

การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

The Development of Marketing Communication Forms for Participated Community Products by
the Good Agricultures Community of Klongha Subdistrict, Klongluang District, Pathum Thani

วรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (Wareerat Sampatpong)¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และนำเสนอกระบวนการทัศน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 50 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ยังคงใช้การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม คือ แบบปากต่อปาก การติดป้ายโฆษณาในแหล่งชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยการสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหลักและใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้ามาบูรณาการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ให้มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วไป จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการทัศน์ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research study aimed to 1) develop a marketing communication model for community products with the participation of the Safe Agricultural Community Enterprise Group, Khlong Ha Subdistrict, Khlong Luang District, Pathum Thani Province and 2) present the paradigm of Safe Agricultural Community Enterprise Group. Employing a participatory action research methodology, the study involved in-depth interviews, group discussions, and participatory observations with a primary data cohort consisting of 5 key informant groups: community leaders, stakeholders of the safe agriculture community enterprise, homemakers, adolescents, and senior citizens, totaling 50 people.

The results revealed that at present, the Safe Agricultural Community Enterprise Group continues to employ traditional forms of public relations, such as face-to-face interactions and posting advertisements in community areas, alongside efforts to expand distribution channels through online

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Business Administration ,Marketing Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage) E-mail: wareerat@vru.ac.th

social media platforms to reach diverse target demographics. State agency support for booth displays to showcase various products has also been instrumental. However, the community expressed a desire to diversify product offerings and communicate primarily through activity-based marketing, utilizing both online and offline marketing tools to create differentiation and establish a unique identity for the Safe Agricultural Community Enterprise Group, distinct from general community products. Based on research findings, the researchers developed a marketing communication framework termed "The SPECIAL Paradigm," intended to guide future marketing communication strategies for entrepreneurs.

Keywords: Marketing Communications, Community Products, Participation, Community Enterprise

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 27 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กำหนดทิศทางให้ประเทศสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่าง ๆ เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ ตามหลักการและแนวคิด 4 ประการ คือ (1) หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) การสร้างความสามารถในการล้มแล้วลุกไว (3) เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ และ (4) การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว โดยการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ครั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (Office of the National Economics and Social Development Council, 2023)

การพัฒนาและมุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาลเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและชุมชนขึ้น โดยการจัดตั้งและสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเร่งด่วนของรัฐบาลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเช่น การอบรมพัฒนาอาชีพเชิงธุรกิจ การช่วยเหลือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เทคนิคการขอเงินกู้ภายใต้เศรษฐกิจชะลอตัว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและพัฒนาท้องถิ่นให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพตามความต้องการของตลาด

จากนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกันภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งแนวทางหนึ่งในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของชุมชน คือ วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ในการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน สามารถดำเนินการได้โดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชน การร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงาน องค์กรต่างๆ เพื่อประสานความร่วมมือสนับสนุนและส่งเสริมให้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของชุมชน เกิดเป็นกลุ่มอาชีพที่

สามารถสร้างรายได้และมั่งคั่งความรู้ในด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด รวมถึงความพยายามในการขับเคลื่อนให้ชุมชนได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมทำงานเป็นทีมให้เกิดความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

