

การขยายช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านรวมไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Expansion of Marketing Channels for Distribution Community Products of Baanruamthai, Prachuap Khiri Khan Province

วิวิศน์ สุขแสงอร่าม^{1*} โสภภาพร กล่ำสกุล^{2*} และพนิต ศรีประดิษฐ์^{3*}

Wiwit Suksangaram^{1*}, Sopaporn Klamsakul^{2*}, and Panit Sripradit^{3*}

¹สาขาวิชาการจัดการสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000

²สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000

³สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์สุวรรณภูมิ จังหวัดสุพรรณบุรี 72230

¹Business Information Management, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

²Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

³Public Administration Faculty of Soculity Science Mahachulalongkorn rajavidyalaya University supanburi Buddhist college, Suphanburi 72230

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: Wiwit.suk@mail.pbr.u.ac.th

Received: 22 January 2021, Revised: 26 February 2021, Accepted: 3 March 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาช่องทางการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสัปดาห์ผ่านระบบเครือข่าย 2) ออกแบบระบบช่องทางการตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสัปดาห์ผ่านระบบเครือข่าย และ 3) จัดทำแผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัปดาห์ผ่านระบบเครือข่าย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้เป็นแบบผสมวิธีใช้การเก็บข้อมูลจากการมีส่วนร่วม การสังเกต สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน การศึกษาความสนใจในช่องทางการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางการตลาดและการจำหน่ายที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด คือ การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่างๆ และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลาย 2) การออกแบบระบบช่องทางการตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนออกแบบในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อใช้สำหรับการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลของกลุ่ม ตลอดจนสามารถส่งสินค้าได้ภายในเว็บไซต์เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) แผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีประเด็นสำคัญ คือ การพัฒนาเว็บไซต์กลางของกลุ่มส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบหน้าร้านออนไลน์ การพัฒนาผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลในระบบและการเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้า

คำสำคัญ : ช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านรวมไทย

Abstract

The purposes of this research were as follows : 1) to study marketing channels and distribution pineapple products of Baanruamthai 2) to design a marketing channel system, selling products to the community, and 3) to develop planning of marketing channels

for distribution community products of Baanruamthai . This research was a mixed method and data collection from cooperative, observing and in-depth interview of 15 key informants. A study of interest in marketing channels and distribution of community products were carried out from 400 samples with questionnaires. Data were analyzed by using computer program with descriptive statistics, inferential statistics and content analysis.

The results of the study were as follow: 1) Most of marketing channels for distribution community products that generate d interest from exhibitor and distribution in several places and social media. 2) The design of distribution channel was developed in the website platform for distribution, present the product detail, including ordering community products of Baanruamthai, and 3) The key issues of the development plan were website development of Baanruamthai, training the online store management system for members and customer database management (CDM).

Keywords : Marketing Channel, Community Products, Baanruamthai

บทนำ

การสร้างรายได้โดยการนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างมูลค่าเกิดเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย มีความสำคัญและเป็นนโยบายระดับชาติพิจารณาได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) เป็นแผนแรกที่ถูกใช้ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการปรับโครงสร้างการผลิตและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า เน้นสร้างความเข้มแข็งให้กับปัจจัยพื้นฐาน ทูทางเศรษฐกิจให้สนับสนุนการเพิ่มศักยภาพของฐานการผลิตและฐานรายได้เดิม และยกระดับห่วงโซ่มูลค่าด้วยการใช้เทคโนโลยีวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างสังคมผู้ประกอบการให้มีทักษะการทำธุรกิจที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติโดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางที่เติบโตในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในภาคเกษตรให้ใช้ภูมิปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสู่การผลิตและการให้บริการบนฐานความรู้ และที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้มีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคต่างๆ บนพื้นฐานการพึ่งพาซึ่งกันและกัน รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและระดับประเทศ ตลอดจนเชื่อมโยงสู่การนำผลการวิจัยไปสู่การลงทุนเชิงพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น [1]

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมนำเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนานำเอาปัจจัยสำคัญของการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้ และนวัตกรรมทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่ความสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกปัจจุบัน [2] ซึ่งเป็นฐานคิดสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำภูมิปัญญาทั้งในส่วนบุคคลและชุมชนมาต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ สร้างเอกลักษณ์ทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ให้สามารถเพิ่มรายได้แก่ประชาชนของประเทศ และสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและการค้าให้กับประเทศได้ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีศักยภาพ มีองค์ความรู้ มีทรัพยากร และ

