



ชุมชนหนองหญ้าปล้อง: การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

สู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

NONG YA PLONG COMMUNITY: SWOT AND TOWS MATRIX ANALYSIS FOR CREATING A MARKETING PROMOTION STRATEGY

จุฑามาศ พีรพัชระ, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, อินท์ธีมา หิรัญอัครวงศ์,

Chutamas Peeraphatchara, Jomkhwun Suwannarak, Inteema Hirunakrawong,

วรลักษณ์ ป้อมน้อย, และพัชรนันท์ ยั่งวรวิเชียร*

Woralak Pomnoi, and Patcharanun Youngworawichian

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author E-mail: patcharanun.y@rmutp.ac.th

Received May 31, 2024; Revised July 31, 2024; Accepted September 18, 2024

บทคัดย่อ

การนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่ผลิตเป็นสินค้าและบริการเป็นการเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจฐานรากเพื่อสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชน งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการศึกษาเฉพาะกรณี มุ่งศึกษาการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมชุมชนสู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร ได้แก่ ประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม รวม 15 คนโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบบันทึกการวิเคราะห์ SWOT รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการและการระดมความคิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล และวิเคราะห์ SWOT ด้วยการหาค่าเฉลี่ยรายข้อและจัดลำดับสู่ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจและไลน์หมู่บ้าน ใช้การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ไม่มีพนักงานขายเฉพาะ และทำการตลาดแบบชุมชนร่วมทำโดยไม่ผ่านคนกลาง 2) ผลการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ร่วมกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์การตลาด 7 กลยุทธ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และสิ้นสุดที่พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ โดยมีข้อเสนอแนะให้สร้างชุมชนที่เลี้ยง เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดโดยการสนับสนุนของหน่วยงานในท้องถิ่น และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมชุมชนช่วยพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่ม



คำสำคัญ: การวิเคราะห์ SWOT, ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด,
ตำบลหนองหญ้าปล้อง

Abstract

The use of knowledge and resources in production areas as products and services can create a foundation economy and distribute income to communities. This research is a qualitative case study focusing on examining product distribution and the community environment using SWOT to develop marketing strategies. The informants were 15 housewives from the Nong Ya Plong community group that processes fruit and herbal juices, including the group leader, group committee members, and group members, selected through purposive sampling. The research tools were in-depth interviews and record-based SWOT analysis. Data were gathered through informal in-depth interviews and brainstorming sessions and were analyzed using content analysis, data triangulation, and SWOT analysis by averaging and ranking each item in the TOWS Matrix analysis. The results showed that: 1) Regarding the channels and methods of distribution based on the theory of marketing promotion mix, the group communicates information to customers through their Facebook page and village LINE group. There is also word-of-mouth publicity and sales promotions offering discounts on products when a certain amount is purchased. 2) The SWOT analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats, together with the TOWS Matrix analysis, yielded seven marketing strategies, starting with analyzing consumer behavior to use as a guideline for food product development and ending with developing marketing channels with online marketing innovations. The recommendations are to create a mentoring community in order to share experiences in product development and marketing, supported by local authorities, and to leverage community innovators to help improve the group's operations. This study will serve as a guideline to help increase the potential of communities to create and distribute income within their community.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Promotion Mix, Marketing Promotion Strategy,
Nong Ya Plong



บทนำ

รัฐบาลให้ความสำคัญกับชุมชนในการนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่ผลิตเป็นสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชน พัฒนาช่องทางการตลาด เชื่อมโยงกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ่านอัตลักษณ์พื้นที่ สนับสนุน ความเข้มแข็งผ่านเทคโนโลยี และสร้างโอกาสการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี, 2566) การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงเป็นการดำเนินการเพื่อวางรากฐานที่มั่นคงทาง เศรษฐกิจให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ (กาญจนา รอดบัว และคณะ, 2564) โดยในปี 2567 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการชุมชนจำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย โดยดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.72 และมีรายได้จากการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเป็นมูลค่า 279,999.53 ล้านบาท ภายใต้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง ด้านการผลิตและการตลาด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

ชุมชนตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำไร่ผลไม้ ทำนา และรับจ้างทั่วไป (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง 2567) จากการลงพื้นที่ เพื่อสำรวจและดำเนินโครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัยในปี 2564-2565 ได้สัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านและ ประธานชุมชน (ชลธร วัฒนกร และสุชมาฯ เต็มศักดิ์ การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2565) พบว่า จุดแข็งของชุมชนหนองหญ้าปล้องคือ มีลักษณะทางชีวภาพที่อุดมสมบูรณ์ทั้งป่าไม้ แหล่งน้ำ และ ดินที่เหมาะสมแก่การทำเกษตร มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีถนนเชื่อมโยงกับพื้นที่ต่างอำเภอและ ต่างจังหวัด ทำให้สะดวกในการเดินทางและขนส่งผลผลิตทางการเกษตร แต่มีอุปสรรคด้านราคาผลผลิต ตกต่ำในบางฤดูกาล การแก้ปัญหาโดยแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ดำเนินการได้ในระดับหนึ่ง และมีช่องทางการ จำหน่ายเฉพาะในตลาดชุมชน เนื่องจากขาดความรู้เรื่องการสร้างตลาดกลุ่มใหม่ จากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 เป็นอุปสรรคในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ ส่งผลให้รายได้ลดลง จึงต้องการแปรรูป อาหารจากผลผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มช่องทางการตลาด เนื่องจากมีนโยบายจาก ภาครัฐในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการเปิดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากผลผลิตทาง การเกษตรของชุมชนหนองหญ้าปล้อง 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกล้วย ขนุน มะม่วง และ มะม่วงหาวมะนาวโห่ แต่ยังไม่ครอบคลุมเรื่องการส่งเสริมการตลาด ที่ผ่านมา มีการศึกษาพัฒนากลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการศึกษา ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยใช้กระบวนการวิจัยมีส่วนร่วม อนันตพร พุทธัสสะ (2563 การ)ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ ชุมชน โดยใช้การสอบถามความพึงพอใจและกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) แต่ไม่พบการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นแบบเฉพาะตามบริบท ชุมชน



บทความวิจัยนี้ นำเสนอการวิเคราะห์ตนเองสู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาต่อยอดในกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร ใช้ SWOT ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และ TOWS Matrix เครื่องมือการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายเพื่อนำผลการศึกษาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดที่ดำเนินการโดยสมาชิก เพิ่มช่องทางการสินค้าเสนอต่อผู้บริโภค ให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและตอบสนองวิสัยทัศน์การผลักดันกลุ่มอาชีพก้าวหน้าของตำบลหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนสู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของชุมชนหนองหญ้าปล้อง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อผ่านสื่อต่าง ๆ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อเจตคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ 4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยบุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis: SWOT)

ความสำเร็จของธุรกิจ ส่วนหนึ่งมาจากการวางแผนการตลาดที่ช่วยให้เป้าหมายและทิศทางดำเนินธุรกิจชัดเจนขึ้น โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้รับรู้ถึงความสามารถในการแข่งขันระหว่างกิจการกับคู่แข่ง (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565) Hennig-Thurau et al. (2005) กล่าวว่า SWOT เป็นการวิเคราะห์องค์กร 4 ด้าน ได้แก่ 1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นปัจจัยภายในที่เป็นข้อได้เปรียบใช้พัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร 2) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัจจัยภายในที่เป็นข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป 3) โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกที่ใช้เสริมสร้างให้องค์กรเข้มแข็งขึ้น และ 4) อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบซึ่งต้องหลีกเลี่ยงหรือป้องกันให้แข็งแกร่งขึ้น สอดคล้องกับ Mu'min et al. (2024) ที่กล่าวว่า SWOT



เป็นภาพสะท้อนขององค์กรที่จัดเรียงในรูปแบบเมทริกซ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับดำเนินงานและแนวคิดทางธุรกิจที่กำหนดไว้

