

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์

กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

Development of Community Product Distribution Channel Through Online Media: A Case Study of Community Enterprise in Sikao District, Trang Province

นุชนาถ ทับครุฑ* ศุภพิชญ์ บุญเกื้อ และ ศิริวรรณ คีลารักษ์

Nutchanat Tupkrut, Supitchaya Boonkue and Siriwan Silarak*

สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จ. ตรัง 92150

Department of Business Administration, College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology
Srivijaya, Trang Campus, 92150

*Corresponding author: E-mail: nutchanat.t@rmutsv.ac.th

(Received: 15 July 2023; Revised: 10 August 2023; Accepted: 4 September 2023)

Abstract: The aims of this research were to 1) investigate the problems of management on the community enterprise at Sikao area, 2) study the efficiency of community enterprise on using online media, and 3) develop guidelines for the enhancement of media usage of the community enterprise. The sample in this study was purposive sampling where the 24 members of community enterprise in the area were selected and the study was qualitative method. Tools in the study were in-depth interview, group conversation, and observation. The collected data were analyzed using SWOT, and then the SWOT analysis was used to define the channel distribution strategy through the TOWS matrix. The findings were that 1) the problems facing the community enterprise include rule disobedience by members, inconsistent production, limited technological knowledge, weaknesses in marketing and public relations, as well as a lack of product promotion. 2) the community enterprise encountered online channel distribution problems that should be solved using Facebook platform, and 3) To enhance the utilization of online platforms and improve management efficiency for community enterprises in the Sikao area, guidelines were provided through the implementation of a Facebook workshop for online distribution channels and the expansion into new market targets.

Keywords: Distribution channel, community enterprise product, online media

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 24 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มประกอบการสังเกตการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัญหาด้านการจัดการ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ปฏิบัติงานตามโครงสร้างองค์การที่กำหนดโดยหน้าที่งาน แต่ละฝ่ายงานขาดการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน กระบวนการผลิตไม่ต่อเนื่องจากการขาดแรงงาน ด้านเทคโนโลยี ขาดความรู้ในการเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่าย และการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายและการขยายฐานลูกค้าใหม่ ด้านการตลาด ขาดความรู้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย 2) ศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขาดทักษะการใช้สื่อออนไลน์ การโพสต์ การทำสื่อออนไลน์ และไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เป็นทางการของกลุ่ม 3) แนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ คือการอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้สื่อออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายฐานลูกค้าใหม่

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน สื่อออนไลน์

คำนำ

การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เป็นการจัดทำในช่วงเวลาที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการที่เป็นผลสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด Office of the National Economic and Social Development Council (2023) ซึ่งเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบัน คือการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต Rodplang (2021) จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน โดยเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้เวลามากที่สุด Mahittivanicha (2022) ดังนั้น หากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยเป็นเครื่องมือทางการตลาดก็อาจจะส่งผลต่อการขยายฐานการตลาดได้ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันของสมาชิกเพื่อผลิตสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือชุมชนมีศักยภาพในการผลิตและบริการ แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำกัด ส่งผลให้หลายกลุ่มต้องประสบปัญหาในการขาย ต้นทุนการผลิตสูง และต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด Pradit (2018)

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว โดยใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรภายในชุมชน Tupkrut and Boonkuer (2023) ลักษณะการทำการค้าจะเป็นรูปแบบเดิมคือการขายตรง ปัจจุบันสภาพการผลิตและ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีเกา จังหวัดตรัง ประสบกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์จากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาจำหน่าย ส่งผลให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่คนไทยนิยมและเข้าถึงมากที่สุด Electronic Transactions Development Agency (2022) เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ Nimnual (2020) ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีเกา จังหวัดตรังบางกลุ่มไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีเกา โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 3) แนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีเกา จังหวัดตรัง สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

ส่งผลต่อการเพิ่มงาน เพิ่มอาชีพ และเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2563 - กันยายน 2564 พื้นที่วิจัยคือ อำเภอเสีเกา จังหวัดตรัง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเสีเกา จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่ม คือเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการแปรรูปจากวัตถุดิบหลักในชุมชน มีศักยภาพในการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกกลุ่มมีความพร้อมในการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงไม้ฝาดสัมพันธ์มีจำนวนสมาชิก 25 คน (2) วิสาหกิจชุมชนปลาเค็มกางมุ้งเสีเกา มีจำนวนสมาชิก 20 คน (3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านบางคางควา มีจำนวนสมาชิก 15 คน และ (4) วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้และฟื้นฟูเศรษฐกิจพอเพียงมีจำนวนสมาชิก 15 คน จากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก จากตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งหมด 24 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มิอายุ 20 ปี ขึ้นไป มีความสนใจและเต็มใจในการให้ข้อมูล และเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูลทั่วไป และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน 2)

