รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า บ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม

The Model of Value Added Products Case Study: Loincloth Product of Sri Wenchai, Sampong Subdistrict, Sri Songkhram District, Nakhon Phanom Province

Received 24 February 2021
Revised 7 July 2021
Accepted 28 February 2021

รัตนา สุวรรณทิพย์,
เจษฎา สารสุข และคำรณ สิระธนกุล
มหาวิทยาลัยนครพนม
Rattana Suwannatip,
Jassada Sarasook and Komron Sirathanakul
Nakhon Phanom University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า บ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากชุมชนและสร้างรายได้ให้ชุมชน 2) เพื่อส่งเสริมอาชีพให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้และมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น 3) เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำการตลาดออนไลน์ให้ชุมชนเพื่อสามารถนำความรู้ไปต่อยอดได้ 4) เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จากบ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม โดยได้รับการเลือกแบบเจาะจง จากสมาชิกที่สามารถเข้าร่วมอบรมได้ตลอดกิจกรรม จำนวน 19 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หลักสูตรอบรมการทำการตลาดออนไลน์ชุมชนและแบบสอบถามความพึงพอใจต่อกิจกรรมการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้เหมาะสม และการขยายช่องทางการตลาด การขยายช่องทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้การถ่ายทอดเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์สินค้า และจากการติดตามผลพบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาเว็บเพจได้ และขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า, ตลาดออนไลน์, ถ่ายทอดเทคโนโลยี

Abstract

The research in the title of the model of value added products case study: loincloth product of Sri Wenchai, Sampong subdistrict, Sri Songkhram district, Nakhon Phanom province, has objectives as following 1) to develop the value added of product model and to make money for community, 2) to promote careers in the community to be self-reliant and better quality of life 3) To transfer online marketing technology for community, 4) To expand the distribution channels of products using online market. This research is descriptive research. The sample group is community enterprise group of farmer housewifes at Sri Wenchai, Sampong subdistrict, Sri Songkhram district, Nakhon Phanom province. They are chosen by proposive random by volunteer in the training activity amount of 19 persons. Research tools include focus group meeting of community enterprise, the training course of online marketing and satisfaction questionnaire on the training activities about the online market and technology transfer related to online marketing. From research results, it is found that the model of adding product value includes 3 parts such as the development and processing of product, Setting the suitable price, and finally Expanding marketing channels. In the case of expanding marketing channels, it can perfrom through online channels using technology transfer for improving personnel skills of products promotion. And From the following after activity, it is found that community enterprises can develop web pages and selling more products through online channels.

Keyword : Value Added Products, Loincloth Product, Online Marketing, Technology Transfer

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

บ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม มีความอุดมสมบูรณ์ อยู่ใกล้กับบริเวณท่าน้ำสงคราม มีลักษณะเป็นวังเวิน ในภาษาอีสาน หมายถึง “โค้ง” จึงได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบ้านศรีเวินชัย ชาวบ้านศรีเวินชัย ประกอบอาชีพหลักคือ เกษตรกร และประมง นอกจากอาชีพดังกล่าวแล้ว ยังมีการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คือ กลุ่มทอผ้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้นมาเป็นฐานการเรียนรู้เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้การทอผ้า และการประกอบอาชีพเสริมเมื่อว่างจากการทำการเกษตรกรรม

การทอผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ เริ่มแรกมีรูปแบบการขายในพื้นที่เท่านั้น (On Site) กล่าวคือ เมื่อมีคนต้องการผ้าขาวม้า ก็จะซื้อจากกลุ่มทอผ้าในหมู่บ้านศรีเวินชัย โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มประชากรในหมู่บ้านเป็นหลัก โดยมักจะซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจะเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามก็ยังมิอาจได้รับการเผยแพร่ให้กระจายไปสู่สาธารณชน จึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกทั้งลักษณะผลิตภัณฑ์ยังเป็นแบบเดิม คืออาจการสร้างความดึงดูดที่หลากกลาย เช่นไม่มีบรรจุภัณฑ์ ไม่มีการแปรรูปที่หลากหลาย หรือแม้กระทั่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังขาดการศึกษาความต้องการของตลาด จึงทำให้จำนวนการขายผ้าขาวม้านี้ยังไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ของชุมชน

