



กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง จ. สมุทรสาคร ด้วย  
การตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Development Strategy for the Community Enterprise of Ban  
Khleng Samrong in Samutsakhon Province with Digital Marketing to  
Creative Economy

จิรพร มหาอินทร์  
ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ  
ผู้สืบทอด วัฒนเมธา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## กิตติกรรมประกาศ

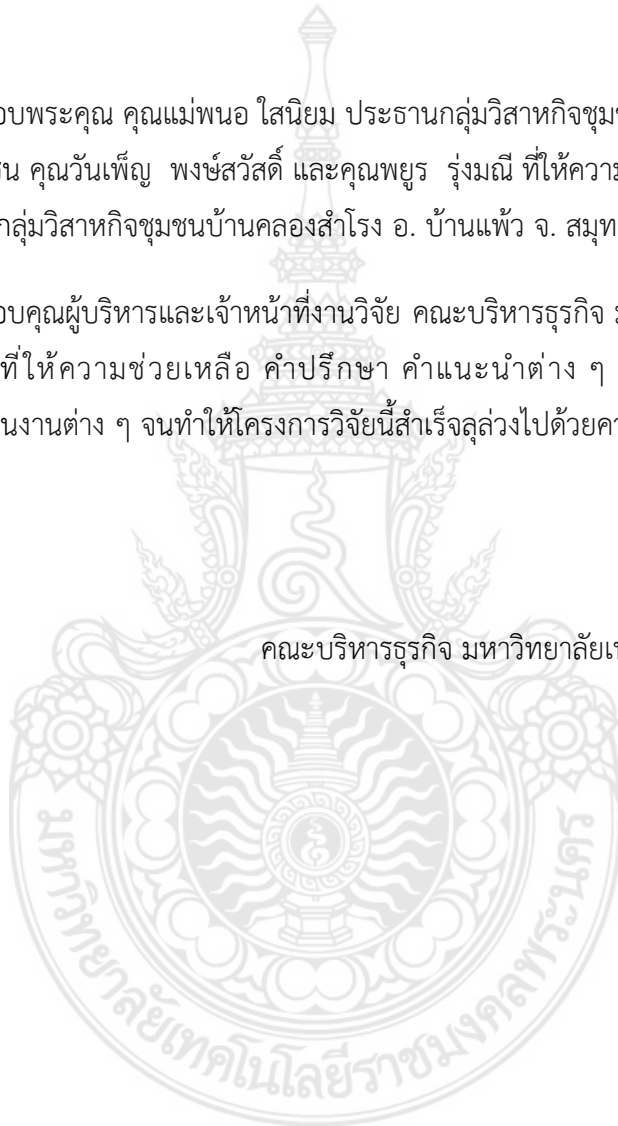
โครงการวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนของแหล่งทุนวิจัยและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหาร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร และหน่วยงานต่าง ๆ ในชุมชน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่พนอ ไสนิยม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คุณวันเพ็ญ พงษ์สวัสดิ์ และคุณพยุร รุ่งมณี ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร

ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ เอื้ออำนวยความสะดวก และติดต่อประสานงานต่าง ๆ จนทำให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

คณะผู้วิจัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง  
จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

(ภาษาอังกฤษ) The Development Strategy for the Community Enterprise  
of Ban Khlong Samrong in Samutsakhon Province with  
Digital Marketing to Creative Economy

ผู้รับผิดชอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพร มหาอินทร์ หัวหน้าโครงการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวีญุฑทัย วงศ์กำแหงหาญ ผู้ร่วมวิจัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผุสสดี วัฒนเมธา ผู้ร่วมวิจัย

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว  
จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม  
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง และแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน  
คลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการวิจัย  
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ การ  
วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการ  
วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลจากการวิจัย พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร  
เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำพริกมาเป็นเวลายาวนานกว่า 23 ปี มีความรู้ความ  
เชี่ยวชาญในการผลิตน้ำพริกแกงเป็นอย่างดี และช่วยส่งเสริมผู้สูงอายุและสมาชิกในชุมชนให้มีรายได้  
เพิ่มขึ้น จุดอ่อน คือ ราคาสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มี  
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ราคาสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดเป็น  
ผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่รู้เรื่องเทคโนโลยีและช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้วยการตลาดดิจิทัล ช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ทำให้  
เกิดการรับรู้ในวงกว้าง สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ช่วยโปรโมทสินค้า  
หรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งกำลัง  
เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และ  
สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาดดิจิทัล เศรษฐกิจสร้างสรรค์

## Abstract

Research on Business development strategy for the Ban Khlong Samrong Community Enterprise Group, Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province, with digital marketing towards a creative economy. The objective is to study the environment of the Ban Khlong Samrong Community Enterprise Group. And guidelines for developing business strategies for the Ban Khlong Samrong Community Enterprise Group, Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province, with digital marketing towards the creative economy. Using qualitative research methods, focus group interviews and participatory action research. Data were analyzed using content analysis.

Results from research It was found that the Ban Khlong Samrong Community Enterprise Group, Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province, is a community enterprise that has operated a chili paste business for over 23 years and has good knowledge and expertise in producing curry paste. And help promote the elderly and community members to have more income. The weakness is that the business's brand is not yet well known by consumers. This is because the brand has not been advertised and promoted to consumers as it should be. All community enterprise members are elderly. Therefore, they do not know about technology and distribution channels through online platforms.

Guidelines for developing strategies with digital marketing Help create awareness for the business. Causing wide awareness. Able to reach a large number of target customers. Help promote products or services through digital media. And can create participation with consumers to increase sales which is becoming widely popular today because consumers can easily access these media. And can be accessed anywhere, anytime.

**Keywords:** business strategy digital marketing creative economy

# สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อ

สารบัญตาราง

สารบัญภาพ

บทที่ 1 บทนำ

- |     |                                |       |
|-----|--------------------------------|-------|
| 1.1 | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 - 3 |
| 1.2 | วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย    | 3     |
| 1.3 | ขอบเขตของโครงการวิจัย          | 3     |
| 1.4 | กรอบแนวคิดการวิจัย             | 4     |
| 1.5 | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล        | 4 - 5 |
| 1.6 | นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับงานวิจัย | 5 - 6 |

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- |     |   |         |
|-----|---|---------|
| 2.1 | ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร    | 7 - 15  |
| 2.2 | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ | 16 - 15 |
| 2.3 | SWOT Analysis   | 19 - 20 |
| 2.4 | แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์  | 21      |
| 2.5 | การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)                                | 25      |
| 2.6 | แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์                                 | 28      |
| 2.7 | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 29 - 33 |

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

- |     |                     |    |
|-----|---------------------|----|
| 3.1 | แหล่งที่มาของข้อมูล | 34 |
|-----|---------------------|----|

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35 - 36
3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง	37 - 48
อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร	
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT Analysis กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง	49 - 52
อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร	
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้วย TOWNS Matrix กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลอง	52 - 53
สำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร	
4.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้าน	53
แพ้ว จ. สมุทรสาคร	
<b>บทที่ 5 สรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษา</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54 - 57
5.2 อภิปรายผล	57 - 63
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64 - 65
ภาคผนวก	
ประวัติผู้ศึกษา	

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	แผนการผลิต	14
2-2	ผลการผลิต	15
2-3	ตารางสรุปผลการผลิตของวิสาหกิจชุมชนประจำปี 2562-2564	15



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการศึกษาในการวิจัย	4
2-1	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีส่วนร่วมใจและผลิตภัณฑ์น้ำพริก	8
2-2	สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสวนมีส่วนร่วมใจ	9 - 10
2-3	ช่องทางติดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง ในรูปแบบออนไลน์	11
2-4	TOWS Matrix	23
2 - 5	ตัวอย่างตาราง TOWS Matrix	25
4-1	การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง	38
4-2	การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง (ต่อ)	39
4-3	ผลิตภัณฑ์น้ำแกงป่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง	39
4-4	ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มข้าวมันไก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง	40
4-5	ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ทอด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง	40
4-6	ผลิตภัณฑ์น้ำแกงส้ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง	41
4-7	ผลิตภัณฑ์น้ำแกงส้ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง	41
4-8	ตัวอย่างวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำพริกแกง	42
4-9	ตัวอย่างวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำพริกแกง	43
4-10	กระบวนการผลิตน้ำพริกแกง (1)	43
4-11	กระบวนการผลิตน้ำพริกแกง (2)	44
4-12	น้ำพริกแกงที่ผลิตเสร็จแล้ว	44
4-13	ห้องที่ใช้จัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกแกง	45
4-14	สมาชิกตรวจสอบคุณภาพความสะอาดของน้ำพริกแกงที่ผลิตเสร็จแล้ว	46
4-15	ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงที่ผลิตเสร็จแล้ว	46



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4-16	แสดงการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	47
4-17	สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร	48



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศในระยะยาว เพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มีเสถียรภาพอย่างยั่งยืน ตามแนวทางที่กำหนดในยุทธศาสตร์ชาตินั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยความรู้และความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม รวมถึงการพัฒนากำลังคนที่เหมาะสม เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการนำพาประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง การพัฒนาที่เน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven Economy) รวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงวัย ตลอดจนรองรับผลกระทบจากพลวัตของกระบวนการโลกาภิวัตน์ การย้ายขั้วอำนาจทางเศรษฐกิจ และภูมิรัฐศาสตร์ใหม่ ตลอดจนผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่คาดว่าจะมีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (Disruption) จากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (สำนักงานสำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, สิงหาคม 2562) การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เป็นการดำเนินการที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศรายได้สูง ที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต การส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้สามารถมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน พึ่งพาตนเองได้ จะก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้นและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพื่อให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ผ่านการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้กลายเป็นชุมชนนวัตกรรมและมีนวัตกรรมในชุมชน การใช้ นวัตกรรมสังคมเข้าไปช่วยแก้ปัญหาในชุมชน ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกร วิสาหกิจเริ่มต้น และวิสาหกิจชุมชน การแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างแม่นยำในทุกมิติ ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ รวมไปถึงการกระจายความเจริญสู่เมืองต่าง ๆ ทุกภูมิภาค ให้เป็นแหล่งสร้างงานสร้างรายได้ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศบนความสามารถ

ของคนในพื้นที่ (แพลตฟอร์มที่ 4 การวิจัยและการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ สำนักงานสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, สิงหาคม 2562) โดยมีเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (Objectives and Key Results: OKR) กระจายความเจริญและสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจสังคมท้องถิ่น ด้วยความรู้และนวัตกรรม เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการพึ่งตนและการจัดการตนเองบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ และการเกิด Disruptive รวมถึงการเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจ และรูปแบบการทำงานที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้สภาพแวดล้อมที่ต้องเผชิญในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การบริหารจัดการจึงมีความสำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ดังนี้ การวางแผนในเชิงกลยุทธ์เพื่อการตอบสนองต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เป็นการกำหนดภาพรวมของบริษัททั้งด้านการบริหารเป้าหมาย หรือกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน การจัดองค์กรเป็นการวางระเบียบการจัดการ เพื่อให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ธีทัต ตรีศิริโชต, 2564)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง ตั้งอยู่ในตำบลบ้านคลองสำโรง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เป็นกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายน้ำพริกแกงส้ม น้ำพริกแกงคั่ว น้ำพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกเผา สมาชิกกลุ่มชุมชนเป็นแม่บ้าน ประกอบอาชีพทำนาข้าว ทำสวนผลไม้ และทำสวนพืชผัก รวมกลุ่มจัดตั้งขึ้นเป็น “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง” มีสมาชิกประมาณ 20 คน โดยใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตน้ำพริกแกงจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตอำเภอบ้านแพ้ว และพื้นที่ใกล้เคียง และจากการที่ทีมนักวิจัยลงพื้นที่พบปะ พูดคุย สอบถามเบื้องต้นกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ คุณแม่พนก ไสนิยม และสมาชิกที่เป็นตัวแทนกลุ่ม ต้องการพัฒนาธุรกิจสำหรับกลุ่มให้ผู้บริโภครู้จัก โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการให้นักวิจัยเข้าไปช่วยเสริมเรื่ององค์ความรู้และเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นทางเลือกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือการจ้างงานภายในชุมชน และทำให้เศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็ง

ดังนั้น จากประเด็นปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร กลุ่มนักวิจัยเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นปัญหานี้ จึงได้เสนองานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนบ้านคลองสำโรง และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว

จ. สมุทรสาคร

1.2.2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว

จ. สมุทรสาคร

## 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตของสถานที่ในการทำวิจัย (place) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร

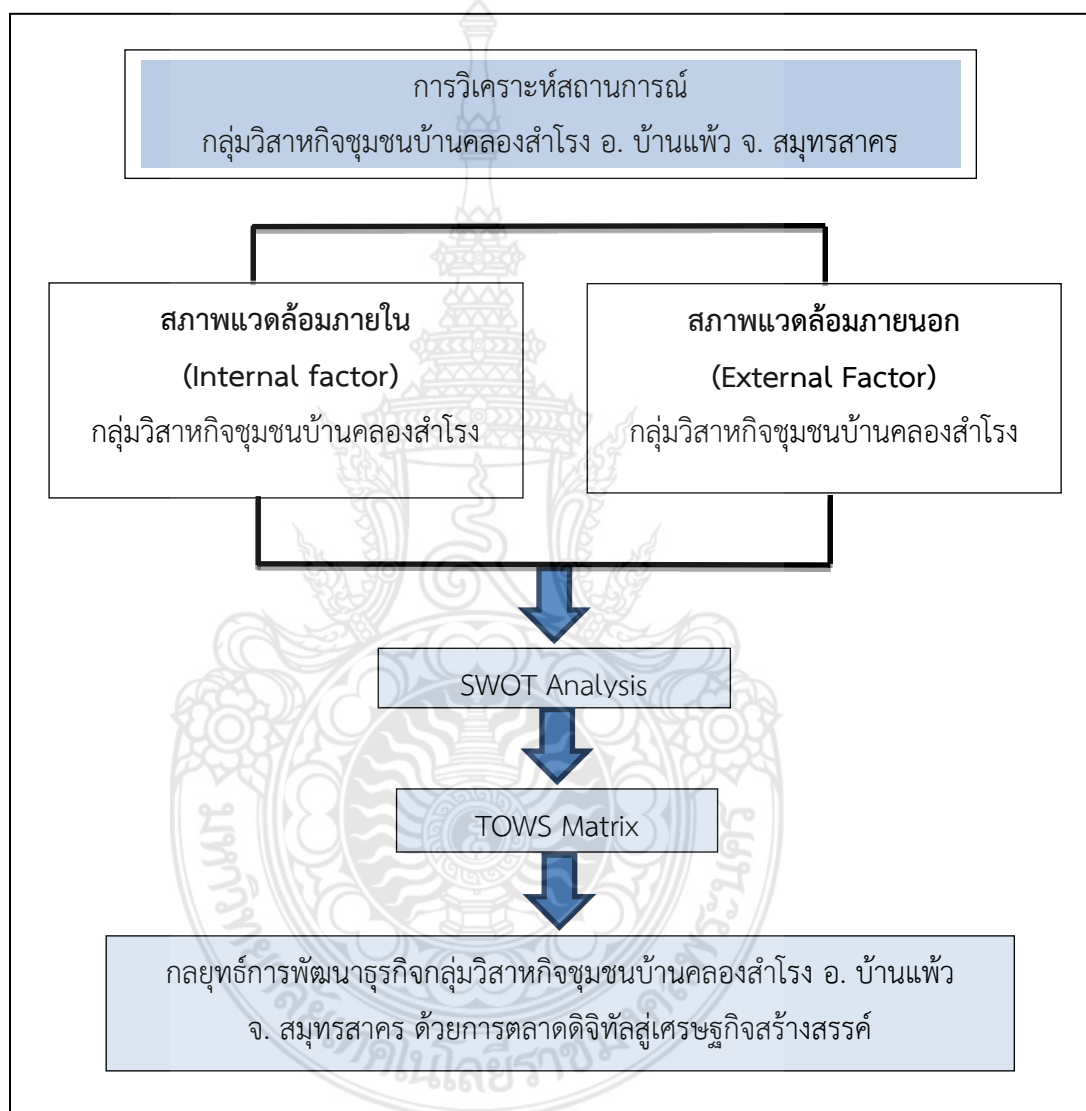
1.3.2 ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา (target population)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยสมาชิกกลุ่มมีประมาณ 10 คน และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มในการดำเนินกิจการผลิตน้ำพริกแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร โดยจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่ม การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิตน้ำพริกแกง กระบวนการขนส่ง รูปแบบกิจกรรมการตลาด และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง กลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง หลังจากนั้นทีมงานนักวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT และ TOWNS และนำมาข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยรูปแบบการตลาดดิจิทัล

1.3.3 ขอบเขตของเวลา (Time) 1 ตุลาคม 2565 – 30 กันยายน 2566

#### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดการศึกษาในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถอธิบายโดยสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 - 1 กรอบแนวคิดการศึกษาในการวิจัย

#### 1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร โดยสมาชิกกลุ่มมีประมาณ 10 คน และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับประธาน

กลุ่ม กรรมการกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มในการดำเนินกิจการผลิตน้ำพริกแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นคำถามแบบเปิด จำนวน 10 ข้อ มีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้รูปแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา สรุปประเด็นความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับงานวิจัย

กลยุทธ์ (Strategic) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิถีทางในการปฏิบัติ ตลอดจนการระดมจัดสรรทรัพยากรขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคนในชุมชนที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้ กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐาน

ทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่  
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง และแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร
- 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ
- 2.3 SWOT Analysis
- 2.4 แนวคิดกลยุทธ์ทางธุรกิจ
- 2.5 การตลาดดิจิทัล
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร

##### 1. ประวัติความเป็นมา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนร่วมใจ เป็นกลุ่มแม่บ้านที่ผลิตน้ำพริก ที่มีการก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2549 ด้วยความสามารถ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาตนเองของสมาชิกตลอดเวลา ทำให้กลุ่มแม่บ้านได้รับความสนใจจากประชาชน และการรับการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐ จากที่เคยเป็นสมาชิกของรัฐวิสาหกิจชุมชนท่าขนมหุมที่ 2 ตำบลสวนส้ม นางพะนอ ไสนิยม (ป้าเปี้ยก) เป็นผู้ซึ่งริเริ่มตั้งกลุ่มขึ้นในหมู่บ้านของตนเอง โดยมีแนวคิดที่จะให้มีอาชีพเสริมและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกผู้สูงอายุ ที่จะต้องดูแลลูกหลานอยู่ที่บ้านมารวมวิสาหกิจชุมชนกันทำงานในละแวกบ้านของตนเองได้ โดยนางพะนอ ไสนิยม ได้ชักชวนเพื่อนบ้านและผู้สูงอายุในละแวกใกล้เคียง โดยสามารถรวมทุนจากการรวมหุ้นจากสมาชิก และได้รับเงินสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลสวนส้มเพิ่มเติม โดยสมาชิกกลุ่มแม่บ้านลงความเห็นร่วมกันที่จะทำน้ำพริกเนื่องจากสมาชิกหลายท่านมีความสามารถในการทำน้ำพริก มีมาตรฐานรสชาติดี ประกอบกับสามารถใช้วัตถุดิบทั้งจากชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงได้ และได้พัฒนาต่อเนื่องมาตลอดปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกทุกชนิดสามารถสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้กับสมาชิกและชุมชนเป็นอย่างดี และด้วยคุณภาพของสินค้าทำให้มีการพัฒนาต่อยอดให้มีผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลาย และสมาชิกรุ่นใหม่ให้ความสนใจต่อยอดสืบต่อไปอย่างยั่งยืน





ภาพที่ 2 - 1 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนร่วมใจและผลิตภัณฑ์น้ำพริก

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีการรวมกลุ่มเกษตรกรที่มีความสนใจเช่นเดียวกันทำกิจกรรมทางการเกษตร สร้างจิตใต้สำนึกให้สมาชิกและคนในชุมชนช่วยเหลือกัน เกินความสามัคคีในชุมชน
2. เพื่อให้สมาชิกใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. เพื่อให้สมาชิกใช้ทรัพยากร (วัตถุดิบทางการเกษตร) ที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด และร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น
4. เพื่อส่งเสริมอาชีพในท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ทั้งต่อครอบครัวและชุมชน เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน
5. เพื่อรับความรู้ทางวิชาการด้านการเกษตร และอื่น ๆ จากส่วนราชการและเอกชน นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
6. เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาทักษะตนเองและสามารถถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกร และผู้ที่สนใจทั่วไปได้

## 3. วิสัยทัศน์

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนร่วมใจ เป็นสถาบันเกษตรกรของชุมชน มุ่งมั่นพัฒนาอาชีพ เสริมรายได้นอกภาคการเกษตร เพื่อความสุขของชีวิตและครอบครัวอย่างยั่งยืน

## 4. พันธกิจ

1. พัฒนางานด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร
2. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้
3. เป็นองค์กรส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินชีวิตของชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง

## 5. กิจกรรม

1. จัดประชุมสรุปรายงานประจำเดือน/การพบปะพูดคุยเพื่อพัฒนาสินค้า และ  
ผลิตภัณฑ์
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยการไปศึกษาดูงาน อบรม และเข้าร่วมการสัมมนา
3. เน้นการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ เพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน
4. ร่วมกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ในชุมชน เช่น งานพัฒนาหมู่บ้าน งานบุญ  
เป็นต้น

## 6. บทเรียนและประสบการณ์จากการทำงาน

1. สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ แต่สามารถที่จะมีรายได้จากการทำกิจกรรมของวิสาหกิจ  
ชุมชน
2. การรวมกลุ่มแม่บ้านในชุมชน สามารถสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถแบ่งงานกันตามความถนัดระหว่างสมาชิก
4. แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ได้

## 7. ความสามารถสนกรบริหารจัดการกลุ่ม

โครงสร้างดำเนินงานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสวนส้มร่วมใจ

### สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสวนส้มร่วมใจ



นางพนอ ไสนิยม

ประธาน



นางวันเพ็ญ พงษ์สวัสดิ์

รองประธาน



นางพยุร รุ่งมณี

รองประธาน



นางสาววรรณมา จันทะพุก

เลขานุการ

นางสาวสมพร ชื่นกลิ่นธูป

เหรียญฎีก

นางสาวบัณฑิตา ทองบ้านเกาะ

ปลัด

นางสาวบุญส่ง รอดสุด

ประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 2 - 2 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง

#### 8. ตลาดจำหน่ายสินค้า

1. ตลาดนัดที่ ตำบลอำแพง ตำบลคลองตัด และตำบลหลักสอง
2. สมาชิกนำไปขายเองตามตลาดนัด
3. ร้านอาหารภายในจังหวัดสมุทรสาคร
4. หน้าที่ว่าการอำเภอบ้านแพ้ว
5. ติดต่อทางออนไลน์

#### 9. สถานที่ตั้ง/ผู้ประสานงาน

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสวนส้มร่วมใจ 97/1 หมู่ 5 ตำบลสวนส้มร่วมใจ อำเภอบ้านแพ้ว  
จังหวัดสมุทรสาคร โทร 034-858-331 , 086-787-2667



ภาพที่ 2 - 3 ช่องทางติดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง รูปแบบออนไลน์

#### 10. คณะกรรมการแต่ละฝ่าย

##### คณะกรรมการฝ่ายจัดซื้อ

- |            |         |           |
|------------|---------|-----------|
| 1. นางพนอ  | ไสนิยม  | ประธาน    |
| 2. นางพยุร | รุ่งมณี | รองประธาน |

**หน้าที่** จัดหาวัตถุดิบจากเกษตรกร และสมาชิกชุมชน ให้ได้คุณภาพทั้งจากสมาชิกและภายนอกกลุ่ม พร้อมทั้งจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

##### คณะกรรมการฝ่ายผลิต

- |                |              |         |
|----------------|--------------|---------|
| 1. นางพนอ      | ไสนิยม       | ประธาน  |
| 2. นางวันเพ็ญ  | พงษ์สวัสดิ์  | กรรมการ |
| 3. นางพยุร     | รุ่งมณี      | กรรมการ |
| 4. นางสาววรรณา | กฤษดา        | กรรมการ |
| 5. นางสมจิต    | พวงเจริญ     | กรรมการ |
| 6. นางสมพร     | ชื่นกลิ่นธูป | กรรมการ |

**หน้าที่** ควบคุมกำกับดูแลการผลิต/การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ตั้งแต่กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การตรวจสอบคุณภาพ ก่อนจัดเก็บสินค้าเตรียมส่งต่อไป

**คณะกรรมการฝ่ายการตลาด (จัดจำหน่าย)**

- |                  |             |         |
|------------------|-------------|---------|
| 1. นางสาววรรณภา  | กฤษดา       | ประธาน  |
| 2. นางสาวสมพร    | ชินกสิณ     | กรรมการ |
| 3. นางสาววันเพ็ญ | พงษ์สวัสดิ์ | กรรมการ |

**หน้าที่** จัดหาแหล่งตลาดวางจำหน่ายสินค้าการติดต่อประสานงานกับภาครัฐและเอกชน

**คณะกรรมการฝ่ายตรวจสอบคุณภาพวัสดุ**

- |            |         |           |
|------------|---------|-----------|
| 1. นางพนอ  | ไสนิยม  | ประธาน    |
| 2. นางพยุร | รุ่งมณี | รองประธาน |

**หน้าที่** ควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ ต้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากไม่ได้ตามกำหนด ต้องทำการเปลี่ยนทันที เช่น ถ้าวลีสิ่งที่จะต้องมี การตรวจสอบความชื้นขั้นต้นทางการสัมผัส และสังเกตดู