ได้รับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถรวมกลุ่มกันสร้าง โอกาสในการทำงานในลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิชาชีพเพื่อนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเป็นสินค้าจำหน่าย เกิดการประกอบการตามแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับเครือข่ายวิชาชีพชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรดในชุมชน เพื่อสร้างเป็นรูปแบบการสร้างเครือข่ายเพื่อความเข้มแข็งของวิชาชีพชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย อำเภออุบลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่นำทรัพยากรผนวกกับภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์จนเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นนั้นคือ สับปะรด

การส่งเสริมเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนและการส่งเสริมการตลาดสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้ว่ากระแสการซื้อขายสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดการค้าขายปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันทางการค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้การโฆษณาการประชาสัมพันธ์สินค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางทางเครือข่าย ทั้งนี้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม สินค้าที่ใช้นั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนจำกัด การจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้การเพิ่มทางการตลาดเปลี่ยนจากเดิมอย่างมากมาย สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ เข้ามามีบทบาทการจำหน่ายสินค้า จากข้อมูลปี 2018 ทั่วโลกมีผู้ใช้งาน Social Media เป็นประจำ มากถึง 3.196 พันล้านคน แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมทั่วโลก ยังคงเป็น “Facebook” ตามมาด้วย “YouTube” ส่วนอันดับ 3 คือ “Whatsapp” ต่อด้วย “Facebook Messenger” และ “WeChat” สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน ใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน แอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุดในไทย อันดับ 1 LINE อันดับ 2 Facebook อันดับ 3 Facebook Messenger คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกรซื้อปิ้งออนไลน์ โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า 71% ค้นหาข้อมูลสินค้า-บริการก่อนตัดสินใจซื้อ 70% เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ 62% ตัดสินใจซื้อสินค้า-บริการบนออนไลน์ 52% ปัจจุบันมีคนไทย 11.92 ล้านคน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบน E-Commerce โดยคิดเป็นมูลค่าการยอดขายบนออนไลน์ 2.962 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และยอดการใช้จ่ายต่อคนต่อปี อยู่ที่ 248 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณกว่า 8,600 บาท ในปี ค.ศ. 2018 “สื่อโฆษณา” เพื่อสร้าง Brand/Product Awareness ให้ได้ผล พบว่าสื่อ 5 อันดับแรกที่ “ทรงพลัง” ในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้า-บริการ คือ อันดับ 1 สื่อโทรทัศน์ อันดับ 2 สื่อออนไลน์ อันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ อันดับ 4 สื่อในสตรีท อันดับ 5 โปสเตอร์[3] แต่ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่ผลิตตามรูปแบบที่เคยทำกันมา โดยไม่ได้คำนึงตลาดใหม่ที่สามารถพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้ามากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านรวมไทยมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของทรัพยากรพื้นถิ่น แต่ผู้บริโภคยังรู้จักสินค้าชุมชนของหมู่บ้านรวมไทยในวงจำกัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นควรศึกษาและพัฒนาการขยายช่องทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรดที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ โดยนำทุนทางวัฒนธรรมและทุนทรัพยากรพื้นถิ่นที่มีคุณค่าของชุมชนนั้นคือ สับปะรดของหมู่บ้านรวมไทย อำเภออุบลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รับรู้ของผู้บริโภคและมีความลักษณะสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค ยกกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดอันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชน และสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์จากฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสับปะรดผ่านระบบเครือข่าย
2. เพื่อออกแบบระบบช่องทางการตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสับปะรดผ่านระบบเครือข่าย
3. เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิชาชีพชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย

อำเภออุบลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทบทวนวรรณกรรม

1. การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นแนวคิดที่เน้นการแสดงตัวตนของชุมชนเพื่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่โดยสร้างความโดดเด่นและสะท้อนตัวตนของชุมชนนั้นๆ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นชุมชนมีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งแต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นความจริงเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นอยู่ [4] ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวจึงมีความเฉพาะที่ทำให้โดดเด่นขึ้นมาและมีความแตกต่างจากสิ่งอื่น แนวคิดนี้จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินคืออยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน โดยอาจพัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ให้แก่งาน ผลงาน สินค้า บริการ ด้วยการใช้ความคิดบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ สร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ทรัพยากรที่มีอยู่การสั่งสมภูมิปัญญาของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยเรียก ธุรกิจรูปแบบดังที่กล่าวมานี้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy: CE)