บริบทของพื้นที่ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สภาพพื้นที่เดิมในอดีตเป็นพื้นที่ป่าทึบและมีสัตว์ชุกชุม ปัจจุบันแปรสภาพเป็นพื้นที่ราบ โดยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม คือ ทำนาเป็นอาชีพหลักได้แก่ นาปีและนาปรัง เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำ ส่วนพืชผักสวนครัวอื่นๆ เป็นการเพาะปลูก เพื่อใช้ในการบริโภคภายในครัวเรือน หากผลผลิตที่ได้มีมากเกินความต้องการจึงนำไปขายเพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นชุมชนแบบชนบทอย่างแท้จริง แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตของชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม เกิดจากสภาพแวดล้อมของพื้นที่มีการขยายตัวของชุมชนเมือง ในปัจจุบันจำนวนพื้นที่นา มีปริมาณลดลง โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม หมู่บ้านจัดสรร สนามกอล์ฟ รวมถึงจำนวนประชากรแฝงที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ จึงทำให้พื้นที่ตำบลคลองห้ากลายเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท กล่าวคือ การมีรายได้ ส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตร ประชาชนในชุมชนน้อมนำหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ มีกิจกรรมการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ในครัวเรือน โดยจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้า ซึ่งมีผู้นำชุมชน คือ กำนันตำบลคลองห้า เป็นแม่ทัพใหญ่ในการขับเคลื่อนให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ น้ำพริกสำเร็จรูป ประกอบด้วย น้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกแมงดา น้ำพริกนรก และหมี่กรอบส้มซ่า เป็นต้น โดยปัญหาที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้า คือ การประสบปัญหาด้านการตลาด โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆที่วางจำหน่ายนั้นยังไม่มีที่รู้จักแก่คนทั่วไป สมาชิกของกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันในหลายๆธุรกิจได้นำเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมาใช้ร่วมกัน ส่งผลทำให้หลายๆธุรกิจประสบความสำเร็จมากมาย ซึ่งหมายถึง การมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความโดดเด่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้น การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้จะส่งผลทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้าได้รับประโยชน์ในมิติด้านสังคมและมิติด้านเศรษฐกิจเพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้าประสบความสำเร็จได้ จากแนวคิดและประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และนำเสนอกระบวนการทัศน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อนำเสนอกระบวนการทัศน์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยข้อมูลปฐมภูมิได้จากเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ประชุมร่วมกับทีมงาน เพื่อให้ได้ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน และแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมินั้นได้จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจากรายงาน เอกสาร งานวิชาการ ตำรา วารสาร สื่อสารสนเทศต่าง ๆ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 50 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2566

1.4 กระบวนการวิจัย



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

จากภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย สามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” เป็นการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ควบคู่ไปกับการศึกษาสภาพปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรายบุคคล การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 มาสรุปประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด ขั้นตอนนี้เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยและความหลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นภาพกระบวนการค้น ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดได้ในอนาคต

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2002) กล่าวว่า IMC หมายถึง “กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้การวางแผนการพัฒนา ประมวลผล วิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค วิเคราะห์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง รวมถึงให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียภายใน และภายนอกองค์กร”

Dean M.Krungenman (1994) กล่าวว่า IMC หมายถึง “ความพยายามส่งสารที่มีการเตรียมไว้อย่างเหมาะสมไปยังผู้บริโภค ตัวแทน หรือสาธารณชนอื่นๆ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดลักษณะนี้สามารถเรียกได้ว่า การตลาดในทิศทางเดียว เนื่องจากการมีความพยายามที่จะนำเสนอที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน”

Schultz (1997) กล่าวว่า การใช้ IMC นั้นจะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดดีขึ้นเมื่อลงมือปฏิบัติตามแผน เพราะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบตามความเหมาะสม ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสาร จากมุมมองของผู้บริโภค โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร ในการเข้าถึงผู้บริโภคตามแนวทางของ IMC หรือเรียกว่า Brand Contact Points หมายถึง จุดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้สัมผัส ได้รับรู้เรื่องราวของสินค้าทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน และการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน

Semenik (2002) กล่าวว่า IMC หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกันแบบประสมประสานหลายๆ เครื่องมืออย่างเหมาะสม โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาแผนงานการสื่อสารเพื่อแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

การสื่อสารทางการตลาด เป็นทั้งกระบวนการวางแผนและกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์และสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน หรือเป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชนก็ได้ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ของ IMC จะเน้น Brand Contact Points หมายถึง โอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบกับสินค้าจากการนิยามต่างๆ สามารถสรุปสาระสำคัญของ IMC ได้ดังนี้

(1) เป็นการสื่อสารที่มีการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบที่ผสานกันอย่างกลมกลืนและคงเส้นคงวา

