

## การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

อุมาวดี เดชธำรงค์<sup>1\*</sup>, ตาครินทร์พัชร์ สุธรรมดี<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

<sup>2</sup>คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Received: 03 May 2022

Revised: 09 June 2022

Accepted: 13 June 2022

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ (2) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการประเภทของใช้และตกแต่ง จำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อย ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยประเด็นคำถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องตามเนื้อหาเท่ากับ 1.00 ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อยมีเพียงช่องทางแบบออฟไลน์ ผ่านการออกบูธนำสินค้าไปวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และการขายปลีกที่กลุ่มเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบันจึงมีแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า คือ การสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้ Facebook page เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า 2 แนวทาง คือ (1) การยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ (2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** การพัฒนาช่องทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

\* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: umawadee.d@cpru.ac.th

## Development of Marketing Channel and Creating Value Added of One Tambon One Product in Khok Mang Ngoi Subdistrict, Khon Sawan District, Chaiyaphum

Umawadee Detthamrong<sup>1,\*</sup>, Dasaripat Suthamdee<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

<sup>2</sup> Faculty of Political Science, Chaiyaphum Rajabhat University

*Received: 03 May 2022*

*Revised: 09 June 2022*

*Accepted: 13 June 2022*

---

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the model of marketing channels of One Tambon One Product and (2) to develop the marketing channels and creating value added of One Tambon One Product in Khok Mang Ngoi Subdistrict, Khon Sawan district, Chaiyaphum. The qualitative research was conducted with one group, appliance and decorate entrepreneur of purposive sampling key-informants of Ban Nong No Noi reed mat community enterprise. The semi-structured interview was conducted using questions with a correspondence index value of 1.00. The results revealed that the current marketing channel of Ban Nong No Noi reed mat community enterprise has only offline channel through trade expo and retail selling at firm. Therefore, in order to create the ability to compete in the current situation, there is a guideline for develop marketing channels and creating value added of product via online marketing channel using Facebook page as the main channel to communicate with target customers. Moreover, there are two approaches to create value added of the product were (1) upgrading the quality of the product and (2) product processing.

**Keywords:** Marketing Channel Development, Value Added, One Tambon One Product

---

\* Corresponding Author; E-mail: umawadee.d@cpru.ac.th

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยหน่วยงานของรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนไป รวมทั้งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องการเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ การพัฒนาระบบ e-Market รวมถึงระบบ e-Payment เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้นอย่างไร้พรมแดน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่อีกต่อไป ดังนั้น ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงได้ให้ความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด เนื่องจากตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีความสำคัญ เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดช่องทางทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน การสร้างหรือขยายตลาดในความหมายหนึ่งจึงเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เป็นยุคสังคมดิจิทัลที่มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง จึงถือเป็นปัจจัยบวกที่ผู้ประกอบการ OTOP จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวางขึ้นโดยไร้ข้อจำกัด นอกจากนี้ การขยายตลาดยังรวมถึงการสร้างหรือขยายฐานลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคออกไปจากฐานลูกค้าเดิมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการต้องการขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขึ้น อาจต้องปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ให้มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในเชิงลึกและในเชิงกว้าง เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าที่มีรายละเอียดแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เพศ รายได้ ทัศนคติ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น (National One Tambon One Product Management Committee, 2019)