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยสร้างจากแนวคิดของ Rattanapipat *et al.* (2020) ประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งหน้าร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ และ 3) ศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยสร้างจากแนวคิดของ E-sor *et al.* (2020) ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย การเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นเคา์โครงหรือหัวข้อการสนทนาในประเด็นข้อมูลส่วนบุคคล ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดหมวดหมู่สินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมทั้งหมด 24 คน จนได้ข้อมูลที่จำเป็นอิมตัวและครบถ้วน จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่มย่อย

2) จัดทำประชุมกลุ่มย่อย 2 ครั้งเพื่อให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแสดงความคิดเห็น และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT analysis จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยทั้ง 2 ครั้งมาวิเคราะห์ และมาสรุปประเด็นที่สำคัญเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่สอดคล้องกับศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และดำเนินการจัดฝึกอบรมช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเสีเกา จังหวัดตรัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์ SWOT analysis และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษา

1. สภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

การวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา สามารถสรุปปัญหาได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการจัดการ พบว่า แม้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีการกำหนดหน้าที่ตามโครงสร้างองค์การที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน ฝ่ายற்றுญิก ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต และฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ในการปฏิบัติงานนั้น ความสัมพันธ์ของงาน ความรับผิดชอบ และการใช้อำนาจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในกลุ่มยังไม่ชัดเจน สมาชิกไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่กลุ่มกำหนด โดยมีการสลับหน้าที่กันทำตามความสะดวกมากกว่าการยึดถือตามโครงสร้าง โดยอำนาจการตัดสินใจจะอยู่ที่ประธานกลุ่ม ทั้งนี้ เพราะสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีจำนวนสมาชิกไม่แน่นอน มีการเข้า-ออกอยู่เสมอ ทำให้การผลิตสินค้าขาดความต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียว เน้นการขายสินค้าบริเวณสถานที่ผลิตสินค้า ตลาดนัดชุมชน และสถานที่จำหน่ายที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้ ไม่สามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

2) ด้านเทคโนโลยี พบว่า (1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่สามารถใช้สื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนได้เพียงเบื้องต้นที่ไม่มีความซับซ้อนเท่านั้น เมื่อเกิดปัญหาหรือเหตุขัดข้องในการสื่อสารกับลูกค้าจะใช้วิธีการแก้ปัญหาคือ ขอความช่วยเหลือจากบุตรหลานให้

ช่วยแก้ปัญหา หรือช่วยเหลือในการโต้ตอบกับลูกค้า ทำให้เกิดความล่าช้าในการสื่อสาร ซึ่งบางครั้งลูกค้าที่ส่งข้อความสอบถามข้อมูลสินค้ามาทางกล่องข้อความในเฟซบุ๊กไม่ได้รับการตอบกลับ หรือตอบกลับช้า ทำให้เสียลูกค้าหรือทำให้กลุ่มลูกค้าขาดความเชื่อมั่นกับทางร้าน (2) สมาชิกกลุ่มขาดทักษะในการถ่ายภาพสินค้าหรือการแต่งภาพสินค้า ทำให้ภาพที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ไม่สวยงาม ขาดความน่าสนใจ ซึ่งบางครั้งภาพที่สื่อออกไปไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สวยงามมากกว่าที่ปรากฏในภาพถ่าย (3) สมาชิกกลุ่มไม่มีทักษะในการทำวิดีโอแนะนำสินค้า เนื่องจากวิดีโอเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการแชร์ข้อมูลการคอมเมนต์ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่เปิดโอกาสให้สินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ (4) สมาชิกส่วนใหญ่ขาดทักษะในการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือแคปชั่นประกอบรูปภาพให้น่าสนใจ มีเพียงการอธิบายสั้น ๆ โดยไม่ได้ระบุรายละเอียดสินค้า ใช้คำที่ไม่ดึงดูดความสนใจ (5) สมาชิกกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่มีความสามารถใช้ได้เพียงช่องทางเดียวเท่านั้นคือ เฟซบุ๊ก โดยจัดทำในรูปแบบของเพจสินค้า และไม่มีการลงทุนสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ทางการตลาด โดยจะใช้วิธีการเดิม ๆ ในการนำเสนอสินค้า และเน้นการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและขาย ณ แหล่งผลิต แต่จะมีการออกบูธจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐเป็นครั้งคราว รวมถึงการส่งขายกับร้านค้าปลีก และตลาดนัดในชุมชน นอกจากนั้นยังขาดทักษะการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก

2. การวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถใช้เทคนิค SWOT analysis เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา
ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา ดัง Table 1

Table 1. Problem conditions of management SWOT and Online use efficiency of community enterprise

Strengths	Weaknesses
1. The members expert in production	1. Lack of marketing knowledge
2. Competitive price	2. Narrow distribution channel
3. Product Uniqueness	3. Lack of public relations and promotion
4. OTOP qualified product	4. Lack of online and technological using skill
	5. Most of member were senior person
Opportunities	Threats
1. OTOP onsite shop, fair, and exhibition	1. Many competitors on the market
2. Government sector supported marketing and technology	2. Red-ocean competitive in the same product
	3. The members of the community enterprise were uncertainty and unstable number

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการ และศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้เทคนิค SWOT analysis สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้วิเคราะห์ TOWS matrix ได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ สมาชิกกลุ่มมีความชำนาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น น่าสนใจ ราคาไม่แพง สามารถเพิ่มผลผลิตและเพิ่มยอดขายเข้าสู่ร้านค้าภายนอกที่หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสนในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและเทคโนโลยี จากการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความชำนาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีศักยภาพในการเรียนรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยี วิสาหกิจชุมชนควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) โดยการเจาะตลาดไปยังกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์มากขึ้น มีการ

ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนในเชิงรุกเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนออกร้านตามสถานที่ต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น และส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มทำการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ยอดขายของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำจุดเด่นของสมาชิกที่มีความชำนาญในการผลิต สินค้ามีความโดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การผลิตสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพ กลยุทธ์การสร้างบรรจุภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลดการขายสินค้าพื้นที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น ขายสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายรูปแบบอื่นที่ทันสมัยมากขึ้น และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เพิ่มขึ้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก

Table 2

Table 2. The result of TOWS matrix analysis of the community enterprise

Internal factors External factors	(Strengths)	(Weaknesses)
	1. Members expert production skills 2. Competitive price product 3. Uniqueness of product 4. OTOP qualified product	1. Members lack of marketing knowledge 2. Little distribution channel 3. Lack of public relations and promotion 4. Mainly operated by labour man
(Opportunities) 1. OTOP onsite shop and fairs 2. Government sector support available	SO (SO Strategy) 1. S1 S2 S4 O1 present the production expertise member and exhibit the product through fairs and exhibition 2. S3 S4 O2 present the uniqueness of product and compete the price in the market	WO (WO Strategy) 1. O1 W2 launch the product on government fairs this can increase more distribution channels 2. O2 W1 W2 government sectors supported marketing knowledge that makes the community enterprise can create new ideas on marketing style
(Threats) 1. Many competitors can produce the same products 2. Price war	ST (ST Strategy) 1. S1 S2 S3 S4 T1 present the expert production and low-price product with the uniqueness to beat the competitors 2. S1 S3 S4 O2 present the uniqueness of product with the same price comparing to the competitors	WT (WT Strategy) 1. S2 S3 T1 sell the same price and target the same place as the competitors also launch the product more place and create the modern selling style. 2. S3 S4 T2 improve the old style of selling and apply promotion to enhance marketing

3. แนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเสนา จังหวัดตรัง

แนวทางในการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเสนา เพื่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายฐานลูกค้ามีดังนี้

1. กำหนดบทบาทและหน้าที่ของสมาชิก แต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน และกำกับให้สมาชิกแต่ละตำแหน่งปฏิบัติตามโครงสร้างแบบหน้าที่อย่างเคร่งครัด เพื่อให้การทำงานของกลุ่มเป็นไปอย่างมีระบบ และสามารถรับผิดชอบตามหน้าที่ของตนเองได้มากขึ้น

2. เชิญชวนประชาชนในชุมชนที่มีความรู้ความสามารถใช้สื่อเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหาสำหรับการนำเสนอการขายในรูปแบบออนไลน์ การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ คัดเลือกคนที่สามารถเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ต่อเนื่อง ทำให้มีกำลังคนเพียงพอในการผลิต การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ยอดขายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น

