

**แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทาง
การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ
เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน**

**The Guidelines for Development of Marketing Skills and Distribution
Channel Management for Community Products in Sisaket Province for
Enhancing Its Competitiveness in The Modern Era.**

ทิคมพร เพทรวេช¹

Ticomphorn Phetrawech

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
Marketing Program, Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat
University

Received: January 17, 2023

Revised: March 29, 2023

Accepted: April 22, 2023

DOI: [http://doi.org/ 10.14456/jhusoc.2023.2](http://doi.org/10.14456/jhusoc.2023.2)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนชุมชน OTOP นวัตกรรม จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 220 คน จาก 22 ชุมชน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดำเนินการตามวิธีวิจัย 2 ชนิด ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test และการวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ และ 2) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ การสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ตัวแทนจาก 22 ชุมชน จำนวน 44 คน

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ชุมชนมีความต้องการพัฒนาทักษะทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของทักษะทางการตลาดด้านการสื่อสาร ชีตความสามารถเชิงกลยุทธ์ การทำงานเป็นทีม และอารมณ์มีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ผลการเปรียบเทียบการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนด้านลักษณะของชุมชน และระยะเวลาในการดำเนินงานมีความแตกต่างกัน จึงเกิดแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดด้านการสื่อสาร ชีตความสามารถเชิงกลยุทธ์ การทำงานเป็นทีม และอารมณ์ ส่วนการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นพัฒนาด้านการใช้สื่อรูปแบบออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งช่องทางที่ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูบ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย, ความสามารถทางการแข่งขัน, จังหวัดศรีสะเกษ, ทักษะทางการตลาด, สินค้าชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to specify guidelines for developing marketing skills and distribution channel management for community products in Sisaket Province to enhance its competitiveness in the present age. The sample groups were representatives of the OTOP community, which included 220 people from 22 villages selected using purposive sampling. This study was conducted according to two research methodologies were as follows: 1) Quantitative research: questionnaires were employed, and the following statistics were used frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis,

and 2) Participatory Action Research combined with qualitative research (PAR). Observations and In-depth interviews were used as tools. The key informants included 44 representatives from 22 communities. The data were analyzed using descriptive statistics. The research results showed that the community had a moderate level of overall marketing and channel management skills. The community had a high level of overall competitiveness. The community must develop marketing and distribution-channel skills. Communication marketing skills enhance competitiveness. The results of comparing the competitiveness enhancement community in terms of the characteristics of the community and time of operation were different. Therefore, approaches to developing communication skills in marketing are strategy, capacity, teamwork, and emotion. Distribution channel management focuses on developing online media from smartphones to generate income. The most commonly used channels to enhance competitiveness in the present age are Facebook, Line, and YouTube.

Keywords: community products, competitiveness, distribution channel management, marketing skills, Sisaket province

บทนำ

นับตั้งแต่มีการเปิดเขตการค้าเสรีเมื่อ พ.ศ. 2535 อุตสาหกรรมการค้ามีคู่แข่งและมีสภาพแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันรุนแรงส่งผลกระทบไปทั่วทุกภาคส่วน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่นักที่ได้รับผลกระทบ ธุรกิจ SMEs เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบและมีการแข่งขันสูงเช่นกัน ซึ่งการแข่งขันสูงรอบด้านมาจากหลายปัจจัย ทั้งจากคู่แข่งที่เป็น SMEs ด้วยกันเอง การแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ขยายสาขาไปทุกพื้นที่ และจากการแข่งขันกับธุรกิจ E-commerce ที่ทำให้