จากการศึกษาปัญหาด้านการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ Chiarakul (2014) พบว่าผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้าง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถขายได้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพิงตนเองได้ ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้ถูกนำมาใช้ในติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง ทั้งการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ด้านธุรกิจ การซื้อขาย ด้านการศึกษา ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจ (Thongkaem and Phaengsoi, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananlertsakul and Jiyajan (2018) ที่พบว่า ประเด็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ควรนำมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการที่ดี คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการดำเนินโครงการโมเดลพัฒนาคุณภาพชีวิตเชิงพื้นที่แบบองค์รวมในจังหวัดชัยภูมิ (ABC-6D) ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิพัฒนาขึ้นภายใต้ทิศทางการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ 4 ปี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2561-2565 เพื่อมุ่งหวังที่จะขับเคลื่อนจังหวัดชัยภูมิให้เป็น Green and Smart City ภายใต้นโยบายเมืองแห่งความสุขอย่างยั่งยืน มุ่งสู่ความเป็น Thailand 4.0 เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ให้มั่นคง และยั่งยืนต่อไป (Chaiyaphum Rajabhat University, 2017) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ คือ การทอเสื่ออก ซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของตำบลที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอาชีพหลัก แต่ยังคงขาดโอกาสในการส่งเสริมด้านการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนารูปแบบและการวางผลิตภัณฑ์เสื่ออกที่เป็นมาตรฐานและพัฒนาให้ตรงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายด้านการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มลูกค้า ยังไม่มีการนำเสนออย่างชัดเจน อาทิ แอปพลิเคชัน, เพจ เป็นต้น ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และขาดการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงประเด็นทางด้านนวัตกรรม พบว่าเสื่ออกยังไม่มีนวัตกรรมด้านคุณค่าวัฒนธรรมแห่งภูมิปัญญา ขาดการนำเสนอที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ องค์การบริหารส่วนตำบลโคกมั่งงอยจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมอาชีพและเกษตรกรรม เพื่อสนับสนุนส่งเสริมแนวทางการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต การเข้าถึงแหล่งความรู้ แหล่งเงินทุน การบริหารจัดการและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความมั่นคงในรายได้ (Khok Mang Ngoi Subdistrict Administrative Organization, 2018) คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการสร้างอาชีพและยกระดับรายได้ของประชาชนในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อรองรับการพัฒนาของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งพิงตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อทำความเข้าใจถึงช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงาน สร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าหรือยอดขายสินค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงความสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (Chantaramanon, 2012) หน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม (Stern, Ansary and Coughlan, 1996) ได้แก่ (1) การครอบครองตัวสินค้า (2) การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อช่องทางธุรกิจ (5) การเป็นแหล่งเงินทุน (6) การรับภาระความเสี่ยง (7) การสั่งซื้อ และ (8) การชำระเงิน

โดยช่องทางการตลาดมีความสำคัญ คือ การจัดการช่องทางการตลาดที่ดีช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงให้กับกิจการ ช่องทางการตลาดช่วยให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และผู้บริโภคจัดหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าและบริการในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ ช่วยจัดหาสินค้าและบริการในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ และช่วยในการแลกเปลี่ยนมือจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Kunrattanaporn, 2007)

### แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟสบุ๊ก โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ มากขึ้น นำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า (2) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการนำเสนอสินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊กได้ จึงทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช่มากยิ่งขึ้น (3) ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้นๆ สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น (4) ยูทูบ

(Youtube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือหาแรงบันดาลใจต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของกิจการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และ (5) ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ชายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Chamlertwat et al., 2016)

