

การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบใน
การแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์

**Developing Promotion Strategies in Digital Marketing for Competitive
Advantage of Community Enterprises in Kalasin Province**

อันทพร พุทธิสสะ^{1*}
Anantaporn Puttass^{1*}

Received: May 28, 2020; **Revised:** July 13, 2020; **Accepted:** November 2, 2020

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เทศบาลโนนสูงใต้ ต.ยางตลาด อ.ยางตลาด จ. กาฬสินธุ์ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัญหาการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการตลาดทางตรง ในระดับน้อย สภาพปัญหาที่พบ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล (2) แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่าน Facebook เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นด้านการตลาดมากกว่ามุ่งเน้นการผลิต ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดรายได้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ระยะยาว

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาด วิสาหกิจชุมชน

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ Modern Trade Business Management, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

*Corresponding author e-mail: anantaporn.pu@KSU.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to study conditions and problems of digital marketing promotion to establish competitive advantage of community enterprises in Kalasin Province and 2) to create a guideline for developing promotion strategies in digital marketing to establish competitive advantage of community enterprises in Kalasin. The participants were 50 people who worked in community enterprises in Nonsungtai Municipal Office, Yangtalad Sub-district, Yangtalad District, Kalasin Province. Research instruments consisted of a structured questionnaire, a group interview (Focus group) and participatory action research approach (PAR). The obtained data were analyzed using content analysis technique. The results showed that promotion in digital marketing such as public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing promotion were practiced at a low level due to the lack of knowledge in marketing promotion strategies, funding, and insufficient knowledge of digital communication technology. Furthermore, the present study proposed a guideline for the development of promotion strategies in digital marketing which included creating Facebook pages, product photography techniques, content writing techniques, Facebook advertising strategy, and increased volume of public relations to promote products by government organizations. It could be implied from the study that community enterprises should place more emphasis on marketing strategies than product volume. Also, improving marketing strategy knowledge of enterprise members to enhance marketing efficiency and creating advantage over competitors in promptly responding to consumers' needs in the digital era can help establish community's sustainable self-dependent profit earning.

Keywords: Digital Promotion, Marketing Strategy, Community Enterprise

บทนำ

การตลาดยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากหลายช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบต่างต้องปรับตัวให้ทันสมัยและเข้าถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อเชิงลึก (Intensive Consumer) เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งท้าทายที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมต่อการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาว ความสำเร็จในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยสู่มาตรฐานสากลสามารถส่งออกต่างประเทศได้ สอดคล้องกับไทยแลนด์ 4.0 ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชาติด้วย “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์” ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน” ยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจ และการตลาด และผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านผู้บริโภค: เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น สมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลให้เกิดสังคมที่มีพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค เรียกว่า “โซเซียลโนมิกส์” (Socialnomics) 2) ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล: คือ Internet of Things (IOT) อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันถูกเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ที่จับความเคลื่อนไหวต่างๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร มนุษย์ และข้อมูลในเชิงเทคโนโลยีซึ่งมี ผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 3) ด้านการสื่อสารเทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่พลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีบทบาทมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวความสำคัญของการตลาดดิจิทัลถือว่าเป็นช่องทางการขยายอาณาเขตขายของธุรกิจไร้พรมแดน หากธุรกิจมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าถึงจำนวนมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Kaur, 2017:73) และการศึกษาตัวแปรสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (กฤษติญา มูลศรี, 2562) ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาแนวทางการ

พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนดงชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม พบว่า การใช้สื่อการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังมีการพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยอัปเดต ภาพและเนื้อหาเหมาะสม จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ รุ่งทิวา ชูทอง ศิริวัฒน์ เปลี่ยนนางยาง และเอกศิริ นิยมศิลปะ, 2563) สอดคล้องกับภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในประเทศไทยจึงให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีการสื่อสารการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มรายได้ยกระดับการครองชีพให้สูงขึ้นและความอยู่รอดของธุรกิจระยะยาว

ในระดับภูมิภาคจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นจังหวัดที่มีค่าครองชีพของประชากรน้อยมาก ให้ติดอันดับความยากจนเกือบสุดท้ายในระดับประเทศ ถึงแม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีความเข้มแข็งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ อย่างเช่นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลโนนสูง หมู่ 8 ตำบลยางตลาด อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ได้รับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ แต่ยังมีปัญหาขาดความรู้ในการบริหารการตลาดเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพปัญหากลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มอาชีพปลาสามฝัก ตำบลพรหมมาศร์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มด้วยการเพิ่มสื่อโฆษณา เช่น ป้ายกลางแจ้งและการขยายไปยังตลาดต่างจังหวัด การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพิ่มขึ้น (กุลชลี พวงเพชร และสมพร พวงเพชร, 2563) นอกจากนี้การศึกษาการพัฒนา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสนับสนุนในองค์กร ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ของวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อการยอมรับในการใช้งานการตลาดดิจิทัลผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, 2561) ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาตนเองได้ระยะยาว (สุกัญญา อธิปอนันต์, 2550:1-2)

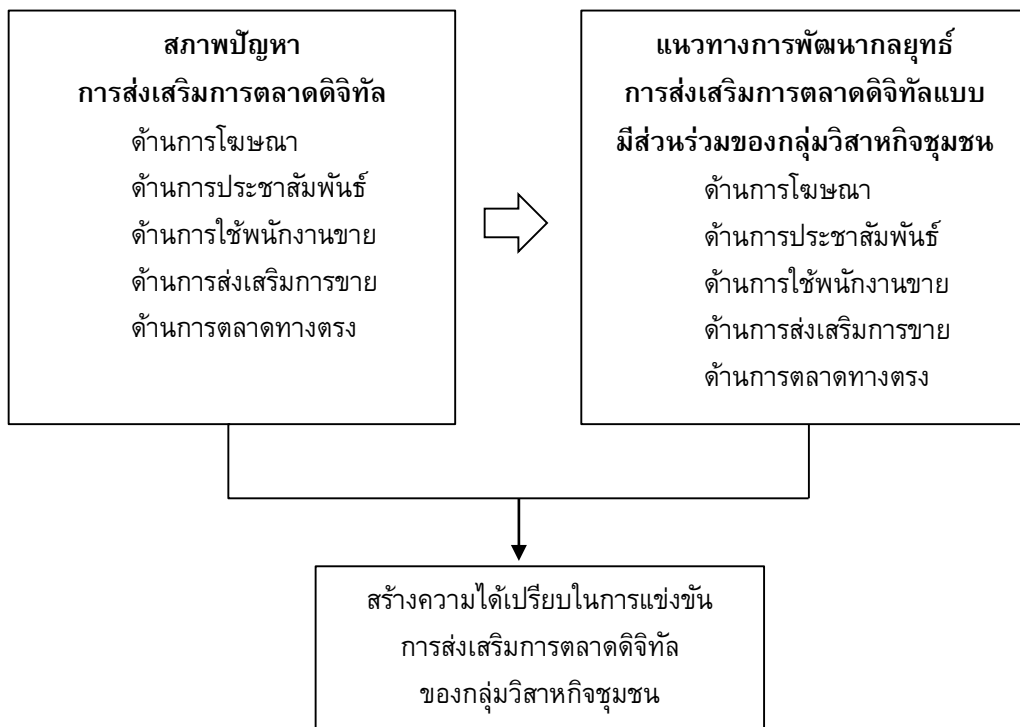
จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเทศบาลตำบลโนนสูง หมู่ 8 ตำบลโนนสูง อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อร่วมพัฒนาการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายใต้บริบทตนเอง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจได้อย่างยั่งยืนโดยพึ่งพาตนเองได้ระยะยาว

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล แนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน ทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keler, 2012) ประกอบด้วย 5 ด้าน การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Selling)

