

บทความวิจัย

การจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลันตอยยี่ บันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีเพื่อสร้างอาชีพและรายได้อย่าง ยั่งยืน

รัชณี สุธะ* อับดุลฆอนี เจะโซ๊ะ** กามีละห์ หะยียะโกะ***

* อาจารย์, อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

** อาจารย์, อาจารย์สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

*** อาจารย์, อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อประเมินศักยภาพโอกาสทางการตลาดและหาเครือข่ายตลาดที่เหมาะสม (2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (4) เพื่อจัดการเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีและขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีสังเกตการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้กลุ่มวิสาหกิจ 5 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพริกขี้หนูบ้านฉาง วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบานหาดาน วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรรสโรยคุณภาพ วิสาหกิจชุมชนนิปีสุละ และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนวัตกรรมการเกษตรโครงสร้างเป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า (1) สามารถแบ่งประเภทเครือข่ายตลาดออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือตลาดท้องถิ่น ตลาดทั่วไป ตลาดส่งออก และตลาดออนไลน์ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี SWOT Analysis พบว่า กลุ่มสมาชิกขาดความรู้ด้านการตลาด การใช้สื่อออนไลน์ ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย เพจไม่มีการเคลื่อนไหว สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ขาดเยาวชนรุ่นใหม่ที่จะมาสานต่อทำตลาดออนไลน์ และไปถึงตลาดคนรุ่นใหม่ กลยุทธ์ STP ผลการศึกษาพบว่ามีจุดเด่น 2 ด้าน คือ ลักษณะทางวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของกลุ่มวิสาหกิจและด้านประโยชน์ของสินค้า พบว่า ชาวบ้านในแต่ละกลุ่มวิสาหกิจอยู่ในสังคมพหุวัฒนธรรมมีประเพณีวัฒนธรรม ศาสนา ภาษา ที่แตกต่างกัน แต่สมาชิกในกลุ่มสามารถอยู่ร่วมกันได้ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ และตลาดออนไลน์ กลยุทธ์ (Marketing Mix: 4Ps) สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ 4 กลุ่มคือ 1.กลุ่มผู้บริโภคตลาดต่างประเทศ 2.กลุ่มผู้บริโภคตลาดท้องถิ่น 3.กลุ่มตลาดทั่วไป และ 4.กลุ่มผู้บริโภคตลาดออนไลน์ ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์ของ

4Ps ที่แตกต่างกัน (3) แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการได้จัดกิจกรรมอบรม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจบางกลุ่มมีความพร้อมที่จะเข้าอบรมและเรียนรู้ช่องทางการตลาดเพื่อพัฒนาและต่อยอด บางกลุ่มต้องการเรียนรู้และอบรมแต่มีอุปสรรค เช่น ไม่มีเวลาหรือผู้ช่วยที่จะมาทำการตลาดออนไลน์ ทีมวิจัยได้นำผลมาวิเคราะห์จัดทำแผนการตลาดเพื่อให้กลุ่มสามารถทำการตลาดได้ (4) ผลการศึกษาการจัดการเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีที่เหมาะสม คือ ตลาดออนไลน์ โดยการเปิดเพจ (Facebook) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องแกง และเชื่อมโยงกับบริษัท เอฟ แอนด์ คิว จำกัด และ ตลาดทั่วไปในจังหวัดปัตตานีที่สนใจให้นำเครื่องแกงไปวางขาย

คำสำคัญ: การจัดการตลาด, ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร, เครื่องแกง, ฮาลาล, วิสาหกิจชุมชน

RESEARCH

Marketing management of agricultural products and Halalan Toyiban curry products of community enterprises in Pattani Province to create sustainable careers and incomes

Rutchanee Suyu Abdunkhonee Jehsoh** Kamilah Hayiyakoh****

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

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

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

Abstract

This research aims to (1) To assess the potential of market opportunities and find suitable marketing networks (2) To analyze marketing strategies of curry paste products of community enterprises in Pattani Province (3) To find the ways to develop entrepreneurial potential and marketing both online and offline for community enterprises in the area of Pattani Province to meet market needs (4) To manage market network linkage to community enterprise groups in Pattani Province and expand opportunities to market at all levels. Qualitative data were collected using a semi-structured in-depth interview observation method and group discussion. Analyzing content by using 5 enterprise groups, namely, BanChang Sufficiency Curry Group Community Enterprise, BanThaDan Curry Community Enterprise, Herbal Curry Community Enterprise Cares about Quality, Nipiskule Community Enterprise, and community enterprises of the Sarong Agricultural Innovation Group as a case study.

The results showed that (1) Market networks can be categorized into four groups: local market, general market, export market (frontier market), and online market. (2) Data analysis by SWOT Analysis revealed that the group members lack knowledge of marketing, online communication, diverse distribution channels, Facebook page is not active, the product is not yet known, lack of a new generation of youth to continue – do online marketing and reach the new

generation market. STP strategy, the results of the study revealed that there are two strengths: Cultural characteristics of the group of enterprises and the benefits of the product. It was found that villagers in each enterprise group in a multicultural society – There are different traditions, cultures, religions, languages but the group members can live together. The target of customers will be international markets, domestic markets, and online markets. Strategy (Marketing Mix: 4Ps) can be divided into 4 groups of consumers: 1. International market consumers 2. Local market consumer groups 3. General market segments 4. Consumers in the online market, each consumer group uses a different 4Ps strategy. (3) Guidelines for developing entrepreneurial potential by organized training activities and found that some groups of enterprises are ready to attend the training and learn marketing channels to develop and expand. Some groups want to learn and train but there are obstacles such as there are no youngsters or assistants to market online. The research team used the data to analyze and the group can make a marketing plan. (4) The results of an appropriate study on the management of market network linkage to community enterprise groups in Pattani Province are: Online market by opening a page (Facebook) to present curry products. and connected with F & Q Co., Ltd. and a general market in Pattani Province that is interested in bringing curry paste to sell.

Keywords: Marketing Management, Agricultural Products, Curry Paste, Halaal, Community Enterprise

บทนำ

เมื่อสังคมไทยเปลี่ยนไป จากที่เคยทำอาหารรับประทานกันในครัวเรือนเองก็เปลี่ยนไป รับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นประกอบกับวัตถุดิบหลักของเครื่องปรุงรสโดยเฉพาะเครื่องแกงชนิดต่าง ๆ เช่น แกงเผ็ด แกงจืด แกงส้ม แกงเขียวหวาน แกงพะแนง แกงไตปลา แกงพริก (แกงป่า) ล้วนประกอบด้วยเครื่องเทศทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ขิง ข่า ตะไคร้หอม กระเทียม พริกแห้ง พริกสด ขมิ้น พริกไทย ผิวมะกรูด เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางเกษตร ที่มีอายุในการรักษาและมีความไม่แน่นอนทั้งปริมาณและราคาด้วยสภาวะการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ จึงทำให้มีการผลิตเครื่องแกงสำเร็จรูปขึ้นมา จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดแนวโน้มและสภาพแวดล้อมทางการตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปในอนาคตมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี สุธัญและคณะ (2562) กล่าวว่า เครื่องแกงนับเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของอาหารไทยเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสินค้าที่ให้การตอบรับเป็นอย่างดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มอาหารไทยในต่างประเทศที่อยู่ในกระแสนิยมของตลาดในต่างประเทศค่อนข้างสูง รวมไปถึงประเทศที่มีคนไทยอาศัยอยู่จำนวนมาก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรและประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาหารรับประทานเองหรือเปิดร้านประกอบอาชีพในต่างประเทศ

ในขณะเดียวกันตลาดอาหารฮาลาลมีการแข่งขันสูงและมีหลายๆ ประเทศที่พยายามผลักดันตนเองให้เข้าไปสู่การเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก สำหรับประเทศไทยเองซึ่งมีศักยภาพด้านวัตถุดิบต้นน้ำ อาทิ เนื้อไก่ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ ที่มีการผลิตเพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศรวมถึงการส่งออก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ปัจจุบันมีผู้บริโภคชาวมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ถึงร้อยละ 60 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เห็นได้เด่นชัดคือ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมือง ดังนั้นรูปแบบของอาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะเห็นได้ว่าเครื่องแกงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และเป็นตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทย

การตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถและการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม (ชลลดา จามรกุล, 2543 อ้างถึง อาชีวะห์ โต๊ะลูและคณะ, 2562) อีกทั้ง (Kotler,

1997) กล่าวว่า ดังนั้นการจัดการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่งเนื่องจาก การจัดการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับการขับเคลื่อนและนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (อาชีวะห์ โต๊ะและคณะ,2562) กล่าวต่อไปอีกว่า การจัดการตลาดในชุมชนเป็นเพิ่มช่องทางการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม สินค้า OTOP และสินค้าของชุมชนให้แก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย ธุรกิจSMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน เกษตรกร และกลุ่มเกษตรกรในชุมชนและเชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าของชุมชน โดยไม่ผ่านพ่อค้ากลาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าในราคาที่เป็นธรรมเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของชุมชน โดยใช้การบริโภคภายในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียงเป็นตัวขับเคลื่อน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ควบคู่กับการสืบสานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อประชาสัมพันธ์และจูงใจให้เกิดการซื้อขายและเข้ามาใช้ประโยชน์จากตลาดชุมชนซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้ภาคธุรกิจมีความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล แต่ยังต้องเร่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการและรูปแบบธุรกิจ หรือพัฒนาไปสู่นวัตกรรมสินค้าและบริการ โซเชียล มีเดีย (แสงเพชร พระฉาย และคณะ,2562:90) กล่าวว่า โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาขีดความสามารถของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับประเทศไทยพบว่าจำนวนและการผลิตผลงานนั้นมีปริมาณมาก แต่ทว่าศักยภาพแรงงานของไทยในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมาก การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการจึงกลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับภาครัฐ ดังนั้นจึงต้องมีระบบบูรณาการเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ และคำปรึกษาเพื่อประกอบธุรกิจแก่ชุมชนแบบ ครบวงจร ณ จุดเดียว

