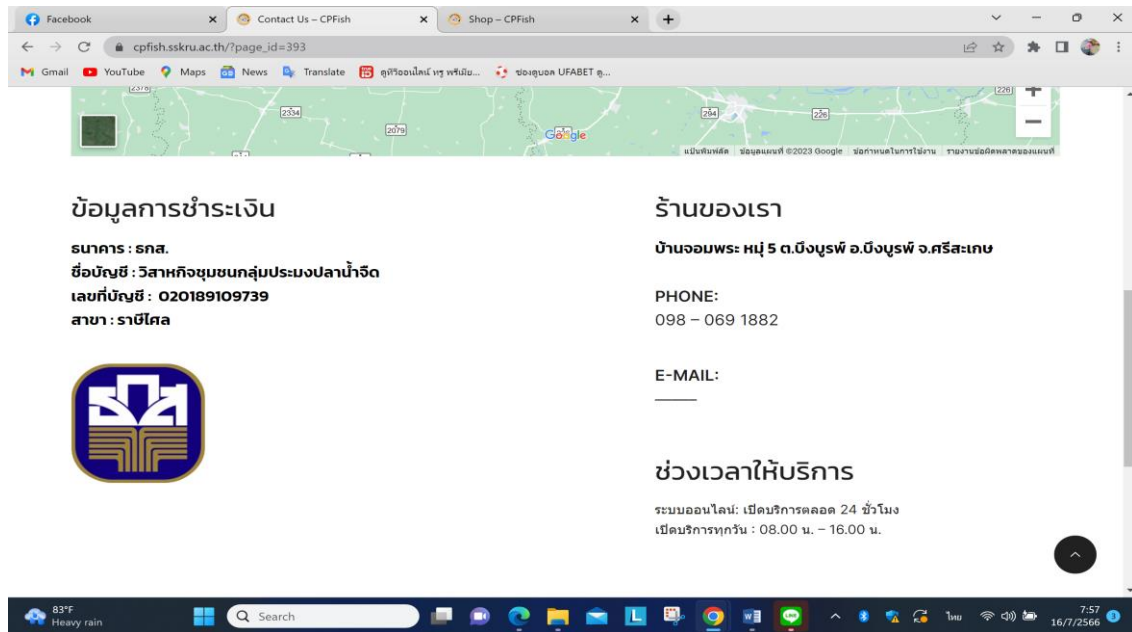


ภาพที่ 8 หน้าร้านค้า

หน้า 3 ของเว็บไซต์ จะเป็นหน้าติดต่อเรา โดยจะมีแผนที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านจอมพระ ข้อมูลการชำระเงิน ร้านของเรา และช่วงเวลาให้บริการ



ภาพที่ 9 หน้าติดต่อเราพร้อมแผนที่ประกอบ



ภาพที่ 10 หน้าติดต่อเราพร้อมข้อมูลการชำระเงิน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การประเมินคุณภาพนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นบ้านจอมพระ

รายการที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านการตรงกับความต้องการของผู้ใช้นวัตกรรม			
1. นวัตกรรมนี้ช่วยให้ท่านสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดีขึ้น	4.57	0.58	มากที่สุด
2. นวัตกรรมนี้ตรงกับบริบทของสินค้าและชุมชน	4.60	0.53	มากที่สุด
3. นวัตกรรมนี้มีความทันสมัย	4.69	0.46	มากที่สุด
4. นวัตกรรมนี้เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าได้ดี	4.69	0.50	มากที่สุด
5. นวัตกรรมนี้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้	4.51	0.58	มากที่สุด
รวม	4.61	0.53	มากที่สุด
ด้านฟังก์ชันการทำงาน			
1. การใช้งานมีความสะดวก	4.57	0.56	มากที่สุด
2. การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.47	0.60	มาก

