

การสร้างการรับรู้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ด้วยการตลาดดิจิทัล
ผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงบ้านห้วยควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา

**The Creation of Perceiving and Development on Commercial Distribution
Channels with Digital Marketing of Ban Hua Kuan Stingless Bee
Products in Tha Chang Sub-district of Bang Klam District
in Songkhla Province**

หมัดเพาซี รูบามา,
นพวัล มงคลศรี, จิตกริ บุญโชติ,
พิทยาภรณ์ พัฒน์, คารม บัวผัน, และ ฮากิม สูดินปรีดา
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**Madpouzee Rubama,
Noppawan Mongkolsri, Jitkree Boonchot,
Pittaporn Pattano, Karom Buapan and Hakim Sudinreedha**
Hatyai University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: Madpouzee@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสร้างการรับรู้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ด้วยการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงบ้านห้วยควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา จะสามารถพัฒนาศักยภาพของนวัตกรรมชาวบ้าน และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยศึกษาบริบทและสถานการณ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผึ้งชันโรงและแนวทางการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ออกแบบ ช่องทางการรับรู้และการจัดจำหน่ายบนสื่อ social media ประเภทต่างๆ อาทิ Youtube, Facebook และ สร้าง Fanpage เพื่อเป็นช่องทางการตลาดดิจิทัล

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพาณิชย์ด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงบ้านห้วยควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา เป็นการวิจัย และทำงานแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับนวัตกรรมชุมชน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงและชันโรงบ้านห้วยควน ต.ท่าช้าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน พฤษภาคม 2564 – พฤษภาคม 2565. การวิเคราะห์ข้อมูลจากปรากฏการณ์ และการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดที่พัฒนาขึ้น

* วันรับบทความ : 15 พฤษภาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 28 พฤษภาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 29 พฤษภาคม 2567

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงและชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง มีช่องทางการสร้างการรับรู้และช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้และช่องทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมได้มากถึงร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยรวมทั้งปีในปีที่ผ่านมา

คำสำคัญ: การสร้างการรับรู้และพัฒนา; ช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; การตลาดดิจิทัล; ผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงบ้านหัวควน

Abstract

The Study of Creation Perceiving and Development on Commercial Distribution Channels with Digital Marketing of Ban Hua Kuan Stingless Bee Products in Tha Chang will able to Develop the Potential of Local Innovators and upgrade the foundation economy to earn more income. by studying the context and situation of the distribution of Bee Chanrong products and guidelines for creating distribution channels on electronic commerce channels, designing awareness and distribution channels on various types of social media such as YouTube and Facebook as digital marketing channels.

The objective of this research is to Creation Perceiving and Develop Commercial Marketing with Digital Marketing Channels. Increase distribution channels for Stingless Bee Products Tha Chang It is a Participatory Research and Work (PAR) with Community Innovators. The data collection tool was an in-depth interview with a study period between May 2021 and May 2022. analysis of data from phenomena and comparison of the effectiveness of developed marketing channels.

In conclusion, the results of the research showed that the beekeeping group hollowed and steeped the Ban Hua Kuan Tha Chang. The improved awareness and marketing channel efficiency resulted in a 34% increase in sales from the original distribution channels compared to the average revenue of the previous year.

Keywords: Creation Perceiving and Development; Electronic Commercial Distribution Channels; Digital Marketing; Ban Hua Kuan Stingless Bee Products.

บทนำ

การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งชันโรง ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อแก้ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายผึ้งชันโรง และเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้เกษตรกรสามารถต่อรองราคาขายได้มากกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ที่ส่งผลให้ต้นทุนสูงและรายได้ต่ำ (ทศพร แก้วขวัญไกร, 2560: 33-50) ความรู้ ความสามารถ ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะนำมาซึ่งทางรอดของธุรกิจชุมชน (กังสดาล กนกหงษ์, 2561: 261-284) ช่วยลดปัญหาสินค้าล้นตลาดส่งผลทำให้เกษตรกรเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนซึ่งระบบการซื้อขายผ่านโซเชียลเป็นช่องทางที่น่าสนใจสามารถทำการค้าได้

ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา ไม่จำกัดสถานที่และค่าใช้จ่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและทำงานแทนผู้ขาย ทดแทนหน้าร้านหรือบูธแสดงสินค้า สามารถนำเทคโนโลยีหรือการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมฝั่งชั้นโรงให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันที่ โดย การปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ฉะนั้นผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือบริการจะต้องมีราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้บริโภคได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้จัดทำโครงการเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชน ได้รับการฝึกอบรม และสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเทคโนโลยีพร้อมใช้ โดยอาศัยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่มีศูนย์วิจัยด้านการเกษตรอินทรีย์ และการเพาะเลี้ยงชั้นโรงที่มีการเพาะเลี้ยงชั้นโรงภายในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงขับเคลื่อนกลุ่มการเกษตรและวิสาหกิจชุมชนที่มีการเพาะเลี้ยงชั้นโรงให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น เพราะมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่ยังขาดความรู้และทักษะในการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด (ณัตตยา เอี่ยมคง, 2566: 135-150) โดยเฉพาะผู้ประกอบการเลี้ยงชั้นโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา ที่ยังไม่มีทักษะการตลาดดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ฝั่งชั้นโรงมีจำนวนมากขึ้น ปัญหาของผู้ประกอบการนำฝั่งชั้นโรง คือยังขาดความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายฐานลูกค้า สอดรับกับปัญหาของเกษตรกรส่วนใหญ่มีศักยภาพในการผลิต แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำกัด ส่งผลให้เกษตรกรหลายคนประสบปัญหาในการขายและขยายตลาด (รัฐพล สังคะสุข และคณะ, 2560) ทำให้ขาดรายได้และขาดความมั่นคงและล้มเลิกการผลิต เพราะปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าในวัยทำงานที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถดูสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เลย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ 3 ลำดับแรก คือผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ รีวิวหรือโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และโฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น โทททัศน์ อินเทอร์เน็ต (วัชรภรณ์ บุญมาเรือง และคณะ, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของของชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย มีการส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนดและใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสื่อโฆษณา

เช่น โฆษณา โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาเข้าถึงได้ง่าย และมีคู่มือบางส่วนที่สามารถใช้ได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสื่อในการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Facebook fanpage มีการเข้าถึงได้ง่าย และมีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการขายสินค้าตามหน้าร้านทั่วไปเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทางการตลาดดิจิทัลเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาเพิ่มศักยภาพนวัตกรรมและผู้ประกอบการด้วยการตลาดเชิงพาณิชย์ให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา เพื่อต่อยอดธุรกิจให้มีรายได้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสร้างการรับรู้และพัฒนากการตลาดเชิงพาณิชย์ด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) โดยรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งโพรงและชันโรง ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ประกอบด้วยประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 5 คน เพื่อคัดเลือกเป็นนวัตกรชุมชน ทำหน้าที่พัฒนาและดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากกลุ่มสมาชิกยังไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง และไม่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านการตลาดดิจิทัล แต่ให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

2. เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) โดยดำเนินการใน 2 ส่วนหลัก คือ

1. ศึกษาบริบทและสถานการณ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงและแนวทางการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. พัฒนาและออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายบนสื่อ social media ประเภทต่างๆ อาทิ Facebook สร้าง Fanpage ชันโรงยูทอง กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การมีส่วนร่วม PAR ของนวัตกรรมชุมชน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