3. อบรมให้ความรู้เรื่องของการทำการตลาดออนไลน์ การทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และอบรมเชิงปฏิบัติการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการอบรมให้ความรู้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ และเล็งเห็นความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นถึงปัญหาหากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ จะส่งผลกระทบต่อผลผลิตและผลเสียหายต่อวิสาหกิจชุมชน การอบรมเชิงปฏิบัติการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน

สื่อออนไลน์ จากการวิเคราะห์ศักยภาพสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเสนามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่สมาชิกคุ้นเคยและมีความถนัดในการใช้งานมากที่สุด โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่คนไทยนิยมและเข้าถึงมากที่สุดได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook การอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และขยายฐานลูกค้าใหม่ การอบรมเชิงปฏิบัติการประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 เทคนิคการใช้งานเพจสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก พบว่าบางกลุ่มที่มีการสร้างเพจสำหรับขายสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาเค็มกางมุ้งศิริวรรณ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงใต้บางคางควา แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ และกลุ่มที่ยังไม่มีเพจสำหรับขายสินค้ามาก่อน ได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงไม้ผาดสัมพันธ์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้และฟื้นฟูเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นการอบรมเชิงปฏิบัติการจึงแบ่งการอบรมออกเป็น 2 หัวข้อ คือ 1) การสร้างเพจเฟซบุ๊กใหม่และการปรับปรุงการใช้งานเพจเฟซบุ๊กเดิม โดยเนื้อหาในอบรมประกอบด้วย ขั้นตอนการสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก การเพิ่มข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กเบื้องต้น การเพิ่มและแก้ไขข้อมูลเพจเฟซบุ๊ก วิธีการสร้างชื่อผู้ใช้เพจ เฟซบุ๊ก วิธีการแก้ไขเทมเพลต 2) อบรมเชิงปฏิบัติการ การใช้งานเพจเฟซบุ๊กเพื่อการขายสินค้าออนไลน์ โดยเนื้อหาในอบรมประกอบด้วย การตั้งชื่อเพจให้น่าสนใจ การใส่ที่อยู่ การตั้งค่าข้อมูลในเพจ การจัดหน้าเพจ การตั้งค่าข้อความตอบกลับอัตโนมัติ วิธีพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าและวิธีการปิดการขาย เทคนิคการโพสต์รูปภาพในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Figure 1)

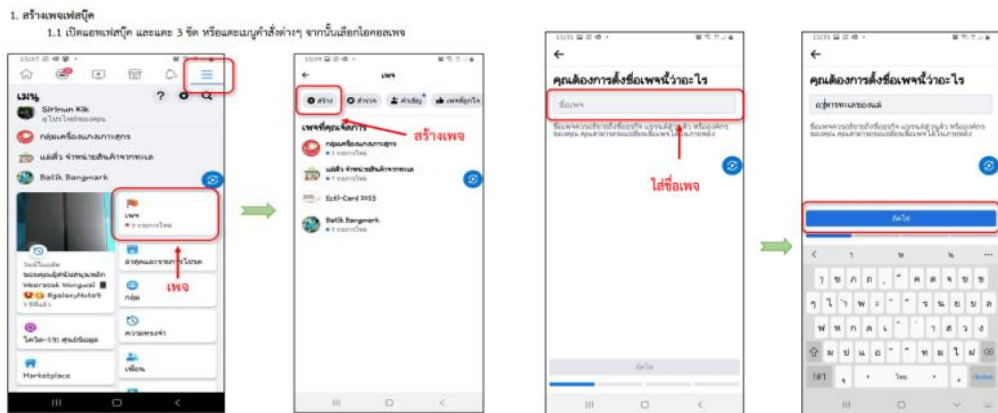


Figure 1. The step of Facebook fanpage creating

3.2 เทคนิคการถ่ายภาพ เป็นเทคนิคการถ่ายภาพในมุมกว้าง การถ่ายแบบเจาะรายละเอียด

เทคนิคการใช้แสง เทคนิคการจัดวางสินค้า การใช้พื้นหลังเพื่อเพิ่มความสวยงามและน่าสนใจ (Figure 2)



Figure 2. Photo technique workshop

3.3 เทคนิคการหากลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง การทำ Facebook Ads เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่โดยเนื้อหาการอบรม