**ที่ปรึกษากลุ่มแม่บ้าน**

- |  |           |  |
|--|-----------|--|
| 1. ผู้ใหญ่เกษตร                                | จูเจริญ   | ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลสวนส้ม  |
| 2. นายสมศักดิ์                                 | จำสมบุญ   | สมาชิก อบต. หมู่ที่ 5 ตำบลสวนส้ม                                       |
| 3. นายรัก                                      | โพธิ์แสง  | รองนายกอบต. หมู่ที่ 5 ตำบลสวนส้ม                                       |
| 4. นายอัมพร                                    | ไสนิยม    | ที่ปรึกษา  |
| 5. นางสาวสมัย                                  | มากสกุล   | นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ<br>รักษาราชการแทน เกษตรตำบลบ้านแพ้ว |
| 6. นายชินทร์                                   | ไตรศักดิ์ | นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ                                     |
| 7. นางสาวสิริพร                                | สีแดง     | นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ                                   |
| 8. นางสาวสายฝน                                 | เชื้อเพชร | เจ้าพนักงานธุรการ  |
| 9. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนผู้รับผิดชอบตำบลสวนส้ม |           |  |
| 10. สาธารณะสุขประจำตำบลสวนส้ม                  |           |  |

**หน้าที่** ให้คำปรึกษาแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาอุปสรรค สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ และงบประมาณ

## 11. หลังการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้าน

### ด้านเศรษฐกิจ

- 1) ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงพร้อมกับสร้างงานสร้างรายได้เสริมแก่ครอบครัวและชุมชน โดยการรวมวิสาหกิจชุมชน นำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างผลผลิตทางการเกษตร
- 2) มีการสร้างงานและรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวและชุมชน โดยการส่งเสริมให้สมาชิกเครือข่ายปลูกพืชสมุนไพรส่งกลุ่มแม่บ้าน เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด พริก เป็นต้นตามความถนัด
- 3) กลุ่มแม่บ้านมีการพัฒนาและคิดค้นผลผลิตและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยสมาชิกเข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มความรู้

### ด้านสังคม คุณภาพชีวิต/สิ่งแวดล้อม

- 1) ส่งเสริมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการทดแทนทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน จัดสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ให้ทุกด้าน เช่น การขุดลอกคูคลอง กิจกรรมเข้าพรรษา การรณรงค์ด้านต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) สร้างกลุ่มเครือข่ายทั้งในและนอกชุมชน  
หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริมให้ความร่วมมือการประสานงานในการให้การดำเนินงานและการจัดการที่มีศักยภาพ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีการขยายงานเชื่อมโยงกันหลายหน่วยงานและองค์กร เพื่อประสานงานบรรลุผลสำเร็จ เป็นต้น

หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนมีดังนี้

1. ผู้นำท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
2. องค์กรบริหารส่วนตำบลสวนส้ม
3. สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านแพ้ว
4. สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสาคร
5. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านแพ้ว
6. สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ/ตำบล
7. สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสมุทรสาคร
8. สำนักงานตรวจสอบบัญชีสหกรณ์

- 3) มีการออมและเงินทุนหมุนเวียน เพื่อพัฒนาอาชีพของสมาชิกในชุมชนและพึ่งพาตัวเอง โดยการหุ้ของสมาชิกกลุ่ม
- 4) มีการถ่ายทอดและสร้างศักยภาพความเป็นผู้นำแก่สมาชิก โดยการนำวิทยากรมาถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิกและจัดส่งสมาชิกเข้ารับการอบรมในหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำมาถ่ายทอดความรู้ พร้อมเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้กับสถานศึกษา และชุมชน และเป็นแหล่งศึกษาดูงาน

5) ให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษาและความรู้การผลิตอาหาร เพื่อโภชนาการ และการบริโภคให้ถูกสุขลักษณะ

6) มีกานทดแทนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน โดยให้สมาชิกและเครือข่ายมีการขยายพื้นที่ปลูกพืชสมุนไพรเพื่อรองรับการผลิต มีการร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางน้ำ

7) การปรับปรุงที่อยู่อาศัยและสุขอนามัยให้ถูกสุขลักษณะ สมาชิกทุกคนได้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยให้สวยงามร่มรื่น และถูกสุขลักษณะอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา โดยสืบเนื่องจากเหตุผลสนับสนุน ดังนี้

1. สภาพบ้านเรือนเป็นสวนร่มรื่น
2. ในตำบลมีแหล่งท่องเที่ยว
3. ได้รับความรู้จากเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการเกษตรในเรื่องการจัดการบ้านเรือน
4. สมาชิกเห็นความสำคัญของการปรับปรุงที่อยู่อาศัย และการดูแลสุขภาพอนามัย

#### แผนพัฒนากลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสวนส้มร่วมใจที่ได้รับมาตรฐานอาหารแลเยา (อย.)

- 1) น้ำพริกเผา อย-74-2-07347-2-0001
- 2) น้ำพริกแกงคั่ว อย-74-2-07347-2-0002
- 3) น้ำพริกแกงส้ม อย-74-2-07347-2-0003
- 4) น้ำพริกแกงเขียวหวาน อย-74-2-07347-2-0004

ตารางที่ 2-1 แผนการผลิต

ผลิตภัณฑ์	แผนการผลิตรวม/ปี/กิโลกรัม		
	2562	2563	2564
1. น้ำพริกเผา	1,200	1,200	1,200
2. น้ำพริกแกงคั่ว	1,800	1,800	1,800
3. น้ำพริกแกงส้ม	1,200	1,200	1,200
4. น้ำพริกแกงเขียวหวาน	1,200	1,200	1,200
รวม 4 ผลิตภัณฑ์	5,400	5,400	5,400

ตารางที่ 2-2 ผลการผลิต

ผลิตภัณฑ์	แผนการผลิตรวม/ปี/กิโลกรัม		
	2562	2563	2564
1. น้ำพริกเผา	1,050	1,096	1,294
2. น้ำพริกแกงคั่ว	1,600	1,669	1,667
3. น้ำพริกแกงส้ม	1,280	1,335	1,334
4. น้ำพริกแกงเขียวหวาน	990	1,032	1,031
รวม 4 ผลิตภัณฑ์	5,400	5,132	5,126

ตารางที่ 2-3 ตารางสรุปผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนประจำปี 2562-2564  
แยกเป็นกำลังการผลิต (กิโลกรัม) และราคา (บาท)

ผลิตภัณฑ์	ราคา กก. ละ (บาท)	ยอดการจำหน่าย (กิโลกรัม/บาท)					
		2562		2563		2564	
		กก.	บาท	กก.	บาท	กก.	บาท
1. น้ำพริกเผา	100	1,050	105,000	1,096	105,000	1,294	105,000
2. น้ำพริกแกงคั่ว	100	1,600	160,000	1,669	166,700	1,667	166,700
3. น้ำพริกแกงส้ม	100	1,280	128,000	1,335	133,400	1,334	133,400
4. น้ำพริกแกงเขียวหวาน	100	990	99,000	1,032	103,200	1,031	103,100
รวม 4 ผลิตภัณฑ์		5,400	492,000	5,132	513,200	5,126	512,600

ตารางที่ 2-4 ตารางสรุปรายรับ-รายจ่าย ปี 2562-2564 แยกเป็นกำลังการผลิต  
(กิโลกรัม) และราคา (บาท)

ปี	2562			2563			2564		
	รับ	จ่าย	คงเหลือ	รับ	จ่าย	คงเหลือ	รับ	จ่าย	คงเหลือ
จำนวน เงิน (บาท)	1,248,516	1,204,832	43,684	1,302,315	1,270,401	31,914	1,300,942	1,250,843	50,099



## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

### 2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร ความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายใน จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

องค์กรทุกประเภทจำเป็นต้องปรับบทบาทและกลยุทธ์ของตนให้รับกับการผันผวนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี แต่การเปลี่ยนแปลงจะส่งผลดีต่อองค์กรได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าควรเปลี่ยนแปลงในเรื่องใด อย่างไร จึงจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทั้งระดับบริหารและปฏิบัติ

7S Model ให้เป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบ (design) ขององค์กรจากองค์ประกอบภายใน 7 ประการ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินสภาพขององค์กรว่าควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องใด อย่างไร จึงจะสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้ตามเป้าหมาย แบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในวงการศึกษาและการนำไปปฏิบัติ นับเป็นเครื่องมือประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเครื่องมือหนึ่งต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

แนวคิดของ 7S Model คือ องค์กรมีองค์ประกอบภายในที่สำคัญ 7 ประการซึ่งต้องทำงานให้สัมพันธ์สอดคล้อง (interconnected) และเสริมแรงซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งจะกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ทั้งหมด จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทั้งหลายให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

1. โครงสร้าง (Structure หมายถึงการจัดรูปองค์กรว่าประกอบด้วยหน่วยงานใด มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีสายการรายงานหรือการบังคับบัญชาอย่างไร โครงสร้างองค์กรมักแสดงในรูปผังแบ่งส่วนงาน (organization chart) เป็น

องค์ประกอบที่มองเห็นได้ด้วยตาและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามนโยบายของผู้บริหาร

2. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงแผนงานที่องค์กรจัดทำเพื่อสนองหรือสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและช่วยให้องค์กรสามารถรักษาหรือสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว กลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีความชัดเจน สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และคุณค่าขององค์กร เป็นเรื่องยากที่จะบอกว่ากลยุทธ์มีความเหมาะสมหรือไม่หากมองแต่กลยุทธ์เพียงอย่างเดียว 7S Model จึงเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้พิจารณาว่าองค์ประกอบทั้งหลายที่มีอยู่ภายในองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันหรือไม่ โดยทั่วไปผู้บริหารจะไม่นิยมเลือกใช้กลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร แต่ถ้ากลยุทธ์นั้นทำงานสอดคล้องกับองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี มันก็อาจสร้างผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ได้เช่นกัน
3. ระบบ (System) หมายถึง กระบวนการและระเบียบวิธีปฏิบัติขององค์กรซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรมการทำงานที่ทำอยู่เป็นประจำ รวมถึงวิธีการตัดสินใจของผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์กร หากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ มักจะให้มีปรับเปลี่ยนระบบการทำงานและผลกระทบที่มีต่อระบบการทำงานที่เป็นอยู่เป็นลำดับแรก
4. ทักษะ (Skills) หมายถึง ทักษะและสมรรถนะความสามารถของพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขึ้นในองค์กร คำถามที่องค์กรต้องการทราบคือ ควรใช้ทักษะอะไรจึงจะสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์หรือโครงสร้างใหม่นั้นให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
5. รูปแบบ (Styles) หมายถึง รูปแบบการบริหารของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริหารระดับต่าง ๆ และภาพพจน์ (symbolic value) ของผู้นั้นที่มีอยู่ในความคิดเห็นของผู้บริหารและบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร
6. บุคลากร (Staffs) หมายถึง พนักงาน รวมถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติโดยทั่วไปของพนักงาน ในมุมมองด้านการบริหารจะพิจารณาว่าองค์กรต้องการพนักงานประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใด จะเลือกรับ พัฒนา จูงใจ และให้ผลตอบแทนอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด

7. คุณค่าที่มีร่วมกัน (Shared Value) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Superordinated goal ความคาดหวังซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่องค์กรถูกสร้างขึ้นมา เป็นมาตรฐาน และการยอมรับ (norm and standard) ที่บุคคลทั้งหลายใช้ในการแสดงพฤติกรรม คุณค่าที่มีร่วมกันนี้ได้จากวัฒนธรรมองค์กรและจริยธรรมการทำงาน โดยทั่วไป 7S Model วางคุณค่าที่มีร่วมกันไว้ตรงกลาง เป็นการสื่อความหมายว่าคุณค่าที่มีร่วมกันเป็นศูนย์กลางการพัฒนาของทุกองค์ประกอบ

### 2.2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กร ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อม ทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และ องค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

PESTEL Analysis คือ เครื่องมือสร้างกลยุทธ์ธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก  
PESTEL ย่อมาจาก Political Economic Social Technology Environment และ Legal หรือ ก ร เมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และ กฎหมาย

การวิเคราะห์ PESTEL ทำให้ธุรกิจเห็นภาพรวมปัจจัยภายนอกอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงหรือช่วงชิงโอกาส เป็นเครื่องมือที่ต่อยอดมาจาก PEST Analysis ที่เพิ่มปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัย คือ Environment (E) และ Legal หรือ Laws (L)

1. Political การเมือง – รวมถึงนโยบายและวิธีบริหารของรัฐบาลที่อาจจะกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมหรือต่ออุตสาหกรรมเป็นพิเศษ เช่น นโยบายระยะสั้น ระยะยาวที่ส่งผลกับธุรกิจหรือการดำเนินงานขององค์กร การเปลี่ยนแปลง

ระบบการ ปกครองที่ส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเมือง ความร่วมมือระหว่าง ประเทศ