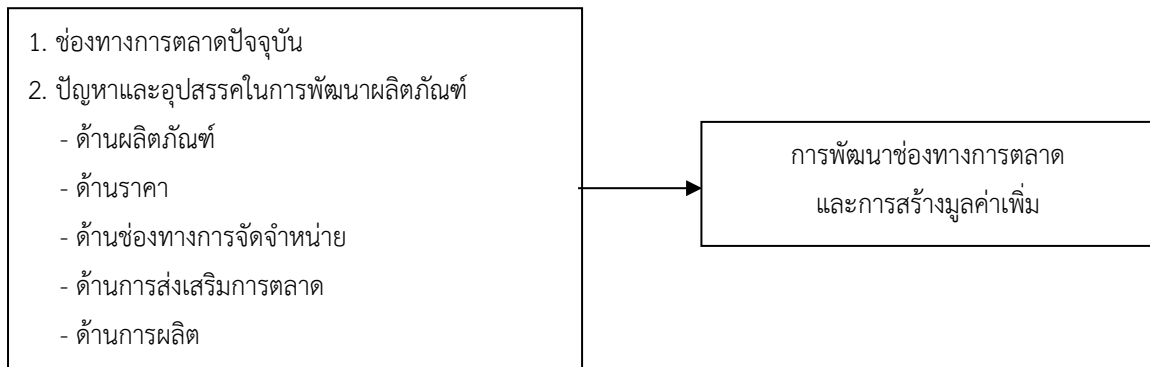
### รูปแบบของสื่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้น นอกจากจะมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายแล้วรูปแบบของการสื่อสารยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งการสื่อสารแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ (Website) ป้ายโฆษณาแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile App) บล็อก (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (2) สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการไลค์ (Like) รีทวิต (Retweet) แชร์ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อปากต่อปากซึ่งถือเป็นการตลาดที่ดีที่สุด (3) สื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Paid Media) สื่อที่ต้องจ่ายเงินทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยสิ่งที่แบรนด์จะได้กลับมาคือการเข้าถึงผู้คน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคนเหล่านี้มายังสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pratwet et al. (2019) ศึกษาการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสือกก ต้นไหลเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP เพื่ออบรมการเพิ่มช่องทางการตลาดด้านธุรกิจออนไลน์สินค้าของชุมชน และถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า (1) แปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสือกกและต้นไหลในจังหวัดศรีสะเกษได้ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป่า แพ้หมกล่าวรายงาน และชุดที่รองจานรองแก้ว (2) การเพิ่มช่องทางการตลาดด้านธุรกิจออนไลน์สินค้าของชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปเสือกกและต้นไหลในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าระดับความคิดเห็นความพึงพอใจรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถพัฒนาอาชีพ และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้เป็นสินค้าระดับ Premium OTOP (หัตถกรรม) เพื่อการบริการที่มีมูลค่าสูง ตลอดจนมีการขยายธุรกิจด้วย E-commerce และสร้างผู้ประกอบการ ด้วยสินค้าของชุมชนต่อไป นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kumkrua and Chokudomchai (2019) ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่มผู้ประกอบการประเภทของใช้ และตกแต่ง จำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อย โดยเลือกผู้ดำรงตำแหน่งประธาน 1 คน รองประธาน 1 คน เลขานุการ 1 คน และสมาชิก 2 คน เป็นตัวแทนกลุ่มในการให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในภาพรวมการดำเนินงานของกลุ่ม รวม 5 คน

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการตลาดในปัจจุบัน ช่องทางการตลาดที่ต้องการในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ความต้องการและแนวทางในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เสื่อกก ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านผู้วิจัย (Investigation triangulate) โดยใช้ผู้วิจัยและผู้ช่วยจำนวน 3 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตขั้นตอนการดำเนินงาน กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อตีความข้อมูล เรียบเรียงและอธิบายข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาประกอบผลการวิจัย

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมอาชีพของประชาชนในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ คณะผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

## 1. รูปแบบช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

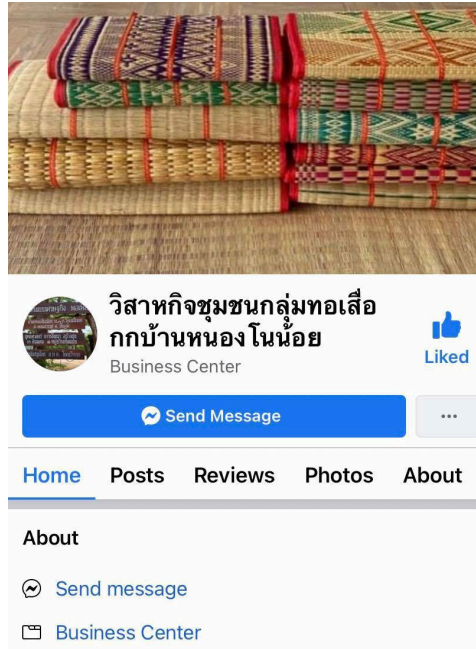
จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขานุการ และสมาชิก ในด้านรูปแบบช่องทางการตลาดในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มมีช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายเสื้อกบเป็นหลักอยู่ 2 ช่องทาง คือ การนำสินค้าไปวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ประมาณ 50% และ การขายปลีกที่กลุ่ม อีกประมาณ 40% ส่วนที่เหลือจำหน่ายตามคำสั่งซื้อล่วงหน้า ซึ่งเป็นช่องทางแบบออฟไลน์ทั้งหมด แต่จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เริ่มต้นระบาดตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ยอดขายผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้รัฐบาลต้องยกระดับมาตรการในการเฝ้าระวังและควบคุมการแพร่ระบาดของ มีการงดจัดกิจกรรมตามประเพณี พิธีทางศาสนา และงานแสดงสินค้าต่างๆ อันเป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนหมู่มาก เพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาด ส่งผลให้กลุ่มประสบปัญหาการขาดรายได้จากการจำหน่ายเสื้อกบ เนื่องจากช่องทางการตลาดหลักไม่สามารถดำเนินการได้ ไม่สามารถออกร้านเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในงานธงฟ้า งานโอท็อป หรืองานเทศกาลต่างๆ ได้ ประกอบกับมาตรการลดการเดินทางเข้าออกพื้นที่ ทำให้ทั้งในเวลาปกติและในช่วงเทศกาลจำนวนคนเดินทางกลับหมู่บ้านลดลง ยอดขายผ่านช่องทางการขายปลีกที่กลุ่มจึงลดลงตามไปด้วย กลุ่มจึงควรเพิ่มความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ต้องมีการวางแผนการปรับตัวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะด้านการบริหารความเสี่ยงที่อาจกระทบกับการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้กลุ่มยังต้องเรียนรู้ที่จะรู้จักปรับตัวให้พร้อมรับกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ เช่น สร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีความคล่องตัว หาวิธีการในการเพิ่มจำนวนลูกค้า พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการขาดรายได้ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น จากเดิมเคยจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว ก็จำเป็นต้องปรับตัวหาลูกค้าจากช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