ในขณะเดียวกันทั่วโลกตอนนี้ประสบกับปัญหา การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2020 ได้ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติในทุกมิติ การใช้มาตรการล็อกดาวน์ในหลายประเทศเพื่อยับยั้งการระบาด ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีความเป็นอยู่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน วิกฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ใน

หลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย(Disrupt) เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการจัดตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก และบางกลุ่มยังคง เผชิญ ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการบริหารจัดการและการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในตอนนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตลาดออนไลน์ ทางกลุ่มวิสาหกิจยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมอย่างเต็มที่ (ชิตาพร รุ่งสถาพรหม, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยที่ผ่านมาของ รัชณี สุธุและคณะ,(2562) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดในกลุ่มประเทศ AEC พบว่า กลุ่มผู้ผลิตยังขาดความรู้การบริหารจัดการและการตลาดอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มีหลากหลาย ทำตามคำสั่งซื้อ (order) ขาดตามตลาดนัด ทำให้การจำหน่ายสินค้าถูกจำกัดเฉพาะพื้นที่ที่ไม่เป็นที่รู้จักตามท้องตลาด

จากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยังมีปัญหาด้านการตลาด เพื่อที่จะกระจายและหาช่องทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางด้านออฟไลน์และออนไลน์ คณะผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มอาชีพนี้อาจมีปัญหา ด้านการตลาดจึงเข้าไปทำการศึกษาเพื่อหาปัญหาวิจัย ดังนั้น คณะผู้วิจัยมีความตระหนักในปัญหาดังกล่าวจึงทำให้มุ่งมั่นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลันตอยยี่บันโดยเลือกศึกษาพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงและกลุ่มวิสาหกิจเกษตร ทั้ง 5 กลุ่มคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านท่าด่าน วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจคุณภาพ วิสาหกิจชุมชนนิปปิสุละ และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนวัตกรรมการเกษตรโรโรง จังหวัดปัตตานี มีลักษณะการดำเนินงานเช่นเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1.เพื่อประเมินศักยภาพ โอกาสทางการตลาดและหาเครือข่ายตลาดที่เหมาะสม 2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี 3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด 4. เพื่อจัดการเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีและขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพพื้นที่วิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง ทั้ง 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นบุคคลที่รู้ระบบการจัดการผลิตและการตลาดมากที่สุด จำนวนกลุ่มละ 3 คน คือ 1.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพองเพียงบ้านฉาง 2. วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านท่าด่าน 3. วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจคุณภาพ 4. วิสาหกิจชุมชนนิปปงูและ 5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มนวัตกรรมการเกษตรไร้รัง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และวิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)ซึ่งมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 คณะวิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจ และผู้ประกอบการเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการตลาด และความพร้อมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจและทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องแกงแก่กลุ่มตลาดท้องถิ่นบริเวณมหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ขั้นตอนที่ 3 คณะวิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละกลุ่มวิสาหกิจถึง สภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า (STP)

ขั้นตอนที่ 4 ประชุมคณะวิจัย เพื่อระดมความคิดจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาฏอนี เพื่อเป็นพี่เลี้ยง)เพื่อดูแลและให้คำแนะนำแก่กลุ่มวิสาหกิจ

ขั้นตอนที่ 5 นำผลการศึกษามาวิเคราะห์จัดทำแผนการตลาดจัดทำแผนธุรกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 5 กลุ่ม และจัดประชุมคณะวิจัยและบริษัท เอฟแอนด์คิว จำกัด เพื่อเชื่อมโยงการตลาดที่เหมาะสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้า โดยการการสร้างเพจ (Facebook) (ตลาดออนไลน์)และลงพื้นที่เข้าพบผู้ประกอบการร้านค้าตลาดทั่วไปในจังหวัดปัตตานี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพ โอกาสทางการตลาดและหาเครือข่ายตลาดที่เหมาะสม โดยแบ่งประเภทเครือข่ายตลาดออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ 1) กลุ่มตลาดท้องถิ่น (Local Market) บริเวณมหาวิทยาลัยฟาฏอนี หมู่บ้านโสร่ง ตำบลเขาตูม อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี 2) ตลาดทั่วไปในจังหวัดปัตตานี 3) กลุ่มตลาดส่งออกและตลาดชายแดน คือ บริษัทนำเข้า Eye