2. Economic เศรษฐกิจ – รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงินต่าง ๆ เช่น เงิน เพื่อ ดอกเบี้ย ค่าแรง ต้นทุนทางการเงิน ราคาวัตถุดิบ อัตราแลกเปลี่ยน อัตรา การจ้างงาน อัตราการว่างงาน
3. Social สังคม – วัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะคนดี ธรรมเนียม ประเพณี รูปแบบการ ใช้ชีวิต รวมถึงเทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ที่กระทบต่อรายได้และ กำไรของธุรกิจองค์กร
4. Technology เทคโนโลยี– การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ การวิจัย และพัฒนา (Research and Development) ที่ได้รับการส่งเสริม ทิศทางด้าน เทคโนโลยีที่อาจจะกระทบต่อวิธีการท างานของพนักงานหรือกระทบต่อวิธี พัฒนา สินค้าในอนาคต
5. Environment สภาพแวดล้อม – การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ท าลเอที่ต้ง สภาพ ภูมิอากาศ ลักษณะทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลง ทางภูมิศาสตร์
6. Legal กฎหมาย – รวมถึงกฎหมายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท องค์กร เช่น กฎหมายแรงงาน อัตราภาษี การยกเว้นภาษี กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือ มาตรฐานความปลอดภัยต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ จะต้องพิจารณาว่าจะส่งผลกระทบต่อ (อุปสรรค) หรือ ในแง่ดี (โอกาส) แค่ไหนและจะต้องทำอย่างไรถึงจะสร้างกลยุทธ์ที่นำปัจจัยเหล่านี้มาเกี่ยวข้องด้วย

## 2.3 SWOT Analysis

### 2.3.1 ความหมายของ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการ ประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจาก สภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบ ต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็น ข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็ง ตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนด วิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

### 2.4.1 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์คือ การวางแผนธุรกิจและวางรายละเอียดการปฏิบัติเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ ผ่านการคัดสรรคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ การออกแบบแผนปฏิบัติการให้เหมาะสมกับทรัพยากรในองค์กร และการวางแผนป้องกันเพื่อไม่ให้กลยุทธ์ล้มเหลวในระยะสั้นและระยะยาว

กลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) แผนการปฏิบัติ และ 2) เป้าหมาย เช่น ธุรกิจอาจจะอยากเพิ่มยอดขาย (เป้าหมาย) ผ่านการตีตลาดใหม่ที่มีการแข่งขันน้อย (แผนการ)

### 2.4.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ดี

**เป้าหมาย (Goals)** สำหรับธุรกิจทั่วไป เป้าหมายของกลยุทธ์ส่วนมากก็คือการเพิ่มรายได้ และสร้างกำไร แต่ก็อาจจะรวมถึงเป้าหมายที่ละเอียดกว่านี้ เช่น การเพิ่มยอดขายของช่องทางขายหรือผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง

**ตลาด (Customers)** หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจอยากจะดำเนินกลยุทธ์ด้วยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ ธุรกิจไม่สามารถสร้างกลยุทธ์ได้หากกลุ่มลูกค้าไม่ชัดเจน

**คุณค่า (Value)** หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ หมายถึงการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ผ่านการคัดสรรคุณค่าที่กลุ่มลูกค้านี้ต้องการ ซึ่งจะทำให้กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มลูกค้ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น แม้อันตรายที่ธุรกิจมีคู่แข่ง

**ทรัพยากร (Resources)** หมายถึง การออกแบบกลยุทธ์มาให้เหมาะสมกับทรัพยากรองค์กร เพื่อตอบโจทย์ว่าอะไรที่องค์กรไม่ถนัด อะไรที่องค์กรเชี่ยวชาญ และที่สำคัญที่สุด อะไรที่คู่แข่งสามารถทำตามได้ยาก (ภาษาธุรกิจเรียกว่า competitive advantage หรือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน)

**การป้องกัน (Protection)** หมายถึง การสร้างกระบวนการเพื่อป้องกันไม่ให้ผลลัพธ์จากกลยุทธ์แย่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งจากแรงกดดันของคู่แข่ง เช่น การสร้างฐานลูกค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายการตลาดในอนาคต หรือการสร้างทรัพย์สิน ลงทุนในที่ดินและในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่คู่แข่งลอกได้ยาก

### 2.4.3 ความสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจ

กลยุทธ์ทางธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ ช่วยให้กำหนดทิศทางที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจของตนเอง และตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง มีธุรกิจเกิดใหม่เพิ่มขึ้นทุกวัน การรู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย รวมถึงช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจอีกด้วย

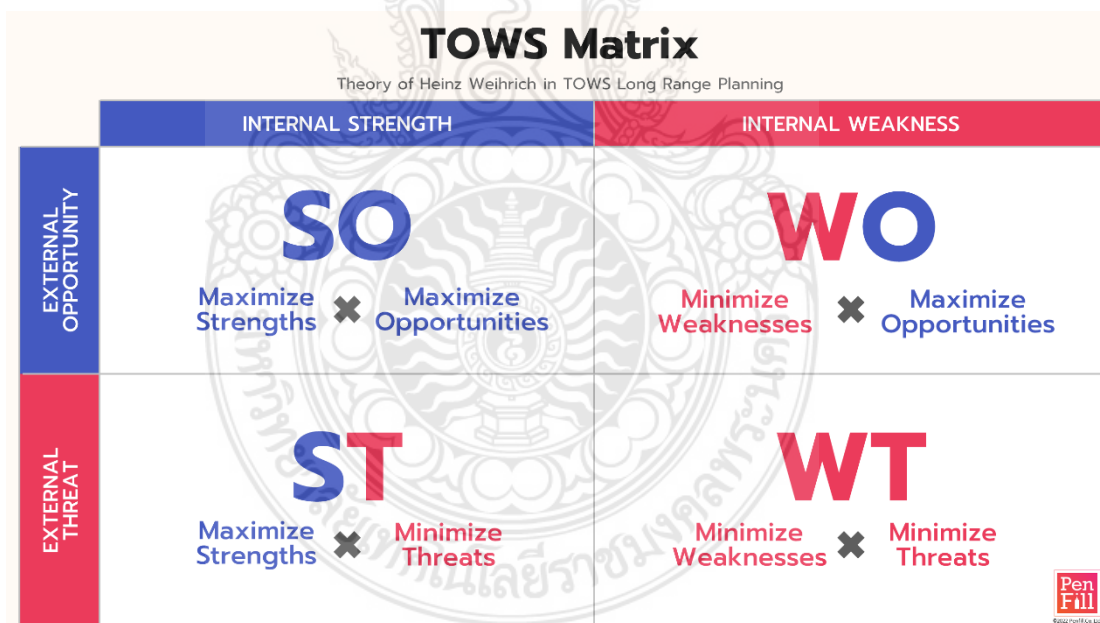
- 1) สามารถกำหนดทิศทางได้ชัดเจน กลยุทธ์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้อย่างดี ช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดเส้นทางที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจของตน ช่วยให้พวกเขาระบุขั้นตอนที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดเตรียมกรอบสำหรับการตัดสินใจ
- 2) ช่วยมองหาโอกาสใหม่ ๆ กลยุทธ์ทางธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการระบุโอกาสใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในตลาด เมื่อเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนจะสามารถประเมินได้ดีขึ้นว่าโอกาสใดเป็นไปได้มากที่สุด และวิธีใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านั้น
- 3) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งมั่นไปที่การพัฒนาและใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการสามารถใช้จุดแข็งที่ไม่เหมือนใครเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
- 4) สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจอย่างรอบรู้เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร สิ่งนี้ช่วยให้พวกเขาจัดลำดับความสำคัญของความพยายามและจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- 5) วางแผนอนาคตได้ล่วงหน้า กลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจ เมื่อมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นเกี่ยวกับการขยายตัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางธุรกิจที่สำคัญอื่น ๆ
- 6) ช่วยกำหนดกรอบสำหรับการตัดสินใจ กลยุทธ์ทางธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น โดยการให้กรอบที่ชัดเจนในการประเมินตัวเลือก และจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการ ข้อดีและข้อเสียของการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อสุดท้ายแล้วนำมาซึ่งการเลือกแนวทางการดำเนินการที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ
- 7) ช่วยจัดการความเสี่ยง กลยุทธ์ทางธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น นำมาซึ่งแผนฉุกเฉินและพัฒนากลยุทธ์เพื่อลดความ

เสี่ยง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนได้ดีขึ้น และลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น

- 8) ส่งเสริมนวัตกรรม กลยุทธ์ทางธุรกิจส่งเสริมให้ผู้ประกอบการคิดอย่างสร้างสรรค์และพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา ด้วยการประเมินกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องและทดลองแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่เหนือการแข่งขัน นำมาซึ่งการขับเคลื่อนนวัตกรรมในอุตสาหกรรมของตนได้

#### 2.4.4 การสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

TOWS Matrix คือ กรอบแนวคิด (Framework ที่ช่วยสร้างแนวคิดและกลยุทธ์ โดย TOWS ย่อมาจาก Threat Opportunity Weakness Strength ซึ่งเป็นความหมายเดียวกันกับ SWOT เพียงแต่การลำดับตัวอักษรจากหลังมาหน้า เครื่องมือที่ใช้ผลการวิเคราะห์ SWOT มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางเลือกต่าง ๆ โดยแสดงให้เห็นว่าเมื่อธุรกิจเผชิญกับสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรค จะใช้สภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อนไปดำเนินการอย่างไร



ภาพที่ 2 - 4 TOWS Matrix

ตาราง TOWS Matrix จะทำให้ผู้บริหารสามารถสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระดับบริษัท (Corporate) และระดับธุรกิจ (Business) โดยการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นคู่ ๆ ดังนี้



SO คือ กลยุทธ์ที่ได้จากการใช้จุดแข็งไปสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจกับโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ SO จึงเป็นกลยุทธ์รุกหรือโจมตี (Attacking Strategy)

ST คือ กลยุทธ์ที่ได้จากการใช้จุดแข็งไปต้านหรือเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น จึงเป็นกลยุทธ์รับหรือป้องกัน (Defensive Strategy)

WO คือ กลยุทธ์ที่ได้จากการใช้โอกาสที่มีอยู่แก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่พยายามปรับจุดอ่อนที่มีอยู่ให้เป็นจุดแข็งเพื่อที่จะรุกต่อไป (Build Strengths of Attacking Strategy)

WT คือ กลยุทธ์ที่ได้จากความพยายามที่จะลดและแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เผชิญอยู่ จึงเป็นกลยุทธ์ที่พยายามปรับจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งเพื่อรับหรือป้องกัน (Build Strength for Defensive Strategy)

การจับคู่ SO ST WO และ WT มีความหมายว่าโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นแม้กับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจแต่ละแห่งแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจแต่ละแห่งนั้นจะมีจุดแข็งและจุดอ่อนต่างกันอย่างไร เช่น เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น (เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ) ธุรกิจบางแห่งอาจจะได้รับผลกระทบรุนแรงจนต้องเลิกกิจการ ในขณะที่ธุรกิจบางแห่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันอาจยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจกลุ่มแรกมีจุดอ่อน คือ มีเงินทุนน้อยหรือสายป่านสั้น ไม่สามารถทนอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจนั้นได้ ขณะที่ธุรกิจกลุ่มหลังมีจุดแข็ง คือ มีเงินทุนมากกว่าหรือสายป่านยาวกว่ายังสามารถดำเนินการอยู่ได้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนั้น อาจรองกันว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวและกลับมาเจริญเติบโตได้ใหม่ แต่ธุรกิจกลุ่มแรกต้องปิดกิจการไปเลย

กลยุทธ์ SO เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ธุรกิจทั้งหลายพยายามให้ได้กลยุทธ์นี้และจะใช้เมื่อสภาพแวดล้อมภายในดีและสภาพแวดล้อมภายนอกก็ดี

กลยุทธ์ ST ใช้เมื่อสภาพแวดล้อมภายในดีแต่สภาพแวดล้อมภายนอกไม่ดี แต่ก็พยายามเลี่ยงอุปสรรค (สภาพแวดล้อมภายนอก)

กลยุทธ์ WO ใช้เมื่อสภาพแวดล้อมภายในไม่ดีแต่สภาพแวดล้อมภายนอกดี โดยพยายามใช้โอกาสเอาชนะหรือลดจุดอ่อน

กลยุทธ์ WT ใช้เมื่อสภาพแวดล้อมภายในไม่ดีและสภาพแวดล้อมภายนอกก็ไม่ดี โดยพยายามลดจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรคก็เพื่อให้ธุรกิจเข้าสู่สภาพแวดล้อม SO นั่นเอง

### ตัวอย่าง TOWS Matrix กลยุทธ์ของบริษัทเครื่องสำอาง

<p>ปัจจัยแวดล้อมภายใน (IFAS)</p> <p>ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (EFAS)</p>	<p>S: จุดแข็ง</p> <p>S1 เป็นผู้นำตลาด S2 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง S3 มีระบบการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ S4 มีช่องทางกระจายจำหน่ายจำนวนมาก S5 มีระบบควบคุมวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง S6 มีการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม</p>	<p>W: จุดอ่อน</p> <p>W1 ขาดระบบที่ดีในการติดตามดูแลลูกค้า W2 โครงสร้างองค์กรมีความซับซ้อนมากเกินไป ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน W3 ความสามารถในการทำกำไรลดลง W4 ระบบการพัฒนาพนักงานยังมีน้อย</p>
<p>O: โอกาส</p> <p>O1 ตลาดเครื่องสำอางมีขนาดใหญ่ O2 สตรีมีบทบาทในสังคมการทำงาน O3 เทคโนโลยีเครื่องสำอางมีความก้าวหน้ามากขึ้น O4 นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าของรัฐบาลในแต่ละประเทศ</p>	<p>กลยุทธ์ SO</p> <p>S101 ขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ S302 พัฒนาลูกค้าให้เหมาะสมกับสตรีวัยทำงาน S403 จำหน่ายสินค้าผ่านระบบ e-commerce S601 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p>	<p>กลยุทธ์ WO</p> <p>W103 จัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า / CRM W201 ปรับโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบทันสมัย W303 ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ W104 ศึกษาข้อมูลลูกค้าในแต่ละประเทศ</p>
<p>T: อุปสรรค</p> <p>T1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงบ่อย T2 คู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีมากมาย T3 นโยบายเกี่ยวกับชายตรงในประเทศจีน T4 ภัยธรรมชาติ T5 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมาก</p>	<p>กลยุทธ์ ST</p> <p>S4T1 จัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนขาย S2T3 โฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย S3T2 วิจัยคู่แข่งชั้น S1T5 สร้างพันธมิตรเครือข่ายกับ Suppliers S3T4 วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ความแข็งแรงทนทาน</p>	<p>กลยุทธ์ WT</p> <p>W3T2 บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น W1T1 จัดระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษ W4T2 ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างเป็นระบบ</p>

ภาพที่ 2 - 5 ตัวอย่างตาราง TOWS Matrix

## 2.5 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

### 2.5.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

Digital Marketing คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล

### 2.5.2 ช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล

1. Social Media Marketing โซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณเป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบน

สังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่มากได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- Google+
- LinkedIn

2. Content Marketing เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า "Content is King" บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ธุรกิจของคุณ โดยช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่

- บล็อกโพสต์ (Blogs)
- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ
- Infographics
- โปรซัวร์ออนไลน์และลูกบู้ค

3. Search Engine Optimization การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาผ่าน SEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับในหน้าของการค้นหา ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่

- Websites
- Blogs
- Infographics

4. Search Engine Marketing เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) อาทิ Google, Yahoo!, Bing, Baidu เป็นต้น โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือ

บริการของคุณ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาแบบ PPC ที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ได้แก่

- โฆษณาแบบชำระเงินบน Facebook
- การโปรโมทผ่าน Twitter
- ข้อความผ่าน LinkedIn

5. Affiliate Marketing เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา เซลล์แมน ตัวแทนจำหน่าย คนเชียร์สินค้า รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ Affiliate นั้นง่ายมาก เพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง social media เช่น

- แชรร์ผ่าน Facebook, Instagram
- แชรร์โฆษณาวิดีโอผ่านทาง YouTube

6. Email Marketing ในยุคปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้ทำการตลาดผ่านทาง Email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ Email ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ Email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ

- Email ข้อมูลข่าวสาร
- Email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์
- Email ต้อนรับลูกค้าใหม่
- โปรโมชันวันหยุดสำหรับสมาชิก

7. Online PR ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์อย่างไร้พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อม ๆ กัน ได้แก่

- วิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ
- ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 2.6.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม

### 2.6.2 ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เนื่องจากความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ทำให้เส้นแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการ หรือที่เรียกรวมกันว่าภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) กลายเป็นเส้นบาง ๆ ประกอบกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิทยาการที่ทันสมัย ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้าไปมีส่วนในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของภาคการผลิตและภาคบริการอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาคสร้างสรรค์ (Creative Sector) หรือสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) เลยก็ตาม เช่น การเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) ด้วยการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ไปพัฒนากระบวนการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าผลผลิต เป็นต้น ซึ่งในหลายประเทศให้ความสำคัญ และออกนโยบายที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น นโยบายที่สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเข้าหากันหรือ Crossover ระหว่างนักออกแบบกับธุรกิจอื่น ๆ ของเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

### 2.6.3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 15 สาขา คือ

- 1) งานฝีมือและหัตถกรรม
- 2) ดนตรี
- 3) ศิลปะการแสดง
- 4) ทัศนศิลป์
- 5) ภาพยนตร์
- 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง
- 7) การพิมพ์
- 8) ซอฟต์แวร์

- 9) การโฆษณา
- 10) การออกแบบ
- 11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม
- 12) แฟชั่น
- 13) อาหารไทย
- 14) การแพทย์แผนไทย
- 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลวรรณ สุวรรณภูษิตี และ ณิชกานา ปานเจริญ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านด้านเทคโนโลยี ความคิด สร้่างสรรค์ นวัตกรรม การตลาด ปัญหาอุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และ พัฒนากลยุทธ์การตลาดตามแนวทางเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 ที่ เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน 179 กลุ่ม ผู้ให้ ข้อมูล ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนภาคการผลิตในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 80 ราย ตัวแทนหน่วยงานที่มีส่วน เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ จำนวน 12 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสอบถาม สัมภาษณ์ และ ประชุมกลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์เนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า พบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนมีการ ปฏิบัติในด้านการตลาด เทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 อยู่ในระดับปาน กลางทุกด้าน โดยมีการปฏิบัติในด้านการตลาดมากที่สุด 2) ปัญหาอุปสรรค พบว่า อุปกรณ์ราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถหาได้ในพื้นที่ ขาดแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียน และ ขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนของตนยังไม่ประสบ ความสำเร็จ และ 3) กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการจัดทำกลยุทธ์ การตลาดที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

รัฐการ บัวศรี และอิสริยณี ฤทธิมาศ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริม การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริม พัฒนาการตลาด ออนไลน์เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในเรื่องนี้ ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตร จากพื้นที่ 5 จังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย มหาสารคาม กาฬสินธุ์ อุดรธานี หนองบัวลำภู และสกลนคร ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ ยังมีโอกาสในการเติบโตและสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี

ศิริพร อินพรม (2563). ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น (กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และส่งเสริมศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าสู่ตลาด และการเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้นำองค์ความรู้ทางการตลาดที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บางกลุ่มมีผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างน้อย และมีรายได้ลดลงเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ปี 2560 - 2562 จำนวน 226 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ประธาน รองประธาน และกรรมการวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่อ จำนวน 3 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และแผนผังกิ่งปลาหาสาเหตุของปัญหา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มรายได้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการผลการศึกษาทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้รายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลดลง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ จึงได้กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการอบรมให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น สมาชิกในกลุ่มมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้สร้างอาชีพอย่างยั่งยืน

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร รุ่งทิวา ชูทอง ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลปะ (2020). ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโหนด

ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์และพัฒนาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน จากผู้บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์เครื่องมือที่ใช้คือ Facebook Page ที่สร้างขึ้นและแบบสอบถาม การวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ เป็นประโยชน์แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนดชุมชน 2) ด้านสื่อดิจิทัลก่อนปรับปรุง สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ Facebook Page มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ มีการแนะนำสินค้า/บริการ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และสื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม หลังทำการปรับปรุงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือ สื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มีการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ และ Facebook Page มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ

ธัญญ์วี ธรศิริปูลโรจน์ กฤษฎา ตันเปาว์ และ กัญญามน กาญจนาทวีกุล (2562). ศึกษา งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Marketing Strategy to Success of Spa Entrepreneur Through Digital Channel in Bangkok Digital Channel in Metropolitan Region. งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของการประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สปาในตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์การตลาด ผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับ การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จของการ ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1. ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 2. ผู้บริโภคที่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล 3. กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 81 คน ทำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณลักษณะ ของผู้ประกอบการและลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปามีดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีทักษะความรู้พื้นฐานเรื่องนวัตกรรมการผลิตและความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพร และการใช้ เทคโนโลยี ในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook หลักการวางแผน กำหนดทิศทางของธุรกิจ ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความ



เนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า และศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรและลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจะให้ความสำคัญส่วนผสมจากพืชออร์แกนิก ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ การจัดระเบียบสินค้าคงคลังโดยใช้บาร์โค้ดเข้ามาช่วยในการจัดการระบบสินค้าคงคลัง เพื่อช่วยคำนวณวางแผนปริมาณสั่งซื้อในครั้งต่อไป 2. ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา กลยุทธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนผสม แต่ยังคงมีความคล้ายคลึงกันของประโยชน์ของสมุนไพร การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาด ผ่านช่องทางการค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อ เว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหา สร้าง โอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเจอ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางการค้นหา และการวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล และติดตามของลูกค้า ซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก โดยผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในออนไลน์ เพื่อให้แนะนำสินค้าเปรียบเทียบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ลูกค้ามีความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัล เนื่องจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และลูกค้าคาดหวังว่าจะได้สินค้าราคาพิเศษกว่าช่องทางอื่น การขยายตลาดโดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายสินค้ารวมถึงการสร้างเครือข่าย ระหว่างตัวแทนและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งในและต่างประเทศ 4. แนวทางกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยการนำนวัตกรรมการผลิต การให้ความสำคัญการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยม และได้รับความสนใจจากผู้บริโภค คือกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางการค้นหา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดคำสำคัญในการค้นหาสินค้าของตนเอง โดยการสำรวจหรือสถิติการค้นหาจากคำสำคัญที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดในช่องทางการค้นหาสินค้าผลิตภัณฑ์สปาของตนเอง เพื่อนำมาปรับปรุง เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ การสื่อสารการสร้างข้อมูลรูปภาพ สื่อวิดีโอและบทความต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และบอกต่อ การวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ คือ การได้มาซึ่งกำไรและยอดขาย และการรับรู้ของผู้บริโภค มีการตอบสนองในการสั่งซื้อสินค้าของตนเอง

เจนจิรา อาษากิจ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของหมู่บ้านป่าสักงาม ต. ลวงเหนือ อ. ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการจัดการทางการตลาด และความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน

หมู่บ้านป่าสักงาม ต.ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนของหมู่บ้านป่าสักงาม ต.ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประกอบไปด้วย ระบบการจัดการทางการตลาด และความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มชาวบ้านชุมชนป่าสักงาม การสนทนากลุ่มจากชาวบ้านป่าสักงาม จำนวน 32 คน การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง กับผู้นำชุมชน และผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชนป่าสักงาม รวมถึง การทำแบบสำรวจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 215 คน การจัดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำกิจกรรมการตลาด และการจัดประชุมเสนอผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์ เนื้อหา และสรุปผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. ด้านระบบการจัดการทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม และความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม รวมถึงชุมชนป่าสักงาม มีเพจเฟซบุ๊กของชุมชนที่ได้มีสมาชิกชุมชนจัดทำขึ้น แต่ขาดการดูแล ซึ่งควรมี การทำคอนเทนต์ใหม่ ๆ และน่าสนใจให้มีข่าวสารอยู่เสมอ รวมทั้งไม่มีระบบการจัดการและแผน กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือแผนการประชาสัมพันธ์ชุมชนป่าสักงาม การทำ กิจกรรมการขายสินค้าและบริการเป็นการปล่อยให้ไปตามกลไกทางสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่ง ส่งผลทำให้ชาวบ้านในชุมชนที่ประกอบอาชีพการทำผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ ไวรัสโคโรนา โควิด-19 ที่ทำให้รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนลดลงหรือขายไม่ได้เลย ทางด้าน ความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านป่าสักงาม และบริเวณสะพานร่วมใจมีแนวโน้มในการใช้จ่าย เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนลดลง 2. การวิเคราะห์และ พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านป่าสักงาม ได้มีการจัดการอบรมเชิง ปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดดิจิทัล รวมถึงการร่วมกันวางแผนทางการตลาด ออนไลน์ โดยใช้โมเดล RACE ที่ประกอบไปด้วย การสร้างเข้าถึง การสร้างการมองเห็น การสร้าง สมาชิก และการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างสื่อ การประชาสัมพันธ์ชุมชนป่าสัก งามและผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม การอัปโหลดวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางยูทูป และการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กที่มีอยู่เดิม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนป่าสักงาม และกระตุ้นการรับรู้ และได้ทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์การโซเชียล มีเดียเพจเฟซบุ๊กที่มีอยู่แล้วให้เป็นประโยชน์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Development Strategy for the Community Enterprise of Ban Khlong Samrong in Samutsakhon Province with Digital Marketing to Creative Economy มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง และแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

##### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Personal Interview) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเนื้อหาในการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แนวทางการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามที่ได้กำหนดไว้แล้ว และครอบคลุมตามเนื้อหาที่ต้องการ