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ SMEs ในเมืองรองบางกลุ่มยังพบอุปสรรคด้านอื่น นั่นคือ ขนาดของตลาดที่เล็ก ทำให้ผลกระทบจากการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่รุนแรงกว่า SMEs ในเมืองหลัก ปัญหาขาดแคลนแรงงานจากการอพยพย้ายถิ่นเข้าสู่เมืองหลัก การดึงดูดแรงงานจากธุรกิจขนาดใหญ่ และความต้องการของแรงงานรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป ตลอดจนปัญหาโครงสร้างพื้นฐานไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นสาเหตุให้ SMEs เมืองรองเสียโอกาสทางการค้าและการระดมทุนธุรกิจสูงขึ้น (Bank of Thailand, n.d.) สำหรับผลกระทบไปจนกระทั่งธุรกิจขนาดเล็ก และชุมชนที่เคยมีวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายต่างได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้ชุมชนเหล่านั้นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การรวมกลุ่มเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ครบวงจร จากอดีตถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้พัฒนาแผนการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและการค้าของโลกให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ในการสร้างความตระหนักและความตื่นตัว (Awareness) จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการสู่กระบวนการบ่มเพาะและการพัฒนาผู้ประกอบการ ตลอดจนการเร่งรัดธุรกิจสู่ตลาดสากลก่อให้เกิดการลงทุน ทั้งจากการร่วมทุนกับนักลงทุนบุคคล และนักลงทุนบริษัทขนาดใหญ่ ในวิสาหกิจเริ่มต้น สนับสนุนการเร่งพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรมและสังคมฐานความรู้ โดยให้ความสำคัญแก่การเป็นพื้นที่เปิด 4 ประการ ได้แก่ 1) ผู้ที่มีทักษะสูงจากทั่วโลก 2) เร่งการเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้น 3) สนับสนุนการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้น และ 4) การสร้างและพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้น (Punroob et al., 2019)

แนวทางอย่างหนึ่งของการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก คือ การประยุกต์ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและการควบคุมต้นทุน รวมถึงการนำระบบ IT มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ จัดทำบัญชีและบริหารสต็อกสินค้า และการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งใช้โอกาสจากโลกออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและขยายตลาดไปสู่กลุ่ม

ลูกค้าใหม่ ๆ (Bank of Thailand., n.d.) ซึ่งเป็นแนวทางที่ต้องอาศัยทักษะทางการตลาด (Marketing) เข้ามาช่วยวางแผนจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อให้สินค้าหรือบริการเปลี่ยนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยกิจกรรมทางการตลาด ถูกกำหนดขึ้นเพื่อวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดราคา ส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้า และบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถแบ่งงานที่ต้องทำออกเป็น ผู้ขายต้องค้นหาลูกค้า ผู้ซื้ออยู่ที่ใด มีใครบ้าง มีความต้องการอะไร จากนั้นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย รวมถึงช่องทางการเข้าถึง และการขนส่งด้วย (Leechayakittikorn, 2015) ซึ่งในยุคปัจจุบันเป็นการตลาดที่เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง คือ การตลาดออนไลน์ ที่ถือว่าเป็นช่องทางสำคัญ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีทักษะทางการตลาดเพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันกับคู่แข่ง ด้วยการนำความรู้ทางการตลาด (Marketing) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ มาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผลการดำเนินงานทางการตลาด อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความอยู่รอดขององค์กร (Pansuppawatt, 2019)

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ ได้ดำเนินโครงการ OTOP นวัตกรรมร่วมกันทุกจังหวัดทั่วประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2561 ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีทั้งหมด 85 ชุมชน จาก 22 อำเภอของจังหวัดศรีสะเกษ ให้มีการกระจายรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้น โดยมีการกำหนดกระบวนการงานขับเคลื่อนโครงการทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่ พัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น และส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยว (Provincial Community Development Office of Sisaket, 2018) สำหรับสินค้าของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแปรรูปจากผ้าทอ เช่น ผ้าไหมลายลูกแก้ว ผ้าแส่ว ผ้าถุง โสร่ง และผ้าสไบ รวมถึงเครื่องจักสานที่

