



การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหมักชุมชนบ้านถนนโค้ง
อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี สู่ตลาดดิจิทัล
The Expanding Market Opportunities of the Pickled Fish Product
Ban-Thanon khong Community, Chai Badan District, Lopburi Province into the
Digital Market.

กุสุมา ผลาพรหม* และกฤษณ์ชากริตส ณ วัฒนประเสริฐ
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
9 ถนนแจ้งวัฒนะ อนุสาวรีย์ บางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
Kusuma Palaprom and Kritchakhris Nawattanaprasert
The Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University
9 Changwattana Road, Bangkhen, Bangkok, Thailand 10220
Email : kusuma_palaprom@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงานการผลิตของผลิตภัณฑ์ปลาหมักของชุมชนบ้านถนนโค้ง 2) การพัฒนากระบวนการบริหารงาน (Balanced Scorecard: BSC) 4 มุมมองผลิตภัณฑ์ปลาหมักของชุมชนบ้านถนนโค้ง 3) การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหมักของชุมชนบ้านถนนโค้งสู่ตลาดดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) ผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุงด้านกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาหมักสามารถยืดระยะเวลาการถนอมอาหารจากเดิม 2-5 วัน เป็น 4-17 วัน ด้านการตลาดดิจิทัล ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาหมักชุมชนบ้านถนนโค้งสามารถใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ในการจัดจำหน่ายและมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 100-120 กิโลกรัมต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 60 ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยเทคนิคการบริหารดุลยภาพ (Balanced Scorecard) 4 ด้าน อันได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ดีอย่างต่อเนื่องเป็นวงกว้าง และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ปลาหมัก ตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การแข่งขัน



Abstract

The objective of this research are to study: 1) operational conditions of the production of pickled fish products of ban-thanonkhong community, 2) the developing management process (Balanced Scorecard: BSC) 4 perspectives pickled fish products of ban-thanonkhong community, 3) the expanding market opportunities of the pickled fish product ban-thanonkhong community into the digital market, it is participatory action research (PAR), in conjunction with quantitative and qualitative research methods. The results that process improvement and packaging of the pickled fish product that can extend the preservation period from 2-5 days to 4-17 days. Digital marketing, manufacturer or entrepreneur pickled fish producer, ban-thanonkhong community, can use digital media to benefit in increasing distribution channels and sales to 100–120 kilogram per day or an increasing 60 percent. However producers or entrepreneurs has established a competitive strategy by equilibrium management techniques (Balanced Scorecard) 4 sides including; financial perspective, customer perspective, internal process perspective, learning and growth perspective, consequently, consumers are aware of good digital marketing channels and pickled fish product, ban-thanonkhong community, able to compete effectively both regionally and nationally sustainable.

Keywords : Pickled Fish Products, Digital Market, Competitive Strategy

บทนำ

รัฐบาลมีโมเดล “ประเทศไทย 4.0” หรือ “Thailand 4.0” เพื่อเน้นการพัฒนาสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้างความเข้มแข็งของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-based Economy” หรือ มีกรอบแนวคิดในการผลักดันให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงสถานประกอบการชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ดำเนินธุรกิจโดยใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งในระดับสาขาธุรกิจและระดับผู้ประกอบการ รวมทั้งยังมุ่งสนับสนุนตามระยะการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งจะครอบคลุมมิติเชิงพื้นที่ทั้งระดับภาพรวมประเทศ กลุ่มจังหวัดและรายจังหวัด แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความเข้มแข็งจากภายในขับเคลื่อนตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผ่านกลไก “ไทยนิยม อย่างยั่งยืน”

ชุมชนตำบลชัยบาดาล บ้านถนนโค้งมีประชากร 303 ครัวเรือน 1,114 คน ส่วนมากมีอาชีพ เกษตรกร 65% อาชีพรับจ้างทั่วไป 20% ปศุสัตว์และประมง 5% รับราชการ 5% ค้าขาย 5% โดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็น



ของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นสินค้าท้องถิ่นที่ผลิตโดยฝีมือชาวบ้านที่สร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในชุมชนเอง จึงรับรองในความสะดวกและความปลอดภัยจากกรมการพัฒนาชุมชนอำเภอชัยบาดาลให้เป็นสินค้า OTOP ชุมชน โดยแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกออกเป็นหลายกลุ่ม อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์จากปลา ได้แก่ ปลาร้า ปลาส้ม ปลาส้มผัก และทอดมันปลาตะไกรก เป็นต้น โดยเฉพาะปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งจะมีรสอร่อย สะอาด มีปริมาณการขายต่อวันประมาณ 70-80 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งจะจำหน่ายให้กับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอำเภอชัยบาดาลเท่านั้น (การสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2563)