##### 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รูปแบบที่เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาดดิจิทัล โดยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความทางวิชาการ ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานกลุ่ม กรรมการ ตัวแทนสมาชิกกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง โดยทำการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนี้

- |  |            |
|--|------------|
| 1) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง | จำนวน 1 คน |
| 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง | จำนวน 5 คน |
| 3) กลุ่มลูกค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง | จำนวน 4 คน |

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

การดำเนินการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Development Strategy for the Community Enterprise of Ban Khlong Samrong in Samutsakhon Province with Digital Marketing to Creative Economy เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group discussion) ดังรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure or guided interviews) ผู้วิจัยจะมีข้อคำถามและกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนี้ไม่เคร่งเครียด มีความยืดหยุ่นของข้อประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูล แต่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน

3.3.2 เทปบันทึกเสียง ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ เพื่อช่วยให้การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างการสัมภาษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นี้ ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง และลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง และการพัฒนากลยุทธ์ด้วยการตลาดดิจิทัล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ชัดเจน และตรงประเด็น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Development Strategy for the Community Enterprise of Ban Khlong Samrong in Samutsakhon Province with Digital Marketing to Creative Economy มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทปและบันทึกข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูล จะได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน ไม่ตกหล่น และพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปในประเด็นที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

3.5.2 ทำการเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.5.3 นำข้อมูลที่ได้เรียบเรียงมาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT Analysis และแนวทางการพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัล โดยใช้ TOWS Matrix และการนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Development Strategy for the Community Enterprise of Ban Khlong Samrong in Samutsakhon Province with Digital Marketing to Creative Economy มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง และแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1.1 การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจในปี พ.ศ. 2543 ปัจจุบันจัดตั้งมาแล้ว 23 ปี โดยมีสมาชิกทั้ง 20 คน ปัจจุบัน สมาชิกทั้งหมด 21 คน

จุดเริ่มต้นในการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจ ช่วงปี พ.ศ. 2543 อยู่ในยุคของนายกทักษิณ ชินวัตร ที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และมีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยก่อนนี้คุณ ป้าพนอได้ไปเป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจอีกตำบล คือ กลุ่มวิสาหกิจขนมหวาน ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น และหลังจากมีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คุณป้าพนอ จึงตัดสินใจเรียกรวมสมาชิกในชุมชนของตนเอง โดยได้สมาชิกทั้งหมด 20 คน และทุกคนแต่งตั้งให้

คุณป้าพนอเป็นประธานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง หลังจากคุณป้าพนอได้เป็นประธาน จึงมีความคิดที่จะร่วมหุ้นกัน คนละ 300 บาท และหาแนวทางสร้างผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่ม โดยคุณป้าพนอคำนึงถึงการที่ตัวเองเป็นแม่ครัว และสมาชิกเป็นแม่บ้านที่ทำอาหารกันเป็นประจำ คุณป้าพนอจึงเลือกที่จะทำน้ำพริกต่าง ๆ ทางหน่วยงานของ (มผช.) จึงพาไปดูงาน วิธีการทำต่าง ๆ และมีการคิดค้นสูตรน้ำพริกกันขึ้นมาเอง ปรับปรุงสูตรจนปัจจุบันเป็นสูตรที่ลงตัวมากที่สุด

การดำเนินธุรกิจในช่วงแรก 3 วันได้รายได้ 700 บาท ธุรกิจค่อย ๆ เติบโตไปเรื่อย ๆ จากกลุ่มลูกค้าที่ได้ลองกินแล้วบอกต่อ จนปัจจุบัน มีรายได้ต่อเดือนเหยียบ 100,000 บาท สวัสดิการของสมาชิก มีเงินโบนัส ปีละ 10,000 บาท เงินปันผลที่ได้ตลอด



ภาพที่ 4 – 1 การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง



ภาพที่ 4 - 2 การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง (ต่อ)

สินค้าทั้งหมด สินค้าหลัก ๆ ขายดี น้ำพริกแกงคั่ว น้ำพริกแกงส้ม น้ำพริกเผา น้ำพริกเผาเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกแมงดา ต่อยอดสินค้า น้ำแกงส้มสำเร็จรูป น้ำจิ้มไก่ต้ม น้ำจิ้มไก่ทอด น้ำพริกกะปิ สินค้ามีรสชาติที่ทุกวัยสามารถทานได้ น้ำพริกของคุณป่าพอนเป็นน้ำพริกที่ใช้น้ำมันน้อย หวานน้อย ใช้พริกพริกขูบเปอร์ฮอทและพริกอินเดียใหญ่แทนพริกชี้หนู เพื่อลดความเผ็ดร้อนให้อยู่ในระดับความเผ็ดที่พอดี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง มีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้าปลีก คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 2) กลุ่มลูกค้าส่ง คือ ร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร



ภาพที่ 4 - 3 ผลิตภัณฑ์น้ำแกงป่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง





ภาพที่ 4 - 4 ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มข้าวมันไก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง



ภาพที่ 4 - 5 ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ทอด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง



ภาพที่ 4 – 6 ผลิตภัณฑ์น้ำแกงส้ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง



ภาพที่ 4 – 7 ผลิตภัณฑ์น้ำแกงส้ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง

การจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกแกง ได้แก่ ใช้พริก 2 อย่าง คือ พริกอินเดียใหญ่ พริกสนิม กระเทียม หัวหอมพม่า ซื้อมาจากข้างนอก ที่ปลูกเองจะมี ข่า ตะไคร้ มะกรูด โดยมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจเป็นคนปลูก ผักที่ปลูกเองไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารที่อันตราย ส่วนใหญ่จะรับซื้อจากสมาชิกในชุมชนที่เป็นคนปลูกเอง เป็นการช่วยเหลือสมาชิกในชุมชนให้มีรายได้ บางอย่างไม่พอ เช่น มะกรูด ในบางครั้งต้องสั่งจากนครปฐม ในช่วงหน้าแร้งที่ปลูกเองไม่พอ แต่ส่วนมากจะซื้อจากสมาชิกในชุมชน หรือ ตำบลใกล้เคียง



ภาพที่ 4 – 8 ตัวอย่างวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำพริกแกง

วิธีการคัดเลือกวัตถุดิบ เช่น พริก มีกระบวนการเด็ดคั่ว นำมาเป่าลมเพื่อนำฝุ่นออก และล้างทำความสะอาด หอม มีกระบวนการปอกและนำไปล้างทำความสะอาด ข่า ตะไคร้ มะกรูด มีกระบวนการล้างทำความสะอาดทุกขั้นตอน ก่อนจะนำมาหั่นผสมทำเป็นน้ำพริก



ภาพที่ 4 – 9 ตัวอย่างวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำพริกแกง

สถานที่ผลิต มีเพียงแค่ว่าเดียว คือ ชุมชนบ้านคลองสำโรง 97/1 หมู่5 ตำบลสวนส้ม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

การผลิต มีการผลิตอาทิตย์ละ 1 ครั้ง การผลิต 1 ครั้ง ได้ปริมาณน้ำพริกโดยประมาณ 300 กิโลกรัม ในหนึ่งสัปดาห์จะผลิต 1 ครั้ง คือ ทำทุกวันพุธ ทำตั้งแต่ 08.00 น. - 15.00 น.กรณีหมดฉุกเฉินถ้ามีคนต้องการเป็นจำนวนมากทางกลุ่มวิสาหกิจสามารถทำใหม่ได้ เพราะมีการจัดเตรียมวัตถุดิบไว้พร้อมทำเสมอ โดยไม่มีการทำค้างไว้เกิน 1 อาทิตย์



ภาพที่ 4 – 10 กระบวนการผลิตน้ำพริกแกง (1)



ภาพที่ 4 - 11 กระบวนการผลิตน้ำพริกแกง (2)



ภาพที่ 4 - 12 น้ำพริกแกงที่ผลิตเสร็จแล้ว

**คลังจัดเก็บสินค้า** มีตู้เย็นเฉพาะการจัดเก็บน้ำพริกโดยเฉพาะ ระยะเวลาการจัดเก็บน้ำพริกสำหรับลูกค้า สามารถเก็บได้นานสุด 2 เดือน ภายในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิที่ต่ำ ( $7^{\circ}\text{C} - 10^{\circ}\text{C}$  เป็นช่วงอุณหภูมิที่พอเหมาะ)



ภาพที่ 4 - 13 ห้องที่ใช้จัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกแกง

**มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต** คือ เครื่องทำน้ำแกงส้มสำเร็จรูป เครื่องโม่ เครื่องหันตะไคร้ (แต่ถ้าไม่มีการนำมาใช้ เพราะจะทำให้สมาชิกไม่มีงานหรือไม่มีรายได้)

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ตลาดนัด 3 แห่ง 1. ตลาดนัดวัดอำแพง 2. ตลาดนัดวัดคลองตัน 3. ตลาดนัดวัดหลักสอง 4. หน้าอำเภอเมือง 5. ร้านขายของชำ 6. ร้านอาหาร 7. ขาย Online เวลาในการจัดจำหน่าย 06.00 น. - 08.00 น. รายได้ที่ได้โดยประมาณ คือ 10,000 บาทขึ้นไปต่อวัน

1. ตลาดนัดวัดอำแพง ขายทุกวันอังคาร
2. ตลาดนัดวัดคลองตัน ขายทุกวันพฤหัสบดี
3. ตลาดนัดวัดหลักสอง ขายทุกวันศุกร์
4. หน้าอำเภอเมือง 1 เดือน มี 3 วัน จะเป็นแหล่งที่ขายสินค้าได้ดีที่สุด เนื่องจากขายอย่างต่อเนื่อง 20 ปี จนมีลูกค้าประจำ
5. ร้านขายของชำ
6. ร้านอาหารต่าง ๆ ที่มารับซื้อไปทำอาหาร
7. มีช่องทางการขาย Online Facebook : น้ำพริกแม่พนอ และช่องทาง Online ต่าง ๆ หรือติดต่อ ที่เบอร์โทร 086-7872667

กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้าน วัยรุ่น - วัยกลางคน กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการขายที่ตลาดนัด จะเป็นชาวสวน และร้านค้าที่นำไปขายต่อหน้าร้าน โดยมีราคาส่งและราคาปลีก  
 ราคาส่ง 1 กิโลกรัม = 130 บาท ราคาปลีก 1 กิโลกรัม = 140 บาท

**การควบคุมการผลิตและคุณภาพ** ทุกคนที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจสามารถดูแลและควบคุมการผลิตและคุณภาพได้



ภาพที่ 4 – 14 สมาชิกตรวจสอบคุณภาพความสะอาดของน้ำพริกแกงที่ผลิตเสร็จแล้ว



ภาพที่ 4 – 15 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงที่ผลิตเสร็จแล้ว

การติดตามสินค้าหรือการบริการหลังการขาย มีการให้เคลมสินค้าหากสินค้าที่ได้รับการชำรุดหรือสินค้าที่ได้รับความบกพร่อง

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกะปิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง ได้รางวัล ชนะเลิศ ในการแข่งขันของกลุ่มเกษตร จังหวัดสมุทรสาคร และได้รับเครื่องหมายรองรับ มีการรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)



ภาพที่ 4 - 16 แสดงการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า



อุปสรรคระหว่างการดำเนินธุรกิจ ช่วง Covid-19 จำเป็นต้องงดการขายที่หน้าอำเภอเมือง (แหล่งการขายที่ทำรายได้มากที่สุด) จากที่ 1 เดือน ขาย 3 วัน รายได้โดยประมาณ 30,000 – 40,000 บาท ก็ต้องหายไปชั่วคราว แต่มีลูกค้าบางกลุ่มซื้อเข้ามาซื้อเอง



ภาพที่ 4 - 17 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร



## การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT Analysis วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Development Strategy for the Community Enterprise of Ban Khlong Samrong in Samutsakhon Province with Digital Marketing to Creative Economy มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง และแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วย SWOT Analysis ดังนี้

### Strengths จุดแข็ง

จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาจุดแข็งหรือความโดดเด่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง สรุปได้ดังนี้

- S1 เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งและสมาชิกรายละ 300 บาท โดยกิจการสามารถเติบโตได้ ไม่มีปัญหาภาระหนี้สิน
- S2 เป็นธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีอาชีพ และสามารถดำรงรักษาสมาชิกให้คงอยู่ได้อย่างยาวนานกว่า 23 ปี
- S3 มีการให้สวัสดิการกับสมาชิกเป็นเงินโบนัส ปีละ 10,000 บาท
- S4 สินค้ามีรสชาติที่ทุกคนสามารถทานได้ เนื่องจากใช้น้ำมันน้อย รสชาติหวาน น้อยดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค
- S5 สินค้าเหมาะกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของผงชูรส และสารกันบูด
- S6 วัตถุดิบมีการเพาะปลูกเองและไม่ใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารอันตราย ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์การอาหารและยา
- S7 กลุ่มวิสาหกิจมีความรู้ และสูตรในการผลิตน้ำพริกเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำพริกมาเป็นเวลายาวนาน

