

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี
Guidelines for product development and marketing through information systems of Thai
Dessert Enterprise Group, Village No. 6, Khlong Kwai Subdistrict, Sam Khok District,
Pathum Thani Province.

อัจฉราวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ของกลุ่มวิสาหกิจอำวนวยขนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนและสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจ 2.ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 8 คน นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 1 คน และประชาชนในพื้นที่ 2 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย มีการประกอบการอย่างจริงจัง การดำเนินธุรกิจสามารถพัฒนาอาชีพการทำขนมจนประสบความสำเร็จมานานกว่า 20 ปี สามารถช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทำให้ความเป็นอยู่ของเพื่อนสมาชิกดีขึ้น การดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้เหมาะสมและดูทันสมัย แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ และตราสินค้า แนวทางการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด ระบบสารสนเทศ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The research on product development and marketing guidelines through the information system of Thai dessert enterprise group, Village No. 6, Khlong Kwai Subdistrict, Sam Khok District, Pathum Thani Province, aims to study 1) the characteristics of community businesses and business conditions, and 2) the development guidelines of products and marketing through information systems. The purpose of this study is to study the characteristics of community enterprises. Document research and in-depth interviews were used as the research instruments. The key informants were 8 people of chairmen and members, 3 researchers and product development experts, a village scholar, and 2 local residents. The results of the study found that Thai Dessert Enterprise. The results of the study revealed that the Thai dessert community enterprise group has been operating seriously. Running a business can develop a successful baking career for more than 20 years, which can help build careers and generate income for people in the community. As a result, the well-being of the members of the enterprise group has improved. In addition, the business

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: Ajcharawan@vru.ac.th

operation has developed packaging to suit the needs of the market, which looks more modern. Product development guidelines include appearance, product quality, identity, and brand. In terms of marketing guidelines through information systems, it consists of price, marketing promotion, product, and distribution which affect the business development.

Keyword: Product Development, Marketing, Information Systems, community enterprise group

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 12 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

รัฐบาลกำหนดนโยบายโดยเพิ่มศักยภาพ เศรษฐกิจของประเทศ ในการเพิ่มขีดความสามารถของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ แข็งแรง สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริม ภาคเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัล ให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาค เศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลก และสามารถแข่งขันใน โลกสมัยใหม่ได้ ให้การส่งเสริมผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง และพาณิชย์ดิจิทัลพัฒนาขีดความสามารถของ ผู้ประกอบการให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวการ ดำเนินธุรกิจท่ามกลางการดำเนินนโยบายและมาตรการ การกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มสัดส่วนความ เป็นเจ้าของของคนไทยและสนับสนุนให้มีการขยายตลาด ที่มีแบรนด์สินค้า และช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเอง มากขึ้น ตลอดจนพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการ เพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิต บริการและอุตสาหกรรม ดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดการใช้เทคโนโลยี มาใช้ในการวางรากฐานการทำธุรกิจเพื่อส่งต่อคุณค่า ให้แก่ผู้บริโภค เกิดการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ด้านวัฒนธรรมและชุมชนต่างมีการปรับตัวในการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจสามารถแข่งขันในยุคที่มีการ แข่งขันกันค่อนข้างสูง เช่น การเปลี่ยนแปลง ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจการเปลี่ยนแปลงโมเดล ธุรกิจให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องมีกระบวนการจัดการธุรกิจใหม่ ใช้