รายการที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
3. มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้	4.69	0.56	มากที่สุด
4. ใช้กับอุปกรณ์/เครื่องมือสื่อสารได้หลากหลาย	4.66	0.54	มากที่สุด
5. มีฟังก์ชันการทำงานครบถ้วน	4.54	0.54	มากที่สุด
รวม	4.58	0.56	มากที่สุด
ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งาน			
1. รูปแบบของนวัตกรรมมีความเหมาะสมต่อการ สื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า	4.50	0.56	มาก
2. นวัตกรรมเหมาะสมกับความรู้ความสามารถในการ ใช้งานของท่าน	4.35	0.64	มาก
3. นวัตกรรมสามารถนำไปใช้งานได้จริง	4.66	0.52	มากที่สุด
4. นวัตกรรมเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.64	0.50	มากที่สุด
รวม	4.54	0.56	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.58	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน
 ประมงพื้นบ้านจอมพระ โดยผู้ประเมินจำนวน 152 คน พบว่า ด้านที่ 1 ด้านการตรงกับความต้องการของผู้ใช้
 นวัตกรรม มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.61 รายการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ นวัตกรรมนี้
 มีความทันสมัย และนวัตกรรมนี้เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้าได้ดี รองลงมาได้แก่
 นวัตกรรมนี้ตรงกับบริบทของสินค้าและชุมชน น้อยที่สุดได้แก่ นวัตกรรมนี้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ด้านที่
 2 ด้านฟังก์ชันการทำงานพบว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.58 รายการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
 ได้แก่ มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ รองลงมาได้แก่ ใช้กับอุปกรณ์/เครื่องมือสื่อสารได้หลากหลาย
 น้อยที่สุดได้แก่ การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ด้านที่ 3 ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งานพบว่าคุณภาพอยู่ในระดับ
 มากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.54 รายการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ นวัตกรรมสามารถนำไปใช้งานได้จริง รองลงมา
 ได้แก่ นวัตกรรมเหมาะสมต่อการใช้งาน น้อยที่สุดได้แก่ นวัตกรรมเหมาะสมกับความรู้ความสามารถในการใช้
 งานของท่าน เมื่อประเมินคุณภาพในภาพรวมทั้งหมดพบว่า คุณภาพนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์
 ชุมชนพื้นบ้านจอมพระ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.58 จากการสอบถามข้อเสนอแนะที่มีต่อนวัตกรรมการ
 สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นบ้านจอมพระพบว่าผู้ตอบแบบประเมินไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แต่ชื่นชม
 ว่าเป็นนวัตกรรมที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย สามารถนำไปใช้งานได้จริง และชื่นชอบนวัตกรรมนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ มีจำนวน 25 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนบ้านจอมพระ จำนวน 5 คน และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระจำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 25 คน เป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 22 คน อายุของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 60 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ มีจำนวน 6 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ 1 คน ผู้นำชุมชนบ้านจอมพระ 1 คน ประธานกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บ้านจอมพระ จำนวน 1 คน พาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1 คน อาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 1 คน อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 1 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินนวัตกรรมในการสื่อสารการตลาดในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ ชาวบ้านชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ จำนวน 152 คน ประกอบด้วย

2. สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระในด้านผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ พบว่า ชาวบ้านจอมพระส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงเนื่องจากมีลำน้ำห้วยทับทันไหลผ่าน ชาวบ้านรวมกลุ่มกันแปรรูปปลาสดที่ได้จากการทำประมงมีผลิตภัณฑ์หลัก ๆ 4 ชนิด ได้แก่ ปลาต้ม ปลาต้มพริก ปลาแผ่นง และส้มไข่ปลา ผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระทั้ง 4 ชนิด สะอาดถูกหลักอนามัย เนื่องจากมีสำนักงานสาธารณสุขอำเภอบึงบูรพ์ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนใหญ่จะขายในตลาดสดอำเภอบึงบูรพ์ แพทองเทียว และคนรู้จักในหมู่บ้าน จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีจำนวนจำกัด ชาวบ้านมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุไม่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีเพียง Facebook Line และ Tiktok สมาชิกกลุ่มมีความต้องการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้และยอดจำหน่ายให้แก่ทางกลุ่ม

3. การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ จากความต้องการของชุมชนและการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้คนเข้าถึงจำนวนมากและชาวบ้านสามารถบริหารจัดการได้ นวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ได้แก่ Facebook Fanpage และเว็บไซต์ (Website) ทั้ง 2 ช่องทางต้องมีโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด และมีคลิปวิดีโอความยาวไม่เกิน 2 นาทีแนะนำสินค้าทั้ง 4 ชนิด เพื่อให้ลูกค้าผู้เข้าเยี่ยม

ชม Facebook Fanpage และ website ได้เห็นภาพสินค้า เห็นขั้นตอนกระบวนการในการผลิต เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ควรมีผู้ดูแลระบบที่มีความรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ ดังนั้นนอกจากการที่ผู้วิจัยผลิตนวัตกรรมให้แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้ความรู้แก่ชาวบ้านโดยเฉพาะผู้ดูแลระบบ (Admin) เพื่อให้นวัตกรรมทั้ง 2 ช่องทางสามารถดำเนินการต่อไปได้ในอนาคต

4. การประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ โดยผู้ประเมินจำนวน 152 คน พบว่า ด้านที่ 1 ด้านการตรงกับความต้องการของผู้ใช้นวัตกรรม มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.61 รายการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ นวัตกรรมนี้มีความทันสมัย และนวัตกรรมนี้เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้าได้ดี รองลงมาได้แก่นวัตกรรมนี้ตรงกับบริบทของสินค้าและชุมชน น้อยที่สุดได้แก่ นวัตกรรมนี้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ด้านที่ 2 ด้านฟังก์ชันการทำงานพบว่ามีความอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.58 รายการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ รองลงมาได้แก่ ใช้กับอุปกรณ์/เครื่องมือสื่อสารได้หลากหลาย น้อยที่สุดได้แก่ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ด้านที่ 3 ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งานพบว่าคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.54 รายการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ นวัตกรรมสามารถนำไปใช้งานได้จริง รองลงมาได้แก่นวัตกรรมเหมาะสมต่อการใช้งาน น้อยที่สุดได้แก่ นวัตกรรมเหมาะสมกับความรู้ความสามารถในการใช้งานของท่าน เมื่อประเมินคุณภาพในภาพรวมทั้งหมดพบว่า คุณภาพนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นบ้านจอมพระ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.58 จากการสอบถามข้อเสนอแนะที่มีต่อนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นบ้านจอมพระพบว่าผู้ตอบแบบประเมินไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แต่ชื่นชมว่าเป็นนวัตกรรมที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย สามารถนำไปใช้งานได้จริง และชื่นชอบนวัตกรรมนี้

อภิปรายผลการวิจัย

1) สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระในด้านผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ

จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านจอมพระมีปัญหาในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี แม้จะทราบดีว่าเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการนอกเหนือจากการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดให้แก่ชุมชนแล้วก็คือการให้องค์ความรู้ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะมีสมาชิกจำนวนหนึ่งที่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์พื้นฐานได้ เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น แต่ทางกลุ่มก็ยังคงต้องการให้มีคนที่สามารถดำเนินการได้เป็น

จำนวนมากเพื่อใช้ในการโต้ตอบกับลูกค้า หรือประชาสัมพันธ์สินค้า นอกจากนั้นทางกลุ่มยังมีความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายช่องทางเป็นลักษณะของการบูรณาการ เช่น มี Facebook Fanpage มีเว็บไซต์ แต่ทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถเชื่อมโยง (Link) เข้าหากันได้โดยใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับภัทรพล ชุ่มมี (2565: 287) ที่ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อผสมหลากหลายช่องทาง เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสมัยใหม่และเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างมากยิ่งขึ้น

2) รูปแบบของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ

ในด้านรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าชุมชนต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเรียบง่ายอยู่บนแพลตฟอร์มที่คนใช้เป็นจำนวนมาก อาจด้วยเหตุผลของการใช้เทคโนโลยีและความต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าของชุมชนผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่คนที่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพราคาย่อมเยา ดังนั้นการวางตำแหน่งของสินค้า (Brand Position) ในส่วนนี้จึงมีความสำคัญแก่การเข้าถึงและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชุมชนอย่างเช่น ปลาสามปลาแผ่นวง ปลาสามปัก หรือสามไข่ปลา การวางตำแหน่งของสินค้า (Brand Position) ดังกล่าวยังรวมไปถึงชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งชื่อว่า “แม่มูลบ้านจอมพระ” โดยใช้ชื่อดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับอัจฉิมา ศุภจริยาวัตร (2565: 429) ที่ได้ทำการศึกษานโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญจังหวัดสระแก้ว ที่สรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับวิถีของชุมชน รวมทั้งการดำเนินธุรกิจวัฒนธรรมและศักยภาพเฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างโปสเตอร์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดภายใต้แบรนด์แม่มูลบ้านจอมพระ และคลิปวิดีโอสั้น ๆ จำนวน 4 คลิป เพื่อให้ชุมชนได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Fanpage และในเว็บไซต์ โดยคลิปวิดีโอดังกล่าวได้นำภาพความเป็นชุมชนประมง มีการหาปลาจากลำน้ำห้วยทับทัน และกระบวนการในการผลิตโดยชุมชน ก่อนที่จะมาเป็นผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนอย่างแท้จริง และมั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด อร่อย และดีต่อสุขภาพ และจากการประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดนี้อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ด้านฟังก์ชันการทำงาน และด้านความเหมาะสมต่อการใช้งานอาจเป็นเพราะว่าผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างนวัตกรรมที่เกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริงเป็นสิ่งที่ชุมชนเชื่อมั่นว่านวัตกรรมดังกล่าวจะช่วยพัฒนาและเสริมสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตปลาแม่มูลบ้านจอมพระให้ดีขึ้น

3) การประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ

จากการประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประมงพื้นบ้านจอมพระ ผู้วิจัยทำการประเมินผู้ใช้ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตรงกับความต้องการของผู้ใช้นวัตกรรม (2) ด้านฟังก์ชันการทำงาน และ (3) ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งาน พบว่า ทั้ง 3 ด้านได้รับการประเมินคุณภาพของนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่านวัตกรรมที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความทันสมัย ใช้งานได้จริง และเหมาะสมต่อการใช้งาน และที่สำคัญที่สุดคือตรงกับบริบทของชุมชนที่ขาดแคลนเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้นวัตกรรมดังกล่าวสามารถใช้งานได้ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งใช้งานง่าย ชุมชนมีความคุ้นเคย จึงส่งผลให้ผู้ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานรัตน์ วงศ์กาฬสินธุ์ (2563) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับบริการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการบริการตัดผมชายแบบ เดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่า รายการที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ นวัตกรรมเหมาะสมกับความรู้ความสามารถในการใช้งานของท่าน ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มชุมชนบ้านจอมพระที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นผู้สูงอายุ อาจจะไม่ถนัดหรือไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยี เมื่อผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ สิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการหลังจากการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดก็คือการพัฒนาทักษะการใช้งานผ่าน Facebook Fanpage ให้แก่ผู้สูงอายุในชุมชนให้สามารถใช้งานได้สะดวก คล่องแคล่ว และก้าวข้ามผ่านอุปสรรคการใช้เทคโนโลยีบนเครือข่าย Facebook Fanpage เพื่อการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลขึ้นอยู่กับการขายโดยบุคคล และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดของผู้ขายเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการวิจัยพบว่าชาวบ้านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างน้อยเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงควรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้เพื่อการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้และยอดจำหน่ายให้กับกลุ่ม หรือแต่งตั้งผู้ดูแลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ

2) จากผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับชาวบ้านในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะยุ่งยากซับซ้อนจนชาวบ้านทำต่อไม่ได้ จึงมีข้อเสนอแนะว่ากลุ่มผู้ผลิตควรใช้นวัตกรรมที่ผู้วิจัยสร้างให้แก่ควรอัดเทปข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอโดยการถ่ายคลิปปินค้ำหรือถ่ายคลิปปารผลิตสินค้ำลงในแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยสร้างให้เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา

3) จากผลการวิจัยพบว่า มีผู้รู้จักผลิตภัณฑ์แม่มูลบ้านจอมพระค่อนข้างน้อย ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตจึงควรมีการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อขายสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น Tiktok เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่มูลบ้านจอมพระ
- 2) ควรมีการศึกษาความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดของลูกค้าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของหมู่บ้านจอมพระ

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ แสงจันทร์ และสัทยา สิทธิวิเศษ. (2564). การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อจากสมาร์ทโฟนเพื่อสื่อสาร
การตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,
16(2), 150-177.

จุฑารัตน์ พรหมทัต. (2564). *สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพฯ: กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. พิมพ์พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.

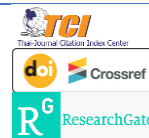
นิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พิมานรัตน์ วงศ์กาฬสินธุ์. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติบรรทัดฐานของกลุ่ม
อ้างอิงและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เพชรพันธ์ สุพรรณฝ่าย. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตและการจัดการผลผลิตของผลิตภัณฑ์จากกก ตำบล
แพ่ง อำเภอกอสุ่มพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 287-299.

วารณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. เพียร์สัน เอ็ดดเคชั่น อินโดไชน่า.



- ศิริวุฒิ วรรณทอง. (2566). การจัดการทุนชุมชนประมงพื้นบ้าน บ้านจอมพระ ตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อส่งเสริมอาชีพประมงพื้นบ้านโดยชุมชนมีส่วนร่วม. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5(1), 429.
- Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. 8th edition. Prentice-Hall. Inc.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. 2nd edition. Prentice-Hall Europe.
- Gardener, E., & Trivedi, M. (1998), A communication framework to evaluate sale promotion strategies. *J. Advert. Res.*, 38(3), 67-71.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Pearson Education.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Shimp, T.A. (1996). *Promotion Management and Marketing Communications*. The Dryden Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.