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเกิดความคิดในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านศรีเวินชัยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีการทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและมีความสวยงามมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีต้นทุนต่ำ เช่น สื่อออนไลน์ผ่านการทำการตลาดออนไลน์ โดยอาศัยโปรแกรมที่เป็นที่นิยมใช้งานซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ค ช็อปปี้ และเพื่อให้มี การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงได้มีการจัดอบรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยการนำความรู้ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อการกระจายสินค้ามาใช้ และวิธีการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนเทคนิค การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้า โดยเนื้อหาการอบรมจะครอบคลุมการถ่ายรูปสินค้าให้มีความสวยงามน่าสนใจ การทำการตลาดออนไลน์ การใช้งานโปรแกรมเฟสบุ๊ค การทำการตลาดผ่านช็อปปี้ การวางแผนการตลาด และการพัฒนาปรับปรุงสินค้า โดยให้ยึดหลักความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ในการนี้เพื่อประหยัดงบการตลาดการดำเนินการจึงเลือกใช้โซเชี่ยลมีเดียเป็นเครื่องมือ เพราะสามารถเข้าถึงได้หลายกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้งบประมาณไม่มาก อีกทั้งยังเหมาะกับสังคมปัจจุบันซึ่ง ทุกคนมีการสื่อสารและติดตามข่าวสารผ่านโซเชี่ยลเน็คเวิร์ค วิธีการนี้จะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและกระจายการรับรู้สินค้าใหม่ๆ แก่ กลุ่มลูกค้า รวมทั้งยังสามารถบอกถึงโปรโมชั่นต่างๆ ได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำพารายได้มาสู่กิจการและกระจายรายได้ไปยังชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะส่งเสริมกลุ่มวิสาหชุมชนโดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ซึ่งเป็นหนึ่งในอาชีพเสริมของชุมชน และมีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเรียบร้อยแล้ว โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาดออนไลน์โดยผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี การทำการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากชุมชน และสร้างรายได้ให้ชุมชน
2. เพื่อส่งเสริมอาชีพให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้และมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
3. เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำการตลาดออนไลน์ให้ชุมชนเพื่อสามารถนำความรู้ไปต่อยอดได้
4. เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดรูปแบบการตลาดออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเตอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายใน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี(Kelly, Kerr & Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภคเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016) ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพงนิยม ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวีดีโอการเดินแบบผ่านทางเฟซบุ๊คแฟนเพจซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ได้เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้า (Kapferee, 2012) รวมไปถึงเบอร์เบอรี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสอบถาม ทั้งนี้เบอร์เบอรี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีน ยังมีการสนทนาเกี่ยวกับเบอร์เบอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่ง

เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้เดือนมกราคม ปี 2012 เบอร์เบอรี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คน ในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คน ในต้นปี 2011 (Spillecke & Perrey, 2012) นอกจากนี้ การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือสินค้าระดับแพง มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

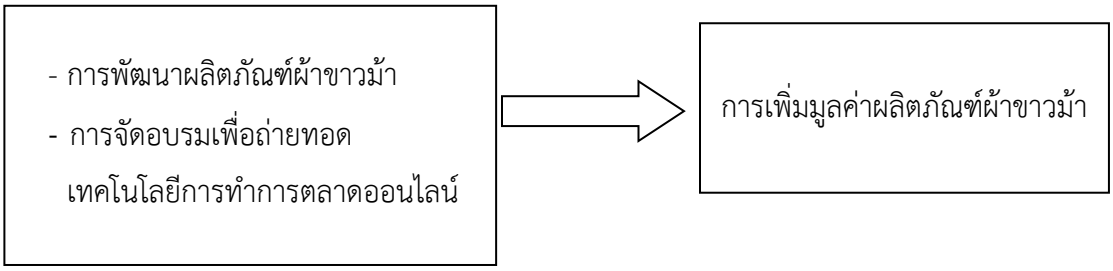
กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์