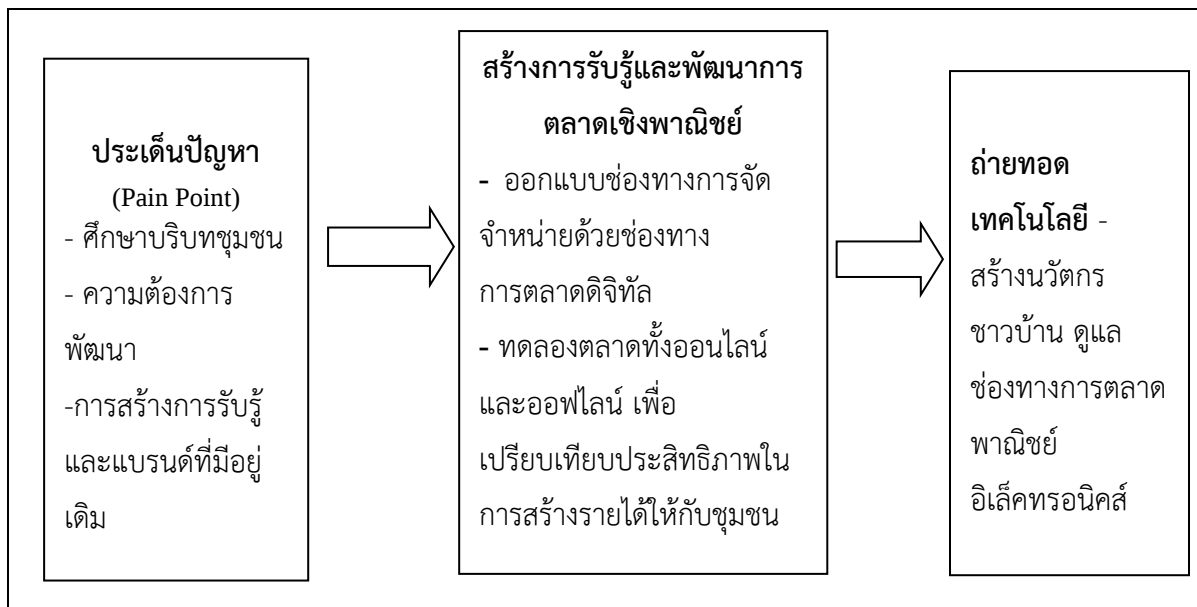
หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น โดยเปรียบเทียบใน 2 ประเด็น คือ

3.1 ด้านการตลาด พิจารณาจาก จำนวนของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการวัดความสามารถของช่องทางว่ามีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยเพียงไร เช่น ยอดการเข้าถึงข้อมูล ยอดการกดไลค์ ยอดการแชร์ เป็นต้น

3.2 ด้านการเงิน พิจารณาจากรายได้จากการขายเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2564 กับปี พ.ศ. 2565 โดยใช้การเปรียบเทียบในปี 65 ตั้งแต่เดือน มกราคม - พฤษภาคม 2565 รวมจำนวน 5 เดือน เปรียบกับรายได้ในปี 2564 ทั้งปี ด้วยวิธีประมาณการรายได้เฉลี่ย 5 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสร้างการรับรู้และพัฒนาการตลาดเชิงพาณิชย์ด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา เริ่มตั้งแต่การเข้าไปมีส่วนร่วมในการศึกษาศักยภาพของชุมชนและความต้องการของชุมชนโดยการศึกษาริบทของชุมชนที่มีอยู่เดิมที่เป็นประเด็นปัญหา (Pain Point) และทำกำหนดประเด็นการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับการพัฒนาช่องทางการตลาดเชิงพาณิชย์ด้วยการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ชุมชนสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชนจากสร้างการรับรู้และพัฒนาการตลาดเชิงพาณิชย์ด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา และทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีการศึกษาดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาเพื่อสร้างการรับรู้และพัฒนากลตลาดเชิงพาณิชย์ด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา จะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาบริบทและสถานการณ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงและแนวทางการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการยังขาดความรู้และทักษะในการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรง และส่วนใหญ่เลี้ยงผึ้งชันโรงเป็นอาชีพเสริมรายได้จากอาชีพหลัก และยังไม่เห็นความสำคัญในการพัฒนาอย่างจริงจังเป็นอาชีพ เนื่องจากยังมองไม่เห็นช่องทางการตลาดที่ชัดเจน ทั้งที่ในอนาคตธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชันโรงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ปัจจุบันที่มีปัญหาโรคระบาด Covid 19 ผู้คนต่างมองหาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถป้องกันและบรรเทาอาการป่วยเพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งชันโรงถือได้ว่าเป็นน้ำผึ้งคุณภาพแท้ที่มีสรรพคุณทางยาได้หลายชนิดส่งผลให้สภาวะการแข่งขันธุรกิจของผู้เลี้ยงผึ้งชันโรงที่ต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงตามไปด้วย ปัจจุบันความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรง มีจำนวนมากขึ้น แต่ปัญหาของผู้ประกอบการน้ำผึ้งชันโรง คือช่องทางการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ชันโรง และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนยังไม่มีความรู้ และเทคนิคในการเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) ไม่มีผู้ดูแลระบบในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เดิมที่ยังไม่เหมาะสม เนื่องจากบางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่มี Brand และตราสินค้าของกลุ่ม ทำให้เป็นอุปสรรคในการสร้างการรับรู้ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผัสดังขึ้นโรงในพื้นที่จังหวัดสงขลาให้ผู้บริโภครู้จักเป็นวงกว้าง กรอบกับผู้บริโภคยังรู้จักอยู่ในวงจำกัด