(2) เป็นการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน

(3) เป็นการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องระยะยาว เพื่อสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ด้วย การนำเสนอตำแหน่งครองใจของ Brand (Brand Positioning) ให้มีความชัดเจนโดดเด่นในความคิดคำนึงของผู้บริโภค

(4) เป็นการสื่อสารเพื่อการเน้นการเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสพบเห็นแบรนด์ให้บ่อยที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจแบรนด์

(5) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เพียงการพูดทางเดียวผ่านสื่อสารมวลชน (Mass media monologue) แต่เป็นการสื่อสารที่เป็นการสนทนาสองทาง (Dialogue) ระหว่างเจ้าของสินค้าและ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าของแบรนด์ตามแนวทางของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ แนวคิดของผู้บริหารการตลาดในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาด โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับการข่าวสารที่มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดผลตามที่ตั้งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากการตลาดทางตรง จากข่าวสารต่างๆ และจากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และพัฒนาคุณภาพการผลิตของชุมชน ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้รากฐานของเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งต่อไป ในขณะที่ Tawatchai Kitiyapichatkul (2004) กล่าวว่า ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก

2.3 ธุรกิจชุมชน

Prapaporn Yangprayong (2016) ได้นำหลักการจัดการ การผลิต และการตลาดมาใช้โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการจัดกลุ่มอาชีพทำให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ในขณะที่ Sakonkiet sungwarakittiwut and Wanna Rattananukul (2018) ได้อธิบายถึงการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ว่ามีการเพิ่มความสะดวกให้กลุ่มผู้ซื้อ โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยี เช่น Facebook, Line

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstong (2015) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ในขณะที่ Rattanaphan, Mukdawijitra, Kulthirawong, and Kanchanamukda (2011) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มขึ้น ต้องมีการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Leelasuwat, Boonchuai, and Teianchan (2015) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล พบว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มและสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพิ่มตลาดกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น

2.5 การพัฒนาช่องทางการตลาด

Schiffman and Wisenbit (2014) กล่าวว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ควรมีการขับเคลื่อนโดยได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายต่างๆ อาทิเช่น ผู้ประกอบการชุมชนร่วมเป็นพันธมิตรหรือพี่เลี้ยงร่วมกันพัฒนาด้านการขยายช่องทางการตลาด วิธีการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับ Prayalaw and Manmart (2015) ได้กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า (Display) การตกแต่งชั้นวางจำหน่ายสินค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ทำเลที่ตั้งของร้าน ถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่จะแสดงถึงความสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภค ความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

Mukda (2013) กล่าวว่า การพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน นับได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและเป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองคุณภาพและสร้างความเป็นอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้

Leelasuwat, Boonchuai, and Teianchan (2015) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้

มากขึ้น และขยายตลาดโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

Jindavong (2015) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคลากรยังไม่มีความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์รวมถึงงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือและสนับสนุนในด้านวิชาการ การจัดอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสนับสนุนการจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2.6 การมีส่วนร่วม

Prinsloo (2008) กล่าวถึง แนวคิดของการพัฒนาโดยมีชุมชนเป็นฐาน คือ การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบโครงการ (Project Design) และมีส่วนร่วมในการนำไปปฏิบัติ (Implementation) ในกระบวนการพัฒนาโดยชุมชนจะต้องมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เข้าไปในกระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมด้วย

Sungkep (2013) กล่าวถึง กระบวนการพัฒนาชุมชนโดยการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย ร่วมให้ข้อมูล ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจดำเนินการ ร่วมรับผิดชอบ รอดิตตาม และประเมินผล และร่วมรับผลของการพัฒนา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 กลุ่ม ๆ ละ 10 ท่าน ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 50 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากการนำเทปบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาจัดรายละเอียดอีกครั้ง โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ และความีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ในเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยอิงจากวัตถุประสงค์และประเด็น หรือแนวคำถามของการวิจัย สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