เทคโนโลยีเป็นหลักที่สำคัญสร้างวัฒนธรรมที่ช่วยดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การผลิตธุรกิจของชุมชนต้องมีการปรับวิธีการ ผลิต การจัดจำหน่ายและบริการ แต่ยังคงมีองค์ความรู้ มีอัตลักษณ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการต่อยอด องค์ความรู้เดิมจากฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของ ชุมชน (อุทิศ ทาหอม และคณะ: 2562) โดยใช้วิธีการ ผสมผสานกันอย่างมีระบบ ระเบียบ เพื่อสนองความ ต้องการของผู้บริโภค หรือบรรลุตามเป้าหมายธุรกิจ ธุรกิจชุมชนยังมีการใช้การตลาดแบบดั้งเดิม มีลักษณะ การจัดการแบบครอบครัว หรืองานขายในการจัดแสดง สินค้าต่าง ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบันเราสามารถประยุกต์ ทางการตลาดสมัยใหม่ที่เป็นการตลาดเชิงรุก โดยการใช้ ระบบสารสนเทศออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใน การพัฒนาขับเคลื่อนธุรกิจของตนได้ (ประมา ศาสตราวุฒิจ และณัฐกฤตย์ ดิฐวิรุฬห์: 2561)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีปัจจัยที่ เกี่ยวข้องหลายอย่างแต่วิธีการตลาดที่สำคัญ คือ การ เปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารการตลาด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุ ส่วนประกอบ และขนาดบรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องเน้นการดึงดูดให้เห็นได้ง่าย สะดวกต่อการใช้และเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องพัฒนาเพื่อใช้ เทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้จะต้องสามารถตรงใจความ ต้องการลูกค้าได้ และอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในมุมมองการรับรู้ของลูกค้า รวมถึง มุมมองความแปลกใหม่ในด้านเทคโนโลยี

การที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถอยู่ในตลาด และสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นได้จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สินค้าที่ผลิตขึ้นมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นแนวทางที่ช่วยสร้างความเจริญ ความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของธุรกิจชุมชนให้ดีขึ้นกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย ให้เป็นที่รู้จักเพื่อที่จะสร้างชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของคนในชุมชน หมู่ 6 ตำบลคลองควาย ได้รวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนจัดตั้งเป็น “กลุ่มอาชีพสตรีตำบลคลองควาย” เมื่อปี พ.ศ.2538 อาศัยเพียงเล็ก ๆ หนึ่งบ้านประกอบกิจการจำหน่ายขนมไทย อาทิ กระจ่างสารทกาละแม เป็นต้น ในช่วงแรกของธุรกิจจะขายตามตลาดนัด งานโรงเรียน ลักษณะของสินค้ายังไม่จุดเด่น ประธานกลุ่มวิสาหกิจจึงทำการพัฒนากระบวนการผลิตการตลาด จนสามารถจดทะเบียนเป็นขนมไทย ในปี พ.ศ.2548 และเข้าร่วมประกวดจนผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่เมื่อสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สนใจการบริโภคขนมกระจ่างสารท และบรรจุภัณฑ์ ตรายีนส์ดำที่ไม่ดึงดูดผู้บริโภค แต่สำหรับนักกีฬาที่เป็นที่ต้องการขนมชนิดนี้ เพราะให้พลังงานสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจการบริโภคมากแต่การตลาดยังไม่กว้างขวาง ทางกลุ่มวิสาหกิจต้องการขยายตลาดและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ลักษณะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทยมีอัตลักษณ์ชัดเจนและมีรสชาติของขนมที่ผู้บริโภคยอมรับสามารถพัฒนาธุรกิจให้เกิดการเติบโตได้

จากความสำคัญของปัญหาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาธุรกิจชุมชน สภาพการณ์ดำเนินธุรกิจ ให้เกิดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านระบบสารสนเทศเพื่อสามารถช่วยเหลือในการมีส่วนร่วมพัฒนาธุรกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนและสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย

1.2.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจอำเภอยุวมไทย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มุ่งศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน เพื่อทราบสภาพพื้นที่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย หมู่บ้าน หมู่ 1 บ้านคลองลาดหลุมแก้ว หมู่ 2 บ้านคลองบางสะแก หมู่ 3 บ้านคลองลาดหลุมแก้ว หมู่ 4 บ้านคลองบางสะแก หมู่ 5 บ้านคลองบางสะแก หมู่ 6 บ้านคลองขวางบน และ หมู่ 7 บ้านคลองขวางล่าง

(2) กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่เลือกแบบเจาะจง ใช้วิธีการคัดเลือกจากความต้องการของกลุ่มที่จะพัฒนาร่วมกับนักวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย จัดตั้งพื้นที่ บ้านเลขที่ 3 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

(2.1) สันทนาการและประชุมระดมความคิดเห็นจากประธานกลุ่ม กรรมการและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 8 คน นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 1 คน และประชาชนในพื้นที่ 2 คน ทั้งหมดไม่เกิน จำนวน 10 ถึง 12 คน