สำหรับความหมายของกลยุทธ์ (Strategy) นักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายที่แตกต่างกันไปหลายประการ Chandler (1962) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรในระยะยาว สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร Daft (1988) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการปรับใช้ทรัพยากรและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร Kortler Armstrong Saunders และ Wong (1999) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมการทางการตลาด ที่มุ่งส่งเสริมให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้วิธีการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลเพื่อทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สร้างความพึงพอใจ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

นอกจากนี้ Huaug (2009) และ Blickle Witzki และ Schneider (2009) ได้ระบุว่า การตลาดดิจิทัลถือเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาใช้ดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ Chaffey (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำ เป็นและความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารที่ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่างๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างลูกค้าและองค์กร จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องของการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Rahnama and Beiki, 2013) ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดมาจากงานของ Taiminen และ Karjaluoto (2015) ซึ่งได้กล่าวถึง การใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการปรับใช้วิธีการใหม่ทางการตลาดซึ่งมีองค์ประกอบของดิจิทัลใน 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารทิศทางเดียว และช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารทางเดียว ได้แก่ อีเมล์ และเว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจมักจะใช้สำหรับแชร์ข้อมูล ส่งเสริมทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา (SEO) ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้ในบริษัทขนาดใหญ่ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค บล็อก ทวิตเตอร์ ซึ่งกลายเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจสูงมาก ทำให้อำนาจเดิมอยู่ที่นักการตลาดกลายมาเป็นอำนาจของลูกค้า (Hennig-Thurau et al., 2010)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม จำนวน 19 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random) พิจารณาจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการ

2. ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของชุมชนและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน สร้างรายได้ให้ชุมชน ผ่านการทำการตลาดออนไลน์
2. ยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน ซึ่งเกิดการการมีเศรษฐกิจที่ดี
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาอาชีพของชุมชนอื่นต่อไป
4. สามารถนำรูปแบบการพัฒนาไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โดยเลือกแบบเจาะจง จากบ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนมและสามารถเข้าร่วมอบรมได้ตลอดกิจกรรม จำนวน 19 คน โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ขั้นตอน รายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การจัดประชุมกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชมชน กลุ่มทอผ้า เพิ่มคิดแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชน ที่มีอยู่ให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

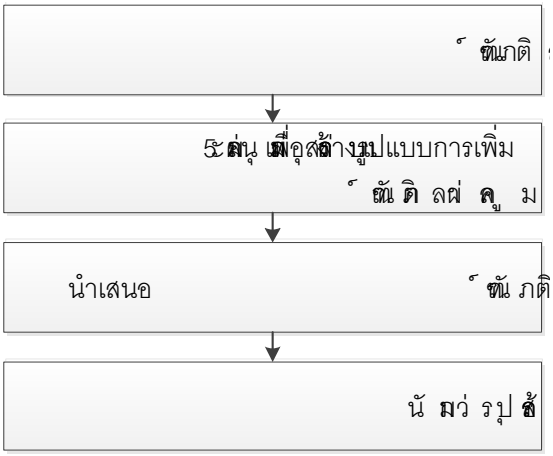
ขั้นที่ 2 การจัดกิจกรรมฝึกอบรมการทำการตลาดออนไลน์ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

ขั้นที่ 3 การดำเนินการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และทำการตลาดออนไลน์

ขั้นที่ 4 ประเมินผลการดำเนินการโดยติดตามผลหลังจากการอบรมไปแล้ว 3 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ ประกอบไปด้วย

1. รูปแบบการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่ม โดยรูปแบบการจัดกิจกรรมจะมุ่งเน้นให้แนวทางการเพิ่มมูลค่าที่ตอบโจทย์กับสภาวะสังคมในปัจจุบัน โดยแบ่งกลุ่มสมาชิกออกเป็น 4 กลุ่ม และให้แต่ละกลุ่มเสนอรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า



ภาพที่ 1 รูปแบบการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่ม

2. หลักสูตรอบรมการทำการตลาดออนไลน์ชุมชน โดยการถ่ายทอดเทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 หัวข้อ ได้แก่ การอบรมการใช้โซเชี่ยลมีเดีย การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ และการใช้คอนเทนต์เพิ่มยอดขายออนไลน์ โดยแบ่งเป็นภาคทฤษฎี 6 ชั่วโมง และภาคปฏิบัติ 12 ชั่วโมง รวม 18 ชั่วโมง

