

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชน
วิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารसानประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
Development on Online Marketing Channel for Turmeric Essential Oil from Rai Taharn
San Pracha Organic Farming Professional Community Enterprise, Nikhom Sang Ton-Eng
Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province

สุกัญญา พยุงสิน¹ และ จิรวรรณ สมหวัง²

Sukunya Payungsin¹ and Chirawan Somwang²

Received : 2 ต.ค. 2566

Revised : 2 ม.ค. 2567

Accepted : 4 ม.ค. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารसानประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิก จำนวน 20 คน รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมกราคม-ตุลาคม 2565 พบว่า

1) การประเมินศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการบริหารจัดการ มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน สมาชิกมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการผลิต วัตถุดิบใช้การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตลาด มีเครือข่ายที่ให้การสนับสนุน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และด้านการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนจากการระดมเงินทุนของสมาชิกกลุ่ม 2) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีกตามสถานที่ท่องเที่ยว การออกร้านจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และเพจของฝากประจำจังหวัดลพบุรี ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเท่าที่ควร การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ยังไม่มีความสม่ำเสมอเนื่องจากกลุ่มสมาชิกยังขาดพื้นฐานความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์ ทำได้เพียงแอฟพลิเคชั่นไลน์ในการขายสินค้าซึ่งเป็นเพียงการขายเฉพาะกลุ่มที่รู้จัก สมาชิกเข้ารับการอบรมการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ เพจ Facebook โดยให้สมาชิกที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบ โดยได้ทำการโพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การอบรม และการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 30%

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาดออนไลน์, วิสาหกิจชุมชน, เกษตรอินทรีย์

Abstract

The objectives of this research were to 1) study and evaluate the potential of the Rai Thahan San Pracha organic farming professional community enterprise, Nikhom Sang Ton-Eng sub-district, Mueang

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อีเมล: sukunya.p@lawasri.tru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อีเมล: chirawansomwang@gmail.com

¹ Assistant Professor, D.B.A., Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, Email: sukunya.p@lawasri.tru.ac.th

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, Email: chirawansomwang@gmail.com

district, Lopburi province and 2) develop online marketing channels for turmeric essential oil products. The research tool was a semi-structured interview. The target were 20 members. Data was collected through in-depth interviews. Research was operated since January-October 2022. Research Results found that:

1) Assessment of the potential of community enterprise groups on management aspect, there was a clear separation of duties and responsibilities. Members had the opportunity to express their opinions and participate in decision making. Production aspect, raw materials were grown using organic farming, giving a competitive advantage in marketing, a network that provides support, products are diverse, and finance has working capital from fundraising by group members. 2) Development of online marketing channels, it was found that distribution channels through retail stores in tourist attractions, opening sales outlets supported by the government and Lopburi province souvenir page. The distribution of products has not yet reached the consumer group as it should. Distribution through online marketing channels is still inconsistent because members lack of basic knowledge about online marketing. Online marketing channels can only use the Line application to sell products which was only sold to a known group. Members receive training in developing online marketing channels through Facebook pages which members who perform marketing duties being responsible. The members continuously post contents once a week about products, training, and seasonal promotions. This causes an increase in sales by 30%.

Keywords: Online marketing channel, Community enterprise, Organic agriculture

บทนำ

จากสถานการณ์การพัฒนาสมุนไพรไทยในตลาดปัจจุบันจากแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ได้วิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของตลาดสูงสุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม และรองลงมา คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาอาการไอ หวัด และแพ้อากาศ โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยมีการขยายตัว การนำเข้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนความต้องการบริโภคที่เติบโตขึ้น ผ่านการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัตถุดิบ และสารสกัดจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลเร่งให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพรในระดับพื้นที่ก้าวหน้า ด้วยการส่งเสริมการใช้สมุนไพรในการพัฒนาเชิงพื้นที่โดยการใช้องค์กลาไประชารัฐเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน มีการปรับทิศทางการพัฒนาโดยเมืองสมุนไพรกำหนดจุดเน้นเชิงยุทธศาสตร์เพื่อต่อยอดจากศักยภาพพื้นฐานของจังหวัด ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มเกษตรกรรม วัตถุดิบสมุนไพร กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรและกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงามและการแพทย์แผนไทย และได้มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยกำหนดเป้าหมายในปี 2570 ขนาดตลาดวัตถุดิบสมุนไพรของประเทศไทยจะมีการสร้างรายได้ กว่า 100,000 ล้านบาท และสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ให้อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถแข่งขันทางอุตสาหกรรมสมุนไพรในระดับนานาชาติได้ ในปี 2566 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเน้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและมีการนำสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้ในการดูแลสุขภาพ ด้วยการพึ่งตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566: 2-3)