(2.2) สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เมษายน 2563 จนถึง เมษายน 2564

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิด

Hall (1997) ได้อธิบายอัตลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นมาจากวัฒนธรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยดึงคุณสมบัติที่เด่นชัดออกมาให้เป็นรูปสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ แสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น ภาษา การแต่งกาย การบริโภค เป็นต้น

อัตลักษณ์ชุมชนจะนำเสนอการมีส่วนร่วมและสนับสนุนสมาชิกในชุมชน ด้านการวางแผน การตัดสินใจ ผ่านกิจกรรมที่มีอยู่ รวมถึงจะมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเข้าไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีของชุมชน สอดคล้องกับ อินทิตรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) อัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ก่อให้เกิดความโดดเด่นเฉพาะอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในวงการแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยยึดเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1.รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3.ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการเป้าหมาย Fuller, G.W. (1994) ได้อธิบายถึงการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตจากกระบวนการผลิตที่มีอยู่ 2.ปรับผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค 3.ผลิตภัณฑ์เดิมปรับปรุงรูปแบบใหม่ 4.ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับปรุงสูตร 5.ผลิตภัณฑ์ใหม่บรรจุภัณฑ์ใหม่ 6.ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากเดิม (นวัตกรรม) 7.ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์

ในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากรูปลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุด องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) 2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) 4.ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) (Kolter: 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ สมประสงค์ สงฆ์ทอง (2552) คือ ส่วนของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่กับส่วนของการปรับปรุงหรือพัฒนามาจากของเดิม เช่น แบบโบราณ แบบอมตะ แบบร่วมสมัย โดยเฉพาะแบบทันสมัย ที่อธิบายการออกแบบที่เข้ากับยุคสมัยนั้น ๆ ลักษณะเป็นปัจจุบันดูทันสมัยหรือตามสมัยนิยม แบบจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามความต้องการของตลาดและค่านิยมของยุคนั้น

Kent Wertime and tan Fenwick (2008) อธิบายถึง การตลาดยุคดิจิทัลเป็นการพัฒนาการของตลาดในอนาคต สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ จิตาภา ทัดหอม (2560) ได้อธิบายว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ การสร้างเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ งานวิจัย ภัทรา สุขะสุคนธ์ และคณะ (2564) อธิบายไว้ว่า

การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีเครื่องมือที่เข้าถึงลูกค้าเพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวก คือ ช่องทางการขายที่นิยมในปัจจุบันคือ โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) เป็นการซื้อขายออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน ดังนั้น การตลาดดิจิทัล คือ ตลาดที่ผู้ขายจะทำการขายสินค้า โดยมีการทำการตลาดผ่านรูปแบบการสื่อสารดิจิทัล ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคจะมีรหัสของตนเอง ช่องทางดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทางอย่างมีประสิทธิภาพ และติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการศึกษาการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนและสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจ ใช้พื้นที่กลุ่มวิสาหกิจอำเภอยางชุมน้อย หมู่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานกรรมการและสมาชิกกลุ่มจำนวน 8 คน นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 1 คน และประชาชนในพื้นที่ 2 คน ทั้งหมดไม่เกิน จำนวน 10 ถึง 12 คน ประเด็นการสนทนา การบริหารจัดการชุมชน วิสาหกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภัยคุกคาม การประกอบกิจการ มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจ การกำหนดประเด็นคำถาม และประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่ม

2. สัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนาธุรกิจชุมชน มีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน วิธีการผลิต การตลาด ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของชุมชน

3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน สร้างรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชน หัวหน้าชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และนักวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ชุมชนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ขั้นตอนการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ งานวิจัยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บ ได้ผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.96

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลในกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และบทบาทหน้าที่