Que Venture จำกัด และสภาองค์กรชุมชน ต. แม่ตง อ. แวง จ. นราธิวาส 4) กลุ่มตลาดออนไลน์เป็นต้น ดังนั้นผลการดำเนินงานจะใช้กระบวนการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจและผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการตลาด และความพร้อมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจ จากนั้นลงพื้นที่ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องแกงแก่กลุ่มตลาดท้องถิ่นบริเวณมหาวิทยาลัยฟาฏอนีและตลาดทั่วไปในจังหวัดปัตตานี เพื่อได้ทราบถึงผลตอบรับและคำแนะนำจากผู้ประกอบการร้านอาหาร ผลที่ได้รับ คือ ทางกลุ่มวิสาหกิจมีความพร้อมในการผลิต แต่ไม่มีช่องทางการตลาด และหลังจากที่ได้ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องแกง จึงได้ทราบถึงผลตอบรับสนใจวางขาย และมีคำสั่งซื้อจากกลุ่มตลาดดังกล่าว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จากการศึกษาแบบปฐมภูมิ (Primary Study) โดยการออกแบบสอบถามและใช้กระบวนการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม ถึงสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี SWOT Analysis พบว่า

ตารางที่ 1: ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

จุดเด่นหรือจุดแข็ง (S) ของกลุ่ม	จุดด้อยหรือจุดอ่อน (W) ของกลุ่ม
1. สมาชิกในกลุ่มมีความซื่อสัตย์ มีความสามัคคี 2. มีโครงสร้างชัดเจนในการบริหารจัดการโดยแบ่งงานเป็นฝ่าย เพื่อความเป็นระเบียบในการทำงาน 3. สมาชิกกลุ่มทำงานเป็นทีม ไม่เกี่ยงงาน 4. เน้นความสะอาดทุกขั้นตอนในการผลิต 5. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ 6. พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทรัพยากรที่มีจึงมีความสมบูรณ์ 7. ได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานราชการที่จัดฝึกอบรมให้แก่กลุ่ม	1. กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่เป็นสูงอายุโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง 2. กิจการของทั้ง 5 กลุ่มวิสาหกิจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 3. ขาดองค์ความรู้ ด้านการวิเคราะห์การตลาด ทักษะการสื่อสารออนไลน์ 4. ปัญหาด้านการกระจายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม ไม่มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย 5. Facebook สื่อออนไลน์ ไม่มีการเคลื่อนไหว

8. ทางกลุ่มมีความพร้อมในการปรับตัวและพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตการตลาดและด้านเทคโนโลยี	6. สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก อยู่ในจำเพาะกลุ่มพื้นที่ท้องถิ่น 7. ขาดเยาวชนรุ่นใหม่ที่จะมาสานต่อและช่วยทำตลาดออนไลน์ 8. ยังเข้าไปไม่ถึงตลาดรุ่นใหม่ เนื่องจากสินค้ายังไม่มีมาตรฐานและเครื่องหมายมาตรฐานรองรับ 9. บางกลุ่มเพิ่งจัดตั้ง คือ วิสาหกิจชุมชนนี้ปีสุกและ และ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มนวัตกรรมการเกษตรโสร่ง ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร
โอกาส (O) โอกาสภายนอกที่เข้ามาควบคุมไม่ได้	อุปสรรค (T) อุปสรรคจากภายนอก
1. เครื่องแกงเป็นสินค้าหลักที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ทั้งในระดับครัวเรือนและธุรกิจบริการอาหาร ทำให้ความต้องการเติบโตสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก 2. วิถีการดำเนินชีวิต Life style ของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป 3. มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคอยสนับสนุนและให้ปรึกษา 4. มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่สามารถสร้างงานทางวิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม 5. การขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) และการค้าออนไลน์ ทำให้สะดวกในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงมาก	1. เครื่องแกงเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาดหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ 2. ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การเลือกซื้อมีการศึกษาเปรียบเทียบ 3. ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความแข็งแกร่งมีการทำการตลาดสม่ำเสมอ 4. สูตรและฝีมือการทำน้ำพริกของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงในท้องตลาดทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้ง

ขึ้นทั้งในต่างประเทศและทั่วโลก	สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับกับผู้บริโภค
6. เป็นพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน จึงถือเป็นโอกาสดีที่จะพัฒนาช่องทางการตลาดในการส่งออกไปยังต่างประเทศ	6.เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 7.ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ประสบปัญหาการรวมตัวของสมาชิก ทำให้ขาดช่วงในการผลิต รวมถึงการขายตลาด