3. แบบสอบถามความพึงพอใจต่อกิจกรรมฝึกอบรมแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

คุณภาพเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ได้จัดทำขึ้นผ่านการตรวจ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในการจัดทำหลักสูตร และมีประสบการณ์ในการทำการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ผลความพึงพอใจต่อกิจกรรมฝึกอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์จัดกลุ่มเนื้อหาเพื่อมาสังเคราะห์เชิงระบบสำหรับสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

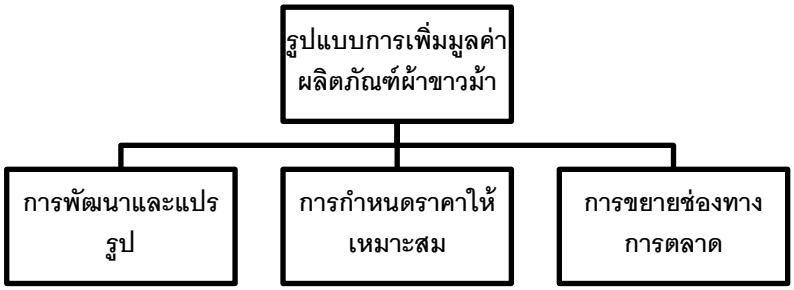
ศักยภาพชุมชน

จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า บ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นกลุ่มแม่บ้านที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยสามารถทอผ้าได้เพียง 60 – 80 ผืนในระยะเวลา 1 เดือน เท่านั้น ราคา 100 บาท/ผืน ซึ่งเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่ายในการทอแล้ว ทำให้กลุ่มทอผ้านี้ มีรายได้ไม่เพียงพอในการใช้จ่ายภายในครอบครัว จึงทำให้ต้องมีวิธีในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อย่างไร ในปริมาณของผ้าขาวม้าจำนวนเท่าเดิม แต่มีรายได้มากขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่ม

วิสาหกิจนั้นมีแต่ผู้สูงอายุ จึงให้มีแนวคิดว่าจะแปรรูปผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบุคคลทั่วไป

รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจบ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม ได้ผ่านการวิเคราะห์โดยการจัดประชุมกลุ่ม ได้แนวทางการดำเนินการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้เหมาะสม และการขยายช่องทางการตลาด



ภาพที่ 2 รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแปรรูป

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากที่ทอเป็นผืนแล้ว ยังแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิได้แก่ พวงกุญแจ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่เหรียญ หมวก และผ้าพันคอ ซึ่งได้ดำเนินการออกแบบและจัดทำ นอกจากนั้นยังได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้น่าสนใจและน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าราคา

ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

2) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า โดยดูจากตลาดว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด และความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคา ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยหลักการคือสำรวจตลาดในสินค้าที่ใกล้เคียงกัน และดำเนินการกำหนดราคา หลักจากนั้นได้นำไปทดลอง โดยนำไปขายในตลาดนัดประจำจังหวัด เพื่อดูความเหมาะสมของราคา และต้องการของผลิตภัณฑ์ จากการทดลองตลาดจึงได้ราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นราคาที่มากกว่าต้นทุน และทำกำไร โดยเป็นการยอมรับของกลุ่มวิสาหกิจ

ภาพที่ 4 ออกบูธโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

3) การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

จากเดิมที่มีช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ กล่าวคือการขายเฉพาะกลุ่มคนในชุมชนเท่านั้น โดยมีการสั่งซื้อผ่านคนในชุมชนเท่านั้น จากการประชุมกลุ่มได้ข้อสรุปว่าควรทำการตลาดออนไลน์เพื่อรองรับฐานลูกค้า และแนะนำช่องทางการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มอาทิเช่น แนะนำให้ขายกับพ่อค้าคนกลางที่มีอยู่ทั่วประเทศ และมีการออกบูธเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ของชุมชนอีกทางหนึ่ง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ เป็นผู้สูงอายุซึ่งเป็นชาวบ้านที่ไม่มีประสบการณ์การทำการตลาดออนไลน์ และขาดประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีเพื่อโปรโมทสินค้า ดังนั้นจึงต้องจัดอบรมเพิ่มความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการทำการตลาดออนไลน์ให้กับวิสาหกิจชุมชน