การสร้างความแตกต่างเพื่อเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีความโดดเด่น มีความแตกต่าง สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่าภายใต้ต้นทุนต่ำและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เปรียบเสมือนกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Wang, Han & Liu, 2018: 1-2) ทัศนวิสัยทรัพยากรกล่าวว่า การมุ่งเน้นสมรรถนะของทรัพยากรให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนอย่างสร้างสรรค์จะก่อประโยชน์สูงสุดต่อการมุ่งเน้นการตลาดและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้เพิ่มสูงขึ้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลได้โดดเด่น แยกต่าง มีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ต้องมีองค์ความรู้ในการพัฒนาตนเองและสมาชิกของกลุ่มอย่างเข้มแข็งเพื่อต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้กลุ่มสมาชิกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งภายในบริบทของชุมชนที่สามารถทำได้เพื่อความอยู่รอดในระยะยาวและสามารถพึ่งพาตนเองได้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชน ประธาน กรรมการ ตัวแทนสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เทศบาลโนนสูง ต.ยางตลาด อ.ยางตลาด จ.กาฬสินธุ์ จำนวน 50 ราย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ด กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปถ่านชาโค และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นคำถามแบบเปิดจำนวน 10 ข้อ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการ

พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์โดยดำเนินการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา สรุปประเด็นสำคัญ เพื่อให้แนวทางการได้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์

การดำเนินการสรุปความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าจากแหล่งข้อมูลให้ตรงกัน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนสูง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนสูง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่ม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ดังนี้

1.1 ด้านการโฆษณา จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนสูงมีการส่งเสริมการตลาดจำนวนน้อยมากเนื่องจากขาดงบประมาณในการสนับสนุน จะมีเพียงการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบผ่านสื่อวิทยุ ป้ายไวนิล โดยลักษณะการโฆษณาจะเป็นการสื่อสารในภาพรวมของการจัดกิจกรรมของจังหวัด ไม่ได้ระบุชัดเจนในการโฆษณากลุ่มวิสาหกิจโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 2 วิธี 1) การสนับสนุนของภาครัฐของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ช่วยในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญของพื้นที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านงบประมาณในระดับจังหวัด งบประมาณขององค์กรท้องถิ่นในกรณีจัดกิจกรรมให้กลุ่มวิสาหกิจเข้าร่วมแสดงสินค้า และการร่วมกิจกรรมอบรมในระดับจังหวัด เพื่อช่วยสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยปากต่อปากสำหรับการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันในระยะยาว 2) การโฆษณาโดยทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจ่ายเองยังไม่มี เนื่องจากผลประกอบการมีเพียงแบ่งปันกำไรคืนให้สมาชิกได้หมุนเวียนในครอบครัว ดังนั้น การโฆษณาเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย โปรแกรมประยุกต์ Facebook ส่วนตัว เพจสินค้าผ่าน Facebook ผ่านไลน์โปรแกรมประยุกต์ เป็นต้น ไม่มีการจ่ายเงินซื้อสื่อโฆษณาเนื่องจากไม่มีงบประมาณ ดังนั้น จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพึ่งพาตนเองเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว โดยอยากเพิ่มความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้จูงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกเพิ่มขึ้นเพื่อยกระดับค่าครองชีพให้สูงขึ้น

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา โดยการสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม พบว่า มีความต้องการทุนสนับสนุนของทางภาครัฐเพื่อช่วยส่งเสริมการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และมีความต้องการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อส่วนตัว Facebook ทำอย่างไรให้น่าสนใจสามารถกระตุ้นยอดขายได้ เนื่องจากเหตุผลไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และสะดวกในการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งความรู้ที่ต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา ได้แก่ เทคนิคการสร้างเพจ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เทคนิคการถ่ายภาพ เทคนิคการเขียนเนื้อหาในการจำหน่าย และเทคนิคการยิงโฆษณาผ่าน Facebook เป็นต้น