3.3.1 การตีความข้อมูล (Data Interpretation) คือ ขั้นตอนของการแสวงหาความหมายเชิงลึกจากข้อมูลดิบที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของถ้อยคำสนทนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพมาแยกแยะและจัดประเภทให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 การเปรียบเทียบข้อมูล (Data Constant) คือ การค้นหาความหมายของข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกันของคุณลักษณะ (Qualities) หรือ คุณสมบัติ (Attributes) ของข้อมูลดิบตั้งแต่จำนวนสองชุดขึ้นไปอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงนำมาประมวลผลเข้าด้วยกันตามความเหมือนกันและความแตกต่างกัน เป็นการสังสมข้อค้นพบหรือ

ข้อสรุปย่อย ๆ จากการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อสร้างเป็นข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะร่วมของข้อมูล เมื่อได้ค้นพบความหมายขึ้นลึกจากการตีความข้อมูลมาแล้ว

3.3.3 การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) เป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดของการวิเคราะห์เนื้อหา เพราะเป็นการสรุปข้อมูลภาพรวมในขั้นสุดท้ายของข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ด้วยวิธีการเชิงอุปนัย (Inductive Method) จะต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นรูปธรรมในเชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ที่เป็นข้อมูลเชิงนามธรรมในบทสรุปเพื่อเชื่อมโยงไปยังวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 การสร้างข้อสรุป (Conclusion) เป็นขั้นตอนที่ต้องนำเอาข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลให้เป็นรูปพรรณเชิงพรรณนา (Descriptive of the data) แล้วหาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มแต่ละประเด็น เพื่อสร้างเป็นกระบวนการทางความคิดในภาพรวม (Holistic)

การตรวจสอบข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยจะใช้วิธีการการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การตรวจสอบแบบสามเส้า การเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีและการเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลาย ๆ ชุด โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.5 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล โดยการตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกันเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่ การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และการตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

3.3.6 การเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญอาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่

3.3.7 การเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลาย ๆ ชุด (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

และนำเสนอกระบวนการที่ค้นในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 50 คน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญได้ 10 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีในชุมชน เช่น หมี่กรอบส้มซ่า จะใช้ส้มซ่าที่ปลูกในชุมชน ส่วนน้ำพริกรสชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกแมงดา น้ำพริกนรก จะใช้วัตถุดิบที่ปลูกในชุมชนเช่นกันเพื่อประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบได้อีกทางหนึ่ง

ประเด็นที่ 2 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่นในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ๆ ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักส่งผลต่อการขายที่จะมีแต่ลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าของกลุ่ม

ประเด็นที่ 3 โอกาสของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีการโอกาสและทิศทางที่จะเติบโตได้เนื่องจากกระแสความนิยมจากกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในการปรุงแต่งอาหารจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งด้านการผลิตและการลงทุน โดยการเร่งพัฒนาและยกระดับผู้ผลิตสินค้าในระดับรากหญ้า ด้วยการจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการผลิต การจัดการ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ส่งผลให้แนวโน้มการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น

ประเด็นที่ 4 อุปสรรคในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีอุปสรรคในปัจจุบันด้านสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายสินค้า และผลกระทบจากค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าขนส่งสินค้า ราคาบรรจุภัณฑ์ เมื่อราคาวัตถุดิบสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย

ประเด็นที่ 5 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาหรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ยังไม่เคยจัดตั้งงบประมาณในการโฆษณา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้าสะดวกซื้อประเภทของกิน และราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีราคาไม่แพง อีกทั้งงบประมาณที่มาจากรายได้ก็ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยยังไม่มีความรู้ในการทำโฆษณา และความรู้ทางการตลาด ที่จะช่วยในเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการเพิ่มยอดขายในการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