กระจายอยู่ในทุกอำเภอ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันเองในจังหวัด บางชุมชนเริ่มการขายสินค้าแบบออนไลน์ได้เลยทันทีเนื่องจากได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ที่ภาครัฐจัดขึ้น ซึ่งทำให้ชุมชนมียอดขายจากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม หากผู้นำชุมชนไม่มีวิสัยทัศน์ด้านการขายสินค้าออนไลน์ จะไม่ดำเนินการต่อหลังจากเสร็จสิ้นโครงการอบรม จึงทำให้ไม่มีการดูแลช่องทางการจำหน่ายบนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ยอดขายที่เคยได้จะหายไป เมื่อไม่มียอดขายจึงทำให้ชุมชนรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จกับการค้าออนไลน์ ซึ่งการจะประสบความสำเร็จด้านการค้าต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง กล่าวคือปัจจัยทางสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาอาจไม่เพียงพอ อาจจะต้องรวมถึงการจัดการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพด้วย ซึ่งในปัจจุบันกระบวนการส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดศรีสะเกษ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มุ่งไปที่การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนเพียงอย่างเดียว ทำให้ชุมชนจัดการงานด้านการตลาดไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะในด้าน “การจัดการช่องทางจำหน่าย” ซึ่งเป็นเรื่องที่หลายหน่วยงานยังไม่ได้เข้าไปส่งเสริมในด้านนี้อย่างจริงจัง ทำให้พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีหลายชุมชนในปัจจุบัน คือ “จะขายสินค้าอย่างไร หรือขายสินค้าได้เยอะขึ้น แต่กำไรน้อย” แม้ว่าชุมชนจะมีศักยภาพในด้านการผลิตสินค้ามากขึ้น หรือมีความสามารถในการขายสินค้าได้มากขึ้น แต่หากขาดทักษะด้านการตลาดและการจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้า อาจทำให้ต้องพบกับปัญหาซ้ำเดิมได้อีก ซึ่งการที่ต้องพบกับปัญหาเดิมบ่อยครั้ง อาจเป็นสาเหตุให้ชุมชนเกิดความท้อแท้ เบื่อหน่ายและไม่มีแรงกระตุ้นในการดำเนินงานชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อช่วยให้ผู้นำและสมาชิกของชุมชนสามารถจัดการงานทางด้านการตลาดได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอการส่งเสริม

จากภาครัฐเพียงอย่างเดียว ชุมชนสามารถคิดวิธีการส่งเสริมการตลาดและจัดการกับช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อได้ด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถทางการแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะทางการตลาด การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของชุมชน
2. เพื่อพัฒนาทักษะทางการตลาด และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ ผู้การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะทางการตลาดที่มีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน
4. เพื่อเปรียบเทียบการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของชุมชนที่ดำเนินกิจการอยู่ บทบาท/ หน้าที่ของท่านในชุมชน OTOP นวัตกรรม วิถี ระยะเวลาในการดำเนินกิจการชุมชน และ จำนวนสมาชิกในกลุ่มชุมชน OTOP นวัตกรรม แตกต่างกัน
5. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะทางการตลาด, การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย, การยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน และบริบทชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดศรีสะเกษ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพ 1

ภาพ 1

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 85 ชุมชน จากการดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ (Provincial Community Development Office of Sisaket, 2018)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้นำชุมชนและตัวแทนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 22 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน จาก 22 อำเภอ รวมทั้งสิ้น 220 คน
3. กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการคัดเลือกของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ

โดยคัดเลือกชุมชนที่มีการดำเนินกิจกรรมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอย่างต่อเนื่อง มีผู้นำและสมาชิกของชุมชนที่สามารถใช้งานสมาร์ตโฟนในการสื่อสารได้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Srisa-ard, 2011) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.997

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส แล้วบันทึกไว้ นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Rating Scale

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test และการวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ

การดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ โดยวิธีเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 2 อบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน

ขั้นที่ 3 ชุมชนปฏิบัติการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน โดยใช้ทักษะทางการตลาด

ขั้นที่ 4 แสดงนิทรรศการแสดงผลงานของแต่ละชุมชน

ขั้นที่ 5 ติดตามผลการดำเนินการของชุมชน โดยวิธีเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาทักษะทางการตลาด การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของชุมชน

ผู้นำและสมาชิกของชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (184 คน, 83.60%) มีช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี (77 คน, 35.00%) มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (103 คน, 46.80%) มีอาชีพเกษตรกร (153 คน, 69.50%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (135 คน, 61.40%) มีลักษณะของชุมชนที่ดำเนินกิจการอยู่เป็นการผลิต/ การแปรรูป (129 คน, 58.60%) มีบทบาท/ หน้าที่ในชุมชน OTOP นวัตกรรมเป็นสมาชิกของชุมชน (124 คน, 56.35%) มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการในชุมชน 1-5 ปี (104 คน, 47.30%) มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มชุมชน OTOP นวัตกรรม ไม่เกิน 50 คน (164 คน, 74.50%) ผู้นำและสมาชิกชุมชนมีทักษะทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$, S.D. = 0.75) ผู้นำและสมาชิกชุมชนมีความสนใจที่จะพัฒนาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในชุมชน ในรูปแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยช่องทางสื่อออนไลน์ที่เคยใช้มากที่สุด คือ Facebook (เฟซบุ๊ก) (80 คน, 36.40%) รองมา คือ LINE (ไลน์) (36 คน, 16.40%) และ YouTube (ยูทูป) (27 คน, 12.30%) เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือ (27 คน, 12.30%) รองมา คือ เป็นคอมพิวเตอร์พกพา (27 คน, 12.30%) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (27 คน, 12.30%) โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อสนทนา/ แแชท (27 คน, 12.30%) รองมา คือ หาข้อมูลความรู้/ แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ (27 คน, 12.30%) และอัปโหลด/ อัปเดต/ แชร์สถานะข้อมูลส่วนตัว, รูปภาพ, ชมคลิปวิดีโอหรือภาพยนตร์ (27 คน, 12.30%) ผู้นำและสมาชิกชุมชนมีการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D. = 0.79)

2. การพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

การพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้นำและสมาชิกของชุมชนทั้งหมด 220 คนจาก 22 ชุมชน ในหัวข้อ “ทักษะการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของดีบ้านฉัน” ซึ่งเป็นการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะเบื้องต้นทางการตลาด และการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน เช่น สร้างเพจเฟสบุ๊ก ถ่ายภาพ ถ่ายคลิปวิดีโอลงยูทูบ ตัดต่อคลิปอย่างง่ายจากแอปพลิเคชัน จากนั้นมอบหมายให้ชุมชนดำเนินการประชาสัมพันธ์สินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนบนช่องทางออนไลน์ของชุมชนอย่างต่อเนื่องต่อไป สรุปผลดังนี้

ชุมชนปฏิบัติการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ทักษะทางการตลาดจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า แต่ละชุมชนได้นำทักษะทางการตลาดด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการเลือกช่องทางให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น เลือกใช้ช่องทางเพจเฟสบุ๊ก และยูทูบ เนื่องจากการวิเคราะห์แล้วช่องทางดังกล่าวมีบัญชีผู้ใช้งานมากกว่าช่องทางรูปแบบอื่น และเมื่อเลือกช่องทางแล้วได้มีบางชุมชนที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าให้สอดคล้องกับชุมชนตนเองมากที่สุดจึงใช้วิธีการบูทโพล์สินค้าในเพจเฟสบุ๊กเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีผู้นำและสมาชิกชุมชนจากอำเภอเบญจลักษ์ได้นำสินค้าชุมชนคิดตัวไปด้วยทุกที เพราะบ่งบอกได้ถึงความรักของผู้นำและสมาชิกในกลุ่มที่พร้อมขายทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ทำให้สามารถขายสินค้าชุมชนได้ตลอด และเมื่อสอบถามผู้นำและสมาชิกชุมชนจากอำเภอปรางค์กู่พบว่า ทางชุมชนจะพยายามและไม่อึดอดต่อการเข้าร่วมการอบรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เพราะการเข้าร่วมอบรมแต่ละครั้งถือได้ว่าเป็นการสร้าง

เครือข่ายทางธุรกิจเพิ่มเติม และเมื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้นำและสมาชิกที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D. = 0.75) นอกจากนี้ ผู้เข้าอบรมยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ คือ ควรจัดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียร โทรศัพท์ของผู้เข้าอบรมบางคนพื้นที่เต็มลงแอปพลิเคชันตามวิทยากรไม่ได้ ควรมีผู้ช่วยวิทยากรในการอบรมเข้าประจำโต๊ะละ 1 คน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะทางการตลาดที่มีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุของทักษะทางการตลาดมีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ทักษะทางการตลาด ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทักษะจิตความสามารถเชิงกลยุทธ์ ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะทางอารมณ์มีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน มีค่า $p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$ นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ทักษะทางการตลาดมีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทักษะทางการตลาดมีต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน

Model	SS	df	MS	F	p-Value
Regression	126.940	7	18.134	386.668	0.000*
Residual	9.943	212	0.047		
Total	136.883	219			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เปรียบเทียบการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของชุมชนที่ดำเนินกิจการอยู่ บทบาท/หน้าที่ในชุมชน OTOP นวัตกรรมี ระยะเวลาในการดำเนินกิจการชุมชน และ จำนวนสมาชิกในกลุ่มชุมชน OTOP นวัตกรรมี ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้นำและสมาชิกของชุมชน ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะของชุมชนที่ดำเนินกิจการอยู่, บทบาท/หน้าที่ในชุมชน OTOP นวัตกรรมี, ระยะเวลาในการดำเนินกิจการชุมชน และ จำนวนสมาชิกในกลุ่มชุมชน OTOP นวัตกรรมี ที่แตกต่างกันมีต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกัน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผู้นำและสมาชิกของชุมชนที่มีลักษณะของชุมชนที่ดำเนินกิจการอยู่ และ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการชุมชนแตกต่างกันมีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน และผู้นำและสมาชิกของชุมชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บทบาท/หน้าที่ในชุมชน OTOP นวัตกรรมี และ จำนวนสมาชิกในกลุ่มชุมชน OTOP นวัตกรรมีแตกต่างกันมีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. กำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

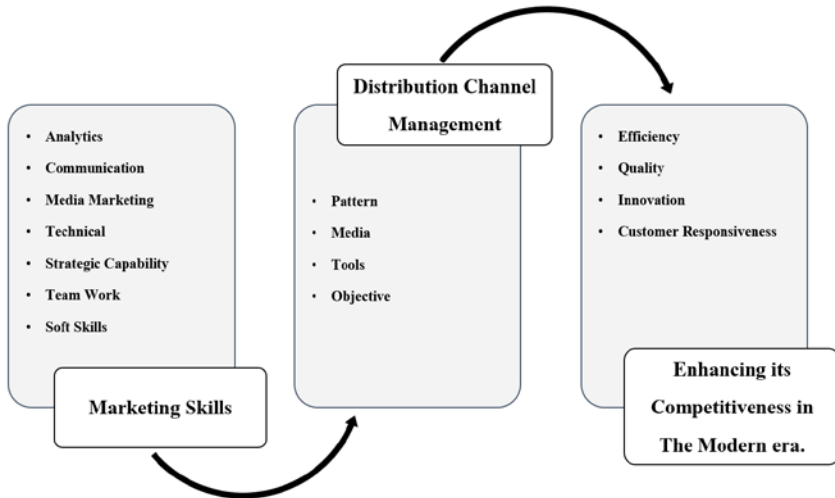
การกำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน เริ่มจากศึกษาบริบทและความต้องการของชุมชน และเริ่มพัฒนาทักษะที่ชุมชนยังขาด ซึ่งพบว่า ทักษะทางการตลาดที่ชุมชนต้องได้รับการพัฒนา คือ ทักษะทางอารมณ์ ทักษะขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทักษะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อใช้ในการคิด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง ส่วนการจัดการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องพัฒนาทักษะความสามารถของคนในชุมชนให้เกิดทักษะในการใช้สื่อรูปแบบออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งรูปแบบสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เพจเฟสบุ๊ก และยูทูบ เนื่องจากสมาชิกในชุมชนสามารถใช้สร้างรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ชุมชนและสินค้าผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอได้ง่ายที่สุด หลังจากนั้นดำเนินการติดตามผลอย่างสม่ำเสมอและปรับกลยุทธ์เชิงเทคนิคตามสถานการณ์ พร้อมทำการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ และเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ดังโมเดลแนวทางการพัฒนาทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน เพื่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

ดั่งภาพ 2

ภาพ 2

โมเดลการพัฒนาทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน เพื่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน



อภิปรายผล

การวิจัยแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้นำและสมาชิกของชุมชนมีทักษะทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammasane (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกิจการสถานบริการสปาในจังหวัดชลบุรีกับขีดความสามารถอันพึงประสงค์ของผู้รับบริการ พบว่าผู้ประกอบการมีความสามารถในการจัดการ ความสามารถในการฝึกอบรมพนักงาน

เป็นอย่างดี แต่ยังขาดความสามารถด้านการตลาด การสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์ และการสร้างเครือข่าย