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรีก็คือเรื่องของการขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้ม เช่นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด ด้านการบริหารจัดการยังขาดผู้นำกลุ่มและยังไม่สามารถรวมกลุ่มผู้ผลิตประมาณ 4-8 รายภายในชุมชน และมีผู้ผลิตจำนวน 1-2 รายที่มีศักยภาพสูงเพื่อความเข้มแข็งต่างคนต่างทำต่างจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมใช้วิธีการไปจำหน่ายตามตลาดนัดในพื้นที่ที่ยังไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ค่อยได้นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะเรื่องตลาดออนไลน์

คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งของผู้บริโภคในชุมชนออกไปยังผู้บริโภคนอกชุมชนสู่ตลาดดิจิทัล และศึกษาเรียนรู้การวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานและการแข่งขัน เพื่อให้สามารถขยายโอกาสทางการตลาดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมถึงการสนับสนุนการขยายโอกาสเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานการผลิตของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อการพัฒนากระบวนการบริหารงาน (Balanced Scorecard: BSC) 4 มุมมองผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อการขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี สู่ตลาดดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (2545) ได้กล่าวเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปพอสังเขป ดังต่อไปนี้



1.1 แนวคิดปรัชญา

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ให้แต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่ค้นพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดี อยู่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนแสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่งดงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศไทยและสังคมไทย

นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายท้องถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้น ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางด้านการผลิต การตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้ ซึ่งคนในท้องถิ่นจะต้องให้ความร่วมมือร่วมใจ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงสามารถทำให้ความคิดนั้น ๆ สำเร็จได้ สิ่งที่ยึดมั่นได้ชัดเจนคือ การคิดค้นและการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม

1.2 หลักการของโครงการ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล

1.3 หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ

1.3.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล



1.3.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

1.3.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พูมฝึกประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ประชาชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์การตลาดชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจกระจายสินค้าตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการด้วย คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเป็นหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

1.4 กิจกรรมหลัก

1.4.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่ท้องถิ่น ภาคเมืองและตลาดโลก

1.4.2 ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือรับผิดชอบมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

1.4.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

การพัฒนาองค์กรให้ปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรใหม่ในอนาคต ต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ดีซึ่งแผนกลยุทธ์ที่ดีจำเป็นต้องมีเส้นทางการเดินทาง (Mapping) ที่ชัดเจน เพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานการณ์หรือสถานะขององค์กรเสียก่อนซึ่งแผนกลยุทธ์ที่ดี จะทำให้



องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือได้รับชัยชนะไปครั้งหนึ่งแล้ว นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย (Comings, & Worley. 2013 : 571-575)

3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด (Egan. 2007 : 82) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในที่สุด ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดครบวงจร ได้แก่ 1) เป็นกระบวนการในระยะยาว และต่อเนื่อง 2) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญของการสื่อสารเพื่อการจูงใจไม่ใช่เพื่อสร้างการรู้จัก ยอมรับและมีความทรงจำในสินค้าเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่เรต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค 3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดครบวงจร จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ คือมุ่งสร้างพฤติกรรมที่ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย และ 4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การจัดสัมมนา และการจัดนิทรรศการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547, Greedisgoods. 2018 และ Kotler. 2010 : 97)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ Digital Marketing Channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่น ๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กรและยังเป็นเรื่องที่ไม่ดีด้วยแล้วจะยิ่งเกิดการบอกต่อพูดต่อเป็นจำนวนมากและลุกลามไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดกระแสต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์จะต้องคอยระวังและรับมือกับการทำ Digital Marketing เพื่อไม่ให้เกิดกระแสด้านลบและมีผลกระทบกับแบรนด์สินค้า หลักการสำคัญของ Digital Marketing คือ การทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์ นอกจากนี้ Digital Marketing ยังรวมไปถึงการทำ SEO SEM และการ Seeding ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดออนไลน์คือการเลือกใช้ Digital Marketing อย่างไรให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นเราทำความรู้จักกับ Digital Marketing Channel ในแบบต่าง ๆ ได้แก่ Google Adsense, Taboola, Twitter, Facebook, Line, Instagram, e-mail, Youtube และการซื้อ Banner บนเว็บไซต์ เป็นต้น (K Innovation. 2561)

Digital Marketing ถือว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจ ถือว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากการเป็นกระแสตลาดออนไลน์ที่สำคัญ เป็นการสร้างฐานลูกค้าจำนวนมากและ Worldwide ไม่จำกัดในวงแคบ ๆ



ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์ Digital Marketing ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย (Vir9. 2018)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing Strategy in the New Digital Age)

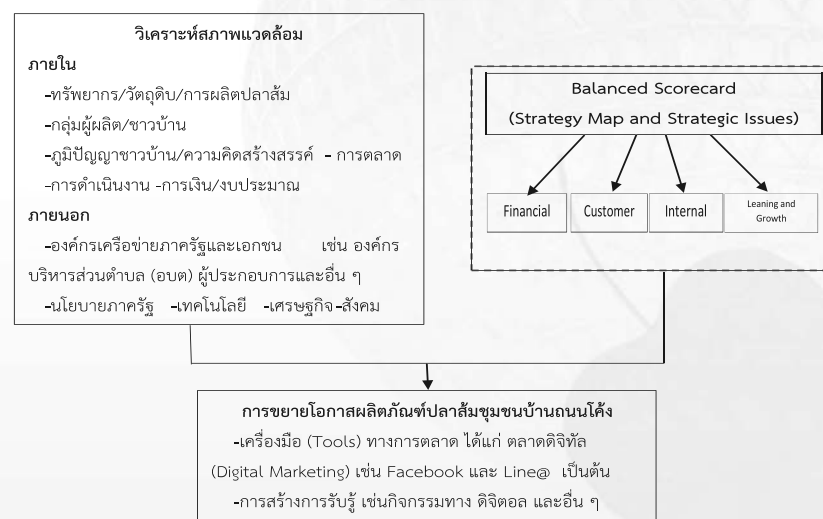
วาราดาราจาน และยาดาฟ (Varadarajan and Yadav, 2002) ได้กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดกับทักษะ และทรัพยากรของบริษัทเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ นำไปสู่การสะสมทรัพยากรที่มีคุณค่า ได้แก่ ส่วนที่ตราสินค้า ส่วนที่ลูกค้า และส่วนทุนช่องทางการจัดจำหน่าย (Brand equity, Customer equity and Channel equity) และทักษะ เช่น นวัตกรรมสินค้า หรือการปรับตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

เป็นเครื่องมือในการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยก็เป็นได้เพราะเทคนิคการบริหารดุลยภาพ หมายถึงชุดของมาตรวัดที่เชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ของบริษัทหรือองค์การ เทคนิคการบริหารดุลยภาพ ประกอบด้วยมาตรวัดสำคัญ 4 มุมมองที่ใช้ประเมินผลเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การได้แก่มาตรวัดต่อไปนี้ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) ภายในแนวคิดของเทคนิคการบริหารดุลยภาพ ในแต่ละมุมมองยังประกอบด้วย วัตถุประสงค์ (Objectives) การวัดผล (Measures) ข้อมูลพื้นฐานในปัจจุบัน (Baseline Date) เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ (Target) และสิ่งที่จะทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Initiatives) (ฟลู เดเชรินทร์. 2546: 114)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและกลยุทธ์นำมาสู่การขยายโอกาสผลิตภัณฑ์ และดำเนินการประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าต่อชุมชนดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) เป็นการวิจัยประยุกต์ โดยกำหนดแนวทางการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาบริบทและจัดการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลของกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ปลาสามชุนชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบาดาล จังหวัดลพบุรี (ประชากร 303 ครัวเรือน ๆ ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปลาสาม 20 ครัวเรือน)
2. วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (20 ครัวเรือน)
3. การมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและผู้ผลิตชุมชนโดยการสนทนากลุ่มร่วมกันพัฒนาบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ปลาสามชุนชน การขยายโอกาสทางการตลาดจากผู้บริโภคภายในพื้นที่ผู้บริโภคต่างพื้นที่ และแผนกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมอย่างยั่งยืน (20 ครัวเรือน)
4. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ผลิต เรื่อง กระบวนการผลิต การจัดการและควบคุมคุณภาพ หลักการตลาดโดยเฉพาะ Digital Marketing (Facebook และ Line@) และการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ของชุมชนบ้านถนนโค้ง (20 ครัวเรือน) จากนั้นได้ทำการทดลองตลาดกับผู้บริโภคทั้งในชุมชนและต่างพื้นที่
5. สำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตปลาสามชุนชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบาดาล จังหวัดลพบุรีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ (ผู้บริโภค/ลูกค้าทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนประมาณ 200 คน)
6. เผยแพร่รูปแบบกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และแผนกลยุทธ์การแข่งขันสู่การเป็นผู้ประกอบการ SME ที่เหมาะสมโดยการจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มขยายผลผลิตการวิจัย