ประเด็นที่ 6 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์หรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มเป็นเพียงชาวบ้าน หรือบุคคลธรรมดา ยังขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การจัดทำเป็นหนังสือถอดบทเรียนเรื่องราวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้า โดยสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ร่วมขับเคลื่อนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านคลองห้า และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ประเด็นที่ 7 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการขายโดยใช้พนักงานขายหรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะมีประธานกลุ่มทำหน้าที่รับยอดการสั่งซื้อสินค้า พูดคุยกับลูกค้าเพื่อเป็นอธิบายรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มอีกด้วย

ประเด็นที่ 8 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขายหรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นงานฝีมือ มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลา จึงไม่สามารถจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายได้ แต่จะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต และมีการออกบูธในงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกวิธีหนึ่ง

ประเด็นที่ 9 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย มีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการตลาดทางตรงหรือไม่? อย่างไร?

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กนับเป็นเครื่องมือขายของที่ทรงอำนาจ ที่เข้าถึงง่าย และเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยการใช้เพจเฟสบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ใช้ชื่อเพจว่า “ตลาดชุมชนวิฑูรย์บ้านคลองห้า” โดยประธานกลุ่มเป็นผู้ดูแล ซึ่งจากการสำรวจพบว่า หน้าเพจไม่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ไม่มีรายละเอียดของสินค้าและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลไม่น่าสนใจ

ประเด็นที่ 10 สิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและปลูกในชุมชน ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเป็นกันเองของสมาชิกในกลุ่ม และความสามัคคีของสมาชิกทุกคนในการผลิตสินค้าให้ได้มีคุณภาพ

นอกจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมองเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ได้ทั้งสิ้น 21 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 3S, 3P, 3E, 3C, 3I, 3A และ 3L ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการทัศน์ โดยให้ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” เป็นกระบวนการทัศน์สำหรับการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย โดยสามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิที่แสดงการบูรณาการขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อผลักดันให้เกิดความเข้มแข็ง ในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการทัศน์ The SPECIAL Paradigm ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ที่มา: Wareerat Sampatpong, 2024

5. อภิปรายผล

การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า คือ ขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี และในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไม่มีความเคลื่อนไหวด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังขาดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์และยังไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satchuset Raungdessuwon (2012) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าฝ้ายของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไจ้ก (คำขาว) อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารการตลาดด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้าที่ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้จัดอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการในเรื่องการสร้างตราสินค้า เพื่อกำหนดอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้าของชุมชน โดยภายหลังจากการอบรมได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ได้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นามบัตร แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า และป้ายประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwanyupa Srisawang and muslin Buaban (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารการตลาดไม่มีความชัดเจน สื่อที่ใช้ไม่มีความหลากหลาย ไม่ทันสมัย และขาดความเป็นอัตลักษณ์ จากผลการวิจัยของทั้ง 2 พื้นที่ คือจังหวัดเชียงใหม่ และนครปฐม พบว่า มีประเด็นที่คล้ายคลึงกัน คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ยังขาดความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและความทันสมัยของสื่อที่นำมาใช้ ดังนั้นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสม คือ ควรมีพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสร้างเว็บไซต์ของตลาดบางหลวง การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และควรสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานด้านการศึกษา เช่น สถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆภายในตลาดบางหลวง ไม่ว่าจะเป็นการช่วยสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการตลาด ตลอดจนการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ของกลุ่ม ซึ่งต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา การจัดแสดงนิทรรศการตามศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุมต่างๆ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มวัยรุ่นได้เข้าถึงข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

6.1.2 ควรมีการพัฒนาบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้นและเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการสื่อสารการตลาดให้ครบทุกด้าน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะทำให้ข้อมูลมีความชัดเจนและเติมเต็มประเด็นต่างๆ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ใน The SPECIAL Paradigm ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

6.2.2 ควรมีการจัดทำ Focus Group กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยให้นำเอากระบวนการพิเศษ SPECIAL ไปดำเนินการทำ Focus Group เพื่อต่อยอดกระบวนการพิเศษ SPECIAL