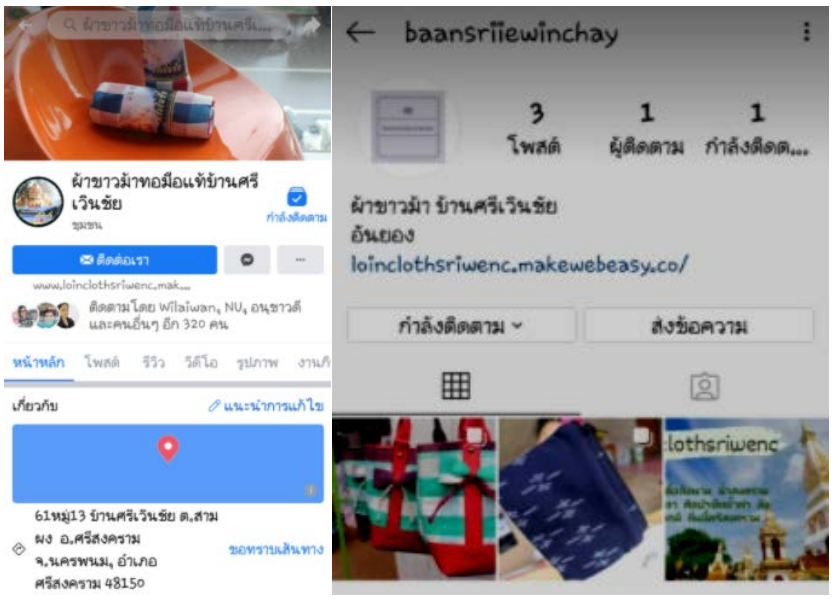
การจัดกิจกรรมอบรม

จากการสังเกตและสอบถาม ตลอดจนการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อเพื่อจัดอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ โดยแบ่งหน่วยการเรียนรู้ เป็น 3 หน่วย ได้แก่ การอบรมการใช้โซเชี่ยลมีเดีย การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ และการใช้คอนเทนต์เพิ่มยอดขายออนไลน์ โดยแบ่งเป็นภาคทฤษฎี 6 ชั่วโมง และภาคปฏิบัติ 12 ชั่วโมง รวม 18 ชั่วโมง ซึ่งผลประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ที่ระดับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.07

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจในการอบรม

รายการประเมิน		ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
1	ขั้นตอนการอบรมมีความเหมาะสม	4.45	0.51	มาก
2	ส่งเสริมให้ผู้เข้าอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.60	0.50	มากที่สุด
3	ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม	4.65	0.49	มากที่สุด
4	รูปแบบกิจกรรมมีความเป็นไปได้ในการใช้ปฏิบัติงานจริง	4.55	0.51	มากที่สุด
5	รูปแบบการอบรมเหมาะสมกับเนื้อหา	4.50	0.51	มากที่สุด
6	การใช้ภาษาและข้อความมีความเหมาะสม	4.55	0.51	มากที่สุด
7	ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมกับระดับของผู้เข้ารับการอบรม	4.45	0.51	มาก
8	เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริง	4.65	0.49	มากที่สุด
9	สื่อประกอบการอบรมมีความเหมาะสม	4.55	0.60	มากที่สุด
10	สื่อประกอบการอบรมส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.50	0.51	มากที่สุด
11	ความชัดเจนของใบปฏิบัติงาน	4.50	0.51	มากที่สุด
12	ความสอดคล้องของปฏิบัติงานกับเนื้อหาการเรียน	4.55	0.51	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม		**4.54**	**0.07**	**มากที่สุด**

ซึ่งหลักจากอบรมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ได้มีการติดตามผล พบว่าวิสาหกิจชุมชนได้จัดทำเพจบนโปรแกรมประยุกต์ เฟสบุ๊ค (Facebook) ดังแสดงในภาพที่ 5 จนมีรายการสั่งซื้อเกิดขึ้น และมีการขายบนโปรแกรม ช็อปปี้ ซึ่งทำให้ยอดการขายมีมากขึ้น และปัจจุบันนี้การดำเนินกิจการก็ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