ภายใต้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำรงชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน การใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งการใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชนและภาครัฐบาล โดยกิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยม คือ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และมูลค่าการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ในปี 2566-2567 ภูมิทัศน์สื่อยังเป็นโจทย์ที่ท้าทายอย่างยิ่งโดยเฉพาะการออนไลน์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ แนะนำผู้ประกอบการไทยให้โฆษณาดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า สร้างการรับรู้และเพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในการใช้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ ทำให้เห็นว่ายุคที่การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ และยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะไม่ได้เพียงแต่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ แต่ยังมีคามยืดหยุ่นทั้งในด้านต้นทุนและระยะเวลาในการจัดจำหน่าย (โพสตุเคย์, 2566: ออนไลน์)

ขมิ้นชัน เป็นสมุนไพรที่นิยมแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ มีสรรพคุณทางยาโดดเด่นด้านระบบทางเดินอาหาร มีศักยภาพเติบโตสูง มูลค่าตลาดหลักหมื่นล้าน และในปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกขมิ้นชันเป็นลำดับที่ 14 ของโลกคิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.8% ของตลาดส่งออกทั้งหมด แม้ว่าปัจจุบันไทยจะมีราคาส่งออกขมิ้นชันต่อหน่วย 2,244 เหรียญสหรัฐต่อตัน สูงกว่าราคาต่อหน่วยของโลก (1,612 เหรียญสหรัฐต่อตัน) แต่ไทยยังมีศักยภาพที่จะพัฒนา และเพิ่มมูลค่าขมิ้นชันได้ทั้งการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการเกษตร และการแปรรูปขมิ้นชัน สะท้อนให้เห็นว่าเป็นโอกาสของขมิ้นชันในตลาดโลก (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2566: ออนไลน์) กรมส่งเสริมการเกษตรได้นำเสนอข้อมูลสืบเนื่องจากการจับมือกัน 4 ฝ่าย ระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตร บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด ศูนย์สงครามพิเศษ จังหวัดลพบุรี และเกษตรกรทำข้อตกลงปลูกสมุนไพรแบบอินทรีย์ ซึ่งทางศูนย์สงครามพิเศษ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้จัดสรรพื้นที่บริเวณไร่นาทหารสาธิตประชา กว่า 70 ไร่ ให้เกษตรกร 25 ราย ปลูกสมุนไพร 2 ชนิด คือ คือฟ้าทะลายโจรและขมิ้นชัน เพื่อผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพสำหรับผลิตยาสมุนไพร โดยทางบริษัทฯ จะรับขมิ้นชัน 10-14 ตัน/ปี โดยกรมส่งเสริมการเกษตร เข้าไปให้ความรู้ส่งเสริมการผลิตด้านสมุนไพรอินทรีย์ ปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดผู้รักสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ผลิตยา ซึ่งได้จากวัตถุดิบที่เป็นพืชอินทรีย์ปลอดภัยได้มาตรฐาน กรมส่งเสริมการเกษตร และสำนักงานเกษตรจังหวัด/อำเภอ เกษตรกร และบริษัทรับซื้อสมุนไพร ได้ร่วมกันวางแผนส่งเสริมและพัฒนาการปลูกพืชสมุนไพรอินทรีย์เพื่อให้เกษตรกรปลูกสมุนไพรอินทรีย์โดยลดต้นทุน เพิ่มมูลค่าผลผลิต รักษาสุขภาพเกษตรกรและผู้บริโภค สามารถแก้ปัญหาโรคผลผลิตตกต่ำได้โดยปลูกพืชแบบผสมผสานที่ให้ผลผลิตสูง และจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดได้หลากหลายมากขึ้น บทบาทของกรมส่งเสริมการเกษตร คือ ให้ความรู้แก่เกษตรกร โดยเน้นที่เพิ่มพื้นที่ ปริมาณการผลิต และมูลค่าผลผลิต ตลอดจนผลักดันให้เกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560: ออนไลน์)