การวิเคราะห์ STP

การวิเคราะห์ STP เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแกง จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ Focus Group เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแกง พบว่า ตลาดเครื่องแกงเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการหลายรายผลิตและวางขายกันมากมายอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการวิเคราะห์สินค้าได้ยากขึ้น ทั้งนี้ทางผู้วิจัยและทางผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทำการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า (STP) ผลการศึกษาพบว่า มีจุดเด่น 2 ด้าน คือ **ด้านลักษณะทางวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของกลุ่มวิสาหกิจ และ ด้านประโยชน์ของสินค้า** ชาวบ้านในแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งมีการเป็นอยู่แบบสังคมพหุวัฒนธรรม มีประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ภาษา ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งชาวไทยพุทธและมุสลิมก็ยังสามารถอยู่ร่วมกันได้ วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนชาวไทยพุทธและมุสลิมในเขตพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจ จึงสามารถกล่าวได้ว่า เป็น **“ผลผลิตปลูกโดยคนอิสลาม ทำโดยคนอิสลาม จัดการโดยคนอิสลาม บริโภคโดยคนอิสลาม”** โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มตลาดต่างประเทศ คือ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี สุธะ และคณะ, (2562) พบว่า เครื่องแกงสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวมาเลเซีย คือ เครื่องต้มยำ แกงส้มและผัดเผ็ด ถือได้ว่ารสชาติของอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเป็นที่นิยมทั่วโลก และตลาดในประเทศ คือ ตลาดท้องถิ่น คือ บริเวณมหาวิทยาลัยฟาฏอนี (นักศึกษา บุคลากร รวมถึงบุคคลภายนอกและชาวบ้านในละแวกใกล้เคียง ตลาดทั่วไป คือ ผู้ประกอบการร้านค้า ร้านขายของชำ ห้างโมเดิร์นเทรด ในจังหวัดปัตตานี และจังหวัดใกล้เคียง และ ตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line (บุคคลทั่วไปที่ใช้เครือข่ายออนไลน์และชื่นชอบเครื่องแกง)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ 4Ps

การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's) โดยสามารถแบ่งตาม Segmentation ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตลาดต่างประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องถูกต้องตามหลักของศาสนา รสชาติกลางๆ ไม่จัดจ้านจนเกินไป มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทานและมีตราฮาลาล มี อย. และเครื่องหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของรัชณี สุยุ และคณะ, (2562) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงควรเน้นรูปแบบที่สะดวกต่อการพกพา น้ำหนักไม่มากเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง ควรพัฒนาความสะดวก ความสะดวกใหม่ มีความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาโรงงานให้ได้มาตรฐานและมีความพร้อมที่จะขอเครื่องหมายฮาลาล และเครื่องหมาย อย. และเครื่องหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดใหม่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงพร้อมรับประทาน หรือ Ready to Eat รวมทั้งยังต้องคิดค้นสูตรจากผลิตภัณฑ์เครื่องแกงประเภทอื่นเช่น น้ำพริกแบบแห้ง หรือ แบบน้ำสำเร็จรูป พร้อมทาน เพื่อให้ความสะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกานต์ ไวสดี และคณะ, (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงที่ จังหวัดลำปาง พบว่า ผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮง ก็ต้องใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เพื่อคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อ เพิ่มความลึกและความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ เพื่อที่สามารถนำไปใช้รักษารฐานลูกค้าเดิมและเพื่อ เจาะกลุ่มตลาดใหม่ เช่น การพัฒนา กุนเชียงพร้อมรับประทาน หรือ Ready to eat ซึ่งเป็นการเพิ่ม ความลึกให้แก่สายผลิตภัณฑ์ประเภท กุนเชียง

ด้านราคา คือ ควรมีการกำหนดราคาสินค้าคุณภาพที่ดี (Good-Value Strategy) และมีความเหมาะสมกับต้นทุน โดยอิงราคาตามท้องตลาดและคู่แข่ง สำหรับผู้ประกอบการส่งออกจะมีการส่งแต่ละครั้งเป็นจำนวนค่อนข้างมาก เพื่อนำไปจำหน่ายต่อนั้นต้องมีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อเพื่อให้ ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และเพิ่มแรงจูงใจให้กับพ่อค้าคนกลาง

ด้านช่องทางการตลาด คือ ใช้ช่องทางจำหน่ายบริษัทนำเข้าส่งออก ต้องพิจารณาการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และต้องพิจารณาการใช้ช่องทางทั้ง Offline และ Online

ด้านการส่งเสริม คือ ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลายโดยให้ความสำคัญกับการจัดโฆษณาโดยเน้นที่ความสะอาด มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการขนส่ง

2.กลุ่มผู้บริโภคตลาดท้องถิ่น

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดถูกต้องตามหลักของศาสนา บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นจะสั่งเครื่องแกงเกือบทุกวัน แบบมัดปากถุง เพื่อความสะดวกในการปรุง ในส่วนของเรื่องมาตรฐานทางผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