การอภิปรายผล

การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า นับว่าเป็นมิติใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดการยกระดับ ก่อเกิดเป็นรายได้ ซึ่งเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นในยุคนี้ คือ การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์การสร้างทรัพยากรมนุษย์เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ในระดับท้องถิ่น มุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ โดยคนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าขาว้มาของชุมชนได้จากโซเชี่ยลมีเดีย คือ การใช้เฟซบุ๊คเป็นการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังต้องรู้จักเขียนข้อความที่สั้นๆ ให้โดดเด่นชวนให้ซื้อเป็นของฝาก เนื่องจากว่าเฟซบุ๊คเป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนอีกด้วย ยุคโซเชียลมีเดียเป็นยุคที่มีการบอกต่อผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงเร็วการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจะอาศัยการหาข้อมูลเปรียบเทียบจากกูเกิ้ล หรือดูคอมเมนต์จากออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊ค อินสตราแกรม ไลน์ เป็นต้น ปัจจุบันในหลายประเทศเริ่มปรับตัวในการตลาดเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคโซเชี่ยลมีเดีย หากยังไม่ปรับตัวก็จะไม่สามารถ สู้รบปรบมือกับใครได้และจะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจที่นับวันจะมีการแข่งขันสูงขึ้น เพราะยุโซเชี่ยลมีเดีย คือพลังแห่งการบอกต่อที่มีอิทธิพล ในการที่จะสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการพัฒนากลุ่ม ฉะนั้น การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่คณะผู้วิจัยต้องให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และ

การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เนื่องจากยุคนี้ ชุมชนท้องถิ่นต้องรู้จักการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาให้สามารถนำไปขายได้ในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ สู่ท้องถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจบ้านศรีเวินชัย ตำบลสามผง อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม ได้ผ่านการวิเคราะห์โดยการจัดประชุมกลุ่ม ได้แนวทางการดำเนินการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้เหมาะสม และการขยายช่องทางการตลาด

2) ช่องทางการตลาดออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดการขายได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ เป็นผู้สูงอายุซึ่งเป็นชาวบ้านที่ไม่มีประสบการณ์การทำการตลาดออนไลน์ และขาดประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีเพื่อโปรโมทสินค้า ดังนั้นจึงต้องจัดอบรมเพิ่มความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการทำการตลาดออนไลน์ให้กับวิสาหกิจชุมชน

3) นอกจากการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยการแปรรูปแล้ว การเพิ่มช่องทางการตลาดก็กลายเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย และจากการดำเนินการจัดให้ความรู้พบว่าเหล่าสมาชิกชุมชนมีความสามารถในการพัฒนาศักยภาพ เพื่อรองรับโอกาสทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่อง และเกิดความภาคภูมิใจที่สร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) ผลการวิจัยควรนำไปปรับใช้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีเป้าหมายที่ต้องการส่งเสริมการขายทางตลาดออนไลน์

2) รูปแบบการดำเนินการควรมีการขยายผลกับสินค้าอื่นของกลุ่มชุมชนนี้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากอาชีพประมง หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากสินค้าการเกษตร

บรรณานุกรม

Blickle, G., Witzki, A. & Schneider P. (2009). Mentoring Support and Power: A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success, *Journal of Vocational Behavior*, 74, 181–189.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in Social networking sites. International *Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Chandler A. D. JR .(1962). *Strategy and Structure*, Cambridge, mass: The M. I. T. Press.

Chaffey. D, (2013). *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing*, Smart Insight Blog, February 16.

Daft, R. (1988), *Management*, The Dryden Press, New York.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A, & Skiera, B. (2010). The impact of new media in consumer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Huang, Yi-shan (2009). What is Digital Marketing. Retrieved 20/06, 2010, from http://blog.13h.tw/2009/11/digital-marketing.html.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.

Kotler, P., & Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* 2nd, European Edition Prentice Hall Europe.

Rahnama, R., & Beiki, A. (2013). Modern marketing, Concepts and Challenges, *Arabian Journal of Business and Management Review,* 2(6), 143-155.

Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

อุทุมพร ปทุมนากรณ์ และคณะ. 2563. *ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือแท้บ้านศรีเวินชัย.* ชุมชนมีดีออมสิน ยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ปี 2562.(ออนไลน์). หน้า 229.