

กระบวนทัศน์ใหม่ต่อการพัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนอาหารฮาลาลในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสามจังหวัดชายแดนใต้ จังหวัดปัตตานี เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดสู่ประชาคมอาเซียน

รัชณี สุยู* อัสมาอีล ราโอบ** โรสนา รัฐการณ์***

* อาจารย์, อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

** อาจารย์, อาจารย์วิชาวิทยาการทางการศึกษาและนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

*** อาจารย์, อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้และสถานการณ์ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (2) เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (3) เพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์เนื้อหา วิธีการดำเนินการวิจัยโดยศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจข้าวเกรียบปลา ได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเล 2. วิสาหกิจชุมชนกือโปะตราดอกแก้ว ที่ต้องการรับการฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า (1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี SWOT Analysis พบว่า กลุ่มสมาชิกขาดความรู้ด้านการตลาด การใช้สื่อออนไลน์ Facebook เพจไม่มีการเคลื่อนไหว สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ขาดเยาวชนรุ่นใหม่ที่จะมาสานต่อทำตลาดออนไลน์ กลยุทธ์ (Marketing Mix : 4P's - 4C's) ผลลัพธ์ของทั้ง 2 กลุ่มจะใช้วัตถุดิบที่สด ราคาจะไม่สูงเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการจัดจำหน่ายจะเป็นทางตรงคือจำหน่ายหน้าโรงงาน และทางอ้อม คือมีตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าประจำ (2) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความพร้อม และสนใจที่จะเข้าอบรมตลาดดิจิทัล เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายจากการขยายช่องทางการตลาด (3) ผลการศึกษาการจัดอบรม พบว่า วิทยากรให้ความรู้ด้านการทำตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คโดยมีวิทยากรและทีมวิจัยคอยเป็นพี่เลี้ยงและให้คำแนะนำตลอดเวลาผ่านทางช่องทางเพจกลุ่มและกลุ่มไลน์

คำสำคัญ: กระบวนทัศน์ใหม่, เทคโนโลยีดิจิทัล, อาหารฮาลาล, วิสาหกิจชุมชน, จังหวัดปัตตานี

*New Paradigm for Developing Digital Technology Capabilities for Halal Food
Community Enterprises in Three Southern Border Provinces' Special Economic
Development Zones (Pattani) to Increase Marketing Opportunity to the ASEAN
Community*

Rutchanee Suyu ** Ismail Raob * Rosana Ratthakaran*

* Lecturer of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University

** Lecturer of Education, Faculty of Education, Fatoni University

Abstract.

The research's objectives (1) to examine the body of knowledge and the situation in digital technology (2) to create digital technology innovations; (3) to impart knowledge on the use of digital technology in business for community enterprises in the three southern border provinces' Special Economic Development Zones. It is a qualitative data collection method based on observation, in-depth interview group chat and content analysis. This study was conducted using two groups of Purpose Random Sampling, as follows: 1. Chao Lay Fish Cracker Community Enterprise (Fish Cracker Business Group) 2. Dok Kaew Kue Po Community Enterprises interested in receiving digital technology development training. The study's findings were as follows: (1) Data analysis using SWOT Analysis revealed that the members lacked marketing knowledge. Using a Facebook page for online communication is not a good idea. The product is not yet known. A scarcity of young people who will continue to work in online marketing. Strategy (Marketing Mix: 4Ps - 4Cs) Both groups' products will use fresh ingredients. The price is reasonable given the product's high quality. The distribution channel is the most direct route. There are distributors who sell in front of the factory as well as indirectly. or repeat customers. (2) Both sample groups are prepared and eager to participate in digital marketing training in order to increase sales through the expansion of marketing channels. (3) According to the findings of the training program study, the speakers provided knowledge in online marketing via Facebook, with the speakers and research teams acting as mentors and providing advice all the time via group pages and line groups.

Keywords: New Paradigm, Digital Technology, Halal Food, Community Enterprise, Pattani Province



บทนำ

ในยุคโลกไร้พรมแดนการค้าเสรีในยุคดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและมีความเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีประสิทธิภาพ เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้เกิดเสรีทางการค้า มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากร เงินทุน แรงงาน ผู้ประกอบการ สินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย และนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันต้องการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 พื้นฟูสถานะเศรษฐกิจของประเทศด้วยการส่งเสริมสังคมไทยให้เป็นสังคมผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ที่มีประสิทธิภาพ (New Entrepreneurs Efficiency) มากขึ้น และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจส่วนรวมและเศรษฐกิจชุมชน ถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะต้องพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขัน พัฒนาสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและคุณภาพสูง (ชีวัน ทองสอดแสง และคณะ, 2560:3) ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้จะเป็นการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและปรับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน (นันทพร ดำรงพงศ์, 2561:240)