3. การวิเคราะห์ TOWS Matrix

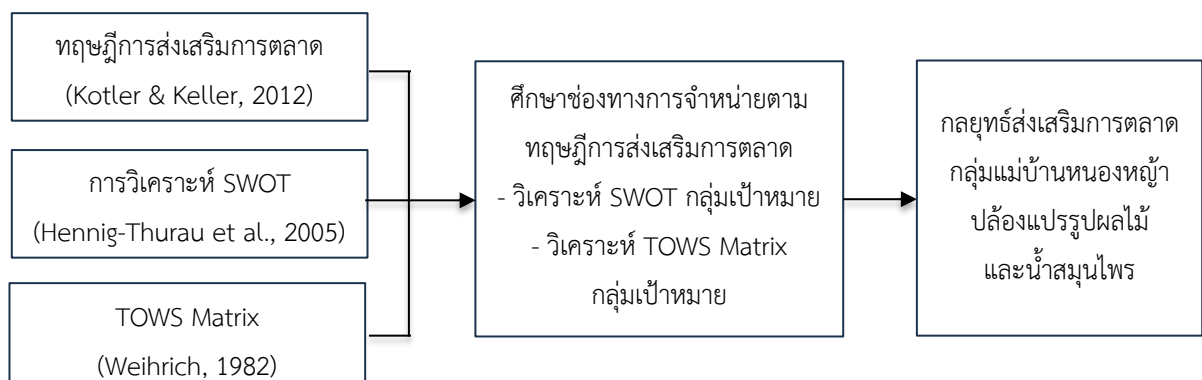
Wehrich (1982) กล่าวว่า TOWS Matrix มาจาก SWOT กลับหัว โดยนำผลวิเคราะห์องค์กรมาจับคู่กัน คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็งและสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส ใช้จุดแข็งขององค์กรผสมกับโอกาสที่ดีกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อนและสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาสเพื่อปิดจุดอ่อนขององค์กร 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) จับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็งและสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค เพื่อป้องกันภัยคุกคาม 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) จับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อนและสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค เพื่อลดจุดอ่อนขององค์กร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

อนันตพร พุทธสัสสะ (2563) ศึกษาพบว่า สภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือมีการดำเนินงานด้านส่งเสริมการตลาดน้อย ขาดเงินทุนสนับสนุน ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี โดยกลยุทธ์การส่งเสริม ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ให้เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า การเขียนคอนเทนต์ การโฆษณาผ่านเพจสินค้า และประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ Mu'min et al. (2024) ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ผลการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix ที่รวมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถสร้างกลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้ 4 ชุด

แนวคิดการส่งเสริมการตลาดเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรด้วย SWOT และ TOW Matrix นำสู่กระบวนการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการศึกษาเฉพาะกรณี (Case study) มุ่งหาความรู้เชิงลึกและรอบด้านของชุมชนที่มีเรื่องราวน่าสนใจ น่ารู้ ในมิติต่าง ๆ (Creswell, 1998) โดยศึกษาดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องเพื่อสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ให้ข้อมูล เป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร 15 คน ประกอบด้วย 1) ประธานกลุ่ม 1 คน 2) กรรมการกลุ่ม 4 คน ได้แก่ รองประธานกลุ่ม เลขานุการกลุ่ม หัวหน้าฝ่ายผลิต และหัวหน้าฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มไม่น้อยกว่า 3 ปี และ 3) สมาชิกกลุ่ม 10 คน คือ ผู้ร่วมรับผิดชอบงานผลิต และงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มไม่น้อยกว่า 2 ปี ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่สนใจและมีส่วนร่วมตลอดกิจกรรมการวิจัย โดย Lester (1999) กล่าวว่า การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยไม่มีสูตรสำเร็จในการใช้จำนวนตัวอย่าง อาจใช้ตั้งแต่ 10 ราย ถึงหลายสิบราย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การวิจัยและความอึดตัวของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กำหนดแนวคำถามตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของ Kotler & Keller (2012) 2) แบบบันทึกการวิเคราะห์ SWOT ตามแนวคิดทฤษฎีของ Hennig-Thurau et al. (2005) และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ใช้เครื่องมือตามแนวคิดทฤษฎีของ Weihrich (1982)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดย 1) ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการในรูปแบบการสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ 2) ข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ใช้วิธีการระดมความคิด (Brainstorm) สรุปรประเด็นควบคู่กับสถิติเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ นำผลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่กันตามวิธีการของ TOWS เป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) (Weihrich, 1982)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เริ่มจากการถอดเทป อ่านข้อมูล หาข้อความสำคัญและให้ความหมาย กำหนดประเด็นสำคัญ (themes) หาความเชื่อมโยงของประเด็นสำคัญ เขียนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) 2) แบบบันทึก SWOT ใช้แนวการวิเคราะห์ของ ธนภณ นิธิเชาวกุล (2565) ที่ใช้สถิติประกอบการตัดสินใจเลือกจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อที่มีคะแนนความสำคัญน้อยออกเมื่อเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ภายใต้สมมติฐานว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นและให้คะแนนความสำคัญแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค แบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดย 5 คะแนนหมายถึง มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในระดับมากที่สุด และ 1 คะแนน หมายถึงมีในระดับน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย



คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับมากที่สุด และคะแนนระหว่าง 1.00-1.50 แสดงว่า เป็นจุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่มีความเหมาะสม คือช่วงค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 ขึ้นไป หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่า 2.51 และในการนำเสนอผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีการอ้างอิงผู้ให้ข้อมูลด้วยสัญลักษณ์ P ตามด้วยหมายเลขและประโยคคำพูด (Quotation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. การโฆษณา กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร สื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มและไลน์หมู่บ้าน เป็นการแจ้งช่วงเวลาแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลของผลไม้ที่ปราศจากสารกันเสีย ช่วงที่มีผลผลิตมะม่วงหาวมะนาวโห่ จะแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เชื่อมแช่อิ่ม และน้ำพริก เดือนมีนาคม-พฤษภาคม เป็นช่วงแปรรูปมะม่วงกวน ซึ่งลูกค้าจะรับรู้แต่เป็นกลุ่มเล็ก

P 2 “...คนในชุมชนเขาจะรู้ว่าเดือนนั้น เดือนนี้มีอะไร แล้วเราจะทำอะไรขาย เขารู้ อยู่เลยคิดว่าไม่ต้องบอกเขาก็ได้...”

P 4 “...เราก็มีเพจนะคะ แต่ไม่ค่อยได้เข้าไปทำอะไร คนรู้จักเขาจะดูที่ไลน์มากกว่า เป็นไลน์ของหมู่บ้าน เข้าไปดู ๆ เขาก็รู้ว่าวันไหนเราทำอะไร แต่ไม่เยอะที่เข้าไปดู...”

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นไปแบบบอกต่อ และโดยสมาชิกเนื่องจากทุกคนทราบข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป็นอย่างดี นอกจากนี้ เกษตรอำเภอนองหญ้าปล้องได้จัดนิทรรศการส่งเสริมการตลาด เปิดโอกาสให้กลุ่มนำสินค้าไปจำหน่ายในงานนิทรรศการ ซึ่งพบว่าขายดีมาก แต่ปีละเพียง 2-3 ครั้ง สำหรับหน่วยงานอื่น ให้การสนับสนุนจัดทำสื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของพื้นที่

P 1 “...คนที่นี้จะเจอกันบ่อย ก็บอกว่าเราทำอะไรบ้าง บางทีเขาก็ถามว่าวันนี้มีอะไรขาย...”

P 7 “...ทางเกษตรอำเภอ บางทีก็จัดงานแล้วบอกให้เราไปขาย เขาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ด้วย เอาไปขายก็ขายดีเลย แต่ไม่ได้จัดบ่อย...”

3. การส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาสินค้าให้เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่มขวดละ 10 บาท ซื้อ 12 ขวด ลดจาก 120 บาท เป็น 100 บาท หรือน้ำพริกมะม่วงหาวมะนาวโห่ กระปุกละ 35 บาท เมื่อซื้อ 3 ขวด ลดราคาเป็น 100 บาท

P 2 “...มีนะคะ เรามีเหมือนกันที่คนซื้อเยอะ ๆ ก็มีลดราคาบ้าง แต่ไม่ได้บอกล่วงหน้า อย่างน้ำผลไม้ บางที เขาซื้อไปฝากคนที่ทำงาน ซื้อโหลหนึ่งก็คิดแค่ 10 ขวด แต่ก็ไม่ได้แน่นอนค่ะ...”