2. ผลการพัฒนาแบรนด์และออกแบบช่องทางการสร้างการรับรู้และการจัดจำหน่ายบนสื่อ social media อย่าง Facebook Fanpage ชนโรงยุงทอง กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

2.1 สร้างแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชันโรงภายใต้แบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเชิงพื้นที่ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

ชื่อกลุ่ม	แบรนด์เดิม	แบรนด์ที่พัฒนา	หมายเหตุ
กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง	กลุ่มยังไม่มีแบรนด์ ผึ้งชันโรง		ชันโรงยุงทอง ลักษณะเฉพาะเป็นชื่อสถานที่ สำคัญในพื้นที่อย่างวัดยุงทองที่ เก่าแก่อยู่ในชุมชน

2.2 Fanpage

2.2.1 กลุ่มเลี้ยงชันโรงบ้านหัวควน ตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ

<https://www.facebook.com/Banhuakhuan.StinglessBee>



ชันโรงยุงทอง กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ตำบลท่าช้าง

ภาพ 1. Header design Facebook Fanpage



ภาพ 2 Video content สร้างการรับรู้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งชนโรงบ้านหัวควน

ผลจากการที่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชนโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา มีการเปลี่ยนผ่านการตลาดจากรูปแบบดั้งเดิมมาเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำการตลาดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิม (Offline) กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (online) ที่พัฒนาขึ้น โดยเปรียบเทียบใน 2 ประเด็น คือ

1) ด้านการตลาด พิจารณาจาก

1.1) จำนวนของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการวัดความสามารถของช่องทางว่ามีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร เช่น ยอดการเข้าชมและการเข้าถึง พบว่า มีวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อสร้างการรับรู้ผู้เข้าชมและเข้าถึงรวมกันมากกว่า 3,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีคนรู้จักเฉพาะกลุ่ม ทำให้มียอดลูกค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม และเป็นลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

1.2) จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นการวัดคุณภาพของลูกค้าที่มีช่องทางการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการตลาด เพิ่มขึ้นจากเดิมมากกว่า 2 ช่องทาง แสดงให้เห็นถึงจำนวนโอกาสที่จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมและลูกค้าใหม่ผ่านช่องทาง E-Market Place ดังกล่าวเพิ่มขึ้นได้ผ่านช่องทางการตลาดต่างๆที่พัฒนาขึ้น

2) ด้านการเงิน พิจารณาจากรายได้จากการขายเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2564 กับปี พ.ศ. 2565 พบว่า รายได้จากการขายสินค้าของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชนโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา มีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชนโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 34 โดยสามารถแสดงดัง ตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงเปรียบเทียบประสิทธิภาพรายได้ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิม (Offline) กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (online) ระหว่างปี 2564 กับ ปี 2565

ชั้นโรงยูกทอง บ้านหัวควน ต.ท่าช้าง Impact ด้านรายได้ ม.ค. 64-พ.ค.65							
ผลิตภัณฑ์	รายได้ทั้งปี 2564	เฉลี่ย รายได้ต่อ เดือน	ประมาณ รายได้เฉลี่ย 5 เดือน	รายได้ ปี65 (5เดือน ม.ค.-พ.ค.65)	เปรียบเทียบ รายได้ปี 65 กับ ปี 64	รายได้รวม	ร้อยละของ การ เปลี่ยนแปลง
น้ำผึ้งชันโรง ขนาด 100 cc.	15,000	1,250	6,250	7,500	1,250	22,500	20
น้ำผึ้งชันโรง ขนาด 250 cc.	22,500	1,875	9,375	13,500	4,125	36,000	44
รวมทั้งสิ้น	37,500	3,125	15,625	21,000	5,375	58,500	34