2. การพัฒนาช่องทางการตลาด

การพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะช่วยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ [5] เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ 1.การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ[6] เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย [5] ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การ

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) ปัจจุบันการพัฒนาหรือการขยายช่องทางการตลาดนิยมทำในรูปแบบของการตลาดดิจิทัลครอบคลุมแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั้งสื่อ ช่องทาง เครื่องมือ บริการและ โปรแกรมประยุกต์ รูปแบบของการตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้ 1. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการโฆษณาออนไลน์ 2. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) 3. การใช้การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive television)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมถึงการตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีกรตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยการตัดสินใจผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือ ไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ [7] โดยมีกระบวนการเริ่มตั้งแต่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ เพื่อประโยชน์ในการผลิตและทำการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคที่สุด

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นพื้นฐานหนึ่งในการวัดระดับความสนใจ โดยเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่ผู้รับสารได้รับนั้น สามารถใช้ เป็นเครื่องมือชี้วัดพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เช่น ปริมาณการรับข่าวสารต่อวันหรือต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงการชื่นชอบเนื้อหา บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร [8] โดยกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้ 1) การเลือกเปิดรับเป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุ กระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น 2) การเลือกให้ความสนใจ ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้

ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามากเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย 4) การเลือกจดจำบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจ

5. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการตัดสินใจเพียงอย่างเดียว ยังใช้การตัดสินใจควบคู่ไปกับการดำเนินงาน (Implementation) ด้วย เช่น ในการจัดองค์กร การกำหนดกิจกรรมการพัฒนา และการตัดสินใจยังมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องผลประโยชน์ (Benefits) และการประเมินผล (Evaluation) ในกิจกรรมพัฒนาด้วย ซึ่งเพียร์สและสตีเฟล (Pearse & Stiefel) [9] ได้อธิบายถึงประเภทของการมีส่วนร่วมว่ามี 4 ขั้นตอน คือ 1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ 3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมแบ่งตามระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมได้ [10] ดังนี้ 1) การแจ้งข้อมูลเพื่อทราบ 2) การปรึกษาหารือ 3) การเป็นหุ้นส่วน และ 4) การบริหารจัดการตนเอง สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม มีรูปแบบหลากหลาย เช่น การจัดเวทีชุมชนหรือเรียกเป็นทางการว่าการประชุม การสัมภาษณ์ การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการให้สมาชิก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ไขปัญหา ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ความชำนาญร่วมกับการใช้วิทยากรที่เหมาะสม และสนับสนุน ติดตามผลการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำชุมชน สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสิ้น 15 คน

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มตัวอย่าง ได้จากผู้บริหาร 10 คนทั่วไปที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามการคำนวณจากสูตรขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ กำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้สนทนากลุ่ม- ตอบกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำหรับการศึกษาช่องทางการตลาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสับปะรดผ่านระบบเครือข่ายจากประชาชนทั่วไป เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน คิดค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.890 โดยสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. วิธีการรวบรวมข้อมูล

4.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาเอกสารการดำเนินงาน การสัมภาษณ์ พูดคุยและจัดสถานการณ์ให้กลุ่มบุคคลที่ถือเป็นผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น การตอบคำถามขณะผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ พูดคุย ศึกษาเอกสารต่างๆ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการตอบคำถามโดยกรอบการเก็บรวบรวมข้อมูลจะศึกษาข้อมูลที่เป็นบริบท จัดสถานการณ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ โดยจัดกระบวนการให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดการข้อมูลให้เป็นระบบ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4.2 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบตามประเด็นในแต่ละข้อกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เมื่อกรอกข้อมูลครบถ้วนหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบว่ามีข้อผิดพลาดหรือไม่เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์

4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ในขั้นตอนที่ 4.1 และ 4.2 มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และประเมินร่วมกันอีกครั้งกับผู้นำชุมชน ตัวแทนกลุ่มและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจำหน่ายสินค้าและสื่อสารการตลาด และพัฒนาแผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรดหมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มบุคคลในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสร้างแผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลการวิจัยเสนอแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามทั้งหมดลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันช่องทางการตลาด และการจัดทำแผนโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