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษาวีจยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์สภาพการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ปลาสามชุนชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบาดาล จังหวัดลพบุรี

คณะผู้วิจัยได้เข้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ปลาสามชุนชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบาดาล จังหวัดลพบุรี (การสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 วันที่ 16 กรกฎาคม 2563 ภาพที่ 2-3) โดยการนัดหมายผู้เชี่ยวชาญด้านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน อำเภอย้ายบาดาล และกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อสัมภาษณ์การดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ปลาสามชุนชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบาดาล จังหวัดลพบุรี

จากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในชุมชนมีการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ปลาสามของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบาดาล จังหวัดลพบุรี ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ปลาสามของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบาดาล จังหวัดลพบุรี วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตใช้ปลาประเภทใด”

“ปลาที่ใช้ผลิตปลาสามเป็นปลาจีน และยังสามารถใช้ปลาประเภทอื่นมาทำปลาสามได้ แต่รสชาติของปลาสามจะออกมาไม่เหมือนกันจากปลาแต่ละประเภท แต่ที่ทำในสมัยก่อนส่วนมากจะเป็นปลาสร้อย จะนิยมเอาปลาสร้อยมาทำแต่ในปัจจุบันหาวัตถุดิบหาได้ยาก แล้วเราก็เปลี่ยนพลิกจากปลาสร้อยเป็นปลาตะโกก ปลานวลจันทร์ แล้วเปลี่ยนเป็นปลาจีน เพราะว่าปลาชนิดนี้เป็นปลาเลี้ยง ปลาที่ใช้ในสมัยก่อนเป็นปลาเขื่อน หายากไม่พอที่จะผลิต เกลือที่ใช้เป็นเกลือผงทั่วไป ไม่ใช่เกลือแบบสารไอโอดีน ข้าวใช้ข้าวชนิดก็ได้หากเป็นข้าวหอมมะลิก็จะเพิ่มความน่ารับประทาน กระเทียมเขมร สามารถใช้กระเทียมจีนแทนได้ ส่วนผงชูรสใส่ตามความชอบ เหมือนตำส้มตำบางท่านใส่ในปริมาณมาก บางท่านใส่เพียงเล็กน้อย บางท่านชอบรสชาติที่มีผงชูรสมากก็ต้องใส่ในปริมาณมาก หากขายลูกค้าบอกมีรสเค็มเพราะว่าเราใส่ผงชูรสปริมาณน้อย หากใส่ผงชูรสมากลูกค้าก็จะบอกว่ามีรสชาติอร่อย หากใส่ปริมาณพอดีไม่มากเกินไป เพราะลูกค้ารับประทานก็จะรู้รสชาติว่าผงชูรสมีปริมาณมากหรือน้อย หรือประมาณซอสซาเตียว ต้องหมักประมาณ 2 คืนวันที่ 3 ก็รับประทานได้ เคยใส่แต่ว่าบางทีถุงมือขาดและก็ไม่เข้าเนื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2563) ดังภาพที่ 2, 3



ภาพที่ 2 วัตถุประสงค์ผลิตปลาสาม



ภาพที่ 3 ผู้ผลิตปลาสามชุมชนบ้านถนนโค้ง

“การผลิตปลาสามของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบาดาล จังหวัดลพบุรี มีกระบวนการผลิตอย่างไร”

“ในการผลิตปลาสามนั้น จะเริ่มจากการนำกระเทียม 3 ชีดมาโขลก โขลกแค่พอบับไม่ต้องละเอียดมาก หากผลิตมากต้องใช้เครื่องปั่น จะนำเปลือกออกหรือไม่ออกก็ได้ไม่ได้มีผลต่อรสชาติ หากผลิตมากต้องการความรวดเร็วก็ต้องนำออก ในส่วนของปลาเค็มอยู่แล้วเพราะล้างให้สะอาดและนำไปแช่น้ำเกลือประมาณ 2 ชั่วโมง ใช้เกลือ 3 ชีดต่อน้ำ 3 ลิตร ปลา 3 กิโลกรัม และนำปลามาใส่ภาชนะ ตอนนี้อาจจะพูดได้ว่าไม่เป็นสารเคมีใช้หรือไม่ หากต้องการได้รสชาติความอร่อยสามารถใส่ได้ในตอนนี้ หากไม่ต้องการให้มีผงชูรสก็ได้ แต่ถ้าไม่ใส่ผงชูรสจะมียอดขายที่ลดลงหากใส่ตอนนี้ก็จะเข้าไปในตัวปลา หากทำแบบนี้ไม่ใส่ก็ได้ เสร็จแล้วนำกระเทียมที่โขลกไว้แล้วมาใส่ก็คลุกเคล้า จะไม่มีขั้นตอนอะไรมากเสร็จแล้ว นำข้าวมาใส่ประมาณครึ่งกิโลกรัม