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิม (Offline) กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (online) ในช่วงระหว่างปี 2564 ตั้งแต่ก่อนมีโครงการเพิ่มช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2564 กับหลังมีช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นถึงเดือนพฤษภาคม 2565 พบว่า รายได้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา มีรายได้เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 34 (ข้อมูลเปรียบเทียบตั้งแต่เดือน มกราคม 2564-พฤษภาคม 2565) โดยใช้ในการเปรียบเทียบในปี 65 ตั้งแต่เดือน มกราคม - พฤษภาคม 2565 รวมจำนวน 5 เดือน เปรียบกับรายได้ในปี 2564 ทั้งปี ด้วยวิธีประมาณการรายได้เฉลี่ย 5 เดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า น้ำผึ้งชันโรงขนาด 250 cc มีรายได้สูงกว่า ขนาด 100 cc แต่เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ขนาด มีรายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการที่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา มีการเปลี่ยนผ่านการตลาดจากรูปแบบดั้งเดิมมาเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำการตลาดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิม (Offline) กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (online) ที่พัฒนาขึ้น โดยเปรียบเทียบใน 2 ประเด็น คือ

1. ด้านการตลาด พิจารณาจาก

1.1) จำนวนของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการวัดความสามารถของช่องทางว่ามีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร เช่น ยอดการเข้าชมและการเข้าถึง พบว่า มีวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อสร้างการรับรู้ผู้เข้าชมและเข้าถึงรวมกันมากกว่า 3,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีคนรู้จักเฉพาะกลุ่ม ทำให้มียอดลูกค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม และเป็นลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

1.2) จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นการวัดคุณภาพของลูกค้าที่มีช่องทางการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการตลาด เพิ่มขึ้นจากเดิมมากกว่า 2 ช่องทาง แสดงให้เห็นถึงจำนวนโอกาสที่จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมและลูกค้าใหม่ผ่านช่องทาง E-Market Place ดังกล่าวเพิ่มขึ้นได้ผ่านช่องทางการตลาดต่างๆที่พัฒนาขึ้น สอดรับกับที่ ธินิดา บัณฑิตวรรณ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดรับกับที่ ณฐมน อังกูรธนโชติ (2555) ได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านบ้านหม้อ แชนดิคราฟท์ เพื่อขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้ามาช่วยการประชาสัมพันธ์และเพิ่มยอดขาย อีกทั้งลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

2) ด้านการเงิน พิจารณาจากรายได้จากการขายเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2564 กับปี พ.ศ. 2565 พบว่า รายได้จากการขายสินค้าของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา มีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 34 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิม (Offline) กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (online) ในช่วงระหว่างปี 2564 ตั้งแต่ก่อนมีโครงการเพิ่มช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2564 กับหลังมีช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นถึงเดือน พฤษภาคม 2565 พบว่า รายได้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านหัวควน ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา มีรายได้เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 34 (ข้อมูลเปรียบเทียบตั้งแต่เดือน มกราคม 2564-พฤษภาคม 2565) โดยใช้การเปรียบเทียบในปี 65 ตั้งแต่เดือน มกราคม - พฤษภาคม 2565 รวมจำนวน 5 เดือน เปรียบกับรายได้ในปี 2564 ทั้งปี ด้วยวิธีประมาณการรายได้เฉลี่ย 5 เดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า น้ำผึ้งชันโรงขนาด 250 cc มีรายได้สูงกว่า ขนาด 100 cc แต่เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ขนาด มีรายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิwa แสงสกุล (2557) ที่พบว่าควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลายรูปแบบ สินค้าต้องตรงตามความต้องการและมีคุณภาพ เปิดบริการตลอด 24 ชม. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูง จนทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลายรายได้ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งชันโรงเปลี่ยนแปลงไปอยู่หน้าร้านค้าออนไลน์มากขึ้น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือเพื่อการโปรโมท (Promotion) สินค้าผ่านการทำโฆษณาด้วย Google Ads., Facebook Ads., YouTube Ads. และโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน มีการพัฒนาสื่อสมัยใหม่ (New Media) สร้างเนื้อหาดิจิทัล (Content Media) ด้วยวิดีโอแนะนำสินค้า โบชัวร์สินค้าดิจิทัล (E-Poster) สร้างกระแสการแชร์ และการ