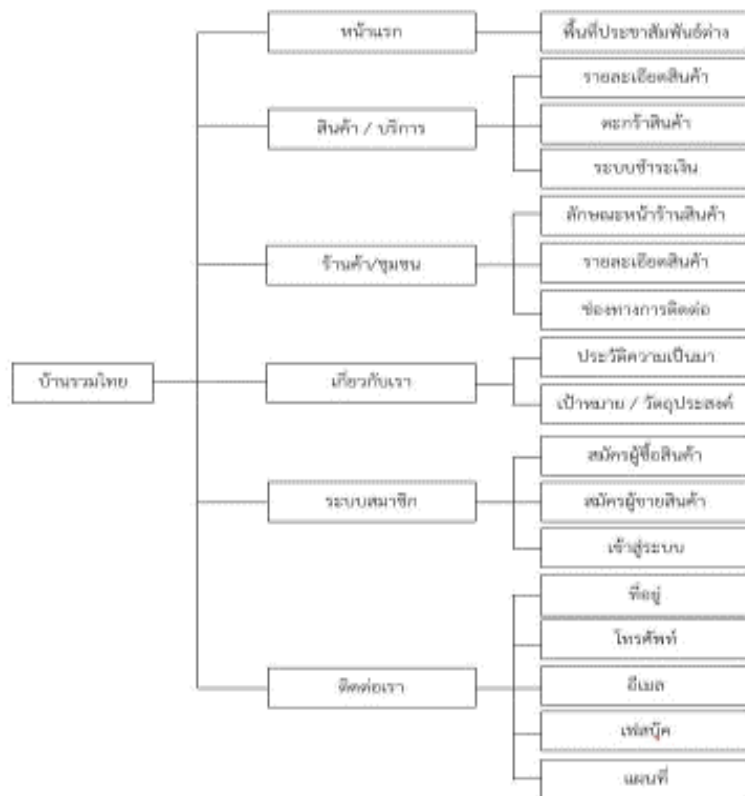
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การขยายช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านรวมไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผู้บริโภคสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 63 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 36.6 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา

ตรี คิดเป็นร้อยละ 71.4 สถานะภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28 ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของกลุ่ม เป็นส่วนใหญ่ คิดรวมเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ผ่านทางงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ ผ่านทางร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 41

2. การออกแบบระบบช่องทางการตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสัปดาห์ผ่านระบบเครือข่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัปดาห์ระดมหมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยออกแบบขึ้นมาในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อใช้สำหรับการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และ ข้อมูลของกลุ่ม ตลอดจนสามารถส่งสินค้าได้ภายในเว็บไซต์ ซึ่งมีโครงสร้างของเว็บไซต์ประกอบไปด้วยส่วนหลัก ดังนี้ (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 โครงสร้างของเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัปดาห์ระดมหมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยส่วนหน้าแรกจะเป็นส่วนพื้นที่ของการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ส่วนที่ 2 คือส่วนสินค้าและบริการ ประกอบด้วยส่วนของรายละเอียดสินค้า ตะกร้าสินค้า และระบบชำระเงิน ส่วนที่ 3 ร้านค้า/ชุมชน ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับเรา ประกอบไปด้วย ประวัติความเป็นมา เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ส่วนที่ 5 ระบบสมาชิก ประกอบด้วย ส่วนของการรับสมัครผู้ซื้อสินค้า ส่วนของการรับสมัครผู้ขายสินค้า และการเข้าสู่ระบบ และส่วนที่ 6 ติดต่อเรา ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับ การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ที่อยู่ โทรศัพท์ อีเมล เฟสบุ๊ก แผนที่ ในรูปแบบ ดังตัวอย่าง รูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์วิชากิจกรรมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การจัดสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ส่วนของรายละเอียดสินค้า ตะกร้าสินค้า และระบบชำระเงิน ดังตัวอย่าง รูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงสินค้า/บริการของเว็บไซต์วิชากิจกรรมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระบบสมาชิก ประกอบด้วย ส่วนของการรับสมัครผู้ซื้อสินค้า ส่วนของการรับสมัครผู้ขายสินค้า และการเข้าสู่ระบบ ดังตัวอย่างรูปที่ 4 และรูปที่ 5