ข้าวต้องไม่ร้อนมากหากข้าวร้อนจะทำให้ปลาจะสุกแล้วก็คลุกเคล้าให้เข้ากันแล้วนำไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ แล้วหมักไว้ 2 วันถึงจะรับประทานได้ ผลิตวันละ 70 – 80 กิโลกรัม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2563)

“เมื่อผลิตเสร็จจะมีการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายอย่างไร และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร และมีปัญหาอะไรบ้าง”

“เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะใส่ภาชนะที่เป็นถังพลาสติกไว้ แล้วจึงนำมาซังกิโยคายโดยบรรจุใส่ในถุงร้อน ซึ่งปกติจะขายตามตลาดนัด ตลาดสด ในราคาขายปลีก กิโลกรัมละ 120 บาท แต่ถ้าเป็นขายส่งจะต้องมารับเองที่บ้านจะขายในราคา กิโลกรัมละ 100 บาท ผลิตภัณฑ์ปลาชุมชนนี้ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาชุมชน อำเภอยะบะดาบ ให้เป็นสินค้า OTOP ของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอยะบะดาบ จังหวัดลพบุรี ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายแต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร ส่วนตัวผลิตภัณฑ์อยากที่จะมีเครื่องซิลสุญญากาศตอนนี้มีแต่ถุงสุญญากาศเลยใช้ถุงร้อนใส่ปกติซึ่งก็อยู่ไม่ได้ นานเนื่องจากได้รับการบอกกล่าวจากผู้บริโภคว่าไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน และอยากจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์อยู่ได้ประมาณ 15 วัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2563)

“องค์กรบริหารส่วนตำบล กรมการพัฒนาชุมชนอำเภอยะบะดาบ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ก็ได้เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และได้จัดหาตลาดเพื่อการจำหน่าย แต่ก็ยังไม่ได้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างที่คาดหวัง นอกจากนี้ในการสนับสนุนของภาครัฐเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์คือถึงสุญญากาศที่จะได้รับมาจำนวนมาก แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนเครื่องซิลสุญญากาศทำให้กลุ่มผู้ผลิตยังต้องใช้ถุงร้อนเหมือนเดิม ถ้าได้เครื่องซิลสุญญากาศก็จะทำให้ยอดขายดีขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2563)

ส่วนที่ 2 การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสามของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอยะบะดาบ จังหวัดลพบุรี

โดยมีการสอนและให้กลุ่มผู้ผลิตได้มีการฝึกทำเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้วยการใช้ถุงสุญญากาศแทนถุงร้อน เพื่อการถนอมอาหารทำให้สามารถยืดอายุในการเก็บหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (การสนทนากลุ่มครั้งที่ 2 วันที่ 1 สิงหาคม 2563) ดังภาพที่ 4, 5

ก่อนการปรับบรรจุภัณฑ์



บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถุงร้อนใสซึ่งมีอายุในการเก็บรักษาอยู่แค่ประมาณ 2 - 5 วัน และจะต้องรับประทานเนื่องจากอาจจะม่ีอากาศและลมเข้า

หลังการปรับบรรจุภัณฑ์



บรรจุภัณฑ์ใหม่ ใช้เป็นถุงสุญญากาศ ซึ่งสามารถกันอากาศเข้าออกได้อย่างดี จึงทำให้สามารถยืดอายุในการเก็บหรือบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 7- 14 วัน ตัวผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความดึงดูดหรือความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ยอดขายนั้นดีขึ้น

ภาพที่ 4 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์



ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมผลิตภัณฑ์พลาสติกมาบรรจุ
ใส่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เปลี่ยนจากถุงร้อนเป็นถุงซีล
สุญญากาศ



ขั้นตอนที่ 2 เปิดปากถุงซีลสุญญากาศแล้วนำเข้า
ไปในเครื่องซีลสุญญากาศและปิดฝาเครื่องลง
มาแล้วล็อกให้สนิทเพื่อที่เครื่องจะได้ดูดอากาศออก
จากถุงให้ได้มากที่สุด



ขั้นตอนที่ 3 พอดูดอากาศออกหมดแล้วกดปุ่ม
ด้านบนเครื่องเพื่อที่จะซีลด้วยความร้อนประมาณ 3
วินาที



ขั้นตอนที่ 4 เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ปรับปรุงจาก
ถุงร้อนเป็นถุงซีลสุญญากาศ