## 2. การพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

### 2.1 การพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์

กลุ่มให้ความสนใจและเห็นความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook page (เพจ) มากกว่าช่องทางอื่นๆ โดยต้องการใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นกลุ่มจึงสามารถเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยต้องการให้ข้อมูลที่อยู่ในเพจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลของกลุ่ม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อกบ (รูปแบบ ขนาด สี) กรรมวิธีและขั้นตอนในการผลิตในรูปแบบคลิปวิดีโอ และส่วนสำคัญของการใช้ช่องทางผ่านเพจเนื่องจากมีความสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับกลุ่ม ลูกค้าที่เข้ามาหาข้อมูลผ่านเพจจะสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่เจาะจงและระบุความต้องการที่ชัดเจนได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มในการสร้างเนื้อหาและให้ความรู้ รวมถึงสามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรวมทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าที่รู้จักกลุ่มและสินค้าบ้างแล้วในระดับหนึ่ง โดยเพจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื้อกบบ้านหนองโนน้อยที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ แสดงดังภาพที่ 2 และภาพตัวอย่างสินค้าแสดงดังภาพที่ 3





ภาพที่ 2 เพจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อ กกบ้านหนองโนน้อย



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสินค้า

## 2.2 แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการผลิต เพื่อนำประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเสื่อกก ได้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเก็บสินค้าในสต็อกไว้นานจะมีปัญหาคือ เสื่อสีตก สีเพี้ยนไม่ตรงกับต้นแบบและไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการย้อมสีด้วยมือไม่ได้ใช้เครื่องจักร ส่งผลให้ลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ ลายเสื่อไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีความแตกต่าง ไม่มีบรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย (2) ด้านราคา ราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า ต้นทุนการผลิตเสื่อก่อนข้างสูง เนื่องจากกกในพื้นที่มีไม่เพียงพอ จึงต้องซื้อจาก หมู่บ้านใกล้เคียง