4.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ และตราสินค้า

4.1.3 การตลาดชุมชน ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดชุมชน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนและสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของคนในชุมชน หมู่ 6 ตำบลคลองควาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก (ทำนา) เมื่อฤดูกาลเก็บเกี่ยวเสร็จสิ้นชาวบ้านก็จะมีเวลาว่าง ประกอบกับต้องการสร้างอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว คุณอำนวย ลางคุณเสน (ประธานกลุ่ม) ซึ่งมีความผูกพันและใจรักที่จะทำขนมไทย จึงมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ จึงได้รวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนจัดตั้งเป็น “กลุ่มอาชีพสตรีตำบลคลองควาย” เมื่อปี พ.ศ.2538 อาศัยเพียงเล็ก ๆ หน้าบ้านประกอบกิจการจำหน่ายขนมไทย อาทิ กระจยาสารท กาละแม ขนมกง ขนมสามเกลองงาดำ ข้าวต้มมัด (ตามเทศกาล) ในระยะแรกเพียงทำรับประทานกันเอง เพื่อเป็นการทดลองและทดสอบความต้องการของผู้บริโภค ที่เหลือทดลองไปขายตามงานวัด งานโรงเรียนตลาดนัด แต่ยอดขายไม่สูงเหตุผลเพราะชาวบ้านก็ทำกันเกือบทุกบ้าน อีกทั้งตอนนั้นสินค้ายังไม่มีจุดเด่น คุณอำนวย มีการพัฒนาอบรมหาความรู้ตามหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพทั้งรสชาติ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ จากนั้น พ.ศ.2548 ได้ยกระดับจากกลุ่มอาชีพสตรีตำบลคลองควาย จัดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย และได้ดำเนินการเข้าร่วมโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งสินค้าเข้าร่วมประกวดจนผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลจากการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จึงส่งผลให้ขนมไทยยี่ห้อ “อำนวยการขนมไทย” เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อีกทั้งยังได้รับรางวัลการ์ตูนตีคุณภาพมากมาย ปัจจุบันมีสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ เช่น ถั่วทอดสมุนไพร ถั่วกรอบแก้ว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ 6 ตำบลคลองควาย จะไม่ได้มีแต่เพราะในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ยังส่งไปจำหน่ายในจังหวัดใกล้เคียงและไปไกลถึงต่างประเทศอีกด้วย

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกสินค้ากระจยาสารท ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มและเป็นขนมไทยที่นิยมผลิตกันในเดือน 10 เพื่อเป็นการทำบุญตามประเพณีความเชื่อในพุทธศาสนา กระจยาสารทเป็นอาหารหวานที่สำคัญในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งเป็นเทศกาลทำบุญสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย แต่เดิมการบริโภคกระจยาสารทจะนิยมบริโภคในช่วงเทศกาลสารทเท่านั้น ในปัจจุบันมีการทำตลอดทั้งปีและมีลูกค้าประจำในการสั่งบริโภค ทำให้ผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์กระจยาสารทมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มเป็นดังนี้

4.1.1 การบริหารงานของกลุ่ม

สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนทั้งหมด 12 คน สมาชิกเป็นการรวมตัวกันของคนในชุมชนที่อยู่บ้านใกล้เคียงซึ่งมีความผูกพันกันเป็นทุนเดิม ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

4.1.2 ทำเลที่ตั้ง

วิสาหกิจชุมชนขนมไทยจัดตั้งพื้นที่บ้านเลขที่ 3 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม เริ่มแรกอาศัยพื้นที่ในส่วนของบ้าน ต่อมาจัดทำเป็นสถานที่ผลิตขนม ในด้านวัตถุดิบที่ใช้ทำขนมก็ได้มาจากในชุมชนสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตอีกทางหนึ่ง และมีหน่วยงานราชการเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ ด้วยการให้ทุนมาปรับปรุงสถานที่ และเครื่องมือในการผลิตให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.1.3 บทบาทหน้าที่

ประธาน มีหน้าที่บริหารการทำงานของกลุ่ม ควบคุมดูแลการดำเนินงานให้มีคุณภาพและมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

รองประธาน ปฏิบัติตามคำสั่งของประธานที่มอบหมาย เช่น เป็นผู้แทนประสานงานกับหน่วยงาน/บุคคลภายนอกเมื่อประธานไม่อยู่

เลขานุการ มีหน้าที่ดูแลรักษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการต่างๆ ของกลุ่มจัดทำรายงานการประชุมและแจ้งนัดการประชุมให้กับสมาชิกรับทราบ