- S8 วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นการรับซื้อจากสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสมาชิกในชุมชนให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
- S9 การคัดเลือกวัตถุดิบมีการคัดเลือกด้วยมือแทนการใช้เครื่องจักร และมีกระบวนการล้างทำความสะอาดก่อนนำไปใช้
- S10 สินค้ามีคุณภาพ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความสดใหม่อยู่เสมอ และสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นสินค้าที่ผลิตสดใหม่เสมอ
- S11 ได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าสินค้ามีคุณภาพ และมีฐานลูกค้าที่มั่นคง
- S12 สมาชิกทุกคนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถดูแลและควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพได้คงที่อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- S13 มีการควบคุมกระบวนการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเครื่องมือ สมาชิกในชุมชน ตลอดจนการเก็บรักษา
- S14 วัตถุดิบที่เหลือใช้จากการนำไปผลิต ได้มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ก่อนจะนำไปทิ้งให้เสียเปล่า เช่น การทำน้ำพริกจะใช้แค่เปลือกมะกรูดใน ส่วนของตัวผลนั้นสามารถนำไปเชื่อมทาน หรือนำไปสระผมได้
- S15 ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นประจำจังหวัดสมุทรสาคร และผลิตภัณฑ์พริกแกงคั่วได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสามดาว ประเภทอาหารตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion)
- S16 ได้รับรางวัลกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ต้นแบบประจำจังหวัดสมุทรสาคร จึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าจังหวัดสมุทรสาคร

#### Weaknesses จุดอ่อน

จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาจุดอ่อน หรือ จุดอ่อน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง สรุปได้ดังนี้

- W1 ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร
- W2 สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด เป็นผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่รู้เรื่องเทคโนโลยี และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่าที่ควร

W3 ไม่มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่หลากหลาย หากเกิดปัญหา  
ลูกค้าสามารถหาช่องทางการติดต่อได้ไม่หลากหลาย

W4 สมาชิกภายในวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงทำไม่มีแนวคิดการขยาย  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ทำให้ยากต่อการพัฒนา

### Opportunities โอกาส

จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลอง  
สำโรง สรุปได้ดังนี้

- O1 มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนทำให้หน่วยงานที่จะให้การสนับสนุนมี  
ฐานข้อมูลที่จะเข้าถึงกลุ่มและรับทราบความต้องการของกลุ่มได้
- O2 น้ำพริกเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม  
จากผู้บริโภคมาโดยตลอด ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ
- O3 ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จ  
เจ้าพระยาโดยมีการสนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการ สร้างช่องทางการ  
จัดจำหน่ายที่สะดวกมากขึ้น
- O4 มหาวิทยาลัยเกริกได้พาชาวบ้านกว่า 20 คนมาศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน  
คลองสำโรง เพื่อนำไปต่อยอดวิสาหกิจชุมชนในอนาคต
- O5 รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็อย่างจริงจัง  
ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต
- O6 มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์
- O7 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก

### Threats อุปสรรค

จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัญหา หรือ ภัยคุกคาม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน  
คลองสำโรง สรุปได้ดังนี้

- T1 คู่แข่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า
- T2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกแม่พนอเพื่อเป็นสินค้าของฝากนั้น มีวงจำกัด  
เฉพาะประชาชนที่เข้ามาเยี่ยมเยือนชุมชนเท่านั้น

- T3 มีสินค้าที่สามารถทดแทนพริกแกงได้ เช่น ผงทำอาหารสำเร็จรูปที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ
- T4 ราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น
- T5 กระบวนการผลิตน้ำพริกของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของน้ำพริกจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- T6 เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เงินลงทุนไม่มากจึงมีสินค้าเลียนแบบเกิดขึ้น จำนวนมากทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง

### แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

**พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ** สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง มีรสชาติที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถทานได้ส่งผลดีต่อสุขภาพ และปัจจุบันมีรูปแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ต้องมีแผนทำสื่อการขยายกระจายไปยังสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าจากปัจจุบัน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจมีสูตรในการผลิตน้ำพริกและเนื่องด้วยน้ำพริกเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานทั้งในอดีตถึงปัจจุบัน จึงต้องมีแผนในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าจากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านำมาปรับใช้ เช่น การออกรสชาติใหม่ ๆ ที่ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสนใจ

**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ** ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร แต่จังหวัดสมุทรสาครมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น สามารถสร้างโอกาสในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้นต่อผู้คนมากขึ้น สมาชิกเป็นผู้สูงอายุจึงทำให้มีความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยียุคใหม่ได้ลำบาก แต่เนื่องจากโอกาสปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมาก ต้องมีแผนในการพัฒนาบุคลากรโดยจัดทำโครงการที่มอบความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สมาชิกมีความเข้าใจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ** มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าต่อยอดจากสินค้าเดิมที่มีรางวัลการันตีคุณภาพ มีการวางแผนคำนวณวัตถุดิบล่วงหน้า เพื่อเพาะปลูกเองให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้า

**กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ** มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และมีการโปรโมทสินค้าด้วยการออกงาน OTOP และงานประจำตำบลต่าง ๆ มากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายสินค้าผ่านตัวแทนในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

#### **4.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์**

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีข้อเสนอแนะ คือ ให้มีการพัฒนาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านการตลาดให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร



## บทที่ 5

### สรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Development Strategy for the Community Enterprise of Ban Khlong Samrong in Samutsakhon Province with Digital Marketing to Creative Economy มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง และแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว

จ. สมุทรสาคร

##### ผลการศึกษา

พบว่า **จุดแข็ง หรือ ความโดดเด่น (Strength)** ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร คือ เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งและสมาชิก รายละ 300 บาท โดยกิจการสามารถเติบโตได้ ไม่มีปัญหาภาระหนี้สิน เป็นธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีอาชีพ และสามารถดำรงรักษาสมาชิกให้คงอยู่ได้อย่างยาวนานกว่า 23 ปี มีการให้สวัสดิการกับสมาชิกเป็นเงินโบนัส ปีละ 10,000 บาท สินค้ามีรสชาติที่ทุกคนสามารถทานได้ เนื่องจากใช้น้ำมันน้อย รสชาติหวาน น้อยดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค สินค้าเหมาะกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของผงชูรส สารกันบูด หรือ วัตถุกันเสีย วัตถุติดบางอย่าง เช่น ช่า ตะไคร้ ใบมะกรูด มีการเพาะปลูกได้เองภายในชุมชน และไม่ใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารอันตราย ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจาก

องค์กรอาหารและยา กลุ่มวิสาหกิจมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตน้ำพริกแกงเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำพริกมาเป็นเวลายาวนาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกแกง ส่วนใหญ่เป็นการรับซื้อจากสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสมาชิกในชุมชนให้มีรายได้เพิ่มขึ้น การคัดเลือกวัตถุดิบมีการคัดเลือกด้วยมือแทนการใช้เครื่องจักร และมีกระบวนการล้างทำความสะอาดก่อนนำไปใช้ สินค้ามีคุณภาพ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความสดใหม่อยู่เสมอ และสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นสินค้าที่ผลิตสดใหม่เสมอ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าสินค้ามีคุณภาพ และมีฐานลูกค้าที่มั่นคง สมาชิกทุกคนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถดูแลและควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพได้คงที่อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการควบคุมกระบวนการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บวัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ให้มีความสะอาด ตลอดจนการเก็บรักษาวัตถุดิบที่เหลือใช้จากการนำไปผลิตอย่างเป็นระเบียบ ได้มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ก่อนจะนำไปทิ้งให้เสียเปล่า เช่น การทำน้ำพริกจะใช้แค่เปลือกมะกรูด ในส่วนของตัวผลนั้นสามารถนำไปเชื่อมทาน หรือนำไปสระผมได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรงได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นประจำจังหวัดสมุทรสาคร และผลิตภัณฑ์พริกแกงคั่วได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสามดาว ประเภทอาหารตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) และได้รับรางวัลกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ต้นแบบประจำจังหวัดสมุทรสาคร จึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าจังหวัดสมุทรสาคร

**จุดอ่อน หรือ ข้อด้อย (Weakness)** คือ ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดเป็นผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่รู้เรื่องเทคโนโลยีและช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่าที่ควร ช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นยังมีน้อย หากเกิดปัญหาลูกค้าสามารถหาช่องทางการติดต่อได้ไม่หลากหลาย มีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น และเนื่องจากสมาชิกภายในวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่มีแนวคิดการขยายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ทำให้ยากต่อการพัฒนา

**โอกาสทางธุรกิจ (Opportunity)** คือ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น อบต สำนักงานพาณิชย์อำเภอ มหาวิทยาลัยเข้ามาช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง ได้รับการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ได้รับการสนับสนุนมีฐานข้อมูลที่จะเข้าถึงกลุ่มและรับทราบความต้องการของกลุ่มได้ น้ำพริกเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด ทำให้สินค้าสามารถขายได้



อย่างสม่ำเสมอ สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมากขึ้น มีหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อบต. ต่าง ๆ มาศึกษาดูงานเกี่ยวกับการทำน้ำพริกแกงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง เพื่อนำไปต่อยอดวิสาหกิจชุมชนในอนาคต รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจังทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก

**ปัญหา หรือ ภัยคุกคาม (Threat)** คือ คู่แข่งในกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกแกงมีจำนวนมากและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกแม่พนอเพื่อเป็นสินค้าของฝากนั้น มีวงจำกัดเฉพาะประชาชนที่เข้ามาเยี่ยมชมชุมชนเท่านั้น มีสินค้าที่สามารถทดแทนพริกแกงเป็นจำนวนมาก เช่น ผงทำอาหารสำเร็จรูปที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกแกง เช่น พริก หอม กระเทียม มีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สูงขึ้น กระบวนการผลิตน้ำพริกของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของน้ำพริกจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เงินลงทุนไม่มากจึงมีสินค้าเลียนแบบเกิดขึ้นจำนวนมากทำให้งิการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง

### 1.2.2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว

#### จ. สมุทรสาคร

**พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก (SO)** คือ สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง มีรสชาติที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถทานได้ส่งผลดีต่อสุขภาพ และปัจจุบันมีรูปแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ต้องมีแผนทำสื่อการขยายกระจายไปยังสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าจากปัจจุบัน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ มีสูตรในการผลิตน้ำพริกและเนื้อด้วยน้ำพริกเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนานทั้งในอดีตถึงปัจจุบัน จึงต้องมีแผนในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าจากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านำมาปรับใช้ เช่น การออกรสชาติใหม่ ๆ ที่ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสนใจ

**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)** คือ ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร แต่จังหวัดสมุทรสาครมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น สามารถ

สร้างโอกาสในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้นต่อผู้คนมากขึ้น สมาชิกเป็นผู้สูงอายุจึงทำให้มีความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยียุคใหม่ได้ลำบาก แต่เนื่องจากโอกาสปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมาก ต้องมีแผนในการพัฒนาบุคลากรโดยจัดทำโครงการที่มอบความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สมาชิกมีความเข้าใจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ** มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าต่อยอดจากสินค้าเดิมที่มีรางวัลการันตีคุณภาพ มีการวางแผนคำนวณวัตถุดิบล่วงหน้า เพื่อเพาะปลูกเองให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้า

**กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ** ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และมีการโปรโมทสินค้าด้วยการออกงาน OTOP และงานประจำตำบลต่าง ๆ มากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายสินค้าผ่านตัวแทนในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

## 5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลจะเป็นการสังเคราะห์ประเด็นที่ได้รับจากการวิจัยในเชิงวิชาการ เพื่อให้เห็นความสอดคล้องของผลการวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากการวิจัย “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร ด้วยการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ดังนี้

### 5.2.1 สภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร

**จุดแข็ง หรือ ความโดดเด่น (Strength) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร** คือ เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งและสมาชิก รายละ 300 บาท โดยกิจการสามารถเติบโตได้ ไม่มีปัญหาภาระหนี้สิน เป็นธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีอาชีพ และสามารถดำรงรักษาสมาชิกให้คงอยู่ได้อย่างยาวนานกว่า 23 ปี มีการให้สวัสดิการกับสมาชิกเป็นเงินโบนัส ปีละ 10,000 บาท สินค้ามีรสชาติที่ทุกคนสามารถทานได้ เนื่องจากใช้น้ำมันน้อย รสชาติหวาน น้อยดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค สินค้าเหมาะกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของผงชูรส สารกันบูด หรือ วัตถุกันเสีย วัตถุดิบบางอย่าง เช่น ข้าว ตะไคร้ ใบมะกรูด มีการเพาะปลูกได้เองภายในชุมชน และไม่ใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารอันตราย ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์การอาหาร