P 10 “...เราไม่อยากจะลดราคามาก กลัวเขาจะมาบอกว่า คราวที่แล้วลดให้เท่านี้เท่านี้ จะเพิ่มราคาก็ไม่ได้อีก เดี่ยวจะมาผิดหวังกัน...”



4. การขายโดยบุคคล สมาชิกทุกคนมีหน้าที่ด้านการขายโดยไม่ได้กำหนดตัวบุคคลที่เป็นพนักงานขายเฉพาะ เนื่องจากสมาชิกสามารถเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบได้ ซึ่งกิจกรรมการขาย กำกับดูแลและให้ความช่วยเหลือโดยประธานและเลขานุการกลุ่ม

P 1 “...สมาชิกทุกคนรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เราหมดค่ะ เพราะเราใช้วิธีช่วยกันทำไม่ค่อยได้แบ่งว่าทำอะไรที่ตายตัว ดังนั้น ทุกคนก็เป็นคนขายได้ ตอบคำถามได้...”

P 3 “...อย่างป้าเองนี่ ป้าก็บอกได้นะถ้ามีคนถามเรื่องว่าเป็นอาหารอะไร ทำยังไง อะไรแบบนี้ เพราะประธานกับนุชเขาจะคอยบอก คอยแนะนำตลอด...”

5. การตลาดทางตรง เป็นวิธีการหลักของกลุ่ม แต่ไม่ได้จัดทำหรือเก็บข้อมูลลูกค้า เนื่องจากใช้วิธีทำการตลาดแบบชุมชนร่วมทำกันเอง เป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง ไม่ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง ทั้งทางไปรษณีย์ ผ่านตัวแทน โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่จึงรู้จักกันเคยกันเป็นอย่างดี และพบว่า มีการนำสินค้าฝากขายในร้านค้าของสมาชิกและร้านอาหารในตำบลเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในร้านอาหาร

P 4 “...ขายกันเองจ๊ะ คนของเราขายเก่ง ขายได้ ไม่รู้จะเอาไปฝากใครขายด้วยแหละ...”

P 12 “...บางทีนุชก็เอาไปฝากขายนะ เป็นร้านขายอาหารที่รู้จักกัน เขาก็บอกว่าช่วยขายให้ได้...”

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในชุมชน
สู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด พบว่า**

1. ผลการวิเคราะห์ SWOT 1) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับหรือสูงกว่า 2.51 มี 19 ข้อ ประกอบด้วย จุดแข็ง 4 ข้อ จุดอ่อน 6 ข้อ โอกาส 5 ข้อ และอุปสรรค 4 ข้อ 2) ผลการวิเคราะห์ SWOT ตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ ดังนี้ (1) จุดแข็ง ได้แก่ สมาชิกมีความเข้าใจและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการมุ่งมั่นทำงานเพื่อกลุ่ม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำอาหารซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดขายได้ (2) จุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาด สมาชิกขาดความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาลส่งผลให้การแปรรูปขาดช่วง (3) โอกาส ได้แก่ มีหน่วยงานการศึกษาให้การสนับสนุนความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดหาอุปกรณ์การแปรรูปอาหาร หน่วยงานในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด และ (4) อุปสรรค ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการทำไม่ซับซ้อน จึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้อง ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดนอกพื้นที่ เนื่องจากยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร

2. ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร นำเสนอตามตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	1 สมาชิกมีความเข้าใจและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการมุ่งมั่นทำงานเพื่อกลุ่ม 2 มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำอาหารซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 3 ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดขายได้ 4 มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้วัตถุดิบเสี่ยงซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน	1 สมาชิกขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาด 2 สมาชิกขาดความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3 ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาลส่งผลให้การแปรรูปขาดช่วง 4 การใช้เทคโนโลยีชาวบ้านในการแปรรูปอาหารทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บสั้น 5 ขาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ 6 มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)
	1 มีหน่วยงานการศึกษาให้การสนับสนุนความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด 2 สนับสนุนงบประมาณการจัดหาอุปกรณ์ การแปรรูปอาหาร 3 ช่องทางการตลาด 4 หน่วยงานการศึกษาที่ช่วยให้ยกระดับมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ท่องเที่ยว ทำให้สามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ	1 (S2,3,4 + O2,3) ร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นตามหลักอาหารปลอดภัย 2 (S1 + O3) พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมการตลาดออนไลน์
		กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy)
		1 (W6 + O5) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม 2 (W1,5 + O1) จัดอบรมทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 3 (W3,4 + O4) พัฒนาสูตรอาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม
	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy)
	1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการทำไม่ซับซ้อน จึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้อง 3 ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดนอกพื้นที่ เนื่องจากยังไม่มีมีการ 4 ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร ขาดเครื่องมือและกระบวนการทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม	1 (S1 + T1,2) วิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์การผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
		กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy)
		1 (W2 + T3,4) อบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์



จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร ได้กลยุทธ์การตลาด 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก 2 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน 1 กลยุทธ์ และกลยุทธ์เชิงรับ 1 กลยุทธ์ หากลำดับตามขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่ม สามารถจัดได้ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

กลยุทธ์ที่ 2 ร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 3 จัดอบรมทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาสูตรอาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 5 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม

กลยุทธ์ที่ 6 อบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมการตลาดออนไลน์

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการศึกษาช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดพบว่า ชุมชนสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจและไลน์หมู่บ้าน ประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า สมาชิกทุกคนทำหน้าที่ขายเอง และทำการตลาดแบบโดยไม่ผ่านคนกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพื้นที่ชุมชนมีขนาดเล็กและยังไม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้า ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานในพื้นที่บ้างแต่เพียงปีละ 2-3 ครั้ง ส่งผลให้ดำเนินการด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ปราศจากสารกันเสีย ราคาเหมาะสม ทำให้ลูกค้าจดจำและกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณวิสา ไชยทองแท้ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ปาณิสรา ธรรมโหร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนการตลาดแบบบอกต่อ (WOM) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าโดยไม่ต้องอาศัยความไว้วางใจจากคนกลาง (Mahmud et al. (2024)

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า กลุ่มมีจุดแข็งด้านการมุ่งมั่นทำงานเพื่อกลุ่ม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างจุดขายได้ และมีการแปรรูปอาหารโดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย จุดอ่อนคือ ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้เทคโนโลยี ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาล

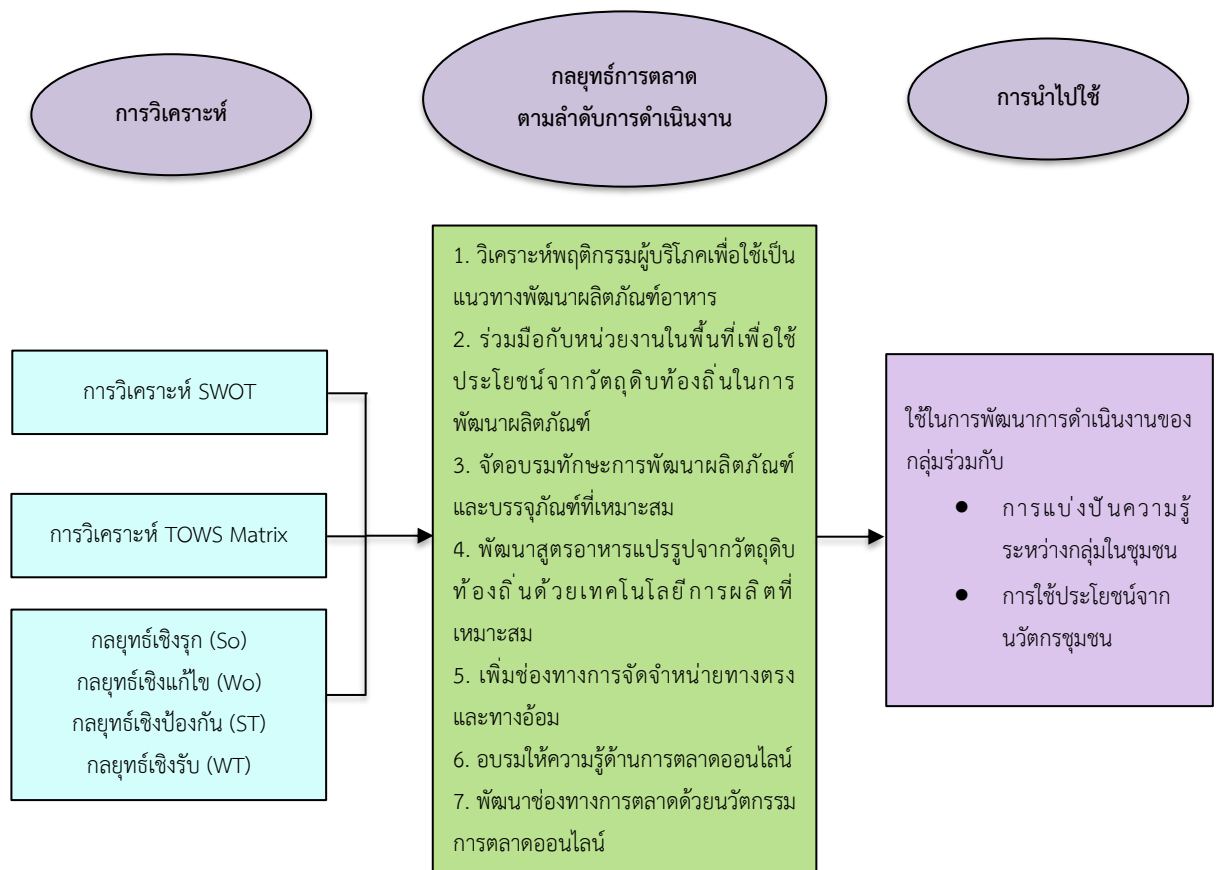


การใช้เทคโนโลยีชาวบ้านทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บสั้น ขาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ส่วนโอกาส คือมีหน่วยงานให้การสนับสนุนความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด องค์กรท้องถิ่นสนับสนุนอุปกรณ์การแปรรูปอาหารและประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด มีเทคโนโลยีของหน่วยงานการศึกษาช่วยยกระดับมาตรฐานการแปรรูปอาหาร และผลิตภัณฑ์ ได้รับความนิยจากผู้บริโภคควบคู่กับการท่องเที่ยว อุปสรรคคือ ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบได้ง่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งและไม่เป็นที่รู้จักของตลาดนอกพื้นที่ ขาดเครื่องมือและกระบวนการทำการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะยังไม่มีการศึกษาข้อมูลการตลาดที่ชัดเจน สำหรับจุดอ่อน สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร และคณะ (2563) ศึกษาพบว่า ชุมชนขาดทักษะเรื่องเทคโนโลยี ไม่กล้าแสดงออก มีความรู้ต่ำ ไม่มีทักษะด้านการบันทึก ขาดความมั่นใจในตัวเอง สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร และคณะ (2563) ได้วิเคราะห์พบว่า จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐานเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมสำหรับการพัฒนา มีจุดอ่อนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย ช่องทางการขายไม่หลากหลาย โอกาสคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ และมีอุปสรรคด้านการแข่งขัน ราคาวัตถุดิบเปลี่ยนแปลง สำหรับการวิจัยนี้ เมื่อพิจารณาอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งในตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้อง พบว่า ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปด้วยวิธีการเชื่อม มีกระบวนการทำไม่ซับซ้อน จึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย ส่งผลให้มีคู่แข่งจำนวนมาก

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix และสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 7 กลยุทธ์ เริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ถึง การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ Rakhmansyah et al. (2022) พัฒนากลยุทธ์ SO เพิ่มจุดเน้นการส่งเสริมการตลาด รักษาคุณภาพสินค้าและบริการ และการสื่อสารกับลูกค้า กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และช่องทางการตลาด มีผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (Kerdpitak, 2022) อนันตพร พุทธสัสสะ (2563) พัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดดิจิทัล โดยสร้างเพจสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เทคนิคการถ่ายรูป เขียนคอนเทนต์ โฆษณาผ่านเพจสินค้า และประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า การตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ในการดำเนินงานของชุมชน จึงควรมุ่งเน้นใช้การตลาดนำ พัฒนาความรู้ของสมาชิกให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น โดยมีกลยุทธ์วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาด เน้นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างเพื่อหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบและคู่แข่งในตลาด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT สู่การสร้างกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้อง แปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร พบองค์ความรู้ใหม่ สรุปตามแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 3 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงกระบวนการได้มาซึ่งกลยุทธ์การตลาด โดยการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix จำนวน 7 กลยุทธ์ แบ่งเป็น กลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ ตามขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ได้แก่ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดอบรมทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม พัฒนาสูตรอาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม อบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และพัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ นำไปใช้ประโยชน์ในกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร ร่วมกับกระบวนการแบ่งปันความรู้ของชุมชนในพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้องและการให้คำปรึกษาของผู้รู้หรือนวัตกรชุมชน