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนสูงมีการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ ป้ายไวนิล แผ่นพับ สื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook, Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ลักษณะการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 วิธี 1) การสนับสนุนของภาครัฐของจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ช่วยในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ในการออกแสดงสินค้าที่อำเภอและการร่วมกิจกรรมอบรมในระดับจังหวัด การประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก โดยลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะมีความเข้าใจซื่อซึ้งจึงช่วยแนะนำได้เป็นอย่างดี สื่อสารผ่าน Facebook ส่วนตัว เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ผ่านไลน์โปรแกรมประยุกต์เป็นต้น กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุมีความถนัดในการผลิตและเข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากอยากหารายได้เสริมในเวลาว่างเท่านั้น จึงไม่เห็นความสำคัญในการตั้งงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และมีความคิดว่าเป็นความสิ้นเปลืองงบประมาณของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มสมาชิกมีผู้สูงอายุจำนวนมากและขาดความรู้ด้านการตลาดไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ยังมีลักษณะการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมคือใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพียงเพื่อการรับและการโทรออกเพื่อเจรจาต่อรองกับลูกค้าเท่านั้น มีเพียงสมาชิกในกลุ่มบางรายที่อายุไม่มากนักก็สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพึ่งพาตนเองเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว โดยอยากเพิ่มความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้จูงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกเพิ่มขึ้นเพื่อยกระดับค่าครองชีพให้สูงขึ้น

1.3 ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกคนจะทำหน้าที่เป็นพนักงานขายช่วยกันทุกคน ไม่มีการจ้างพนักงานขายประจำกลุ่มวิสาหกิจมีเพียงการขายผลิตภัณฑ์โดยสมาชิกในกลุ่มเป็นพนักงานขาย ผลตอบแทนจากการขายนำเข้ากลุ่มเพื่อเป็นรายได้ส่วนกลางมีการปันผลกำไรทุกปี แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขายจึงไม่จำเป็นและยังไม่เคยปรึกษาในกลุ่มสำหรับมีพนักงานขาย เนื่องจากมีสมาชิกทุกคนร่วมกันจำหน่ายจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานขาย แต่ถ้าในอนาคตผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น อาจจ้างพนักงานขายประจำกลุ่มเพื่อใช้ความเป็นมืออาชีพมาช่วยในการกระตุ้นจูงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีส่วนลดการค้ำเป็นเงินสดบ้างเล็กน้อย เนื่องจากการตั้งราคาบวกกำไรไม่สูงนักและมีส่วนลดปริมาณในกรณีลูกค้าสั่งซื้อปริมาณมากจะได้ในราคาส่ง ซึ่งการบริหารจัดการกลุ่มจะมีป้ายรายการไว้ส่วนกลางทั้งราคาขายปลีกและราคาขายส่ง เพื่อความสะดวกในการสื่อสารที่ตรงกันของสมาชิกกลุ่ม เพราะทุกคนสามารถขายช่วยกันได้ทุกคน การกำหนดราคาจะค่อนข้างไม่ผันแปรมากนักตามคนขายแต่ละคน ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาความรู้ด้านเทคนิคการส่งเสริมการขายมากขึ้น เกี่ยวกับ การลดแลกแจกแถมอย่างไรให้คุ้มค่าและสามารถกระตุ้นความสนใจลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

1.5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ส่วนใหญ่จะมีเพียงการจำหน่ายเองโดยสมาชิกเพื่อใช้เองในครอบครัว พอเหลือจากบริโภคก็แบ่งและจำหน่ายให้กับชุมชนใกล้เคียงจากการจัดแสดงสินค้านอกพื้นที่ตามกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐจัดให้ มีเพียงบางผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวอินทรีย์น้อมเกล้าที่ได้รับการสั่งซื้อจากโรงพยาบาลโดยตรงตามงบประมาณประจำปี แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทางตรง สมาชิกมีความพร้อมเพียงบางราย