เหรัญญิก มีหน้าที่ดูแลควบคุมดูแลด้วยการจัดทำบัญชี รายรับ-รายจ่าย การเก็บเงินออม

เพื่อควบคุมการใช้จ่ายของกลุ่ม และแจ้งสถานการณ์การเงินให้กับสมาชิกทุกคนรับทราบ

ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ให้สมาชิกรับทราบ และติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ โดยทำการจัดหาช่องทางการจำหน่ายหรือการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ปฏิคม มีหน้าที่ต้อนรับคณะทำงานสมาชิก คณะผู้มาเยี่ยมเยียน เช่น การจัดเตรียมสถานที่การดูแลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในการต้อนรับ

การตลาด มีหน้าที่จัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนม และออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตามหน่วยงานหรือตามสถานที่ต่าง ๆ

4.1.4 การผลิต

ลักษณะการผลิตทำเป็นจำนวนมาก ๆ ขนาดชิ้นไม่สะดวกต่อการบริโภค มีน้ำตาลสูง และอายุการเก็บรักษาสั้น และมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมทำให้การบริโภค ระยะเวลาที่แบบดั้งเดิมทำมาจากพืชผลล้วน ๆ ในปัจจุบันหารับประทานได้ยากเพราะน้ำอ้อยแท้มีต้นทุนสูงมาก การผลิตใส่ใจในคุณค่าและรสชาติในความเป็นของแท้ดั้งเดิม ร่วมกับการอนุรักษ์การทำระยะเวลาแบบโบราณ ระยะเวลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ภายใต้ชื่อ “อำนวยการขนมไทย” ขั้นตอนการผลิตคงภูมิปัญญาดั้งเดิม ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด จุดสำคัญของผลิตภัณฑ์เน้นความสะอาด ใส่ใจทุกรายละเอียด ขั้นตอนการผลิตอาศัยแรงงานแบบภูมิปัญญาดั้งเดิม ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด ไม่มีสารปรุงแต่งกลิ่นสี ไม่มีสารกันบูดเจือปน นำวัตถุดิบมาคัดเมล็ดที่เสียออกแล้วนำไปคั่วใหม่ทุกครั้ง เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ สด ใหม่ และที่สำคัญใช้น้ำอ้อยแท้ 100% ไม่ผสมน้ำตาลปีบ ทำให้ได้ระยะเวลาที่สีเหลืองนวลรสชาติกลมกล่อมไม่หวานจนเกินไป กลิ่นหอม น้ำอ้อยแท้จากธรรมชาติ

4.1.5 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปี 2548 และด้วยเริ่มมีสมาชิกที่มีความรู้ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้มีหน่วยงานมาช่วยออกแบบตราสินค้าให้เป็นรูปแบบบ้านกวนกระทะดังรูป



ภาพที่ 1 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ระยะเวลาสารท (ที่มา : ผู้วิจัย)

ระยะเวลาสารทในอดีตมีลักษณะขนาดใหญ่ หนา บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสใส่อาหาร ทำให้สินค้าขาดความสวยงาม และไม่มีจุดเด่น ต่อมาทางประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมอบรมความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งการผลิต รสชาติ กระบวนการผลิต จนถึงกรรมวิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสมจากนั้นก็ได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาดำเนินการพัฒนา เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวสินค้า จากเดิมที่มีขนาดใหญ่มาเป็นแบบแท่งขนาดพอดีคำ ห่อหุ้มด้วยถุงพลาสติกใสหนาและมีการซีลปิดปากถุง เพื่อป้องกันการปนเปื้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้อย่างสะดวก และยังสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาในกรณีที่ลูกค้าซื้อไปแล้วรับประทานไม่หมด นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบถุง และแบบกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์แบบเดิม (ที่มา : ผู้วิจัย)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

จุดแข็ง

1. สูตรขนมได้รับการปรับปรุงพัฒนา จนมีรสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. ผู้ผลิตมีความชำนาญสูง เนื่องจากดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี
3. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด สะอาด ไม่ใช่สารกันบูด
4. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูง
5. เป็นสินค้าประเภทของฝาก ขายได้ทุกฤดูกาล ราคาไม่แพง
6. ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าทำให้ไม่มีสินค้าค้างผลิต
7. สถานที่และกระบวนการผลิตสะอาดปลอดภัย ไร้สารปนเปื้อน จนได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ
8. ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากเวทีการประกวดขนมกระยาสารท งานของดีเมืองปทุมธานี