ในขณะเดียวกันทั่วโลกตอนนี้ประสบกับปัญหา การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2020 ได้ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติในทุกมิติ การใช้มาตรการล็อกดาวน์ในหลายประเทศเพื่อยับยั้งการระบาดทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีความเป็นอยู่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน อีกทั้งยังสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในวงกว้างด้วย ซึ่ง (ปัญญพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2562) กล่าวว่า วิฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้ หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้คนไทยปรับตัวรับ digital lifestyle อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการใช้สื่อบนแพลตฟอร์ม สื่อออนไลน์ตอบโจทย์ได้หลากหลายทั้ง ข่าว อัปเดตข้อมูล บ้านเท่ง และการช้อปปิ้ง จึงกลายมาเป็นสื่อกระแสหลักของคนหนุ่มสาว และคนในเมือง แต่สื่อทีวี ยังมีอิทธิพลอย่างมากอยู่ โดยเฉพาะกับพื้นที่ต่างจังหวัด และกลุ่มคนสูงอายุ แปรนัยจึงควรเลือกผสมผสานสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้คนมากกว่าการเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

แต่สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำนวนมากจะทำธุรกิจแบบเดิมๆ ตามที่ได้ ทำมาและส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีน้อยและไม่กล้าที่จะลงทุน เนื่องจากขาดการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรจึงมีน้อยเนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัว นอกจากนั้น (กศิพัญญ์ ทองแกม และ ไชยสิทธิ์, 2562) กล่าวอีกว่า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เน้นการผลิตมากกว่าการทำการตลาด การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจำเป็นต้องขาย สินค้าบนตลาดออนไลน์ให้เป็น เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในโลก

อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบสมัยใหม่จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (สุธีธรรัตน์ ใจจันทร์, 2554 อ้างถึงใน กศิพัญญ์ ทองแกม และ โฆสิต แพงสร้อย, 2562)

ปัจจุบันมีการทำประมงในจังหวัดปัตตานี เป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น โดยในแต่วันมีจำนวนปลาที่ได้จากการทำประมงของชาวบ้านเป็นจำนวนมาก มีการนำปลาที่ได้ออกขายสู่ตลาดด้วยวิธีที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันชาวบ้านก็มีแนวคิดในการแปรรูปผลผลิตจากปลา จากการประยุกต์ภูมิปัญญาชาวบ้านที่ทำการสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็น “ข้าวเกรียบปลา” หรือ “กรือโป๊ะ” มากมายในพื้นที่ แต่ปัญหาที่พบ คือ การจัดการตลาดผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นมักมีปัญหาด้านการกระจายสินค้าสู่ตลาด เนื่องจากขาดทักษะในการบริหารจัดการและการหาช่องทางรูปแบบวิธีและแนวทางการเจรจาต่อรองในการจำหน่ายสินค้า บางกลุ่มวิสาหกิจหรือบางผู้ประกอบการยังขาดกลุ่มเป้าหมายในการตลาดที่ชัดเจน บางกลุ่มมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่แล้ว แต่ยังขาดการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

ดังนั้นในการเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ จึงต้องส่งเสริมความรู้ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ การใช้นวัตกรรมดิจิทัล และทักษะในการใช้ สารสนเทศต่าง ๆ เพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งนวัตกรรมดิจิทัลที่ ประกอบด้วยระบบสินค้าออนไลน์ร่วมกับการใช้สื่อสังคม ออนไลน์นั้น ต้องเป็นนวัตกรรมที่สนับสนุนให้รูปแบบการ ดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (แสงเพชร พระฉาย และคณะ, 2562)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของวิสาหกิจชุมชนอาหารฮาลาลในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสามจังหวัดชายแดนใต้ จังหวัดปัตตานี ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing Random Sampling) 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจข้าวเกรียบปลา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเล และ วิสาหกิจชุมชนกือโป๊ะตราดอกแก้ว 2. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มงานวิสาหกิจชุมชน คือ พัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจ แผนธุรกิจ Business Model Canvas และ เอกสารหรือคู่มือฝึกอบรมเทคโนโลยีดิจิทัล

ซึ่งมีการแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ช่วง 1-2 เดือน

1. ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบที่ใช้ในงานวิจัย
2. คณะวิจัยจัดประชุมหารือ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ระยะที่ 2 ช่วง 3-9 เดือน