รูปที่ 4 แสดงช่องทางการสมัครเป็นสมาชิกของผู้ซื้อ

รูปที่ 5 แสดงช่องทางการสมัครเป็นผู้ซื้อขาย

ข้อมูลสำหรับติดต่อ ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ที่อยู่ โทรศัพท์ อีเมล เฟสบุ๊ก แผนที่ ดังตัวอย่างรูปที่ 6



รูปที่ 6 แสดงช่องทางการติดต่อสื่อสาร

3. แผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด หมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์สับปะรด มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ทำให้มีความหลากหลายในการตอบ โจทย์ ผู้บริโภคและมียุทธศาสตร์เป้าหมายที่หลากหลายตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของทางกลุ่มพบว่า ราคาสินค้าบางชิ้น มีราคาต่ำเกินไป บางชิ้นมีราคาสูงเกินไป และการตั้งราคายังไม่สะท้อนต้นทุนในการดำเนินงาน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เดิมทางกลุ่มจะจำหน่ายที่ร้านค้าของทางกลุ่ม มีการออกร้านจำหน่ายสินค้ากับทางพัฒนาชุมชน ทางหน่วยราชการอื่น ๆ บ้างตามเทศกาล ไม่มีจำหน่ายผ่านตัวแทน มีการจำหน่ายผ่านทางช่องทางไลน์ และเฟส ส่วนตัวของสมาชิก ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มมีการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อย ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีการจัดทำโปรโมชั่นบ้างครั้ง เช่น ส่วนลดทางการค้า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานของชุมชน เป็นต้น

2. การส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการตลาดและช่องทางการตลาด พบว่า มีจุดอ่อนเรื่องของการรู้ด้านการตลาด การทำการตลาดแบบเดิม ช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด และยังเป็นช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบเดิม คือการวางจำหน่ายที่กลุ่ม หรือออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยราชการ

3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ 1) การพัฒนาเว็บไซต์กลางของกลุ่ม โดยประกอบไปด้วยการทำงานต่าง ๆ คือ มีข้อมูลรายละเอียดของกลุ่ม มีระบบหน้าร้านออนไลน์ มีระบบสมาชิกร้านค้า

มีระบบสมาชิกผู้ซื้อสินค้า มีระบบชำระเงิน มีส่วนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อ กับทางกลุ่มฯ 2) ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบแก่ทางกลุ่มฯ 3) กำหนดผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลในระบบ เพื่อให้ระบบมีความทันสมัย และบริหารจัดการยอดขายของกลุ่ม 4) เพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าให้กลุ่ม โดยส่งคำเชิญชวนยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทราบ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การขยายช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท ถึง 45,000 บาท ภูมิลำเนาของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ใน กรุงเทพฯ และภาคอีสานเป็นส่วนใหญ่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าสนใจ ได้แก่ ผ่านงานแสดงสินค้า ผ่านทางร้านขายของฝาก ผ่านทางช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ นิรนุช โชติพันธ์ [11] พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการให้บริการผ่านร้านค้าอยู่ในระดับมาก ในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ จีระนันต์ เจริญรัตน์ สุพิชญา นิลจินดาและมนัสนันท์ นุ่มพิศาล [12] เรื่อง การศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ้าไหมสี่เขาหลายดอกแก้ว ผ่านโซเชียลมีเดีย : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้า อ.เต่างอย จ.สกลนคร พบว่ากลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายบนระบบเครือข่ายสอดคล้องกับ นิรนุช โชติพันธ์ [11]. เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก

ในส่วนของขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชน บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เลือกการพัฒนาเว็บไซต์ของกลุ่มเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยออกแบบขึ้นมาในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อใช้สำหรับการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และ ข้อมูลของกลุ่ม ตลอดจนสามารถส่งสินค้าได้ภายในเว็บไซต์ ซึ่งมีโครงสร้างของเว็บไซต์ดังนี้คือ 1) ส่วนหน้าแรก จะเป็นส่วนพื้นที่ของการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ 2) ส่วนสินค้าและบริการ ประกอบด้วยส่วนของรายละเอียดสินค้า ตะกร้าสินค้า และระบบชำระเงิน 3) ร้านค้า/ชุมชน 4) เกี่ยวกับร้าน ประกอบไปด้วย ประวัติความเป็นมา เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่ม 5) ระบบสมาชิก ประกอบด้วย ส่วนของการรับสมัครผู้ซื้อสินค้า ส่วนของการรับสมัครผู้ขายสินค้า และการเข้าสู่ระบบ 6) ติดต่อเรา ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับ การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ที่อยู่ โทรศัพท์ อีเมล เฟสบุ๊ก แผนที่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ จารุณี ภักทรวงษ์ธนา [13] ซึ่งพบว่า การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสามารถในการนำเสนอสินค้า ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ การจัดการดูแลระบบ