จุดอ่อน

1. ขนมไทยโบราณได้รับความนิยมลดลงมาก เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยรู้จัก และไม่เลือกรับประทานเนื่องจากค่านิยมเปลี่ยนแปลง
2. สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร หากเป็นช่วงฤดูการเพาะปลูกจะขาดกำลังคนในการผลิต อีกทั้งบางส่วนก็เป็นผู้สูงอายุ
3. กระบวนการผลิตขนมใช้เวลานาน ทำให้ความสามารถในการผลิตต่อวันได้จำนวนจำกัด

โอกาส

1. ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มบริโภคขนมไทยที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันหาทานได้ยาก
2. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้าน/OTOP อย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมการค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

อุปสรรค

1. กระบวนการผลิตต้องใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผลผลิตได้ปริมาณไม่มาก
2. ขนมในปัจจุบันนี้มีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ

4.1.6 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

จากการที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมการระดมความคิดเห็นและร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์สนทนากลุ่มระหว่างนักวิชาการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภค ได้สอบถามถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้เหมาะสมและดูทันสมัย เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทยได้พัฒนาระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี 2538 จนถึงปัจจุบัน ได้รับการสนับสนุนให้เป็นวิสาหกิจชุมชน ช่วยการจัดซื้ออุปกรณ์การผลิต และได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลคลองควาย ในการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการมาในปี 2552 ดังจะเห็นว่าสินค้ากระยาสารทได้ทำให้มีรูปแบบของตัวสินค้าเป็นลักษณะแท่งกว้าง 2.5 เซนติเมตร ยาว 10 เซนติเมตร และหนาประมาณ 0.9 เซนติเมตร ซึ่งจะเป็นขนาดพอดีคำ ห่อหุ้มด้วยถุงพลาสติกใสและซีลปิดปากถุงเพื่อป้องกันฝุ่น และเก็บรักษาได้นานขึ้นสำหรับตลาดทั่วไป และมีจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตโดยอยู่ในเฟสบุ๊ค อำนวยขนมไทย ทำให้มียอดขายสม่ำเสมอ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทยจะไม่ผลิตวางขายก่อนเพราะต้องการให้สินค้าสดและใหม่ ถ้ามีผู้บริโภคสนใจซื้อจำนวนมาก ๆ โดยเฉพาะช่วงสารทที่จะจำเป็นต้องทำในปริมาณมาก สำหรับกระยาสารทจะทำไปขายที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต งาน OTOP ศูนย์ราชการ และภายในตลาดนัดของจังหวัด



ภาพที่ 3 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

ผลการศึกษาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของชุมชนผ่านระบบสารสนเทศ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุดร้อยละ 53.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา เป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 46.6 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ คิด เป็นร้อยละ 20.5

ด้านรูปลักษณ์ พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจาก มากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปทรง ผลิตภัณฑ์สวยงาม ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่ดี ($\bar{x} = 4.35$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.32$)

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการลูกค้า ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา เท่ากัน คือ ขนาดเหมาะสมต่อการพกพา ($\bar{x} = 4.24$) ผลิต จากวัสดุดีปลอดภัย ($\bar{x} = 4.24$) พัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ($\bar{x} = 4.24$)

ด้านเอกลักษณ์ พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจาก มากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สะท้อน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมา คือ สืบทอด จากชาติพันธุ์ ($\bar{x} = 4.29$)

ด้านตราสินค้า พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจาก มากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สะท้อน ถึงผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา คือ ง่ายต่อการรับรู้ และจดจำ ($\bar{x} = 4.24$) ออกแบบสะดุดตา และน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.22$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สร้างความ แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.10$)

ด้านราคา พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมาก ไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอก ราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา คือ เหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.28$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด คือ ราคามีให้เลือกหลายแบบ ($\bar{x} = 4.24$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาเป็นราย ด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.20$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.15$)

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายชื่อร้านค้าชัดเจน ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมา คือ บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{x} = 4.23$) และด้านที่มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง ($\bar{x} = 4.10$)