1. ศึกษาสภาพการณ์การและความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
2. จัดทำ Workshop และ การสัมภาษณ์สะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
3. การจัดประชุมวิเคราะห์การสะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การกำหนดเนื้อหา หลักสูตร ต่างๆ ของ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
4. ออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
5. จัด workshop การทำแผนธุรกิจ Business Model Canvas

ระยะที่ 3 ช่วง 10-12 เดือน

1. การจัดอบรมและให้ความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ
2. อภิปราย สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ และรายงานฉบับสมบูรณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้และสถานการณ์ทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและ ชุมชน รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญาให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนนั้น จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์และ บริการให้อยู่ในรูปแบบสื่อ คลังสื่อและแหล่งเรียนรู้ดิจิทัล (ธนัท สมณคุปต์ และ พัทธนันท์ บุตรฉาย, 2562) ทางผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และสัมภาษณ์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันและศักยภาพความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจข้าวเกรียบปลา 2 กลุ่ม คือ 1. วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเล 2. วิสาหกิจชุมชนกรือเฒ่าตราดอกแก้ว พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มได้ใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบเดียวกัน ได้แก่ การออกร้านจำหน่ายสินค้า การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook page และ Line แต่การใช้สื่อออนไลน์ยังไม่มีมีการเคลื่อนไหวเท่าที่ควร ยังไม่มีความรู้ด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงยังไม่มีมีความรู้ด้านการเขียนคอนเทนต์สอดคล้องงานวิจัยของปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนยังคงเจอปัญหาค้างๆ กัน ได้แก่ ขาดการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก ปัญหาด้าน การผลิตที่ไม่ได้ มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ไม่มีแหล่งจำหน่าย เป็นของตนเอง ขาดการจัดจำหน่ายผ่านทาง e-commerce ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีตลาดที่แน่นอนทั้งใน และต่างประเทศ (อินัยมัย เจียรกุล, 2557 อ้างถึงใน วัลลภา วิชะยะวงศ์ และคณะ ,2564) ดังผลการวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) ที่พบว่า การขยาย ตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารไปยังพื้นที่นอกชุมชนต้องพิจารณาเรื่องอายุของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบสามารถสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้ ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางตรงในรูปแบบการจำหน่าย ณ

แหล่งผลิต ด้วยการเป็นแหล่งศึกษาดูงานหรือแหล่งเรียนรู้ แต่ต้องเพิ่มความเชื่อมั่นเรื่องเครื่องหมายฮาลาล กรณีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร การจำหน่าย ผ่านสื่อออนไลน์ควรสื่อสารตราสินค้าให้ชัดเจนและอาศัยการออกแบบสื่อหรือภาพที่ช่วยสร้างการรับรู้ ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับการออกร้านจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์หรือสื่อที่ สะท้อนจุดเด่นหรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ การจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกและตัวแทนขาย สามารถสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้เช่นกัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราขาวเล มีรายได้จากการขายต่อเดือน เดือนละ 200,000 บาท โดยมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 25 คน ซึ่งมีกำลังการผลิต

ข้าวเกรียบแห้ง ต่อวัน 100 กิโลกรัม มี ราคาส่ง ขนาด 1 กิโลกรัม 70 บาท ,ขนาด 350 กรัม 25 บาท ราคาปลีก ขนาด 1 กิโลกรัม 80 บาท , ขนาด 350 กรัม 35 บาท

ข้าวเกรียบสด 400 แพ่งต่อวัน (แห้งละ 50 กรัม) ราคาส่ง ขนาด ½ กิโลกรัม 27 บาท ราคาปลีก ขนาด ½ กิโลกรัม 35 บาท

ทางกลุ่มได้มีการพัฒนาและเรียนรู้ เข้าอบรม เพื่อพัฒนาทางกลุ่มจนตอนนี้ทางกลุ่มได้รับเครื่องหมายรับรองทางการค้า ก็คือ ฮาลาล ออย. และ OTOP ระดับ 4 ดาว

- วิสาหกิจชุมชนกรือเปะตราดอกแก้ว มีรายได้จากการขายต่อเดือน เดือนละ 200,000 บาท ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 คน โดยในแต่ละวันทางกลุ่มมีกำลังการผลิต ข้าวเกรียบแบบแห้ง 1000 ซอง/วัน ในส่วนข้าวเกรียบแบบสดทางกลุ่มผลิตได้ 200 แพ่ง/วัน (แห้งละ 900 กรัม)
- ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มจะมี ข้าวเกรียบแบบแห้งทรงเครื่อง ราคาปลีก ขนาด 60 กรัม 35 บาท ราคาส่ง ขนาด 60 กรัม 1 ลัง (มี 70 ซอง) ราคา 35 บาท โดยถ้าซื้อ 5 ลังขึ้นไป ราคา 23 บาท และ ข้าวเกรียบสด ราคาปลีก ขนาด 900 กรัม ราคา 100 บาท ราคาส่ง ขนาด 900 กรัม 20 แพ็ค ราคา 90 บาท