ด้านราคา คือ ควรอิงราคาตามท้องตลาดและคู่แข่ง เนื่องจากว่าผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นเคยซื้อ และมีร้านประจำอยู่แล้ว นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องแกงยังเป็นสินค้าที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนมาลองผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรมีราคาที่เทียบเท่ากับของเดิม หรือเทียบเท่ากับราคาในตลาดทั่วไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกานต์ ไวสดี และคณะ,(2563)ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง พบว่า สินค้าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านช่องทางการตลาด คือ ควรพิจารณาการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ต้องใช้ช่องทางทั้ง Offline ที่มีการขายหน้าร้าน หรือ ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และช่องทางออนไลน์ที่จะช่วยกระจายสินค้าให้กว้างขวางในเวลาอันสั้น เช่น Facebook ในกลุ่มบุคลากร และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฟาฏอนี เพื่อเป็นการกระจายข่าวสาร

ด้านการส่งเสริม คือ การจัดการการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต้องดำเนินไปพร้อมกับการจัดการทางการตลาดด้านอื่น ๆ อย่างสมดุลเช่นเดียวกัน สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมาและช่องทางการติดต่อเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้นการจัดทำสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook Fanpage และ LINE@ เพื่อสร้างการรับรู้และตอบคำถามการรับรู้ของลูกค้า รวมทั้งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

3.กลุ่มตลาดทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดและถูกต้องตามหลักของศาสนา บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ขนาดพกพา และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่ารับประทาน เพื่อให้เหมาะสมกับของฝาก

ด้านราคา คือ ควรมีการกำหนดราคาสินค้าคุณภาพที่ดี (Good-Value Strategy) และมีความเหมาะสมกับต้นทุน โดยอิงราคาตามท้องตลาดและ สำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ หรือ ห้างโมเดิร์นเทรด จะมีการสั่งเพื่อนำไปจำหน่ายต่อนั้นต้องมีการกำหนด ปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และเพิ่มแรงจูงใจให้กับพ่อค้าคนกลาง

ด้านช่องทางการตลาด คือ ใช้ช่องทางจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝาก ร้านขายของชำและต้องพิจารณาการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และต้องพิจารณาการใช้ช่องทางทั้ง Offline และ Online เพื่อเป็นตัวกระจายสินค้าในการเจาะลูกค้ารายใหม่ๆ

ด้านการส่งเสริม คือ ควรมีการส่งเสริมทางด้านการตลาดที่หลากหลายโดยให้ความสำคัญกับการจัดโฆษณาโดยเน้นที่ความสะดวก มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการวางขายตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อดึงดูดลูกค้า

4.กลุ่มผู้บริโภคตลาดออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะดวก และถูกต้องตามหลักของศาสนา บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ขนาดพกพา และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่ารัก ประทาน เหมาะสมแก่การขนส่ง

ด้านราคา คือ ควรมีการกำหนดราคาสินค้าคุณภาพที่ดี (Good-Value Strategy) และมีความเหมาะสมกับต้นทุน โดยอิงราคาตามท้องตลาด เพราะลูกค้าจากออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีการค้นหาสินค้าในเพจ ในกลุ่มการค้าออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบราคา และคุณภาพ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านช่องทางการตลาด คือ ผ่านช่องทางออนไลน์ และ บริษัทขนส่งที่ดี มีคุณภาพ เพื่อดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จนถึงมือลูกค้า

ด้านการส่งเสริม คือ ใช้ช่องทาง Online เพื่อเป็นตัวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ พร้อมการบอกเล่าถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ กับคอนเทนต์ ที่สะดุดใจลูกค้า การจัดทำสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook Fanpage และ LINE@ เพื่อสร้างการรับรู้และตอบคำถามการรับรู้ของลูกค้า รวมทั้งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของตลาด อริยญา เถลิงศรี, (2563) กล่าวว่า การกำเนิดของ New Normal ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอยู่บ้านยาวนานขึ้น การมองหารูปแบบการรับประทานอาหารใหม่ ๆ จากเดิมที่ต้องเดินทางไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้านมาเป็นการสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติจะส่งผลให้พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการจัดตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก และบางกลุ่มยังคงเผชิญปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดในการบริหารจัดการและการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในตอนนี้ ไม่ว่าจะในเรื่องของการตลาดออนไลน์ ทางกลุ่มวิสาหกิจยังไม่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมอย่างที่ควร ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการลงพื้นที่อีกครั้งและทำการให้ประธานกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลสภาพการณ์และความพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมช่องทางการตลาดในกลุ่มวิสาหกิจ พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด เพื่อที่จะให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและต้องการเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้มีรายได้ที่ยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ทางผู้วิจัยได้มีการจัดอบรม พัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจอบรม พัฒนาความรู้ด้านกลยุทธ์ช่องทางการตลาด เพื่อให้ทางกลุ่มได้ปรับทัศนคติและให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เบื้องต้นดังนี้