เท่านั้นในการจะร่วมจำหน่ายตามจุดต่าง ๆ มีเพียงตัวแทนกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมออกแสดงสินค้าเท่านั้น เนื่องจากความไม่สะดวกในการเดินทาง

จากผลวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อศึกษาสภาพปัญหาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่าขาดความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพัฒนาความรู้เพื่อให้ลูกหลานได้ช่วยสนับสนุนการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการร่วมพัฒนาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่าแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนามากที่สุดเนื่องจากสามารถนำมาใช้ได้จริงและเป็นช่องทางที่สะดวกประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่ การสร้างเพจสินค้า เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น



รูปที่ 2 : ภาพระดมความคิดร่วมกัน กลุ่มวิสาหกิจข้าวอินทรีย์น้อมเกล้า ชุมชนโนนสูง ต.ยางตลาด อ.ยางตลาด จ.กาฬสินธุ์



รูปที่ 3 : แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก



รูปที่ 4 : แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก



รูปที่ 5 : สรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม

อภิปรายผล

จากการศึกษา การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษสภาพปัญหาและปัญหาของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา มีน้อย การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงจะเป็นเพียงการใช้สมาชิกขายกันเอง สภาพปัญหาโดยรวมมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลน้อย เนื่องจากขาดงบประมาณในการสนับสนุน และขาดความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารการตลาด สอดคล้องกับการวิจัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพปลาสามฟักตำบลพรหมมาสเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า สภาพปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันเน้นการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับและการบอกต่อด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลยังไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การขาดแคลนงบประมาณสมาชิกขาดความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี (กุลชลี พวงเพชร และสมพร พวงเพชร, 2563) โดยเฉพาะความรู้ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ควรมีการส่งเสริมความรู้ในการพัฒนาทักษะแก่สมาชิกกลุ่มให้มีความ

เชี่ยวชาญด้วยความรู้ที่ทันสมัยทันต่อการปรับเปลี่ยนของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนผสม ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนผสมควรให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อโซเชียล เพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น (กุลชลี พวงเพชร, 2561)

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนามากที่สุด เนื่องจากสามารถนำมาใช้ได้จริงและเป็นช่องทางที่สะดวกประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่ การสร้างเพจสินค้า (Facebook Fanpage) เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดสู่ผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (สุมาลี รวมัญญ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2562) การศึกษา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศรวณะ แสงสุข, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และบุญเชิด ภิญญอนันตพงศ์, 2557) ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรส่งเสริมด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มมีความโดดเด่น แยกต่าง สร้างความน่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตร ผู้วิจัยควรนำข้อค้นพบไปกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ
2. ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลและทักษะความสามารถในการพัฒนา กลุ่ม การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคลและภาพลักษณ์เป็นสำคัญ
3. ผู้สนใจควรทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแห่งอื่น ๆ โดยแยกตามผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กลุ่มอาชีพ

เอกสารอ้างอิง

- กุลชลี พวงเพชร. (2561). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนผสม ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 1455-1467.
- กุลชลี พวงเพชร, และสมพร พวงเพชร. (2563). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพปลาสามพัก ตำบลพรหมมาสเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(2), 1-13.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, และเอกศิริ นิยมศิลปะ. (2563). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโหนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(2), 115-127.

- นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2561). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสนับสนุนในองค์กรที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 109-124.
- ศรวณะ แสงสุข, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ บุญเชิด ภิญโญนันตพงษ์. (2557). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(26), 43-60.
- สุกัญญา อธิปนันต์. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจเพื่อการพึ่งพาตนเอง. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สุมาลี รวมหนัก, และธัญนันท์ บุญอยู่. (2562). อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่อยู่บนฐานนวัตกรรมปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดสู่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(5), 145-158.
- Kaur, G. (2017). The Importance of digital marketing in tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Wang, H., Han, P., & Liu, W. (2018). How to improve sustainable competitive advantage from the distributor and the supplier networks: Evidence form the paper-making industry in China. *Sustainability*, 10(6), 1-13.