ทางกลุ่มได้มีการพัฒนาและเรียนรู้ เข้าอบรม จนตอนนี้ทางกลุ่มได้รับเครื่องหมายรับรองทางการค้า ก็คือ ฮาลาล ออย. และ OTOP ระดับ 5 ดาว

ตอนที่ 2 สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

- วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราขาวเล มีช่องทางการตลาด 2 ทาง คือ

1. แบบ B2B ทางกลุ่มวิสาหกิจจะมีตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าประจำ โดยผ่านทาง Online โดยเฉพาะ Line

2. แบบ B2C ทางกลุ่มจะมีการวางจำหน่ายหน้าโรงงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะอยู่ในละแวกใกล้เคียง และ ทหารจากต่างจังหวัดที่ประจำการที่หมู่บ้าน จะซื้อกลับไปเพื่อเป็นของฝาก

ในส่วนของตลาดออนไลน์ เนื่องจากทางกลุ่มยังไม่มีความรู้ทางด้านตลาดออนไลน์เท่าที่ควรจึงมีช่องทางการขายผ่านช่องทาง Line ได้บ้างแต่ไม่ค่อยเยอะเท่าที่ควรสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และคณะ ที่พบว่าปัญหาและ อุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า คือ ขาดสถานที่สำหรับแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้า และขาดความรู้ในการทำการส่งเสริมการตลาดในการศึกษา ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกด้านเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนา ช่องทางการตลาดออนไลน์ (อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และคณะ, 2558 อ้างถึงใน ภาสกร รอดแผลง, 2564)

- วิสาหกิจชุมชนกรือโป๊ะตรวดอกแก้ว มีช่องทางการตลาด 2 ทาง คือ

1. แบบ B2B ทางกลุ่มวิสาหกิจจะมีตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าประจำ

2. แบบ B2C ทางกลุ่มจะมีการวางจำหน่ายหน้าโรงงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะอยู่ในละแวกใกล้เคียง เพื่อซื้อกลับไปบริโภคและเป็นของฝาก

ส่วนของตลาดออนไลน์ทางกลุ่มใช้ช่องทางการขายทาง Shopee ส่วนช่องทางอื่นๆ เช่น Facebook หรือ Line อาจจะมีบ้างเป็นครั้งคราวแต่ไม่บ่อยเพราะทางกลุ่มต้องการเรียนรู้เพิ่ม เพื่อช่วยในการเพิ่มรายได้

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's - 4C's)

ตารางที่ 1 : ข้อมูลวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's - 4C's) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเลและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรือโป๊ะตรวดอกแก้ว

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเล	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรือโป๊ะตรวดอกแก้ว
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ วัตถุดิบ เช่น ปลาทุ และปลาทุแขกที่มีความสดกระบวนกรผลิตมีการควบคุมและใส่ใจต่อการผลิตแลผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ฮาลาล ออย. และ OTOP ระดับ 4 ดาว ซึ่งด้าน ผู้บริโภค (Consumer) ช่วงแรกผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หลังจากนั้นได้เข้าอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์กับยุคสมัยใหม่ เช่น การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ถึงมือลูกค้า โดยอยู่ในสภาพเดิม	1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ วัตถุดิบทำด้วยปลาทุ ไม่ใส่ผงชูรสและสารกันบูด ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบมีรสชาติถึง 6 รสชาติ คือ รสดั้งเดิม, เคลือบงา, รสสมุนไพร, ต้มยำ, ปาปริก้า, สามรส นอกจากนั้นทางกลุ่มมีการพัฒนาและเรียนรู้ตลอดเวลาจนได้รับเครื่องหมายรับรองทางการค้า ก็คือ ฮาลาล ออย. และ OTOP ระดับ 5 ดาว ในด้าน ผู้บริโภค (Consumer) ช่วงแรกผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแคในพื้นที่ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักและต้องการจากคนที่อยู่จังหวัดอื่นๆ หลังจากนั้นได้เข้าอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์กับยุคสมัยใหม่ เช่น ยืดอายุผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ถึงมือลูกค้าจากสถานการณ์ Covid 19 ทำให้เกิดความสะดวกร