สรุป

การนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่ผลิตเป็นสินค้าและบริการเป็นการเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชน งานวิจัยนี้ศึกษาการจำหน่ายสินค้า



ตามทฤษฎีส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมชุมชนสู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของชุมชนหนองหญ้าปล้อง โดยช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่งเสริมการตลาดของชุมชนหนองหญ้าปล้อง ได้สื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจและไลน์หมู่บ้าน ใช้การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า ไม่มีพนักงานขายเฉพาะ และทำการตลาดโดยไม่ผ่านคนกลาง ผลการวิเคราะห์ SWOT รวม 19 ข้อ แบ่งเป็น จุดแข็ง 4 ข้อ จุดอ่อน 6 ข้อ โอกาส 5 ข้อ และอุปสรรค 4 ข้อ การวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 7 กลยุทธ์ โดยมีข้อเสนอแนะให้สร้างชุมชนพี่เลี้ยงและนวัตกรรมชุมชนเพื่อพัฒนาการดำเนินงานของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ชุมชนในพื้นที่มีทักษะการตลาดแตกต่างกัน จึงควรจัดกิจกรรม “ชุมชนพี่เลี้ยง” ที่ร่วมแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ ภายใต้การสนับสนุนของผู้ใหญ่บ้าน กำนัน และองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง เพื่อให้มีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน

1.2 ในการลงพื้นที่วิจัยพบว่า สมาชิกชุมชนบางรายเป็นผู้มีความรู้และทักษะด้านการการตลาด และมีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมชุมชน ดังนั้น จึงควรใช้ประโยชน์โดยการให้เป็นพี่เลี้ยงร่วมกับกิจกรรมชุมชนพี่เลี้ยง ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งด้านการตลาด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่อง ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี สู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(6), 7-19.
- กาญจนา รอดแก้ว ภูซังค์ เสนานุช และธรรรงค์ จันใด. (2564). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 19(1), 48-66.



- ธณณ นิธิเชาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 18(1), 108-120.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ปาณิสรา ธรรมโหระ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 41-56.
- วรรณวิสา ไชยหนองแซ่ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 6(2), 301-315.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565). *นโยบายข้อ 7 การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก*. สืบค้น 20 เมษายน 2567. จาก <https://www.soc.go.th/wp-content/uploads/2022/01/14-นโยบายข้อ7-หน้า-163-180.pdf>.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และพระปราโมทย์ วาทโกวิโท. (2563). การส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี ศึกษากรณีตำบลสวาย อำเภอบางบาล จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8 (ฉบับเพิ่มเติม), 172-184.
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 1(2), 12-21.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A, & Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*, SRI Alumni Newsletter. SRI International. Retrieved September 1, 2023, from <https://alumni.sri.com/newsletters/2005/AlumNews-Dec-2005.pdf>.
- Kerdpitak, C. (2022). Business performance model of herbal community enterprise in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 345-352.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New York: Pearson Education.



- Lester, S. (1999). *An Introduction to phenomenological research*. Retrieved September 1, 2023, from www.sld.demon.co.uk/resmethy.pdf, accessed [date].
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of electronic word of mouth on customers' buying intention considering trust as a mediator: A SEM approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184-S198.
- Mu'min, H., Telaumbanua, E., Sya'rani, R., Basir, B., & Hasdiansa, I. W. (2024). Building Competitive Advantage: Copra Marketing Strategy with Swot Analysis Approach. *Journal Of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 2(1), 16-28.
- Rakhmansyah, M., Wahyuningsih, T., Srenggini, A. D., & Gunawan, I. K. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) with SWOT Analysis Method. *International Journal for Applied Information Management*, 2(3), 50–57.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix-A tool for situation analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.