กิจกรรมที่ 1 โครงการ New normal เตรียมความพร้อมนักศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการเป็นโครงการที่จัดโดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนีในรายวิชาการตลาดโลก และ วิชาบริหารการขาย โดยมีกลุ่มวิสาหกิจให้ความร่วมมือ เข้าร่วมในโครงการ ต้องการพัฒนาและเรียนรู้การทำการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับกลุ่มวิสาหกิจให้มีรายได้มากขึ้น และสามารถปรับและเพิ่มช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ Covid19

กิจกรรมที่ 2 โครงการเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย คณะวิจัยได้จะเตรียมคอร์สการตลาดออนไลน์ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มีความเข้าใจและเข้าใจเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น โดยกิจกรรมจะเป็นลักษณะให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจสมัครเข้าร่วมอบรม รับ

ฟังก์ชันออนไลน์ ซึ่งมีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฟาฏอนี สาขาบริหารธุรกิจเป็นผู้เลี้ยงคอกดูแลและ
แนะนำในเรื่องของการสร้างเพจ การสร้างคอนเทนต์ การโพสต์ขายเพื่อกระตุ้นเพจให้มีความเคลื่อนไหว

จากกิจกรรมโครงการอบรมข้างต้น สามารถสรุประดับศักยภาพความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจ
ทั้ง 5 กลุ่มได้ดังนี้

ตารางที่ 2: ระดับศักยภาพความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจ

1.วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านท่าด่าน	มีความพร้อมที่จะปรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผ่านมาตรฐานเพื่อการส่งออก และพร้อมที่จะเรียนรู้การตลาดออนไลน์
2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง	มีความพร้อมในด้านกำลังการผลิตและพร้อมที่จะปรับ พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ แต่ไม่ต้องการส่งออก ต้องการการตลาดภายในประเทศ และอย่างพอเพียง
3.วิสาหกิจชุมชนน้ปีสุกและ	ต้องการที่จะเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ เรียนรู้ตลาดออนไลน์ แต่ด้วยสถานการณ์ที่ไม่พร้อมในหลายด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานไม่มีเยาวชนหรือผู้ช่วยที่จะมาดูแลส่วนการตลาดออนไลน์ เท่าที่ควร
4.วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจคุณภาพ	ต้องการที่จะเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ เรียนรู้ตลาดออนไลน์ แต่ด้วยสถานการณ์ที่ไม่พร้อมในด้านต่างๆ เช่น ไม่มีเยาวชนหรือผู้ช่วยที่จะมาดูแลส่วนการตลาดออนไลน์ เท่าที่ควร
5.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มนวัตกรรมเกษตรสร้าง	ต้องการที่จะเรียนรู้การปลูกและพร้อมที่จะเรียนรู้การตลาดออนไลน์ ฝึกฝนและเรียน ทบทวนจากการได้เข้าร่วมอบรม

กิจกรรมที่ 3 จัดทำแผนการตลาด จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก
ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า ทางกลุ่มยังขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด ทีม
วิจัยจึงเห็นว่า ควรแก้ปัญหาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาแผนการตลาด เพื่อส่งเสริม

การตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปโดยต่อยอดจากเดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำเร็จรูปสู่ตลาดที่กว้างขึ้นต่อไป โดยทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทางทีมวิจัยจึงได้มีการจัดทำ Workshop ในเรื่องการจัดทำแผนการตลาด เพื่อให้ทางกลุ่มวิสาหกิจได้ใช้ประโยชน์จากการนำแผนการตลาดมาปฏิบัติ หลังจากการทำกิจกรรม Workshop ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจ ทั้ง 5 กลุ่ม โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 5 กลุ่มพร้อมที่จะพัฒนา ตามแผนการตลาดที่ได้ร่วมกันจัดทำขึ้น ซึ่งบางกลุ่มอาจจะมีอุปสรรคบาง แต่ก็พร้อมที่จะพัฒนาต่อไป

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อจัดการเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีและขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ

ผลการศึกษารูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดปัตตานีและขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ ทางคณะวิจัยจึงสามารถสรุปรูปแบบตลาดที่เหมาะสม ได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยการเปิดเพจ (Facebook) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องแกง และเชื่อมโยงกับบริษัท เอฟ แอนด์ คิว จำกัด และมีกิจกรรมโปรโมชันต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นในการเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์เพจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