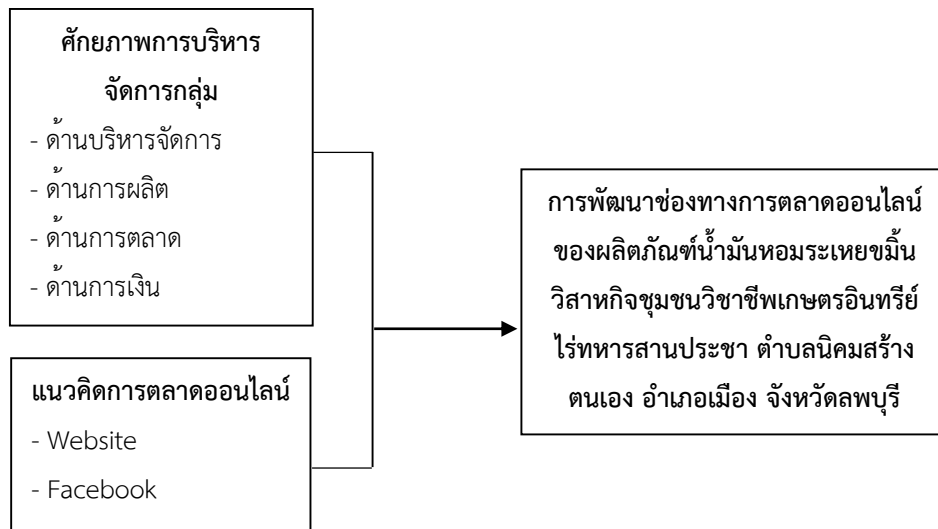
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร่นาทหารสาธิตประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าชุมชนและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

วัตถุประสงค์

1. การศึกษาและประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร่นาทหารสาธิตประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร่นาทหารสาธิตประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดด้านศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของ ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2561: 191-203) และแนวคิดการตลาดออนไลน์ของ วิลัยลดา พรหมเวียง (2561: 13-14) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้น วิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมือเมือง จังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ประชากรในพื้นที่ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมือเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ซึ่งเลือกตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake holder) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) และสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินการวิจัยได้ในทุกขั้นตอนตลอดระยะเวลาดำเนินการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 แบบสำรวจผู้เข้าร่วมโครงการ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสำรวจผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อต้องการทราบจำนวนประชากรที่จะศึกษา และเพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มในการพัฒนาการตลาดออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้แบบสำรวจกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเป็นคำถามปลายเปิด สำหรับเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างและพัฒนาคำถามที่จะนำไปสู่การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในขั้นถัดไป

2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยมีการเตรียมหัวข้อสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการตามแนวคิดและหลักการในการพัฒนาตลาดออนไลน์

2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงพิพจน์ (Fact validity) กับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นมานำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และเพื่อทดลองใช้ก่อนจากนั้น นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาด้วยภาษาเชิงประจักษ์ และความสอดคล้องกัน (Index of consistency: IOC) การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิคสามเส้า (Triangulation technique) ในการเปรียบเทียบข้อมูลจากบุคคลและแหล่งข้อมูล เพื่อยืนยันคุณภาพของข้อมูล ดังนี้

2.3.1 ผู้วิจัยใช้เทคนิคต่างวิธี (Methods triangulation) ในการเก็บรวบรวมภาคสนาม จะนำไปตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องในความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity of finding) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูล โดยวิธีการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่มย่อย การจดบันทึกประสบการณ์ภาคสนามร่วมกับการถอดเทปบันทึกเสียง เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล

2.3.2 ผู้วิจัยใช้เทคนิคต่างผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยการนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านหรือกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีกครั้ง เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลในเรื่อง การพัฒนาตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามที่ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละครั้ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร่นาสวนผสม ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมือ จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ การแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้นำกลุ่ม การบันทึกประสบการณ์จากการประชุมกลุ่มย่อย การจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) การประชุมระดมความคิดเห็น และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยกิจกรรม 1) การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ด้วยมือถือ 2) การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการขายผลิตภัณฑ์อย่างง่าย โดยประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม 2565