การตลาดผ่านระบบสารสนเทศ พิจารณาเป็น รายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ แสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมา คือ ข้อมูลสินค้าน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.38$) และด้านที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสะดวก ต่อการขนส่ง ($\bar{x} = 4.32$)

ด้านเครื่องมือทางการตลาด พิจารณาเป็นราย ด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สร้างเครือข่ายแฟนเพจเฟสบุ๊ก สินค้าชุมชน ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมา คือ สร้างแคมเปญโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ($\bar{x} = 4.31$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สื่อสารกับ ลูกค้าได้รวดเร็วและฉับไว ($\bar{x} = 4.29$)

สรุป วิสาหกิจชุกกลุ่มชุมชนขนมไทย ตั้งอยู่ที่ ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ภายใต้ชื่อ “อำนวยการขนมไทย” กิจการจำหน่ายขนมไทย อาทิ กระจ่างสารท กาละแม ขนมกง ขนมสามเกลองงาดำ ข้าวต้มมัด เป็นต้น ขนมบางชนิดจะผลิตและจำหน่าย ในช่วงเทศกาลเท่านั้น การผลิตขนมมีวิถีและกรรมวิธีที่สืบทอดจากชาติพันธุ์ และความต้องการอนุรักษ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบเดิม คือ หน่วยงานของรัฐมา ช่วยออกแบบตราสินค้าให้เป็นรูปแม่บ้านกวนกระทะ เพื่อแสดงถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบกิจการผลิตขนมไทย นอกจากนี้ยังได้มาตรฐานการตรวจวิเคราะห์กรปนเปื้อนจุลินทรีย์ในอาหารจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พ.ศ.2551-2555

สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ จาก สนทนากลุ่มระหว่างนักวิชาการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนยัง

มีความต้องการที่จะมีรูปคนกวนกระทะ เนื่องจากเป็นการบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ที่มีมายาวนาน จึงได้มีการสอบถามผู้บริโภคถึงการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้เหมาะสมและดูทันสมัย ดังจะเห็นว่าสินค้ากระยาสารทำได้ทำให้มีรูปแบบของตัวสินค้าเป็นลักษณะแท่งกว้าง 2.5 เซนติเมตร ยาว 10 เซนติเมตร และหนาประมาณ 0.9 เซนติเมตร ซึ่งจะเป็นขนาดพอดีคำ ห่อหุ้มด้วยพลาสติกใสและซีลปิดปากถุงเพื่อป้องกันฝุ่น และเก็บรักษาได้นานขึ้น เหมาะสำหรับตลาดทั่วไปและมีจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตโดยอยู่ในเฟซบุ๊ก อำนวยชนมไทย ทำให้มียอดขายสม่ำเสมอ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนมไทยจะไม่ผลิตวางขายก่อนเพราะต้องการให้สินค้าสดและใหม่ ถ้ามีผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อจำนวนมาก ๆ ก็จะทำจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงเทศกาลเดือนสารทจำเป็นต้องทำในจำนวนมาก สำหรับกระยาสารท มีการวางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต งานแสดงสินค้า OTOP ศูนย์ราชการ และภายในตลาดนัดของจังหวัด

5. อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนมไทย การทำกลุ่มวิสาหกิจเน้นการมีส่วนร่วม การรวมกลุ่มเกิดจากความต้องการรักษาวัฒนธรรมเอกลักษณ์ และชาติพันธุ์ให้คงอยู่ การพัฒนาตราสินค้ายังคงมีเอกลักษณ์ของเดิม การเปลี่ยนแปลงเพียงสีสันทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงต้องควบคู่กับการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จเกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อถือ และทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชยา ใจจูน (2557) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนกับผลการวิจัยของ รัตนา กี่เอียน (2552) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์แอนด์ พาย” การสร้าง