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

เกิดกระบวนการพิเศษการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ชื่อว่า “The SPECIAL Paradigm” ดังภาพที่ 2 เป็นกระบวนการพิเศษสำหรับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย และเกิดแนวทางในการพัฒนามูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มองค์กรชุมชนต่าง ๆ การต่อยอดภูมิปัญญา ท้องถิ่น และสร้างโอกาสทางการตลาด และการแข่งขัน ส่งผลต่อความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน โดยผสมผสานภูมิปัญญาในท้องถิ่นกับความรู้ทางวิทยาการสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดอาชีพและรายได้ที่มั่นคง

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำและแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และการสนับสนุนอย่างดียิ่งจาก ผู้นำชุมชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มผู้บริโภค และประชาชนคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย และกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- Dean, M. K. (1994). *The media experience: Form audience to consumer*. Proceeding of the Frontiers in Services conference, Vanderbilt University.
- Duncan, T. R. (2002). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship*. New York: Mc Graw-Hill.
- Jindavong, S. (2015). *Guidelines for Development the Marketing Mix of OTOP Products for Promoting Tourism in Hat Yai Songkhla Province*. M.B.A. [Master's thesis]. Prince of Songkla University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16 th ed). Pearson Education.
- Kwanyupa, S., & Muslin, B. (2014). The guidelines for developing integrated marketing communication to promote tourism in Bang Luang Market and Community, Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science*, 1 (2), 15-29.
- Leelasuwat, S., Boonchuai, P., & Teianchan, N. (2015). *Approaches to Develop OTOP Products in Sampran District, Nakhon Prathom Province into Universal Standards*. (Research report). Nakhon Prathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

- Mukda, W. (2013). **Guidelines Management of Product Manufacturing Group on One Tambon One Product in Tak Province**. (Research report). Bangkok: Suan Dusit Rajaphat University.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2023). **The 13th Summary of the Summary of the National Economic and Social Development Plan 2023-2027**. Bangkok: Office of the National Economics and Social Development Council, Office of the Prime Minister.
- Prapaporn, Y. (2016). Managerial Analysis of Small and Micro Community Enterprise: A Case Study of Tha Sa an Hydroponics. **Journal of Business Economics and Communications: BEC Journal**, 11(2), 25-32.
- Prayalaw, N., & Manmart, L. (2015). Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision in Food Product of One Tambon One Product Project Produced in Khon Kaen Province. **KKU Research Journal, Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)**, 3(1), 38-51.
- Prinsloo, M. (2008). Community-Based Participatory Research: A Case Study from South Africa. **International Journal of Market Research**, 50(3), 339-354.
<https://doi.org/10.1177/147078530805000305>
- Rattanaphan, M., Mukdawijitra, S., Kulthirawong, S., & Kanchanamukda, W. (2011). **Development of Management Potentiality and Marketing for Community Enterprises in Songkhla Province**. (Research report). Bangkok: Office of the Higher Education Commission.
- Sakonkiet, S. & Wanna, R. (2018). Local business management under Thailand 4.0 roadmap a case study of Bahnnaling SEMI-MILLED rice farmers group at Kuanso, Kuannieng district, Songkhla Province. **Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)**, 4 (1), 330-341.
- Satchuset, R. (2012). **Development of Marketing Communication Model through Community Participation Process: Case Study of Cotton Rag Products, Ban Ton Jok Women Development Group (Kham Saow), San Kamphaeng District, Chiang Mai Province**. Far Eastern University.
- Schiffman, L. G., & Wisenbit, J. (2014). **Consumer Behavior** (11 th ed.). US: Pearson Education.
- Schultz, D. E. (1997). **Strategic Advertising Campaigns** (2 nd ed.). Lincolnwood Illinois: NTC Business Book.
- Semenik, R. J. (2002). **Promotion and integrated marketing communications**. Cincinnati. Ohio: South-Western Thomson Learning.
- Sungkep, T. (2013). **Sustainable Development**. Bangkok: Chulalongkorn Printing.
- Tawatchai, K. (2004). **Hundreds of Commerce City**. Bangkok: Peace Print.