2. ผู้นำและสมาชิกของชุมชนมีความสนใจที่จะพัฒนาการจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าในชุมชน ในรูปแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยช่องทางสื่อออนไลน์ที่เคยใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theinnoi and Chokbandansuk (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของกรรณิการ์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนบ้านดินไทยประดิษฐ์จังหวัดราชบุรี พบว่า ช่องทางการจำหน่ายมี 3 ช่องทางคือ 1) จำหน่ายที่กลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนบ้านดินไทยประดิษฐ์และบ้านหอมเทียน 2) จำหน่ายในงานต่าง ๆ ที่ส่วนราชการจัดขึ้น 3) จำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก และ Line

3. ผู้นำและสมาชิกของชุมชนมีการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึงและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuankrerkul (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.13 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.75 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตกอยู่ใน Quadrant I ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตกอยู่ใน Quadrant II ด้านการส่งเสริมการตลาด ตกอยู่ใน Quadrant III ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และตกอยู่ใน Quadrant IV ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดีและเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป

การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบที่น่าสนใจและคิดป้าราคา และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

4. การพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 22 ชุมชน ส่วนใหญ่แต่ละชุมชนได้นำทักษะทางการตลาดด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการเลือกช่องทางให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น เลือกใช้ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก และยูทูบ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ใช้สื่อทั้ง 2 ชนิด จำนวนมาก ส่งผลให้ชุมชนที่เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์มีคนรู้จักชุมชนและสมาชิกในชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theinnoi and Chokbandansuk (2018) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์จังหวัดราชบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก โดยซื้อเพื่อใช้เองและเป็นของฝาก ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพประณีตสวยงามและแสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ต้องการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร และร้านค้าควรส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าภายใน 1-3 วัน มีการพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการสร้างเว็บไซต์ชื่อ www.Dekpandin.com ให้แก่กลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์ ผลประกอบการหลังการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์ พบว่า ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.80 ผลการเปรียบเทียบยอดขาย 3 เดือนที่ไม่ได้ใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 129,000 บาท เพิ่มเป็น 211,300 บาท

5. ทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะทางการตลาดที่มีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุของทักษะทางการตลาดมีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน โดยมีทักษะทางการตลาด ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทักษะจิตความสามารถเชิงกลยุทธ์ ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะทางอารมณ์มีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattrawongthana (2016) ที่ได้ศึกษาการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมชุมชนได้

6. เปรียบเทียบการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของชุมชนที่ดำเนินกิจการอยู่ บทบาท/หน้าที่ของท่านในชุมชน OTOP นวัตกรรมี ระยะเวลาในการดำเนินกิจการชุมชน และ จำนวนสมาชิกในกลุ่มชุมชน OTOP นวัตกรรมี ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้นำและสมาชิกของชุมชนที่ดำเนินกิจการอยู่และด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการชุมชนมีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saytongsuk (2016) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประเภทผ้าชิ้นดินจก (ผ้าคูบัว) ที่กล่าวว่า รูปแบบและวิธีการในการดำเนินกิจกรรมของสหกรณ์ และระยะเวลาการผลิต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการลดต้นทุนการดำเนินการและการเพิ่มระดับคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้นำและสมาชิกของชุมชนด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บทบาทหน้าที่ในชุมชน OTOP นวัตกรรมี และ

จำนวนสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Saytongsuk (2016) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ผลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประเภทผ้าชิ้นดินจก (ผ้าคูบัว) ที่กล่าวว่า ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นดินจก มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการลงทุนทุนการดำเนินการและการเพิ่มระดับคุณภาพการบริการ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีลักษณะที่แตกต่างกัน รวมถึงพื้นที่และบริบทของชุมชนที่แตกต่างกันอีกด้วย

7. แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ทำได้โดยเริ่มต้นจากการศึกษาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของชุมชนที่ยังขาด รวมถึงความต้องการพัฒนาทักษะ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การสนับสนุนให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กของชุมชน ให้ถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อแนะนำสินค้าและชุมชน พยายามดำเนินงานทางการตลาดด้วยความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการเคลื่อนไหวข้อมูลในช่องทางต่างๆ ติดตามผลการดำเนินงานและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีความพร้อมและเวลาในการพัฒนาตนเอง ในการรับมือให้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน จากผลการสำรวจ พบว่า ชุมชน OTOP นวัตกรรมดี ยังขาดทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน และมีความต้องการเข้าร่วมโครงการอบรมทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น จึงจัดทำโครงการอบรมทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาทักษะทางการตลาดในด้านทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการใช้สื่อทางการตลาด ทักษะทางเทคนิค ทักษะขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะทางอารมณ์ รวมถึงการจัดการช่องทางการตลาด ซึ่งเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูบ เป็น