ภาพที่ 5 ขั้นตอนการบรรจุผลิตภัณฑ์พลาสติก

จากเดิมผู้ผลิตปลาสดขายตามตลาดนัด ตามตลาดสด และมีการขายส่งต้องมารับของเอง มียอดขาย
70 – 80 กิโลกรัมต่อวัน หลังจากการทำตลาดออนไลน์ ที่ช่วยในการโฆษณาและเป็นช่องทางการขาย มีการ
สอนการใช้แอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย Facebook, Instagram และ Line @ (การสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 3 วันที่
1 พฤศจิกายน 2563) ทำให้มีการขายเพิ่มขึ้นเป็น 100 – 120 กิโลกรัมต่อวัน ดังภาพที่ 5



Facebook : ปลาสดชุมชนบ้านถนนโค้ง



Instagram : Picked.fish63



Line @ : @060jkjpc

ภาพที่ 6 การสร้างเครื่องมือการตลาดดิจิทัล



ตารางที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาต้ม ด้านผลิตภัณฑ์ (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภค)

ด้านผลิตภัณฑ์ (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภค)	N	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	225	3.91	0.791	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายและประเภทของผลิตภัณฑ์	225	4.04	0.764	มาก
3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดการตัดสินใจซื้อ	225	3.91	0.856	มาก
4. ตัวผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ (รสชาติ สี กลิ่น รูปลักษณ์)	225	4.02	0.861	มาก
5. ความเหมาะสมของราคาและปริมาณผลิตภัณฑ์	225	3.97	0.804	มาก
รวมเฉลี่ย	225	3.99	0.704	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 3.99$ และ $S.D. = 0.704$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายและประเภทของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04$ และ $S.D. = 0.764$) รองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ (รสชาติ สี กลิ่น รูปลักษณ์) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02$ และ $S.D. = 0.861$) ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D. = 0.791, 0.856$)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาต้ม ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ)

ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ)	N	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการขายทั้งปกติทั่วไปและออนไลน์ (นำเสนอช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ)	25	4.20	0.866	มาก
2. มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ	25	4.08	0.862	มาก
3. ออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า	25	4.04	1.098	มาก



ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ) (ต่อ)

ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ)	N	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
4. มีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	25	4.12	0.971	มาก
5. มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า	25	4.20	0.866	มาก
รวมเฉลี่ย	25	4.07	0.802	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.07$ และ $S.D. = 0.802$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการขายทั้งปกติทั่วไปและออนไลน์ (นำเสนอใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ) และมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.20$ และ $S.D. = 0.866$) รองลงมาคือมีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.12$ และ $S.D. = 0.971$) ส่วนออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04$ และ $S.D. = 1.098$)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้บริโภค)

ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้บริโภค)	N	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการขายทั้งปกติทั่วไปและออนไลน์ (นำเสนอใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ)	200	3.93	0.865	มาก
2. มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ	200	3.87	0.841	มาก
3. ออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า	200	3.98	0.865	มาก
4. มีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	200	3.98	0.817	มาก
5. มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า	200	3.94	0.869	มาก



ตารางที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้บริโภค) (ต่อ)

ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้บริโภค)	ระดับความพึงพอใจ			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
รวมเฉลี่ย	200	3.90	0.783	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.90 และ S.D. = 0.783) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า และมีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.98 และ S.D. = 0.865 และ 0.817 ตามลำดับ) รองลงมาคือมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.94 และ S.D. = 0.869) ส่วนมีการเพิ่มช่องทางการจัดหน่วยที่หลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.87 และ S.D. = 0.841)

ส่วนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์พลาสติกของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอย้ายบด จังหวัดลพบุรี

วิเคราะห์ SWOT และการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. การบริหารจัดการ	ชุมชนมีการรวมกลุ่มผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกเป็นอัตลักษณ์ของตนเองและมีผู้นำกลุ่มเพื่อแนะนำและให้ความรู้	เนื่องจากพึ่งจะมีการรวมกลุ่มทำให้การบริหารจัดการยังไม่ชัดเจน ในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารด้านการตลาด การจัดการ การเงินและการลงทุน เป็นต้น
2. กระบวนการผลิต	1. วัตถุดิบที่ใช้จะเป็นพลาสติกโกลด์เป็นพลาสติก เป็นพลาสติกจากเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ที่มีรสชาติดี กลิ่นที่ใช่เป็นกลิ่นผงทั่วไป ไม่ใช่กลิ่นแบบสารไอโอดีน ข้าวไข่	1. พลาสติกโกลด์ ปลายฉนวนกันความร้อน เป็นพลาสติกเหนียวยากไม่พอที่จะผลิตจึงเปลี่ยนเป็นพลาสติก เพราะเป็นพลาสติกแข็งที่จะต้องซื้อจากจังหวัดใกล้เคียง