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) จากการทบทวนเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนั้น ได้นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล โดยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological triangulation) โดยทำการตรวจสอบสามด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับแนวคิดตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนเพื่อเพิ่มความแม่นยำของการวิจัยแล้วจึงนำมาแยกเนื้อหา และนำเสนอโดยการบรรยายสรุปเชิงพรรณนา เพื่อนำมาประกอบการสรุปการอภิปราย ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนผสม ความพร้อมในการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่จะพัฒนาขึ้น ความพร้อมด้านการจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงเหตุผลที่ความต้องการในการขยายช่องทางการตลาด รูปแบบการพัฒนาและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

สรุปผล

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้เสีย มาทำการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาและประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา

ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ผู้วิจัยเข้าพื้นที่และทำความเข้าใจกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม ประชาชนชาวบ้าน ตัวแทนองค์กรบริหารส่วนตำบลนิคมสร้างตนเอง ด้วยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา และจัดสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริบทและศักยภาพในการดำเนินการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า

1. ด้านการบริหารจัดการ การบริหารจัดการภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสานประชา มีการจัดโครงสร้างที่มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกที่มีความชัดเจน เปิดโอกาสให้สมาชิกของกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. ด้านการผลิต มีวัตถุดิบในการผลิตของตนเองมีระบบการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน มีระบบการผลิตที่มีความเป็นมาตรฐาน ด้านการผลิตเป็นทั้งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย และเป็นวัตถุดิบสำหรับการนำไปยังโรงพยาบาลที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเป็นยารักษาโรค
3. ด้านการตลาด มีเครือข่ายการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ที่ให้การสนับสนุนด้านการตลาดภายในจังหวัดลพบุรี และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังขาดจุดเด่นในการนำเสนอ มีข้อจำกัดในการทำการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสานประชายังเน้นการขายให้กับผู้บริโภคภายในชุมชน หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้น ยังขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสานประชา เป็นผู้สูงอายุและยังขาดพื้นฐานความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์
4. ด้านการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนเป็นของตนเองโดยได้มาจากการระดมเงินทุนของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสานประชา



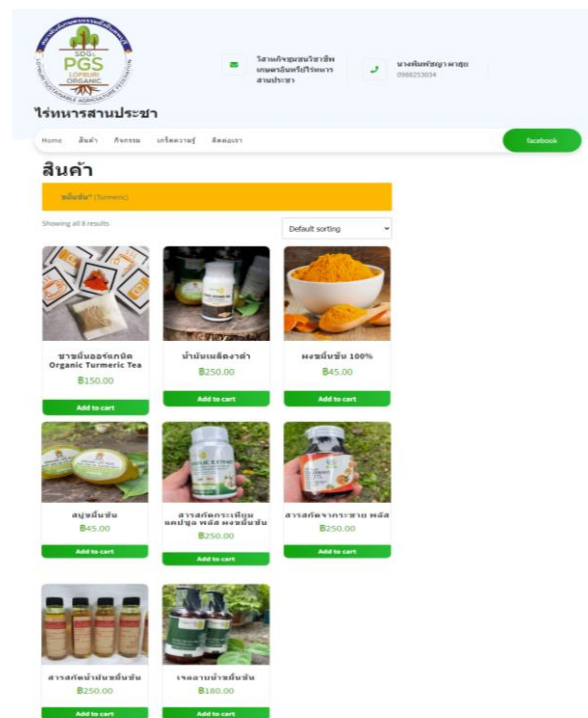
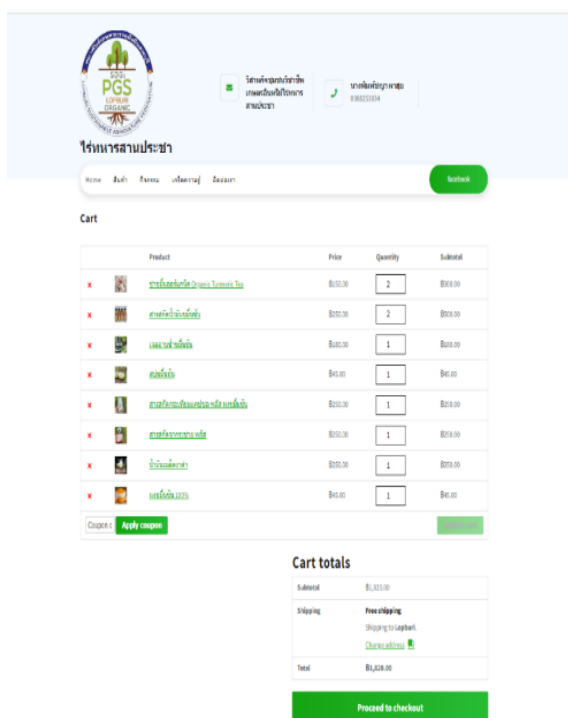
ภาพประกอบ 2 สนทนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาหารสาธิตประชา ร่วมให้ความคิดเห็นในการประเมินศักยภาพ