หลัก เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสะดวกและง่ายสำหรับการจัดการของชุมชน เมื่อทำการอบรมเชิงปฏิบัติการเสร็จสิ้น ได้ดำเนินการส่งเสริมให้ชุมชนปฏิบัติการสร้างสื่อของชุมชน เพื่อให้ชุมชนเกิดการชำนาญในการทำการตลาดและการใช้สื่อที่เป็นช่องทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และจากการติดตามผลการดำเนินงานของชุมชน พบว่าชุมชนใดทำการตลาดและใช้สื่ออย่างสม่ำเสมอ สามารถทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าชุมชนที่ไม่ทำการตลาดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theinnoi and Chokbandansuk (2018) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพหุขัณธ์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์จังหวัดราชบุรี ที่กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง เฟซบุ๊ก โดยซื้อเพื่อใช้เองและเป็นของฝาก ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพประณีตสวยงาม และแสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน มีการพัฒนาสื่อพหุขัณธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย ผลประกอบการหลังการใช้สื่อพหุขัณธ์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์ พบว่ายอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชน

1. เผยแพร่ข้อมูลแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
2. นำไปทดลองใช้และติดตามผลของแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน หาข้อบกพร่องและปรับปรุงแนวทางแก้ไขต่อไป

ข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป

เปรียบเทียบศักยภาพชุมชนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

References

Bank of Thailand. (n.d.). *Unlock Thai SMEs, How to adapt to grow.*

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_17Dec2018.aspx.

Chuankrerkul, S. (2018). *The enhancement of cultural tourism marketing strategy in less visited areas of Singburi province* [Unpublished Doctoral's Thesis].

Bangkok: Graduate Schools Siam University. [in Thai]

Leechayakittikorn, B. (2015). *Marketing innovation for herb product* [Unpublished Master's Thesis]. Technology Management College of Innovation Thammasat University. [in Thai]

Pansuppawatt, A., & Pansuppawatt, P. (2019). The consequence of strategic integrations of digital marketing skills on organizational survival of electronic gadgets retailing businesses in Thailand. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 8(15), 14-27. [in Thai]

Patrawongthana, J. (2016). Expanding online market channel for community handicrafts product of Makhunwhan sub-district, Sanpatong district, Chiang Mai province by using e-commerce system. *The Far Eastern University Academic Journal*, 10(2), 163-175. [in Thai]

- Provincial Community Development Office of Sisaket. (2018). *OTOP Tourism community operating manual for 8 routes*. <https://sisaket.cdd.go.th/service/otop-tourism-village>.
- Punroob, J., Chinnaboot, W., Issara, D., & Duangjai, E. (2019). Marketing strategy development for competitive advantage in biological liquid wash of community enterprise in tambon Nai Wiang of Nan province. *Prae-Wa Kalasin Journal*, 6(1), 118-140. [in Thai]
- Saytongsuk, P. (2016). *Logistics and supply chain management strategies for enhancing the competitiveness of khubua-teenjok hand-woven cotton skirt, a local community product* [Unpublished Master's Thesis]. Rajamangala University of Technology Rattanakosin. [in Thai]
- Srisa-ard, B. (2011). *Basic research* (5th ed.). Bangkok: Suveeriyasan Co., Ltd [in Thai]
- Thammasane, S. (2012). *Capacity of small and medium enterprises (SMEs) in spa service business within Chonburi province and the potentiality required by the customers* [Research Report]. Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Theinnoi, S., & Chokbandansuk, W. (2018). *The development of distribution channels of the community products through commercial electronic media of women, children and youth from pandinthaipradit community, Ratchaburi province* [Research Report]. Muban Chombueng Rajabhat University. [in Thai]

Author

Miss Ticomphorn Phetrawech

Marketing Program, Faculty of Business Administration and Accounting

Sisaket Rajabhat University

319 Thaiphantha Rd., Muang Sisaket District, Sisaket Province 33000

Tel: 099-8262655, E-mail: w.tianjing@sskru.ac.th