ตราสินค้าถือเป็นความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน การมีตราสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักและจดจำ ทำให้เพิ่มผลผลิต มูลค่า ยอดขาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จ จะต้องทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณา คือ การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่เปิดรับและเหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เลือกบริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่อยู่อาศัยกับบ้านเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามสื่อทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดในเรื่องการลงราคาโฆษณาที่มีราคาสูง สิ่งที่เราทำได้คือการสื่อสารตราสินค้าอย่างจริงจังและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 2 กลุ่ม ต้องมีการพัฒนาด้านการผลิต การขยายปัจจัยการผลิตและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร พรวานิชพงศ์ และธีระ ฤทธิรอด (2556) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพัฒนาอาชีพผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ต้องมีการพัฒนาการผลิต การขยายปัจจัยการผลิตมีการนำเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณเพิ่มขึ้นและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวทางของแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ตลอดจนแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการจัดสรรผลกำไรบางส่วนให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ แห่งทอง (2561) พบว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จาก ปลาช่อนแม่ลาอำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีส่วนในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ด้านการรองรับการใช้งานและความต้องการในการจัดเก็บ การค้นหาข้อมูล และการจัดระเบียบให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ ญัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร (2564) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สื่อการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ไลน์แอด สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจกับข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาเป็นการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศเป็นดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจที่ทำการคัดเลือกเป็นกลุ่มที่สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ชนชั้นกลาง มีความภักดีต่อตัวสินค้าสูง แต่ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มเฉพาะที่เลือกบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์กระยาสารท ในกลุ่มวัยรุ่นยังไม่นิยมบริโภคมากนักอาจทำให้ขยายตลาดได้ยาก แต่ก็มีกลุ่มที่นิยมการบริโภคสูง คือ กลุ่มนักกีฬา ที่เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มนี้อาจต้องทำการปรับเปลี่ยนส่วนผสมบางอย่างเพื่อให้สามารถขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน

2. กลุ่มวิสาหกิจ มีสมาชิกส่วนใหญ่คือ ผู้สูงอายุเป็นหลักในการผลิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาผู้สืบทอดการผลิต จากการศึกษพบว่า ลูกหลานยังไม่มีความพร้อมจะสืบทอดกิจการ ยังมีความต้องการทำงานบริษัทเอกชนหรือประกอบอาชีพอย่างอื่น ในอนาคตอาจประสบปัญหาการสืบทอดหรือการรักษาเอกลักษณ์อาจไม่ยั่งยืน ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจต้องมีการวางแผนการผลิตและการดำเนินการในเรื่องของส่วนผสมการผลิต เทคนิควิธีการผลิต เป็นต้น เพื่อให้รักษาเอกลักษณ์ของกลุ่มตลอดจนรสชาติไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก

3. ภาครัฐหรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีส่วนช่วยในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับกลุ่มวิสาหกิจค่อนข้างสูง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจที่ถูกคัดเลือก เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็ง มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากได้คนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยในกิจการดังกล่าวในการประสานงานระหว่างกลุ่มกับหน่วยงานภาครัฐตลอดจนมีส่วนร่วมในการทำสื่ออย่างต่อเนื่อง และทำให้ได้ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

4. ควรมีช่องทางสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจได้ ภาครัฐสามารถเข้ามาดูแลช่วยเหลือและเป็นฐานข้อมูลในการเข้ามาสนับสนุนทั้งจากนักวิจัยและหน่วยงานราชการ อาจสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน

5. กลุ่มวิสาหกิจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การออกแบบและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

7. เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ. (2564). การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลอ้อย. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(2), 15- 28.
- รัตนา กีเอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมา ศาสตร์ระจฤ และณัฐกฤตย์ ดิฐวิรุฬห์. (2561). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์ของชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 10(20), 85-97.
- ภัทรา สุขะสุคนธ์ และคณะ. (2564). แนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 73-84.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมประสงค์ สงฆ์ทอง. (2552). **แนวคิดของออกแบบผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัมพร พรวานิชพงศ์ และธีระ ฤทธิรอด. (2556). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของกลุ่มพัฒนาอาชีพผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ บ้านแคนคำ ตำบลไร่น้อย อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์**, 2(2), 1-14.
- อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8(3), 511-523.
- อรรรรณ แทนทอง. (2561). การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 5(2), 253-266.
- Fuller, G.W. (1994) **New Product Development from Concept to Marketplace**. Florida: CRC Press.
- Hall, S. (1997). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage Publications & Open University.
- Wartime, K. and Fenwick, I. (2008). **Digital Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. Singapore: John Wiley & Son (Asia) Pte.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.