ต่างจังหวัดและซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาขายปลีก ต้องจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ทำให้สินค้าขายไม่ออก ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน หรือในบางครั้งต้องการระบายเสื่อกกออกจากสต็อก เพราะเก็บไว้นานจะมีผลต่อคุณภาพของสินค้า จึงต้องจำหน่ายในราคาต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ราคาจึงไม่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต รวมถึงยังไม่มีการค้าขายแบบครบถ้วน ทำให้ราคาอาจไม่สะท้อนต้นทุนการผลิตที่แท้จริง (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มไม่มีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการ ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบถาวร ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าและไม่รู้จักสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือการออกงานแสดงสินค้าโอท็อป ซึ่งเป็นช่องทางที่มีมูลค่ายอดขายสูงสุด จากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีการจัดงานหรือมีการจัดงานแต่คนร่วมงานน้อย ทำให้ไม่สามารถขายผ่านช่องทางการตลาดออฟไลน์แบบเดิมได้ หรือขายได้น้อยลง ส่วนการปรับตัวไปสู่การใช้ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ พบว่า สมาชิกยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ขาดความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มไม่มีการส่งเสริมการตลาด ขาดกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และเพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ ขาดการวางแผนการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง มีเพียงการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าเท่านั้น อีกทั้งยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการนำเสนอขายแบบมีอาชีพที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือในขั้นสุดท้ายคือการซื้อของลูกค้า รวมถึงการมีต้นทุนการผลิตที่สูง ทำให้ไม่สามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น หรือการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาด เพราะเป็นตัวช่วยที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่ม และ 5) ด้านการผลิต สมาชิกกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตมีไม่มากนัก ขาดแรงงานในการทอเสื่อกก ทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิต หากเกิดคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก อาจทำให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา ขาดการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการย้อมสีกที่ไม่สม่ำเสมอ ขาดกรรมวิธีในการย้อมสีที่มีประสิทธิภาพ และหากทิ้งไว้นานจะเกิดปัญหาสีตก อีกทั้งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการบำบัดน้ำเสียที่เกิดจากการย้อมสีกที่ถูกต้อง อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เสื่อกก เริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบเป็นการพิจารณาถึงต้นทุนของวัตถุดิบที่จะส่งผลถึงต้นทุนการผลิต ต้นกที่ปลูกเองต้องมีการบำรุงรักษาต้นให้ขนาดคุณภาพตามต้องการ จึงตัดต้นกนำมาผลิต เป็นการลดต้นทุนการจัดการของวัตถุดิบ หากเป็นต้นกที่ซื้อจากภายนอก ซึ่งมีขายภายในหมู่บ้าน พื้นที่หมู่บ้านใกล้เคียง และต่างจังหวัด ต้องใช้ความรู้ประสบการณ์ในการหาต้นกที่มีคุณภาพดี ความยาวสม่ำเสมอ ไม่มีจุดต่างดำ การคัดเลือกต้นกที่มีคุณภาพส่งผลถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน การทอเสื่อกกเป็นการนำวัตถุดิบกที่เตรียมไว้มาทอเป็นผืนตามที่ต้องการ แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ รูปแบบ ลวดลายต่างๆ ที่ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับความประณีต ความรู้ ประสบการณ์ ความเอาใจใส่และเทคนิคของผู้ทอ โดยนำกที่เราเตรียมไว้ มาทอให้ได้หลากหลายรูปแบบ และทอให้แน่นเรียบเท่ากันทั้งผืน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์เสื่อกกที่มีคุณภาพ สีของเสื่อกกควรเน้นสีธรรมชาติ โดยใช้สีที่มีในท้องถิ่น เช่น สีแดงจากเปลือกต้นสะเดา สีเหลืองจากดอกดาวเรืองหรือขมิ้น สีม่วงจากดอกอัญชัน ทอแบบไม่มีลวดลาย หรือเป็นลวดลายแบบดั้งเดิมอนุรักษ์ลวดลายการสานแบบสมัยโบราณ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าระดับ Premium OTOP (หัตถกรรม) ที่มีมูลค่าสูง เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง เนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันพบว่าสีธรรมชาติได้รับความนิยมและมีความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่งผล

ให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่การทอและตัดเย็บที่ประณีตจนเป็นผืนที่สวยงาม กลุ่มควรได้รับการเพิ่มพูนทักษะด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกให้มีรูปแบบหลากหลาย มีความสวยงาม ได้มาตรฐาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ สมาชิกในกลุ่มต่างเห็นพ้องในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนรากฐานแห่งภูมิปัญญาในการพึ่งพาธรรมชาติด้วยการถักทอ โดยใช้องค์ความรู้พื้นฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการทำกิจกรรมเผยแพร่ภูมิปัญญาการทอเสื่อกกสู่สาธารณชนเพื่อเป็นสาธารณะประโยชน์