บอกต่อข้อมูลสินค้า เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านกลุ่มลูกค้าออนไลน์ (Social Media) เพิ่มกระบวนการทางดิจิทัลที่ไม่มีค่าใช้จ่ายด้วยการเคลื่อนไหวในหน้าเพจอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การสร้างข้อความส่งเสริมการขายผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) หรือ การสร้างรีวิวสินค้า (Review) การสร้างฐานลูกค้าใหม่ผ่านการไลฟ์ความเชื่อมั่นในธุรกิจดิจิทัล ปริมาณการซื้อจากกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากความสะดวกในการรับสินค้าด้วยการใช้ระบบโลจิสติกส์เข้ามาช่วยในการจัดส่งสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการดูแลและติดตามหลังการขาย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลจากการศึกษาบริบทและสถานการณ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝั่งซันโรงและแนวทางการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และออกแบบช่องทางการรับรู้และการจัดจำหน่ายบนสื่อ social media ประเภทต่างๆ อาทิ Youtube, Facebook และสร้าง Fanpage เพื่อเป็นช่องทางการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้และช่องทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมได้มากถึงร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยรวมทั้งปีในปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยทำให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็งและยั่งยืนควรส่งเสริมให้มีการพัฒนานวัตกรรมชุมชนที่สามารถ รับ ปรับใช้ และถ่ายทอดเทคโนโลยีได้ จะช่วยให้ชุมชนและกลุ่มเศรษฐกิจฐานรากมีความมั่นคงส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศที่ดีขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนานวัตกรรมชุมชนที่สามารถ รับ ปรับใช้ และถ่ายทอดเทคโนโลยีได้ จะช่วยให้ชุมชนและกลุ่มเศรษฐกิจฐานรากมีความมั่นคงต่อไป
2. ควรส่งเสริมและทำการวิจัยในครั้งต่อไปในเรื่องมาตรฐานการผลิตให้ได้รับการรับรองมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ และเพื่อเพิ่มโอกาสในตลาดต่างประเทศ เอเชีย และตลาดในประเทศโดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ในทุกภูมิภาคต่อไป เนื่องจากการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นๆได้ง่าย รวมถึงตลาดต่างประเทศได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับความกรุณาจาก ดร.กิตติ สัจจาวัฒนา ผู้อำนวยการหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้โอกาสผู้เขียนได้รับการสนับสนุนจากแหล่งทุน ววน. และหน่วย บพท. รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราวุธ อริยวิริยะนันท์ และทีมผู้ประสานงาน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ได้ให้คำแนะนำและสนับสนุนการทำงานด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กังสดาล กนกหงษ์. (2561). แนวทางการพัฒนาและการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พืชผักอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. 6, (2), 261–284.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. *บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- ณัตตยา เอี่ยมคง. (2566). การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันด้วยธุรกิจดิจิทัล โอท็อปบ้านหัตถศิลป์ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 15 (2), 135-150.
- ณฐมน อังกูรธนโชติ. (2555). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของร้านบ้านหม้อ แชนดิคราฟท์ วิทยานิพนธ์. *บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). ทางรอดวิกฤติเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 9 (2), 33-50.
- ธินิดา บัณฑิตวรรณ. (2565). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 7 (5), 399-415.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. *บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม*.
- รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิทยาภรณ์ เอกผล และ วรพรรณ สุรัสวดี. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 12 (1), 40-54.

- รุ่งทิวา แสงสกุล. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อดอกไม้ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัชรภรณ์ บุญมาเรือง, ประนอม คำผา และ กิตติมา จิงสุวดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์. 7 (2), 235-248.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัด น่านและกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกริก.