แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจ ตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Guidelines for promoting creative marketing channels of enterprise groups, Koh Lak subdistrict, Mueang district, Prachuap Khiri Khan province

กานต์ วัฒนะประทีป (Karn Wattanaprateep) [1] ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (Thipsuda Muenharn) [2]
สุภาวดี สมศรี (Supawadee Somsri) [3]

Received: July 22, 2023
Revised: August 1, 2023
Accepted: August 9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาด ทักษะการสื่อสาร การจัดตั้งราคาสินค้ายังไม่เหมาะสม การขนส่งมีต้นทุนสูง แหล่งจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นที่หลากหลาย และมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 2) ปัญหาด้านเทคโนโลยี พบว่า สมาชิกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดทักษะการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายภาพ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ และการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social media) 3) ปัญหาด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด บุคลากรด้านการตลาด ประสบการณ์ด้านการขายและการตลาด สถานที่ตั้งร้านค้าแบบออฟไลน์ ตัวแทนจำหน่ายในการขยายตลาด สำหรับแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Facebook Page มีการวางแผนในการโพสต์ผ่านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมอ และการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ควรมีการจัดแสดงสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และควรสนับสนุนให้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามงาน OTOP ในพื้นที่ต่าง ๆ

คำสำคัญ : การส่งเสริม, ช่องทางการตลาด , วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purposes of this research are to investigate the problems and to study ways to promote creative marketing channels of Koh Lak Community Enterprises, Muang district, and Prachuap Khiri Khan province. This research was

[1,2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
Lecturer of Bachelor of business Administrator program in management, Siam Technology College
[3] อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
Lecturer of Bachelor of Bachelor of Accountancy Program in Accountancy, Siam Technology College

conducted within the qualitative framework, employing interview and focus group techniques to elicit data from the participants purposively selected.

The results showed that problems of Koh Lak Community Enterprise Group, Muang district, Prachuap Khiri Khan province are as follows: 1) Management problems: It was found that a number of group member were the elderly who lacked knowledge of marketing analysis and communication skills, price setting, high costs of transportation, distribution sources were not yet diverse, and there was a limitation in the budget for marketing activities. 2) Technology problems: It was found that the senior members lack online communication skills, photography skill, advertising in online media channels, and using social media communication tools. 3) Marketing problems: Mosts of group members lacked knowledge and understanding in the development of creative marketing channels, marketing personnel, experience in sales and marketing, offline store locations, and distributors to expand markets. Guidelines to promote creative marketing channels of the Koh Lak Community Enterprise Group, Muang district, Prachuap Khiri Khan province are as follows: online marketing channels, knowledge of Facebook Page creation should be provided. There should be plans for regular posts on Facebook Page and also for launching community products on various platforms. For the offline marketing channel, there should be product displays in order to advertise products of the community enterprise group. Participation in OTOP exhibitions in various areas should also encouraged.

Keywords: Promotion, marketing channels, community enterprise

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาด้านเศรษฐกิจในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิค-19 ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้ชะลอตัวและหยุดชะงักชั่วขณะ (สำนักงานเกษตรนนทบุรี, 2564) จากสภาพปัญหาดังกล่าว การพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงเป็นเรื่องเร่งด่วน ซึ่งจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาและบูรณาการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีการบริหารจัดการ การสร้างโอกาสที่เน้นถึงการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ การให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่มีรายได้น้อย ผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุ โดยเน้นการกระตุ้นพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน หรือระบบที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้วต่อยอดด้วยวิทยาการสมัยใหม่ มีการนำองค์ความรู้ใหม่มาผสมผสานบนพื้นฐานทางเศรษฐกิจของไทยที่แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มรายได้ สร้างโอกาสให้ประชาชนมีอาชีพที่มั่นคง (ธัชพล ยรรยง พระมหากิตติ กิตฺติเมธี และ พระมหาอนันต์ องกุรสิริ, 2561) ธุรกิจชุมชนที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถือเป็นการผลักดันเศรษฐกิจระดับฐานรากให้เติบโตส่งผลให้เกิดการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน จากข้อมูลสถิติวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ.2566 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้รับอนุมัติการจดทะเบียนมี จำนวน 126,084 จากกิจการทั่วประเทศ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. 2566) อย่างไรก็ตาม กรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (2561-2580) มีสาระสำคัญในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้น การยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดรับกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ 2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งเครือข่ายระบบคมนาคมและ