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
3. ประเภทสินค้า	ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิเพื่อเพิ่มความน่ารับประทาน	2. การบรรจุผลิตภัณฑ์ใช้ถุงร้อนที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้นอยู่ที่ 2-5 วัน
	2. กระบวนการผลิตได้มีการปรับปรุงพัฒนามาตรฐานจนได้เป็นสินค้า OTOP ของชุมชนผ่านมาตรฐานของกรมการพัฒนาชุมชนอำเภอชัยบาดาล	
4. การตลาดและการขาย	ได้รับการส่งเสริมให้เป็นสินค้า OTOP ชุมชนของบ้านถนนโค้ง	ควรยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น
	1. ผู้บริโภคได้สินค้าที่สดใหม่ เนื่องจากเป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยจะไปขายตามตลาดนัด	1. ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากถุงร้อนเป็นถุงซิล 2. ช่องทางการจำหน่ายยังน้อย นั่นคือผู้ผลิตจะต้องไปขายด้วยตนเองตามตลาดนัดทั่ว ๆ ทำให้ยอดขายไม่ได้ตามที่คาดหวัง ควรมีการปรับและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในลักษณะตลาดดิจิทัล
	2. แบรินด์ของปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งเป็นที่รู้จักและยอมรับ	3. ควรเพิ่มช่องทางการขนส่ง
	3. ราคาขายส่งกิโลกรัมละ 100 บาท ราคาขายปลีกกิโลกรัมละ 120 บาท	

มุมมองทางการเงิน เกี่ยวข้องกับการได้กำไรหรือขาดทุนที่มีผลต่อการเติบโตและความสามารถในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตปลาส้ม โดยมีกลยุทธ์ด้านการเงิน ประกอบด้วย กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ เพิ่มมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์เพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเก่า และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หลังจากที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากถุงร้อนเป็นถุงสุญญากาศ ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น รวมถึงการใช้ลักษณะของตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย Facebook, Instagram/IG และ Line@ ร่วมกับการขายแบบเดิมทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 70-80 กิโลกรัมต่อวันเป็น 100-120 กิโลกรัมต่อวัน ทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40

มุมมองด้านลูกค้า จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการเงิน ดังนั้นในการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านนี้เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการแสวงหารายได้ขององค์กร จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด การแสวงหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า ความ



พึงพอใจของลูกค้า และทำไมที่เกิดขึ้นจากลูกค้าแต่ละราย โดยมีกลยุทธ์ด้านลูกค้า ประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสาขาร้านจำหน่าย มุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจ โดยกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและโอกาสที่จะได้ลูกค้ารายใหม่ โดยการเพิ่มจุดขายใหม่ในลักษณะของตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย Facebook, Instagram/IG และ Line@ เพื่อหากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ในลักษณะที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารให้ง่ายขึ้น

มุมมองด้านกระบวนการภายใน จะต้องสอดคล้องและเกื้อหนุนต่อการแสวงหารายได้ จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับ (1) ความสามารถในการดำเนินงาน (จำนวนของสินค้าและบริการที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ ร้อยละของยอดขายจากสินค้าและบริการใหม่ ๆ การมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่) (2) กระบวนการในการดำเนินงาน (คุณภาพของสินค้าและบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ และต้นทุนที่ใช้) และ (3) การบริการหลังการขาย โดยมีกลยุทธ์ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (ปลาส้ม) พิจารณามาตรฐานกระบวนการผลิต พบขณะนี้ผลิตภัณฑ์ปลาส้มได้เป็นสินค้า OTOP ชุมชนบ้านถนนโค้ง โดยกรมพัฒนาชุมชนอำเภอเป็นหน่วยงานพิจารณาและได้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากถุงร้อนเป็นถุงสุญญากาศ ที่สามารถเก็บได้นานขึ้น (จาก 2-5 วัน เป็น 7-14 วัน) สะอาด ปลอดภัย และสามารถกระจายสินค้าได้เร็ว กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้แก่ ทอดมัน ปลาส้มขึ้น

มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต จะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทั้งสามข้างต้น ดังนั้นจะต้องพิจารณา การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้ผลิตปลาส้ม การสร้างความพึงพอใจในการทำงานและการรักษาสมาชิกที่มีคุณภาพไว้ในกลุ่ม รวมถึงการพัฒนาระบบต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีกลยุทธ์ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนาความสามารถของสมาชิกให้มีความคิดแบบบูรณาการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาด และเทคโนโลยี ยกย่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ดีดาว ที่มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาด และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตบางขั้นตอนเพื่อช่วยในการลดระยะเวลาในการผลิต การใช้เครื่องมือ smarter tool เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายของตลาดดิจิทัล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี สู่ตลาดดิจิทัล คณะผู้วิจัยพบประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

สภาพการดำเนินงานของกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง พบว่าผลิตภัณฑ์ปลาส้มยังไม่สามารถเก็บรักษาและยืดระยะเวลาของผลิตภัณฑ์ปลาส้มได้



การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสามของชุมชนบ้านถนนโค้ง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายและประเภทของผลิตภัณฑ์ แต่ควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ ดาราเรือง (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร และงานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง (2561) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล ทั้งผู้ผลิตปลาสามชุมชนบ้านถนนโค้ง และผู้บริโภค มีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า แต่ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ ดาราเรือง (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing

กลยุทธ์การแข่งขัน โดยเทคนิคการบริหารดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน พบว่าด้านการเงิน พิจารณาใช้ (1) กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ (สร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มจุดขายใหม่ในลักษณะของตลาดดิจิทัล และเพิ่มมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า โดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์) และ (2) กลยุทธ์เพิ่มความสามารถในการผลิตและการบริหารจัดการ ด้านลูกค้า พิจารณาใช้ (1) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสาขาจำหน่าย โดยการเพิ่มจุดขายใหม่ในลักษณะของตลาดดิจิทัล และ (2) กลยุทธ์สร้างความนิยมให้แก่ลูกค้า โดยดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาดที่มีจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรงร่วมกับตลาดดิจิทัล (ตลาดออนไลน์) ด้านกระบวนการภายใน พิจารณาเกี่ยวกับ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (ปลาสาม) พิจารณามาตรฐานการบวนการผลิต ซึ่งขณะนี้ผลิตภัณฑ์ปลาสามของชุมชนบ้านถนนโค้ง ได้รับการพิจารณาจากกรมพัฒนาชุมชนอำเภอชัยบาดาล ให้เป็นสินค้า OTOP ชุมชน (2) ความคล่องตัว พิจารณาความรวดเร็วในการขนส่ง รวมถึงความสามารถในการจัดการ และ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต พิจารณาใช้ (1) กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศให้น่าทำงาน (2) กลยุทธ์การพัฒนาความสามารถของสมาชิก และ (3) กลยุทธ์ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยทุกๆ ด้านจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ติดดาวตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกรมพัฒนาชุมชน และภาคเอกชนเข้าร่วมให้การสนับสนุนในส่วนที่เกี่ยวข้องเช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ และการตลาด เป็นต้นเพื่อให้ชุมชนเอกความ



เข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกฤษณะ ดาราเรือง (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยพิรณัฐ อุดมผล นริศรา สัจพงษ์ และอรรธรณ วรณันตกุล (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการผลิตปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มผู้ผลิตปลาส้มมีความต้องการที่จะมีการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ดูสะอาด สะดวก ง่ายต่อการขนส่งและการเก็บรักษาที่สามารถยืดระยะเวลาในการถนอมอาหารได้นานขึ้น ด้านการตลาดดิจิทัล ผู้ผลิตปลาส้มมีความต้องการที่จะใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดจากเดิมออฟไลน์เป็นออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook, Instagram/IG และ Line@ ซึ่งสื่อดิจิทัลนี้เป็นทั้งช่องทางการโปรโมทผลิตภัณฑ์ปลาส้ม และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างทั้งในและนอกพื้นที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาส้มให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตโดยใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดสากลต่อไป

บรรณานุกรม

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม

จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*. 31(100), 130-143. <https://www.dpu.ac.th/>



- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมการพัฒนาชุมชน. (2545). *ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ* (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์, และจาริณี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. 11(4), 42-51. <http://www.journal.nu.ac.th/>
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). *กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ*. การจัดการ.
- พีรธัญญ์ อุดมผล, นริศรา สัจจงพงษ์, และ อรวรรณ วรานันตกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 26(5), 110-121. <http://www.journal.msu.ac.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนพัฒนาการเกษตร ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*.
- Comings, T.G., & Worley, C.G. (2013). *Organization Development and Change*. 10th ed. South-Western College Publishing.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communication*. Thomson.
- Greedisgoods. (2018). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. <https://greedisgoods.com/>.
- K Innovation. (2561). *Digital Marketing คืออะไร*. <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th ed. Prentice-Hall.
- Varadarajan, P.R., & Yadav, M.S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 296-312.
- Vir9. (2018). *Digital Marketing*. <https://vir9.com/digital-marketing/>