ตอนที่ 2 เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพ เกษตรอินทรีย์ไร่นาหารสาธิตประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมือ จังหวัดลพบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาหารสาธิตประชาให้สัมภาษณ์ก่อนการพัฒนา
ช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาหารสาธิตประชา
ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนช่องทาง
การจำหน่ายทางตรงเป็นการออกร้านจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และการจำหน่ายผ่านเพจของฝากประจำจังหวัด
ลพบุรี ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเท่าที่ควร ทางด้านการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางการตลาดแบบออนไลน์
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาหารสาธิตประชายังไม่มีความสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่มสมาชิกเป็นผู้สูงอายุและยังขาดพื้นฐานความรู้
ด้านการทำการตลาดออนไลน์ ผู้นำกลุ่มทำได้เพียงแอฟพลิเคชั่นไลน์ในการขายสินค้าซึ่งเป็นเพียงการขายเฉพาะกลุ่มที่รู้จัก
จึงได้เพิ่มการวางแผนและจัดอบรมให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาหารสาธิตประชาในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์
ผ่านสื่อ เพจ เฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาหารสาธิตประชา ที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบ โดยได้ทำ
การโพสต์เนื้อหาที่มีความหลากหลาย อย่างต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเคลื่อนไหวภายในกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนไร่นาหารสาธิตประชา การอบรมและการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ซึ่งจัดทำในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอข้อความ
บรรยาย สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 30% ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาช่องทางการตลาด
ออนไลน์ให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาหารสาธิตประชาได้ดำเนินการ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 อบรมการถ่ายภาพเบื้องต้นและภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ก่อนเข้ารับการอบรม



ภาพประกอบ 4 จัดทำเว็บเพจ <http://herb.theptsatri.com/wordpress/> ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์
ไร่ทหารसानประชา

ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างภายหลังจากการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ภายหลังจากพัฒนาพบว่าตลอดระยะเวลา 2 เดือนในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 30% จากยอดขายก่อนการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ขอบรูปถ่ายที่อยู่มีสี่สอย ทำให้สินค้าน่าซื้อยิ่งขึ้น ลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้นที่เข้ามาดูในเพจ สำหรับการทำช่องทางการตลาดแบบออนไลน์นั้นยังช่วยให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการให้และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้ง่ายยิ่งขึ้น...”

“....การทำตลาดออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยฝากความคิดเห็น สอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ที่สงสัยได้ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพิ่มขึ้น ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถกระจายไปถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น...”

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชนวิชาวชิพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” มีประเด็นนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาและประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนวิชาวชิพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จากการศึกษาและประเมินศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสานประชาการประเมินศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิชาวชิพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา พบว่า 1) การบริหารจัดการ มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกที่มีความชัดเจน เปิดโอกาสให้สมาชิกของกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ด้านการผลิต มีวัตถุดิบในการผลิตของตนเองมีระบบการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) ด้านการตลาด มีเครือข่ายการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ที่ให้การสนับสนุนด้านการตลาดภายในจังหวัดลพบุรี และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังขาดจุดเด่นในการนำเสนอ มีข้อจำกัดในด้านการทำการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสานประชายังเน้นการขายให้กับผู้บริโภคภายในชุมชน หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้น ยังขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิชาวชิพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา เป็นผู้สูงอายุและยังขาดพื้นฐานความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์ และ 4) ด้านการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนเป็นของตนเองได้มาจากการระดมเงินทุนของสมาชิกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์, วรณษา วังแสนแก้ว และดวงเดือน เกตรา (2565: 17-32) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนสู่การเป็นธุรกิจที่ได้มาตรฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มที่มีปัจจัยภายในที่เข้มแข็งมากที่สุดเป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ การบริหารจัดการกลุ่ม หรือการบริหารโครงสร้างระบบการทำงานที่แบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน สมาชิกมีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกันมีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการทำงานเป็นกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและมีเป้าหมายเดียวกันของรวมตัวกัน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิชาวชิพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา มีการจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลริศา คำสิงห์ (2563: 130-143) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาตาล จังหวัดมหาสารคาม พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสานประชา ยังไม่มีจุดเด่นหรือจุดแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่มีความหลากหลาย การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า บรรลุถึงยังไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง

2. การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชนวิชาวชิพเกษตรอินทรีย์ไร้ทหารสานประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสานประชาส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรง เป็นการออกร้านจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และการจำหน่ายผ่านเพจของฝากประจำจังหวัดลพบุรี ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเท่าที่ควร ทางด้านการจัด

จำหน่ายผ่านทางช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนประชา ยังไม่มีความสม่ำเสมอเนื่องจากกลุ่มสมาชิกเป็นผู้สูงอายุและยังขาดพื้นฐานความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์ ผู้นำกลุ่มทำได้เพียงแอปพลิเคชันไลน์ในการขายสินค้าซึ่งเป็นเพียงการขายเฉพาะกลุ่มที่รู้จัก จึงได้เพิ่มการวางแผนและจัดอบรมให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนประชา ในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ เฟซ Facebook โดยให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร่นาสวนประชาทำหน้าที่ด้านการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบ โดยได้ทำการโพสต์เนื้อหาที่มีความหลากหลาย อย่างต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเคลื่อนไหวภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนประชาการอบรม และการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ซึ่งจัดทำในรูปแบบ ภาพนิ่ง วิดีโอข้อความบรรยาย สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 30% สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง (2561: 42-51) ได้กล่าวว่า จุดอ่อนของผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร โดยส่วนใหญ่เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบขายหน้าร้าน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างล่าช้า และยังคงติดขัดกับงานวิจัยของ กศิพัญญู ทองแถม และโสมสิต แพงสร้อย (2562: 4627-4643) ได้กล่าวว่า ปัญหาและแนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าบนสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP นั้นยังขาดความรู้และการตระหนัก ในการขายสินค้า เนื่องจากขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ รวมทั้งทัศนคติที่มองว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสามารถขายได้ในตลาดปัจจุบัน หลังจากที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนประชาได้รับคำแนะนำในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยขมิ้นวิสาหกิจชุมชนวิชาชีพเกษตรอินทรีย์ไร่นาสวนประชา ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จึงได้มีการต่อยอดการสื่อสารทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ <http://herb.theypsatri.com/wordpress/> ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่นาสวนประชา การทำช่องทางการตลาดแบบออนไลน์จัดเป็นการทำแบบมุ่งให้ข้อมูลถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน (2562: 32-45) พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้องและชัดเจน รวมถึงข้อมูลการผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ทางกลุ่มได้จัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดทำตลาดแบบออนไลน์ สำหรับการทำให้ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์นั้นยังช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการให้และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังสามารถพูดคุยนอกความคิดเห็น สอบถามรายละเอียดที่ลูกค้าสงสัยได้ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพิ่มขึ้น ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถกระจายไปถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพันธ์ วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลียนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลปะ (2563: 115-127) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนา การตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโหนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากกับวิสาหกิจชุมชน ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันสนใจรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahimi and Tootonkavan (2014: 181-186) ได้ศึกษาเรื่องผลของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ พบว่าการรับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณภาพ ภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจจากการจัดทำ Facebook Page ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร ด้วยการอัพเดทข่าวสารผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการใช้ภาพและเนื้อหาในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสม ทำให้การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านทาง Facebook Page เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายกว่าการออกร้านแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังเสนอแนะเพื่อให้เกิดการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ควรมีผู้ดูแลระบบ

และปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้เป็นปัจจุบันพร้อมทันการตอบโต้อย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส รัตนไพฑูรณ์, อัสพร อีซอ, ปวีณา เจาะอารงและรอมชี แตมาสา (2563: 37-38) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดนครราชสีมา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนา ท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า การปฏิบัติการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ได้มีการวางแผน และจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อ Facebook page อย่างเป็นทางการของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง นำเสนอเนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) มุ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับคุณค่า สาระ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อต้องจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ สร้างแบนเนอร์ที่มีตราสินค้า ข้อมูลสินค้า ราคา ช่องทางการสั่งซื้อ ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความเพลิดเพลินของการชมแพนเพจในรูปแบบของคลิปวิดีโอ สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการ จัดจำหน่ายผ่านสื่อเพจ Facebook ทำให้เพิ่มรายได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจาก Facebook เป็นช่องทางที่สะดวกแก่ลูกค้าในด้านการใช้งาน เข้าถึงได้ง่าย ทั้งการแบ่งปันข้อมูล การสอบถามและการสั่งซื้อสะดวก กับผู้ดูแลเพจ หากมีข้อมูลใหม่ ๆ ก็สามารถเพิ่มเติมข้อมูลเข้าไปได้เรื่อย ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560: 155) ได้ศึกษาว่า กลยุทธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบน Facebook เป็นการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ออนไลน์ให้ลูกค้าได้รู้จัก นำเสนอความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างความดึงดูดแก่ลูกค้าในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อสังคม ออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบันหน่วยงาน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอบรม มีที่ปรึกษา ให้ความรู้ในเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ในระยะยาว เพื่อให้สมาชิกกลุ่มรุ่นใหม่สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอด เพื่อก่อให้เกิดช่องทางตลาดที่มีความหลากหลายและมีความชำนาญในการใช้งานมากขึ้น

1.2 ควรเพิ่มการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ในมีความทันสมัยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ผู้บริโภคในปัจจุบันเช่น การขายสินค้าด้วยการไลฟ์สดผ่าน Facebook หรือผ่านทาง TikTok ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี หากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร้ทหารสามประชาได้รับการอบรมให้ความรู้ทางด้านเทคนิค ในการนำเสนอและเทคนิคการขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็จะสามารถนำความรู้ที่ได้มาไปช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มได้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ใช้เพื่อดูแนวโน้ม การเข้าถึงของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (10 มกราคม 2561). *เกษตรเดินหน้าส่งเสริมปลูกพืชสมุนไพรอินทรีย์ ในไร้ทหารสามประชา จังหวัดลพบุรี*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/pr.doae/posts/882824378562192/>
- กศิพัญญ์ ทองแกม และโฆสิต แพงสร้อย. (2562). ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 6(9), 4627-4643.

- กุลริศา คำสิงห์. (2563). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม. *Journal of Modern Learning Development*, 5(2), 130-143.
- คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570*. นนทบุรี: กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- ณัฐพันธุ์ วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลป์. (2563). แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนค ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. *วารสารบริหารนิเทศบุคคล และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(2), 115-127.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ และจารินี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(4), 42-51.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2566). *ส่งออกตลาดสมุนไพรไทย 5 หมื่นล้าน เติบโตต่อเนื่อง รุกคืบตลาดโลก แต่ถูกเมินในระบบประกันสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000041338>
- โพสต์ทูเดย์. (2566). *เทรนด์การตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook-IG มาแรง มูลค่าพุ่งกว่า 8.7 พันล้าน*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.posttoday.com/business/696627>
- วีระนันท์ คำนิ่วภูมิ และอัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษา OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 32-45.
- วัลย์ลดา พรหมเวียง. (2561). *การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบบ้านคลองทรายใน ICT 418 KL YALA*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศุภมาส รัตนพิพัฒน์, อัสพร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง และรอมชี เตมาสา. (2563). *การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดนราธิวาส ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์, วรณาษา วังแสนแก้ว และดวงเดือน เกตรา. (2565). การเพิ่มศักยภาพสมุนไพรชุมชนสู่การเป็นธุรกิจที่ได้มาตรฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 10(2), 17-32.
- ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์. (2561). *กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 191-203.
- Ebrahimi, M. R. and Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived Service quality, perceived value, brand image, trust customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.