ขนส่งโครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ 3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการพัฒนาคนรุ่นใหม่รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลกควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2563)

วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ มีการสนับสนุนสร้างรายได้ มีการจ้างงานให้แก่ประชาชน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจน ดังนั้นในการสร้างกลุ่มอาชีพขอบวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นโดยการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์ในครอบครัวของชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมีหลักคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค (วิมลสิริ กูกขุนทด ณัฐชนน มาพิจารณ์ อิสสราพร กล่อมกล่ำนุ่ม และณัฐพล บ้านไร่, 2563)

จากการลงพื้นที่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ามีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการก่อตั้งจากคนในชุมชนซึ่งเดิมไม่ได้เน้นการจัดทำในลักษณะทางการค้าเน้นผลิตไว้ใช้ในครัวเรือน ต่อมาได้มีการพัฒนาจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยเน้นการผลิตเพื่อจำหน่าย แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังประสบปัญหาขาดความรู้และความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาสินค้าวิสาหกิจในชุมชน ขาดการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการขายที่ทันสมัย ขาดทักษะในการติดต่อเจรจาธุรกิจส่งผลให้ไม่สามารถขยายตลาดการค้าหรือการลงทุนได้ ซึ่งในปัจจุบันมีแต่การขายหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ไม่ขายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตทำให้สินค้าคงเหลือมีปริมาณมาก ขาดสภาพคล่อง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการพัฒนา เพราะหากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมขนมีการบริหารจัดการกลุ่มที่ดีสามารถวางแผนพัฒนาและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานนำไปสู่การสร้างความยั่งยืน เพิ่มช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้น การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จะช่วยให้กลุ่มสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาของชุมชน มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนในชุมชนอยู่ดี กินดี มีความสุขช่วยบรรเทาปัญหาความยากจนก่อให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาชนบทระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ (Key informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual informants) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General informants) ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา

คัดเลือก คือ บุคคลดังกล่าวจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และได้การยอมรับของคนในชุมชน

2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

3. สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ วิสาหกิจชุมชนในตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบภาคภาคสนาม (Field study) ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกตและการสนทนากลุ่ม จากกลุ่มผู้รู้ (Key-informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual informants) และผู้เกี่ยวข้องทั่วไป (General informants) ได้พิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา มีการบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามมาจัดกระทำข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการศึกษาเบื้องต้นมาสร้างกรอบเนื้อหาของแบบการสำรวจข้อมูล การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม

3 การตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาของเครื่องมือ ด้วยวิธีการนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความถูกต้องของภาษาและความครอบคลุมเนื้อหา ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มแบบเจาะจง จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน คือ กลุ่มผู้รู้ (Key informants) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual informants) จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General informants) จำนวน 10 คน

2. ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มทีละกลุ่ม โดยมีแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ปัญหาด้านการตลาด และการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก สัมภาษณ์เหมือนกันทุกกลุ่ม

3. ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ปัญหาด้านการตลาด และการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า

1.1 ปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบว่าสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาด ขาดทักษะการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การตั้งราคาสินค้ายังไม่เหมาะสม กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด การขนส่งมีต้นทุนสูง และแหล่งจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นที่หลากหลาย

นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะหลักไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ และมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

1.2 ปัญหาด้านเทคโนโลยี พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาดทักษะการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายภาพ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ และความถนัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น เฟซบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม ติ๊กต็อก เป็นต้น มีเพียงองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีสมาชิกร้อยละ 3 ของกลุ่ม ที่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อติดต่อการสื่อสารเท่านั้น และยังไม่พบการทำการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ให้แบบเต็มรูปแบบได้ ซึ่งที่ผ่านมาทางกลุ่มได้รับการอบรมความรู้ในการพัฒนาการขายผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และยังพบปัญหาไม่มีการโพสต์ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากมีขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์นั้นเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการจึงทำให้ช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ไม่น่าสนใจในการเข้าชมสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ปัญหาด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ปัญหาสินค้าที่ผลิตไม่เป็นที่ต้องการของตลาด บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาขาดบุคลากรด้านการตลาด ไม่มีประสบการณ์ด้านการขายและการตลาด สถานที่ตั้งร้านค้าแบบออฟไลน์ การสร้างตัวแทนจำหน่ายเป็นอีกช่องทางของการขยายตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตของคนในชุมชนให้สาธารณะได้รู้จัก โดยเสนอหรือมีข้อตกลงกับตัวแทนจำหน่ายที่สมเหตุสมผล เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2. แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษา พบว่าจากสภาพเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ ธุรกิจปรับการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ตามพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการขายสินค้ามักจะดำเนินการผ่านออนไลน์ เพราะง่ายและสะดวก แต่ในขณะเดียวกัน การตลาดแบบออฟไลน์หรือลูกค้าที่ชอบเลือกซื้อผ่านออฟไลน์ก็ยังคงมีอยู่ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจได้ มีช่องทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์โดยการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักคือ

2.1 ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Facebook page เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ มีเทคนิคการเขียนเรื่องราวของสินค้ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าให้เป็นที่สนใจของลูกค้า เช่น ภาพถ่าย ภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วีดิโอยูทูป การแชร์โพสต์ต่างๆ การให้ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นให้เกิดความสนใจแก่ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการ มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ Facebook page อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada เพราะตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถส่งผ่านข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการบริหารจัดการซึ่งเหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต้องการขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐกับพัฒนาชุมชน ควรเข้ามามีส่วนร่วมและ

สนับสนุนการอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดทำให้สมาชิกในกลุ่มมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย และมีความชำนาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอีกด้วย

2.2 ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ควรมีแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ในรูปแบบออฟไลน์ มีการออกบูธจำหน่ายตามสถานที่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จัดขึ้น เช่น งาน “ท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์ มหัศจรรย์เมืองสามอ่าว และงานกาชาดประจำปี” งานถนนคนเดิน ณ บริเวณบนสะพานสราญวิถี ริมชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น มีการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ มีจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมีสถานที่จัดเก็บสต๊อกสินค้าเพื่อรอจัดจำหน่าย การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า การกำหนดป้ายราคา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งอาจจะรวมถึงการสร้างตัวแทนจำหน่ายทั้งในและนอกพื้นที่

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากกลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และผู้เกี่ยวข้องทั่วไป โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการศึกษาจะนำเสนอแยกออกเป็น 3 ประเด็นคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการตลาด

1.1 ปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบว่า สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาด ขาดทักษะการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น การจัดตั้งราคาสินค้ายังไม่เหมาะสม กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด การขนส่งมีต้นทุนสูง และแหล่งจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นที่หลากหลาย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ และมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักได้มีการปรึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงกระบวนการทำงาน เพื่อให้สามารถเกิดกระบวนการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสมาชิกในกลุ่มก็ดำเนินการอย่างมีเป้าหมาย ทั้งด้านการบริหารจัดการปัญหาการผลิต เพื่อให้ได้งานออกมาตามที่ลูกค้าต้องการ ช่วยเพิ่มราคาให้กับสินค้าในการสร้างความคิดค้นการพัฒนาให้สินค้า ให้มีประสิทธิภาพและมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ อ่อนคำ พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ วรฉัตร วริวรรณ และสุริยา ปัญญจิตร (2564) ที่ได้ศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษากลุ่มอาชีพการทอเสื่อกกแม่บ้านตะวันสีทอง บ้านท่าเสียว อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอาชีพได้คำนึงถึงการพัฒนาและต่อยอดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการอบรมปลูกฝังให้กับคนรุ่นใหม่ในหมู่บ้านใหม่ในหมู่บ้านอนุรักษ์สืบสานอาชีพที่บรรพบุรุษได้สืบทอดกันมา มีการจัดฝึกอบรมและการเข้ามาสนับสนุนและให้ความรู้จากภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ แนะนำช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชน การผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสามารถดึงจุดเด่นของสินค้าออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ปัญหาด้านเทคโนโลยี พบว่า สมาชิกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาดทักษะการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายภาพการโฆษณาในสื่อออนไลน์ และความถนัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น เฟซบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม ติ๊กต็อก เป็นต้น มีเพียงองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีจากหน่วยงานภาครัฐ / เอกชน ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการอธิบายและขั้นตอนการขายสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการได้ลงมือปฏิบัติโดยเริ่มตั้งแต่การวางแผน การตั้งชื่อร้านให้มีความแตกต่าง หากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือกช่องทางการโปรโมทสินค้าให้มีความครอบคลุม เข้าถึงลูกค้าทุกช่องทางมีวิธีการเลือกช่องทางการชำระเงินที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสปิดการขาย

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ มีศักยภาพด้านผู้นำ และมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วม ในการกำหนดแนวทางเป้าหมายการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของกลุ่ม โดยพบว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ การส่งเสริมการตลาดขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี สำหรับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีคิดการใช้เทคโนโลยีหรือการใช้สื่อออนไลน์

1.3 ปัญหาด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ปัญหาสินค้าที่ผลิตไม่เป็นที่ต้องการของตลาด บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาขาดบุคลากรด้านการตลาด ไม่มีประสบการณ์ด้านการขายและการตลาด สถานที่ตั้งร้านค้าแบบออฟไลน์ การสร้างตัวแทนจำหน่ายเป็นอีกช่องทางของการขยายตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตของคนในชุมชนให้สาธารณะได้รู้จัก โดยเสนอหรือมีข้อตกลงกับตัวแทนจำหน่ายที่สมเหตุสมผล เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักได้ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ /ภาคเอกชน เพื่อขอความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและด้านการตลาดจากผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดมาช่วย และได้เข้ารับการอบรมหลักสูตรด้านการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการได้ไอเดียใหม่ ๆ มีการวางแนวคิดแผนการตลาดที่จะช่วยหาลูกค้าใหม่ ให้คำแนะนำการทำการตลาดในช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น อีเมล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยแนะนำการทำโฆษณาทั้งสื่อดั้งเดิมและ Digital marketing มีการคำนวณการใช้งบประมาณโฆษณาอย่างไรและกับช่องทางใดบ้าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าได้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด และอินทร อินอุนโชติ (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลม่อนเฟรชฟาร์ม 101 บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่มีรูปแบบเฉพาะตัว และยังไม่มีความแตกต่าง ขาดทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขาดองค์ความรูในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดการการตลาด ยังขาดในเรื่องการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค การจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียวยังไม่มีการตลาดทางออนไลน์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะดา มณีนิล (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนากลุ่มอาชีพผู้สูงอายุ (ผ้ามัดย้อม) ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาจากการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผู้สูงอายุ (ผ้ามัดย้อม) เรียงลำดับได้ ดังนี้ 1) ด้านการจัดการกลุ่ม กลุ่มยังขาดการจัดทำโครงสร้างกลุ่มที่ชัดเจน ขาดการวางแผนการดำเนินงาน กลุ่มยังขาดความเข้าใจในเรื่อง การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน การจัดทำแผนธุรกิจ 2) ด้านการจัดการการผลิตคุณภาพสินค้าไม่ คงที่ กระบวนการผลิตไม่สม่ำเสมอ ขาดทักษะในการทำลายผ้ามัดย้อมตามความต้องการของลูกค้า และขาดการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ลายผ้ามัดย้อมยังมีความคล้ายคลึงกับพื้นที่อื่น ลายผ้ามัดย้อมยังไม่แสดงออกถึงอัตลักษณะสินค้าในพื้นที่หรือลายเฉพาะหนึ่งเดียว ขาดการสร้างตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และยังขาดการพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 4) ด้านการจัดการการตลาด กลุ่มขาดในเรื่องการสื่อสารหรือการเข้าถึงผู้บริโภค ขาดช่องทางการตลาดทางขายออนไลน์ กลุ่มมีช่องทางการขายมีเพียงช่องทางเดียว ขาดการวางแผนกลยุทธ์ทาง

การตลาด และ 5) ด้านการจัดการการเงินและบัญชี ขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดแหล่งเงินทุนและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและขาดความรู้ ความเข้าใจการจัดทำบัญชีตามมาตรฐาน

2. แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และผู้เกี่ยวข้องทั่วไป ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ มีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Facebook Page เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว มีการวางแผนและโพสต์ผ่านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น และมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดในเรื่องของส่วนประสมการตลาดได้เป็นอย่างดี การให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกขึ้นและมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การตลาดออนไลน์ยังสามารถเป็นช่องทางที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความโดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และยังได้ลูกค้าใหม่จากตลาดออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Duffett (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ ต่อต้านการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ในขณะที่การใช้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถโต้ตอบได้หลายรูปแบบ ดังนั้นจึงควรใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการโปรโมทต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma and Thakurm (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการตลาดดิจิทัลและผลกระทบต่อการซื้อของผู้บริโภค วารสารนานาชาติวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง พบว่าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและมีหลายช่องทางให้เลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Facebook เนื่องจากมีสินค้าที่ทันสมัยในกระแสนิยม มีสินค้าหลากหลายประเภท และมีสินค้าตรงกับความต้องการ รวมไปถึงใน Facebook สามารถพบเห็นสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าแปลกใหม่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าเป็นหมวดหมู่ตรงกับความต้องการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามงาน OTOP ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดขึ้น ได้แก่ "งานท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์ มหัศจรรย์เมืองสามอ่าว และงานกาชาดประจำปี งานถนนคนเดิน ณ บริเวณบนสะพานสราญวิถี ริมชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์" เป็นต้น วิสาหกิจชุมชนเกาะหลักมีการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเดินมาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างสะดวก ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยความสะดวก เนื่องจากแหล่งทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่และเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังได้มีการนำผลิตภัณฑ์ไปฝากจำน่ายตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้าภายในชุมชน ร้าน OTOP ของชุมชน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จรินทร์ จารุเสน และ ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์

ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อ การจูงใจการค้นหา การมีส่วนร่วมและความมั่นใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการได้จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับจัดระบบการขายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าด้วยการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการให้ครบถ้วน ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถค้นหาได้สะดวก รวมถึงแสดงเงื่อนไขต่างๆ เช่น การชำระเงิน การจัดส่ง สินค้า หรือการบริการหลังการขายได้อย่างชัดเจน และช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เป็นการส่งมอบคุณค่า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อความสะดวกในการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยประเมินผลการดำเนินการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ

2.2 ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาความสำเร็จของสื่อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความรู้ใหม่/นวัตกรรมที่เกิดจากงานวิจัยครั้งนี้

ความสำเร็จของการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ให้เกิดความสำเร็จนั้น จะต้องมีความเข้าใจในสภาพปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หลังจากการการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 19 จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ที่หลากหลายโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาขับเคลื่อน เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดช่องทางการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ตามพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2566). กรมส่งเสริมการเกษตร. http://www.sceb.doae.go.th/.

จรินทร์ จารุเสน และ ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 6(1), 160-174.

ณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.

ธัชพล ยรรยง พระมหากิตติ กิตฺติเมธี และ พระมหาอนันต์ องกุรสิริ. (2561). กระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน. *รายงานวิจัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน.*

ปิยะดา มณีนิล. (2565). ปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนากลุ่มอาชีพผู้สูงอายุ (ผ้ามัดย้อม) ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 12(4), 9-16.

เมทิกา พ่วงแสง และ หญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 55-65.

วราภรณ์ อ่อนคำ พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ วรฉัตร วริวรรณ และ สุริยา ปัญญจิตร. (2564). ศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษากลุ่มอาชีพการทอเสื่อกก แม่บ้านตะวันสีทอง บ้านท่าเสียว ตำบลสะอาด อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 255-270.

วิมลสิริ กูกขุนทด ณัฐชนน มาพิจารณ์ อิสสราพร กล่อมกล่ำนุ่ม และ ณัฐพล บ้านไร่. (2563). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและพัฒนาการแปรรูปกล้วยตำบลระหาน อำเภอบึงสามัคคี จังหวัดกำแพงเพชร. *การประชุมวิชาการการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ(CSD สัมพันธ์) ครั้งที่ 19 "นวัตกรรมการพัฒนาสู่ความยั่งยืน",* 27–30 มกราคม 2563. 671-678. ลำปาง: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์ลำปาง.

สำนักงานเกษตรนนทบุรี. (2564). *วิสาหกิจชุมชน.* รายงานสำนักงานเกษตรนนทบุรี.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ตัวชี้วัดการพัฒนาระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด.* สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด และ อินทร อินอุนโชติ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลม่อน เฟรชฟาร์ม 101 บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์,* 5(1), 31-45.

Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016-00622/full/html.

John Mathew. (2014). The Competitve Advantage of Michael E. Porter in MorgenWitzel and MalcomWarner. *The Oxford Handbook of Management thesis 481-507*. Oxford University press.

Sharma, U, & Thakurm, K.S. (2020). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumers Purchase. International *Journal of Advanced Science and Technology*. 29(3). http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/30970.