ในส่วนของจัดทำแผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีจุดอ่อนในเรื่องของ ความรู้ด้านการตลาด การทำการตลาดแบบเดิม ช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด และยังเป็นช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบเดิม คือการวางจำหน่ายที่กลุ่ม หรือออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ร่วมกับหน่วยราชการ และการวิเคราะห์ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ 1) การพัฒนาเว็บไซต์กลางของกลุ่ม โดยประกอบไปด้วยการทำงานต่าง ๆ คือ มีข้อมูลรายละเอียดของกลุ่ม มีระบบหน้าร้านออนไลน์ มีระบบสมาชิกร้านค้า มีระบบสมาชิกผู้ซื้อสินค้า มีระบบชำระเงิน มีส่วนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อ กับทางกลุ่มฯ 2) ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบแก่ทางกลุ่มฯ 3) กำหนดผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลในระบบ เพื่อให้ระบบมีความทันสมัย และบริหารจัดการยอดขายของกลุ่ม 4) เพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าให้กลุ่ม โดยส่งคำเชิญชวนยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทราบ ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลพัทธ์ พงษ์ประไพ [14] เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอโดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่า ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

เว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรดหมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่พัฒนาขึ้นโดยนักวิจัย สมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรนำไปใช้ประโยชน์โดยเป็นสื่อกลางสำหรับใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มและชุมชน เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด และสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพเหล่านี้เป็นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรดหมู่บ้านรวมไทย เพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม สร้างการทำงานร่วมกัน โดยร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ โดยพัฒนาปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงใจผู้บริโภคยิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยสามารถนำสู่ นโยบายสาธารณะด้านการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ร่วมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และประชาชนในหมู่บ้านรวมไทย ร่วมกำหนดแผนและกิจกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในนามกลุ่ม โดยเฉพาะการทำธุรกิจทางสื่อออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการขยายการตลาดของสินค้าชุมชน ส่งเสริมการสร้างรายได้ให้ชุมชนอยู่ดีมีสุขยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายมากขึ้น

3.2 ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ในรูปแบบอื่น เพิ่มมากขึ้น

3.3 ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนสมาชิกในกลุ่มให้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ; 2559.
- [2] เทิดชาวี ช่วยบำรุง. ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์. สถาบันพระปกเกล้า. กรุงเทพฯ; 2554
- [3] Brand Buffet. สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.[อินเทอร์เน็ต]. 2018 [เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก :<https://www.brandbuffet.in.th/2015/09/silver-gen-consumer-insight2015/>
- [4] Oxford Dictionaries. (2010). Oxford University. [Internet]. 2010 [cited 2020 June 1]. Available from <http://oxforddictionaries.com>.
- [5] Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. Marketing. 14th ed. Boston: McGraw – Hill; 2007.
- [6] Armstrong, Gary and Kotler, Philip. Marketing An Introduction. 9 th ed. Newfersey : Pearson Education.Etzel. 2009 ; 127
- [7] Kotler Philip. Marketing Management. Analysis , Planning, Implementation and Control. (11th ed.). Newjersey : Prentice-Hall, Inc; 2000.
- [8] McCombs, M. E., & Becker, L. B. Using mass communication theory. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/ Prentice Hall; 1979.
- [9] Pearse, Amdrew chemoche & Stiefel, Malthias. Inquiry into pathicipation : aresearch approach Geneva ; United Research Institute for Social Development; 1979.
- [10] ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ; 2552.
- [11] นีรนุช โชติพันธ์. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2555.
- [12] จีระนันต์ เจริญรัตน์ สุพิชญา นิลจินดา และมนัสนันท์ นิมพิศาล. การศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ้าไหมสี่เหลาขดอกแก้วผ่านโซเชียลมีเดีย : กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้า อ.เต่างอย จังหวัดสกลนคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร; 2556.

- [13] จารุณี ภัทรวงษ์ธนา. การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชน ตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น; 2558.
- [14] วิมลพัทธ์ พงษ์ประไพ. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะขอมโดยชุมชนมีส่วนร่วม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต].สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา; 2553.