	ผู้บริโภค เนื่องจากว่า สะดวกในการขนส่ง และ เก็บไว้ได้นานในช่วงลือคดาวน์
2. ราคา (Price) คือ ราคาจะไม่สูง เป็นราคาอิงตามท้องตลาดและผู้บริโภคมีความสามารถซื้อได้ โดยจะมีการกำหนด ราคา (Cost) ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ มีกำลังในการซื้อ	2. ราคา (Price) คือ ราคาจะไม่สูง เป็นราคาอิงตามท้องตลาด และผู้บริโภคมีความสามารถซื้อได้ โดย การกำหนดราคา (Cost) จะเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ มีกำลังในการซื้อ
3. สถานที่จำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งลูกค้าจะมี 2 ประเภท ดังนี้ 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง โดยทางกลุ่มจะมีการวางจำหน่ายหน้าโรงงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะอยู่ในละแวกใกล้เคียง และทหารจากต่างจังหวัดที่ประจำการที่หมู่บ้านจะซื้อกลับไปเพื่อเป็นของฝาก 2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม ทางกลุ่มวิสาหกิจจะมีตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าประจำ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้การตลาดมีการเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ช่องทางการจำหน่าย (Convenience) จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน โดยทางกลุ่มวิสาหกิจจะต้องเตรียมพร้อมและพัฒนา เพื่อคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าคือ มีช่องทางสื่อสารผ่านทาง Line โดยจะมีการชำระโดยการโอน เพื่อความสะดวกของลูกค้า ในส่วนการวางขายหน้าโรงงาน จะใช้วิธีการจ่ายเงินสด	3. สถานที่จำหน่าย (Place) และช่องทางการจำหน่าย (Convenience) คือ มี 2 ประเภท ดังนี้ 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง โดยทางกลุ่มจะมีการวางจำหน่ายหน้าโรงงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะอยู่ในละแวกใกล้เคียง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก 2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม ทางกลุ่มวิสาหกิจจะมีตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าประจำ เนื่องจากสถานการณ์ตอนนี้ การตลาดออนไลน์ถือว่าสำคัญและทำเงินได้ดี เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของทางกลุ่มจะอยู่ต่างจังหวัด การใช้สื่อมีเดียจึงมีความสะดวก ทำให้ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดได้มีโอกาสได้ ชิม และทดลองสินค้า
4. โปรโมชัน (Promotion) และช่องทางการสื่อสาร (Communications) คือ ทางกลุ่มจะมีกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแจกข่าวสารและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า โดยส่วนใหญ่ทางประธานกลุ่มจะใช้ Line เป็นตัวเชื่อม ออกบูทนำเสนอสินค้าจึงทำให้มีลูกค้า แต่ทางกลุ่มยังไม่มีความชำนาญในด้านการเขียนคอนเทนต์ เพื่อทำการโฆษณา	4. โปรโมชัน (Promotion) และช่องทางการสื่อสาร (Communications) คือ ทางกลุ่มจะมีกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแจกข่าวสาร และนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า โดยส่วนใหญ่ทางประธานกลุ่มจะใช้ Line เป็นตัวเชื่อม

การประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT analysis)

ตารางที่ 2: ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT analysis) วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเล

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเล	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรือเืองะตราดอกแก้ว
จุดเด่นหรือจุดแข็ง (S)	
เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทางกลุ่มใช้ความสามารถที่ได้จากบรรพบุรุษ จนมีความชำนาญ โดยทางกลุ่มมีความพร้อมในการปรับตัวด้านการผลิต การตลาดและด้านเทคโนโลยี เนื่องด้วยประธานกลุ่ม เป็นญาติอาสา จึงทำให้เข้าถึงหน่วยงานรัฐได้ง่าย ได้รับการสนับสนุน ความช่วยเหลือ และยังได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานราชการที่จัดฝึกอบรมให้แก่กลุ่ม	ทางกลุ่มมีโครงสร้างชัดเจนในการบริหารจัดการโดยแบ่งงานเป็นฝ่าย เพื่อความเป็นระเบียบในการทำงาน และมีความพร้อมในการปรับตัวและพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตการตลาดและด้านเทคโนโลยี นอกจากนั้นทางกลุ่มยังได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานราชการที่จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทางกลุ่มให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ดังงานวิจัยของ กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และดลฤทัย โกวรรณะกุล (2557) พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้การ สนับสนุนเข้าไปช่วยเหลือเปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าขึ้นออกสู่ตลาดยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาแนวทางและแผนพัฒนาเครือข่ายด้านช่องทางการตลาด
จุดอ่อน (W)	
ทางกลุ่มยังขาดการฝึกอบรมเพื่อทักษะการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ขาดองค์ความรู้ ด้านการวิเคราะห์ การตลาด ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการถ่ายภาพ มีเพียงองค์ความรู้ ด้านการผลิตที่ได้รับสืบทอดกันมา จึงทำให้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ตราของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา วิษยะวงค์ และคณะ ,2564 ศึกษาเรื่อง การขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ พบว่า ปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	ทางกลุ่มยังขาดองค์ความรู้ ด้านการวิเคราะห์ การตลาด ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการถ่ายภาพ มีเพียงองค์ความรู้ ด้านการผลิตที่ได้รับสืบทอดกันมา และปัญหาด้านการผลิต ไม่สามารถผลิตได้ทันเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก

จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ไม้รู้จะต้องไปขายที่ไหน ไม้รู้ว่าต้องทำอะไรให้ ผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด คือ ขาดความรู้ในเรื่องของตลาด ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ไม่มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ	
โอกาส (O) โอกาสภายนอกที่เข้ามาควบคุมไม่ได้	
ทางกลุ่มได้รับการส่งเสริมสนับสนุนทั้งในรูปแบบการฝึกอบรมและสนับสนุนงบประมาณ พร้อมทั้งหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือ สนับสนุนส่งเสริม คือ มีพัฒนาการที่จะเข้ามาเป็น พี่เลี้ยง ในการเข้ามาช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่สามารถสร้างงานทางวิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม ยิ่งไปกว่านั้นทางกลุ่มอยู่ในพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศ	ทางกลุ่มได้รับการส่งเสริมสนับสนุนทั้งในรูปแบบการฝึกอบรมและสนับสนุนงบประมาณ พร้อมทั้งหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือ สนับสนุนส่งเสริม คือ มีพัฒนาการที่จะเข้ามาเป็น พี่เลี้ยง ในการเข้ามาช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่สามารถสร้างงานทางวิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม ยิ่งไปกว่านั้นทางกลุ่มอยู่ในพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศ เพื่อนบ้านในอาเซียน จึงถือเป็นโอกาสดีที่จะพัฒนาช่องทางการการตลาดในการส่งออกไปยังต่างประเทศ
อุปสรรค (T) อุปสรรคจากภายนอก	
ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันสูงในท้องตลาดทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นปัญหาด้านสภาพดิน ฟ้า อากาศ เป็นปัญหาและอุปสรรคในการออกหาปลา และตากข้าวเกรียบด้วยเช่นกัน	ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันสูงในท้องตลาดทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นปัญหาด้านสภาพดิน ฟ้า อากาศ เป็นปัญหาและอุปสรรคในการออกหาปลา และตากข้าวเกรียบด้วยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT Analysis จากการระดมความคิดจาก สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจวิสาหกิจทั้ง 2 กลุ่ม จากนั้นทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการพัฒนา Business Model Canvas โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและทำการจัดประชุมที่วิจัยปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ BMC นำมาระดมความคิดโดยใช้ Business Model Canvas (BMC) ทั้งในรูปแบบปัจจุบันและอนาคต ภายใต้กรอบแนวคิดทั้ง 9 ด้าน ดังนี้ได้ดังต่อไปนี้

แผนธุรกิจ Business Model Canvasวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราขาวเล

กลุ่มลูกค้า(Customer Segments) คือ ตลาดท้องถิ่น, ตลาดในเมืองปัตตานี และ ตลาด Online ส่วนใหญ่จะเน้นขายผ่านทาง Line ในอนาคตคาดว่าจะมีลูกค้าเพิ่มผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Business TikTok และ Instagram 30 % โดยการ**นำเสนอคุณค่า (Value Proposition)** ของผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบจะทำด้วยปลา และปลาที่ความสด กระบวนการผลิตมีการควบคุมและใส่ใจต่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ตามกำหนด ส่งมอบตรงเวลา ในอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยที่สามารถเข้าถึง**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel)** ได้แก่ มีการวางจำหน่ายหน้าโรงงาน ลูกค้าติดต่อมาเอง มีตัวแทน งานนำเสนอสินค้า Line ในอนาคตจะมีการเพิ่มการขายใน Facebook Business TikTok และ Instagram เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจมีการสร้าง**ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship)** ด้วยการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและเข้าถึงลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ การมีมิตรไมตรีกับลูกค้า ในส่วนของ**กิจกรรมหลัก (Key Activities)** ที่สำคัญในธุรกิจ คือ พัฒนาทั้งทางด้านการผลิตการตลาดและด้านเทคโนโลยี หาลูกค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านออฟไลน์และออนไลน์ หากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อทำการตลาดสร้างการรับรู้และการยอมรับในผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจมี**ทรัพยากรหลัก (key resource)** ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ วัตถุดิบได้จากพื้นที่ในชุมชนคนงาน และแรงงานที่มีทักษะความชำนาญในผลิต โดยมี**พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)** ที่สำคัญ คือ ท่าเรือสายบุรี และท่าเรือปัตตานี นอกจากนี้พันธมิตรในการสนับสนุน/ปรึกษา คือหน่วยงานของรัฐ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ซึ่งธุรกิจมี**โครงสร้างต้นทุน(Cost Structure)** คือ ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/แรงงาน ประมาณ 40% บริหารจัดการ ประมาณ 10% กำไรสุทธิ ประมาณ 50% หรือมากกว่า ซึ่งในส่วน**รายได้หลัก (Revenue Stream)** ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่รายได้ได้จากลูกค้าที่เป็นตัวแทน 50% รายได้จากลูกค้าทั่วไป และ 20 % รายได้เพิ่มขึ้นจากตลาดออนไลน์ 30%

แผนธุรกิจ Business Model Canvasวิสาหกิจชุมชนกือโป๊ะตราดอกแก้ว

กลุ่มลูกค้า(Customer Segments) คือ ลูกค้าใกล้เคียง ตัวแทน ไปรษณีย์จำนวน 72 แห่ง และ ตลาด Online ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีลูกค้าเพิ่มผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Business TikTok และ Instagram 50% โดยการ**นำเสนอคุณค่า (Value Proposition)** ของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบมีวัตถุดิบที่มีความสด กระบวนการผลิตมีการควบคุมและใส่ใจต่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ตามกำหนด ส่งมอบตรงเวลา ในอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยที่สามารถเข้าถึง**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel)** โดยการวางจำหน่ายหน้าโรงงาน ลูกค้าติดต่อมาเอง มีตัวแทน งานนำเสนอสินค้า Shopee Facebook ในอนาคตจะมีการเพิ่มการขายใน Facebook Business TikTok และ Instagram เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจมีการสร้าง**ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship)** ด้วยการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีการให้ทดลองชิม ลดราคาให้ลูกค้าประจำ และซื้อซ้ำ อธิษาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน ในส่วนของ**กิจกรรมหลัก (Key Activities)** คือมีการพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตการตลาดและด้านเทคโนโลยี หากลูกค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านออฟไลน์และออนไลน์ หากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อทำการตลาดสร้างการรับรู้และการยอมรับในผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจมี**ทรัพยากรหลัก (key resource)** คือ วัตถุดิบได้จากพื้นที่ในชุมชนคนงาน และแรงงานที่มีทักษะความชำนาญในผลิต โดยมี**พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)** ที่สำคัญ คือ พันธมิตรในการหาวัตถุดิบท่าเรือสายบุรี และท่าเรือปัตตานี พันธมิตรในการสนับสนุน/ปรึกษาหน่วยงานของรัฐ

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ซึ่งธุรกิจมี**โครงสร้างต้นทุน(Cost Structure)** คือ ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/แรงงาน ประมาณ 40% บริหารจัดการ ประมาณ 10% กำไรสุทธิ ประมาณ 50% หรือมากกว่า ซึ่งในส่วน**รายได้หลัก (Revenue Stream)** ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่ รายได้จากลูกค้าที่เป็นตัวแทน 50% รายได้เพิ่มขึ้นจากตลาดออนไลน์ 50%

ตอนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลในการขายผลิตภัณฑ์

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ จะขายผ่านหน้าร้าน (หรือโรงงานที่ผลิต) ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีตัวแทนภายในประเทศ มีการออกบูธขายในงานแสดงสินค้าต่างๆ
2. ประเภทของเทคโนโลยีที่เคยใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ใช้มือถือ / สมาร์ทโฟนมากที่สุด
3. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ใช้ Line และ Facebook ในการนำเสนอและติดต่อกับลูกค้า รองลงมา
4. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มยังไม่มีเว็บไซต์ในการขายและนำเสนอสินค้า
5. ปัญหาจากการนำเทคโนโลยีมานำเสนอขายผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เจอปัญหา ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์
6. เมื่อใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเล จะได้ลูกค้าน้อยกว่า 10 คนต่อเดือน ในขณะที่ วิสาหกิจชุมชนกือโป๊ะตราดอกแก้วจะได้ลูกค้ามากกว่า 10 คน เนื่องจากว่ากลุ่มนี้หลายช่องทางในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์จึงทำให้ได้ลูกค้ามากกว่า
7. ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีลูกชาย น้องชาย พร้อมทั้งจะเรียนรู้ และพัฒนาช่องทางการตลาดให้กับทางกลุ่ม
8. ความพร้อมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในสื่อออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเล และ วิสาหกิจชุมชนกือโป๊ะตราดอกแก้ว ส่วนใหญ่ยังไม่มีเนื้อหาพร้อมที่จะนำเสนอ
9. ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการให้มือบรมเพื่อใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น การสร้างเว็บไซต์ของตัวเองที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปหรือข้อมูลได้ด้วยตนเองและซื้อขายสินค้าได้ การตกแต่งภาพและการสร้างสื่อมีเดีย เพื่อใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ
10. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความพร้อม และสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการอบรมในครั้งนี้ เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายจากการขยายช่องทางการตลาด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสามจังหวัดชายแดนใต้

หลักจากการได้วิเคราะห์แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ทางคณะวิจัยได้มีการออกแบบเนื้อหาอบรมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นได้มีการสร้างเพจกลุ่มและกลุ่มไลน์ เพื่อเรียนรู้ร่วมกัน รับข้อมูล รับชุดความรู้ และข้อมูลใหม่ๆ และได้มีการจัดอบรมการพัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล คือ กิจกรรมจัดอบรมถ่ายทอดความรู้การทำตลาดออนไลน์ (ครั้งที่ 1) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และ พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ถูกมองว่ามีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการจัดอบรมครั้งนี้จึงจัดในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เวลา 4 วัน ครึ่งละ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 8 ชั่วโมง ผลการอบรมในครั้งนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพและเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อต่อยอดได้ และมีกำลังใจในเรียนรู้การทำตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสมสู่ตลาด

กิจกรรมจัดอบรมตลาดออนไลน์ เทคนิคการ Live สด (ครั้งที่ 2) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และทำอย่างไรให้มีความมั่นใจในการ Live สด จากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญและมากความสามารถ ผลการอบรมในครั้งนี้ผู้เข้าร่วมสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพและเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อต่อยอดได้ และมีกำลังใจในเรียนรู้การทำตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสมสู่ตลาด

จากกิจกรรมโครงการอบรมข้างต้น สามารถสรุประดับศักยภาพความพร้อมด้านความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจ ได้ดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลาตราชาวเลอยู่ในระดับ พอใช้ โดยทางกลุ่มควรสร้างกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่เพื่อเรียนรู้การทำตลาดออนไลน์และผลักดัน สร้างแรงบันดาลใจให้มาช่วยดูส่วนการตลาดออนไลน์ของทางกลุ่ม ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรือเปะตราดอกแก้วอยู่ในระดับ ดี โดยทางกลุ่มควรเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น TikTok ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ และเรียนรู้ สร้างความมั่นใจ เทคนิคการ Live สด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้น
2. เนื่องด้วยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยต้องประเมินผลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ความคิดเห็นถึงความเป็นไปได้ของช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้น ดังนั้น ควรกำหนดมาตรการรับมือหรือแผนฉุกเฉินสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ในกรณีที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค covid-19 อีกครั้ง

อ้างอิง

- กศิพัญ์ ทองแกม และ โฆสิต แพงสร้อย.(2562). ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ปีที่ 6 ฉบับที่ 9 (พฤศจิกายน 2562).
- ชีวัน ทองสอดแสง และคณะ.(2560). บทบาทของการจัดการการปฏิบัติการเชิงรุกที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การจัดการ บุคลากร ประสิทธิภาพความร่วมมือทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม และความสำเร็จทางธุรกิจ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำ เดือนมกราคม - มิถุนายน 2560.
- ธนัท สมณคุปต์ และ พัทธนันท์ บุตรนุญ.(2562). การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน.วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. ECT Journal ฉบับที่16 ประจำเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) 2018;11 (4)
- ภาสกร รอดแผลง.(2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ Vol. 6 No. 3 (2564)
- วัลลภา วิษยะวงค์ และคณะ.(2564). การขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 6 ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม 2564)
- แสงเพชร พระฉาย และคณะ.(2562). การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสนับสนุนรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 88 ว. วิทย์. เทคโนโลยี. หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล.(2562). Research Intelligence. สืบค้นจาก <file:///D:/ดิจิทัล/พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19.pdf> สืบค้นเมื่อ (15 มีนาคม 2564)