ประกอบด้วย เทคนิคในการทำโฆษณา การเลือกช่วงเวลา การกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย การทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (Figure 3)



Figure 3. Target marketing technique and custom audience on Facebook ads

3.4 เทคนิคการทำคลิปวิดีโอ ประกอบด้วย
 เทคนิคการเลือกแอปพลิเคชันที่เหมาะสม วิธีการเพิ่ม
 เนื้อหา การตัดต่อคลิป การกำหนดความยาวของ

คลิป วิธีการโพสต์คลิปวิดีโอ เพื่อสร้างการรับรู้และ
 สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Figure 4)



Figure 4. Creating VDO clip workshop

วิจารณ์

จากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
 ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์สามารถสรุปและ
 อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการ สภาพปัญหาของ
 กลุ่มคือ สมาชิกไม่ปฏิบัติตามโครงสร้างองค์การที่ได้
 กำหนดไว้ การผลิตสินค้าไม่ต่อเนื่อง เน้นการขาย ณ
 จุดที่ผลิตสินค้า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ
 ขาดความรู้ทางด้านการตลาด อัตราการลาออกของ
 สมาชิกกลุ่มสูง จากการที่ช่องทางการจัดจำหน่าย
 สินค้ามีเพียงช่องทางเดียว ไม่สามารถขยายฐาน
 ลูกค้าได้ โดยที่ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญกับประเด็น
 ดังกล่าว และต้องการสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่สืบทอด
 แต่ขาดแรงจูงใจในด้านค่าตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ Rodplang (2021) ได้ทำการศึกษาร
 พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของบ
 กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงานบไทยลาวแก้ว ทองเอน
 อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สภาพปัญห
 ทางการตลาดของกลุ่ม คือสมาชิกส่วนใหญ่เป็น
 ผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาด
 มีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายใน
 งานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้น

ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญและต้องการสนับสนุนให้
 คนรุ่นใหม่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ขาดแรงจูงใจ
 ด้านค่าตอบแทน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
 Pradit (2018) ทำการศึกษาปัญหาด้านการจัดกลุ่ม
 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อขอ
 อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส พบว่าการปฏิบัติงาน
 จริงของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เป็นไปตาม
 โครงสร้างที่กำหนด จำนวนสมาชิกไม่แน่นอน การ
 ผลิตขาดความต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัย
 ของ Rattanaphan (2018) ทำการศึกษาเรื่องการ
 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้าง
 มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารใน
 จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ
 ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มี
 ศักยภาพในการผลิต ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีศักยภาพ
 ในการผลิต แต่ปัญหาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
 ชุมชนคือ ขาดการผลิตอย่างต่อเนื่อง แรงงานในการ
 ผลิตไม่เพียงพอ ช่องทางการขายไม่แน่นอน

2. ด้านเทคโนโลยี จากผลการวิจัยด้าน
 สภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่
 ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี เน้นช่องทางการจัด
 จำหน่ายทางตรงเป็นหลัก โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อ

ออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีเกาในการใช้เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้าและขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับกลุ่มเพราะเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าชุมชนนิยมนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jabjone and Lowanitchai (2019) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าและมีกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การลดปัญหาด้านการสื่อสาร การเพิ่มช่องทางการติดต่อและการประชาสัมพันธ์ การขยายตลาดทางตรงกับกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sooksai (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพืชผักเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษาไร่เกษตรอินทรีย์เอบีซี ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ส่งผลต่อยอดขายการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ผู้จัดการจำหน่ายต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pansuwan *et al.* (2020) ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดภูแล ผ่านเฟซบุ๊กในเขตจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พัฒนาขึ้น ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้นถึงร้อยละ 35 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ใน

เดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการอยู่ในระดับดีมาก

3. ด้านการตลาด สมาชิกขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม ๆ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการภายในจังหวัดจัดขึ้นรวมถึงร้านค้าปลีก และตลาดนัดภายในชุมชนเท่านั้น ทำให้ตลาดยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบ นอกจากนี้ยังขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งแตกต่างกับวิจัยของ Ratiratchanon (2019) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เป็นการเลือกซื้อจากคุณภาพและชื่อจากจุดจำหน่ายของฟาร์ม มทส. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanapipat *et al.* (2020) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดชายแดนใต้ พบว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าและมีกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว สามารถส่งสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chantanapelin *et al.* (2023) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด

สำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้า รวมถึงมีวิธีการและขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและสม่ำเสมออย่างเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theinnoi and Chokbandansuk (2018) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนพื้นดินไทยประดิษฐ์ จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพประณีตสวยงามและแสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ผลประกอบการหลังการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.80 ผลการเปรียบเทียบยอดขาย 3 เดือนที่ไม่ได้ใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 129,000 เพิ่มเป็น 211,300 บาท

สรุป

จากการศึกษาสภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า การปฏิบัติงานภายในกลุ่มไม่เป็นไปตามโครงสร้างองค์การที่กำหนด ส่วนการตลาดจะเน้นการขายสินค้า ณ สถานที่ผลิตสินค้าตลาดนัดชุมชน และสถานที่จำหน่ายที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้ ไม่สามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ สิ่งที่ควรดำเนินการ คือ การอบรมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ผ่านเพจ Facebook เทคนิคการถ่ายภาพ การแต่งภาพ การ

บรรยายข้อมูลสินค้าในการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ให้การสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2564 ในการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Chantanapelin, S., A. Jaisaleaow and K. Anorat. 2023. Marketing strategies for promoting organic community products: A case stud of agricultural product Management Learning Center (Farmer's Market) in Chiang Rai province. Journal of Community Development and Life Quality 11(2): 123-134. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) 2022. Right to privacy. (Online). Available: <https://www.etda.or.th/terminology-detail/1208.html>. (January 15, 2022). (in Thai)
- E-sor, A., P. Jeharrong, S. Rattanapipat and R. Taemasa. 2020. Development of distribution channels for OTOP products in Yala province under the Royal Project for local development, Yala Rajabhat University. Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University, Yala (in Thai)
- Jabjone, S. and S. Lowanitchai. 2019. Development of information

- technology potential to enhance marketing opportunities of OTOP entrepreneurs in Nakhon Ratchasima. Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University 14(1): 39-50. (in Thai)
- Mahittivanicha, N. 2020. Set KPI in social media marketing by 4 core of audience experience. (Online). Available: <https://creativetalklive.com/social-media-kpi/> (June 20, 2022). (in Thai)
- Nimnual, C. 2017. Development of electronic commercial system to support local product selling of Ayutthaya province. Phetchabun Rajabhat Journal Phetchabun Rajabhat University 19(2): 57-64. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. 2023. The thirteenth national economic and social development plan (2023-2027). Office of the Prime Minister, Bangkok. 129 p.
- Pansuwan, P., W. Promsen and C. Yajaimun 2020. Distribution channels of Phulae” pineapple on Facebook in Chiang Rai. Journal of Community Development and Life Quality 8(1): 121-130. (in Thai)
- Pradit, K. 2018. The development of distribution channels of rice products through the electronic-commerce system for Bor-Khor’s Housewife’s Group, the community enterprise in Takbai district, Narathiwat province. The Journal of Social Communication innovation 6(2): 152-164. (in Thai)
- Ratiratchanon, S. 2019. Integrated marketing communications strategies affecting the decision to purchase milk processing products SUT brand. Suranaree University. Suranaree University of Technology Farm, Suranaree University, Nakhon Ratchasima (in Thai)
- Rattanaphan, P., M. Rattanaphan and J. Sae-Wong. 2018. Development of distribution channels and creation of added value or community food products in Songkhla province. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences) 11(4): 42-50.
- Rattanapipat, S., A. E-sor., P. Jeharrong and R. Taemasa. 2020. Development of distribution channels for OTOP products in Narathiwat province under the Royal Project for local development, Yala Rajabhat University. Research report. Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University, Yala (in Thai)
- Rodplang, P. 2021. The developing online marketing channels of Ngob products, basketry products group Ngobthai-laongew Thong-en, Inburi district, Singburi province. Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology 6(3): 35-45. (in Thai)
- Sooksai, T. 2023. Satisfaction toward distribution channels of organic vegetables through social media on

Facebook Fan Pages: A case study of ABC organic farms. Journal of Community Development and Life Quality 11(2): 135-142. (in Thai)

Theinnoi, S. and W. Chokbandansuk. 2018. The development of distribution channels of the community products through commercial electronic media of the women, Children and Youth from Pandinthaipradit Community, Ratchaburi Province. The 6th National

Academic Conference for-researching agriculture Sustainable Thai Society. Chom Bueng Rajabhat University. 1521-1529. (in Thai)

Tupkrut, N. and S. Boonkuer. 2023. Factors affecting the success of community enterprise, Trang Province. Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 15(1): 14-24. (in Thai)