## อภิปรายผล

1. รูปแบบช่องทางการตลาดในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อยมีเพียงช่องทางแบบออฟไลน์ ซึ่งทำให้ขาดโอกาสในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขาดโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น กลุ่มควรได้รับการส่งเสริมการตลาดในทุกช่องทาง เชื่อมโยงทั้งการตลาดแบบออฟไลน์และการตลาดแบบออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากยุคใหม่รองรับตลาดยุค New Normal โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นของไทย เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมสินค้าโอท็อปของภาครัฐที่เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายออนไลน์และผลักดันให้เกิดการซื้อขาย จึงเป็นโอกาสอันดีที่กลุ่มจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและปรับรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าและสร้างช่องทางการตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับ Bunyapas (2021) ที่กล่าวว่า โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดอันดับหนึ่งของผู้ประกอบการทุกประเภท หน่วยงานภาครัฐได้ปรับรูปแบบการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการโอท็อป ให้หันมาดำเนินธุรกิจผ่านการค้าออนไลน์มากขึ้น พร้อมสร้างเครือข่ายแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งรายเดิมและรายใหม่เพิ่มขึ้น หากกลุ่มสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื่อกกของตนเองให้สามารถขายได้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพิงตนเองได้ ซึ่งปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก รวมถึงงานวิจัยของ Setsuwan et al. (2020) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าควรการนำสินค้างานหัตถกรรม เข้าสู่ระบบการขายออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค และจัดส่งสินค้าผ่านการส่งสินค้าของเอกชนและรัฐวิสาหกิจ

2. การพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า กลุ่มให้ความสนใจและเห็นความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook page (เพจ) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการคาดการณ์ว่าในปี 2566 คนไทยจะใช้ Facebook มากถึง 28.6 ล้านคน หากกลุ่มเป็นธุรกิจที่มีเพจธุรกิจจะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างง่ายดาย (Noria, 2022) กลุ่มจึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและกลุ่มผู้ประกอบการทอเสื่อกกประเภทเดียวกันที่มีจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการผลักดันให้ตราสินค้าเป็นตัวเลือกแรกที่ผู้บริโภคจะนึกถึงและเลือกซื้อเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattharawongthana (2016) ที่พบว่าการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้าหัตถกรรมชุมชน เป็นเครื่องมือที่สามารถเป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมชุมชน กลุ่มควรได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้สามารถนำเสนอสินค้าได้โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทาง ระยะเวลาและไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงจนเกินความสามารถ และสอดคล้องกับงานวิจัย Jornjaroen et al. (2017) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์มาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Facebook เพราะสื่อดังกล่าวสามารถแสดงภาพสินค้าในมุมมองที่หลากหลาย มีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีฟังก์ชันที่เหมาะสมสำหรับการเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์ สร้างความเชื่อใจและความน่าเชื่อถือในด้านการชำระเงินให้เป็นไปตามนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Bumrungsuk (2021) ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในระบบออนไลน์ ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อได้

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เสื่อกกเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ แต่ยังไม่มียี่ห้อสินค้า ไม่มีรายละเอียดในฉลากสินค้า ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ขาดการประชาสัมพันธ์และขาดการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ความสำคัญใน 2 ประเด็น คือ 1. การยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทอเป็นผืนตามที่ต้องการ ทอให้ได้หลากหลายรูปแบบ และทอให้แน่นเรียบเท่ากันทั้งผืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pisawong (2021) ที่พบว่า แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป ได้แก่ การปรับวิธีการผลิตเดิม คือ จากเส้นใยประดิษฐ์ มาเป็นเส้นใยธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนจากการย้อมสีเคมีเป็นสีธรรมชาติ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำ โดยการสร้างตราสินค้าจากเอกลักษณ์ของหมู่บ้านหรือชุมชน และ 2. การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปแบบหลากหลาย มีความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนรากฐานแห่งภูมิปัญญา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jornjaroen et al. (2017) ที่พบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม คือ การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเรื่องราวเล่าขานสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด ทำให้สามารถตั้งราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งได้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มควรรักษาและเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ นำสิ่งที่ได้มาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ในช่องทางและรูปแบบต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ควบคู่ไปกับการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ และเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เน้นการทำการตลาดออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

1.2 กลุ่มควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื่อกกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน เช่น การออกแบบลายประจำกลุ่ม เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ การทอและเทคนิคพิเศษที่กลุ่มมีความถนัด การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายฐานลูกค้า หากจุดเด่นในการนำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังควรรักษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเยาวชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการของกลุ่มเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.3 สถาบันการศึกษา หน่วยงานของภาครัฐ หรือผู้กำหนดนโยบาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป ควรมีการสนับสนุนและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับปัญหาและศักยภาพเฉพาะกลุ่ม เช่น เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบลวดลายใหม่ๆ การแปรรูปเสื่อกก และการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกกของกลุ่มให้เป็นระบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม จนเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรแสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการพัฒนาให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ราคาขายก่อนและหลังการใช้เพจ จำนวนลูกค้าก่อนและหลังการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่วัดได้ เช่น วัดการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงของกลุ่มคนในเฟสบุ๊ค และการประเมินประสิทธิภาพช่องทางการตลาดในลำดับต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ พ.ศ. 2563