รูปแบบที่ 2 ตลาดทั่วไปในจังหวัดปัตตานีพบว่า เครือข่ายการจัดการตลาดทั่วไปในจังหวัดปัตตานีมีร้านค้าด้วยกัน 7 ร้าน ที่สนใจให้นำเครื่องแกงไปวางขาย ซึ่งจากรูปแบบการตลาดทั้ง 2 รูปแบบ จะมีขั้นตอนและช่องทางการตลาดของวัตถุดิบและเครื่องแกง สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ผลิต (กลุ่มวิสาหกิจ) จะมีโอกาสในการเพิ่มรายได้ โดยบริษัท F@ Q จะทำการรับซื้อสินค้าเกษตรและอาหารสำเร็จรูป จากกลุ่มวิสาหกิจ ทั้ง 5 กลุ่ม จากนั้นจะทำการกระจายสินค้าตามร้านค้า และเครือข่ายตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตลาดท้องถิ่น (Local Market) บริเวณมหาวิทยาลัยฟาฏอนี หมู่บ้านโสร่ง ตำบลเขาตูม อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี 2) ตลาดทั่วไปในจังหวัดปัตตานี 3) กลุ่มตลาดส่งออกและตลาดชายแดน คือ บริษัทนำเข้า Eye Que Venture จำกัด และสภาองค์กรชุมชน ต. แม่ตง อ. แว้ง จ. นราธิวาส 4) กลุ่มตลาดออนไลน์

สรุปผลกระทบที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด มีความสามารถและทักษะการใช้เทคโนโลยี และ Social Network มาใช้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สามารถเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่าย อันจะนำไปสู่ผลของการเกิดความเข้มแข็งของชุมชน
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาด ขยายฐานการผลิตในพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจ และเกิดกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างมากขึ้น
3. กลุ่มวิสาหกิจทั้ง 5 กลุ่ม และบริษัท F&Q เกิดเป็นเครือข่าย Network ที่ส่งเสริมช่วยเหลือกันในการประกอบการและสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจ
4. กลุ่มวิสาหกิจเป็นสถานที่ประกอบการที่ได้รับการยกระดับและมาตรฐานการผลิต อีกทั้งยังเป็นศูนย์การเรียนรู้ในชุมชนและสหกิจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในการฝึกงาน สู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่
5. กลุ่มวิสาหกิจมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับตลาด มีความสามารถและทักษะการใช้เทคโนโลยี และ Social Network มาใช้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สามารถเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่าย อันจะนำไปสู่ผลของการเกิดความเข้มแข็งของชุมชน
6. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาด ขยายฐานการผลิตในพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจ และเกิดกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างมากขึ้น
7. กลุ่มวิสาหกิจทั้ง 5 กลุ่ม และบริษัท F&Q เกิดเป็นเครือข่าย Network ที่ส่งเสริมช่วยเหลือกันในการประกอบการและสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจ
8. กลุ่มวิสาหกิจเป็นสถานที่ประกอบการที่ได้รับการยกระดับและมาตรฐานการผลิต อีกทั้งยังเป็นศูนย์การเรียนรู้ในชุมชนและสหกิจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในการฝึกงาน สู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

บรรณานุกรม

- ชนกานต์ ไวสดี และคณะ.(2563). แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเฮงที่ จังหวัดลำปาง วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 7(1), 100.
- จิตาพร รุ่งสถาพรหม.(2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพปีการศึกษา 2562.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล.(2562). *Research Intelligence* [file:///D:/ดิจิทัล/พลิกโฉม ธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19.pdf]. สืบค้นเมื่อ (15 มีนาคม 2563)
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล .(2563). พลิกโฉม ธุรกิจ หลัง วิกฤต โควิด -19. [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx] สืบค้นเมื่อ (15 มีนาคม 2563)
- แสงเพชร พระฉาย และคณะ.(2562). การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสนับสนุนรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ว. วิทยเทคโนโลยี. หัวเสียวเฉลิมพระเกียรติ. 5(1), 90.
- รัชนี สุยุ และคณะ. (2562). ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
- รัชนี สุยุ และคณะ. (2562). Business Model Canvas (BMC): การประยุกต์ใช้แบบจำลองธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางพัฒนา ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี เครือข่ายศึกษาศาสตร์อิสลามเพื่อการพัฒนากระบวนการนิเวศทางการศึกษาสำหรับอุมมะฮ์ในศตวรรษที่ 21 18 พฤศจิกายน 2562 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี.

รัชนี้ สุยุ และคณะ.(2562). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี. *โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ: ดินแดนแผ่นดินตาชี: ความจริงและจินตนาการในสังคมดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *โอกาส SME ไทย ซึ่งตลาดฮาลาลโลก* กรกฎาคม 2561.

อาชีวะห์ โต๊ะและคณะ. (2562). ตลาดบ้านหน้าเขามหาชัย: การจัดการตลาดในชุมชนเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง กรณีศึกษา ชุมชนบ้านหน้าเขามหาชัยหมู่ที่4ตำบลท่าจิว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*. 3(2), 1-15.

อาชีวะห์โต๊ะ และคณะ. (2562). การจัดการตลาดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง: กรณีศึกษาตลาดชุมชนบ้านหน้าเขามหาชัยจังหวัดนครศรีธรรมราช *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรมปีที่ 3*(2), 1-13.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice–Hall, Inc.