## เอกสารอ้างอิง

- Ananlertsakul, N. and Jiyajan, J. (2018). The organizational management model for increasing the potential operation case study of herbal product (non-food) OTOP community enterprises in Southern Thailand. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 128-135. (in Thai)
- Bumrungsuk, P. (2021). Behaviors that affect online shopping through Shopee application of consumers in Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 370-383. (in Thai)
- Bunyapas, P. (2021). *Department of Business Development Empowering OTOP entrepreneurs to build networks distribution sources all over Thailand*. [Online]. Retrieved 15 January 2022, from: <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/280092>. (in Thai)
- Chaiyaphum Rajabhat University. (2017). *ABC-6D Chaiyaphum Model*. [Online]. Retrieved 19 January 2022, from: <http://www.cpru.ac.th/abc-6d/>. (in Thai)
- Chamlertwat, V. et al. (2016). *Re: digital new era marketing penetrates the hearts of customers*. Bangkok: Provision. (in Thai)
- Chantaramanon, T. (2012). *Distribution channel factors affecting customers towards purchasing chemical products and choosing distributors in Chiang Mai Province*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)

- Chiarakul, T. (2014). The problems and the adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177-191. (in Thai)
- Jornjaroen, N. et al. (2017). Online marketing communication strategies for empowering community products to digital economy: A case study of Bongti Community products, Sai Yok District, Kanchanaburi Province. *The Proceedings of the 12<sup>th</sup> National and International Conference, Sripatum University*, 14 December 2017, 832-842. (in Thai)
- Khok Mang Ngoi Subdistrict Administrative Organization. (2018). *Development strategic plan (2019-2022)*. [Online]. Retrieved 19 February 2022, from: [http://kokmungngoi.go.th/public/list\\_upload/backend/list\\_893/files\\_default\\_2326\\_1.pdf](http://kokmungngoi.go.th/public/list_upload/backend/list_893/files_default_2326_1.pdf). (in Thai)
- Kumkrua, M. & Chokudomchai, T. (2019). Online marketing communication strategies via social media that affecting consumer behavior in buying OTOP products in Kanchanaburi. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 6(1), 1-8. (in Thai)
- Kunrattanaporn, T. (2007). *Marketing channel management*. Bangkok: Choraka Printing. (in Thai)
- National One Tambon One Product Management Committee. (2019). *Action plan to drive the One Tambon One Product Project*. [Online]. Retrieved 19 January 2022, from: [http://www.mua.go.th/users/budget/doc/OTOPActionPlan62\\_2063.pdf](http://www.mua.go.th/users/budget/doc/OTOPActionPlan62_2063.pdf) (in Thai)
- Noria. (2022). *How to make your own Facebook Fan page easy and free, Updated 2022 Edition*. [Online]. Retrieved 1 January 2022, from: <https://tinyurl.com/2p8v76dt>. (in Thai)
- Pattharawongthana, J. (2016). Expanding online market channel for community handicrafts product of Makhunwhan sub-district, Sanpatong district, Chiang Mai province by using e-commerce system. *FEU Academic Review*, 10(2), 163-175. (in Thai)
- Pisawong, S. (2021). The product development of OTOP entrepreneurs to support knowledge-based network in Surin Province. *NRRU Community Research Journal*, 15(4), 28-41. (in Thai)
- Pratwet, P. et al. (2019). Transforming local products from reed mat and tuba root for International Market. *Sisaket Rajabhat University Journal*, 3(1), 94-103. (in Thai)
- Setsuwan, P. et al. (2020). Folk wisdom knowledge management model for hand-woven cotton fabric of Lua in the north of Thailand. *Journal of Innovation and Management*, 5, 41-58. (in Thai)
- Stern, L. W., Ansary, A. I. and Coughlan, A. T. (1996). *Marketing Channel*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Simon & Schuster.
- Thongkaem, K. and Phaengsoi, K. (2019). The problems and guidelines for promoting OTOP products on the buddhist online market in Udon Thani province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9, 4627-4644. (in Thai)