และยา กลุ่มวิสาหกิจมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตน้ำพริกแกงเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำพริกมาเป็นเวลายาวนาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกแกง ส่วนใหญ่เป็นการรับซื้อจากสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสมาชิกในชุมชนให้มีรายได้เพิ่มขึ้น การคัดเลือกวัตถุดิบมีการคัดเลือกด้วยมือ แทนการใช้เครื่องจักร และมีกระบวนการล้างทำความสะอาดก่อนนำไปใช้ สินค้ามีคุณภาพ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความสดใหม่อยู่เสมอ และสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นสินค้าที่ผลิตสดใหม่เสมอ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าสินค้ามีคุณภาพ และมีฐานลูกค้าที่มั่นคง สมาชิกทุกคนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถดูแลและควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพได้คงที่อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการควบคุมกระบวนการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บวัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ให้มีความสะอาด ตลอดจนการเก็บรักษาวัตถุดิบที่เหลือใช้จากการนำไปผลิตอย่างเป็นระเบียบ ได้มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ก่อนจะนำไปทิ้งให้เสียเปล่า เช่น การทำน้ำพริกจะใช้แค่เปลือกมะกรูด ในส่วนของตัวผลนั้นสามารถนำไปเชื่อมทาน หรือนำไปสระผมได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรงได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นประจำจังหวัดสมุทรสาคร และผลิตภัณฑ์พริกแกงคั่วได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสามดาว ประเภทอาหารตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) และได้รับรางวัลกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ต้นแบบประจำจังหวัดสมุทรสาคร จึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าจังหวัดสมุทรสาคร

**จุดอ่อน หรือ ข้อด้อย (Weakness)** คือ ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดเป็นผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่รู้เรื่องเทคโนโลยีและช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่าที่ควร ช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคมีย่น้อย หากเกิดปัญหาลูกค้าสามารถหาช่องทางการติดต่อได้ไม่หลากหลาย มีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น และเนื่องจากสมาชิกภายในวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงทำไม่มีแนวคิดการขยายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ทำให้ยากต่อการพัฒนา

**โอกาสทางธุรกิจ (Opportunity)** คือ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น อบต. สำนักงานพาณิชย์อำเภอ มหาวิทยาลัยเข้ามาช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง ได้รับการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ได้รับการสนับสนุนมีฐานข้อมูลที่จะเข้าถึงกลุ่มและรับทราบความต้องการของกลุ่มได้ น้ำพริกเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด ทำให้สินค้าสามารถขายได้

อย่างสม่ำเสมอ สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมากขึ้น มีหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อบต. ต่าง ๆ มาศึกษาดูงานเกี่ยวกับการทำน้ำพริกแกงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง เพื่อนำไปต่อยอดวิสาหกิจชุมชนในอนาคต รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจังทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก

**ปัญหา หรือ ภัยคุกคาม (Threat)** คือ คู่แข่งในกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกแกงมีจำนวนมากและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกแม่พูนอเพื่อเป็นสินค้าของฝากนั้น มีวงจำกัดเฉพาะประชาชนที่เข้ามาเยี่ยมเยือนชุมชนเท่านั้น มีสินค้าที่สามารถทดแทนพริกแกงเป็นจำนวนมาก เช่น ผงทำอาหารสำเร็จรูปที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกแกง เช่น พริก หอม กระเทียม มีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สูงขึ้น กระบวนการผลิตน้ำพริกของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของน้ำพริกจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เงินลงทุนไม่มากจึงมีสินค้าเลียนแบบเกิดขึ้นจำนวนมากทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตพร พุทธิสสะ (2563) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า (1) สภาพปัญหาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการส่งเสริม การตลาดทางตรง ในระดับน้อย สภาพปัญหาที่พบ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล (2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่าน Facebook เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะ การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นด้านการตลาดมากกว่ามุ่งเน้นการผลิต ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดรายได้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ระยะยาว และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัย ของ

## 5.2.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว

### จ. สมุทรสาคร

**พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ** สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง มีรสชาติที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถทานได้ส่งผลดีต่อสุขภาพ และปัจจุบันมีรูปแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ต้องมีแผนทำสื่อการขยายกระจายไปยังสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าจากปัจจุบัน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ มีสูตรในการผลิตน้ำพริกและเนื้อด้วยน้ำพริกเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนานทั้งในอดีตถึงปัจจุบัน จึงต้องมีแผนในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าจากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านำมาปรับใช้ เช่น การออกรสชาติใหม่ ๆ ที่ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสนใจ **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ** ราคาสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ราคาสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร แต่จังหวัดสมุทรสาครมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น สามารถสร้างโอกาสในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้นต่อผู้คนมากขึ้น สมาชิกเป็นผู้สูงอายุจึงทำให้มีความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยียุคใหม่ได้ลำบาก แต่เนื่องจากโอกาสปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมาก ต้องมีแผนในการพัฒนาบุคลากรโดยจัดทำโครงการที่มอบความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สมาชิกมีความเข้าใจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ** มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าต่อยอดจากสินค้าเดิมที่มีรางวัลการันตีคุณภาพ มีการวางแผนคำนวณวัตถุดิบล่วงหน้า เพื่อเพาะปลูกเองให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้า **กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ** ควรการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และมีการโปรโมทสินค้าด้วยการออกงาน OTOP และงานประจำตำบลต่าง ๆ มากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายสินค้าผ่านตัวแทนในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง มีรสชาติที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถทานได้ส่งผลดีต่อสุขภาพ และปัจจุบันมีรูปแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ต้องมีแผนทำสื่อการขยายกระจายไปยังสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าจากปัจจุบัน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจมีสูตรในการผลิตน้ำพริกและเนื้อด้วยน้ำพริกเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนานทั้งในอดีตถึงปัจจุบัน จึงต้องมีแผนในการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ลูกค้าจากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านำมาปรับใช้ เช่น การออกรสชาติใหม่ ๆ ที่ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสนใจ **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)** คือ ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร แต่จังหวัดสมุทรสาครมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น สามารถสร้างโอกาสในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้นต่อผู้คนมากขึ้น สมาชิกเป็นผู้สูงอายุจึงทำให้มีความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยียุคใหม่ได้ลำบาก แต่เนื่องจากโอกาสปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมาก ต้องมีแผนในการพัฒนาบุคลากรโดยจัดทำโครงการที่มอบความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สมาชิกมีความเข้าใจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)** คือ มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าต่อยอดจากสินค้าเดิมที่มีรางวัลการันตีคุณภาพ มีการวางแผนคำนวณวัตถุดิบล่วงหน้า เพื่อเพาะปลูกเองให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้า **กลยุทธ์เชิงรับ (WT)** คือ ควรการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และมีการโปรโมทสินค้าด้วยการออกงาน OTOP และงานประจำตำบลต่าง ๆ มากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายสินค้าผ่านตัวแทนในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัย ของ รัญญูรวี ธรศิริปฐมโรจน์ กฤษญา ตันเปาว์ และ กัญญามน กาญจนาทวีกุล (2562) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ สปามีดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีทักษะความรู้พื้นฐานเรื่องนวัตกรรมการผลิตและความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพร และการใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook หลักการการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจ ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับ ลูกค้า และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาจากพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรและ ลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจะให้ความสำคัญส่วนผสมจากพืชออแกนิก ส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับผิวกายและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ การจัดระเบียบสินค้าคงคลังโดยใช้บาร์โค้ด เข้ามาช่วยในการจัดการระบบสินค้าคงคลังเพื่อช่วยคำนวณวางแผนปริมาณสั่งซื้อในครั้งต่อไป 2. ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา กลยุทธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความแตกต่าง

เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมแต่ยังมีความคล้ายคลึงกันของประโยชน์ของสมุนไพร การวางกลยุทธ์ การตลาดโดยใช้การทำการตลาด ผ่านช่องทางการค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อ เว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ ของตนเองติดอันดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหา สร้าง โอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเจอ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางการค้นหา และการวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล และติดตามของลูกค้า ซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากโดยผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การ สื่อสาร ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในออนไลน์เพื่อให้แนะนำสินค้าเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ลูกค้า มีความนิยมในการ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัลเนื่องจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้สินค้าราคา พิเศษกว่าช่องทางอื่นการขายตลาดโดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย สินค้ารวมถึงการสร้างเครือข่าย ระหว่างตัวแทนและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งในและ ต่างประเทศ 4. แนวทางกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัย องค์ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยการนำนวัตกรรมการผลิต การให้ ความสำคัญการสร้าง ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ได้รับความนิยม และได้รับความสนใจจากผู้บริโภค คือ กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางการค้นหา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับการกำหนดคำสำคัญในการค้นหาสินค้าของตนเอง โดยการ สำรวจหรือสถิติการค้นหา จากคำสำคัญที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในช่องทางการค้นหาสินค้าผลิตภัณฑ์ สปาของตนเองเพื่อนำมาปรับปรุง เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ การสื่อสารการสร้างข้อมูลรูปภาพ สื่อ วิดีโอและบทความต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และ บอกต่อการวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ คือ การได้มาซึ่งกำไร ยอดขาย และการรับรู้ของ ผู้บริโภค และมีการตอบสนองในการสั่งซื้อสินค้าของตนเอง และ **ยังสอดคล้อง กับ งานวิจัย ของ รัฐการ บัศวรี และอิสริยณี ฤทธิมาศ** ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรอินทรีย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการเติบโต และสามารถพัฒนาของทางการตลาดออนไลน์ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการ เทคโนโลยี และ**ยังสอดคล้อง กับ งานวิจัย ของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ ณิชชา ปานเจริญ** ศึกษางานวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทย

แลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนมีการปฏิบัติในด้านการตลาด เทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีการปฏิบัติ ในด้านการตลาดมากที่สุด 2) ปัญหาอุปสรรค พบว่า อุปกรณ์ราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบ บางอย่างไม่สามารถ หาได้ในพื้นที่ ขาดแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียน และขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนของตนยังไม่ประสบความสำเร็จ และ 3) กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการ และเป็นระบบการทำงานที่ช่วยในการวางแผนงานในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไปใช้ได้ตามความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพื่อให้เข้าถึงและขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ช่วยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง
4. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรงจะเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งไม่มีความรู้และไม่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัล
5. ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกกลุ่ม



## บรรณานุกรม

- กลยุทธ์ทางธุรกิจ 6 สิ่งที่ต้องมีช่วยเพิ่มฐานลูกค้า บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2566). การเข้าถึงข้อมูล <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/what-is-a-business-strategy>, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2566
- การจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2022). PESTEL Analysis: เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก. การเข้าถึงข้อมูล <https://www.ubu.ac.th/web/kmubu/km> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2566.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน: น้ำพริกแกง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qs-chilithaiproduction>
- จตุพร คงทอง และคณะ. (2018). **แผนกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องแกงชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม**
- เจนจิรา อาษากิจ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของหมู่บ้านป่าสักงาม ต. ลวงเหนือ อ. ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่, วิทยาลัยนานาชาติ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร รุ่งทิวา ชูทอง ศิริวัฒน์เปลี่ยนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลปะ (2020). วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (มีนาคม-เมษายน 2563) Journal of Legal Entity Management and Local Innovation Vol. 6 No. 2 (March-April 2020)
- ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ กฤษญา ตันเปาว์ และ กัญญามน กาญจนาทวิกุล (2562). ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Marketing Strategy to Success of Spa Entrepreneur Through Digital Channel in Bangkok Digital Channel in Metropolitan Region. วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ (2564). การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง STRATEGIC ADAPTATION TO CHANGING CIRCUMSTANCES, วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2564)

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2021). 7S Model [McKinsey] สารานุกรมการบริหารและการจัดการ  
องค์ประกอบ 7 ประการภายในองค์กรซึ่งต้องทำให้สอดคล้องสัมพันธ์กันการเข้าถึง  
<https://drpiyanan.com/2021/05/27/7s-model-mckinsey/> สืบค้นวันที่ 9 กันยายน  
2566

รัฐการ บัวศรี และอิสริยณี ฤทธิมาศ (2564). แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน  
เกษตรกรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, วารสารการบริหารการศึกษา มจร.วิทยาเขต  
ร้อยเอ็ด ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2564)

พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management and Business Policy.  
กรุงเทพฯ: ท็อป, 2560, 280 หน้า.

ศิริพร อินพรม (2563). งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจ  
ชุมชน ที่เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น (กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านชุมชน  
พัฒนาบ่อนไก่อ)

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ ณภัทษา ปานเจริญ (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วย  
เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนใน  
จังหวัดสุรินทร์. วารสารชุมชนวิจัย ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2564)

Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์ (2566).

การเข้าถึงข้อมูล <https://www.advancedis.co.th>, สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 3 กันยายน  
2566.

ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ



**ประวัตินักวิจัย**

ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย) นางผุสดี วัฒนเมธา

ชื่อ – สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Phussadee Wattanametha

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (หน่วยงาน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2353 โทรสาร 02-281 0093

มือถือ 089-5316878 e-mail [phussadee.w@mutp.ac.th](mailto:phussadee.w@mutp.ac.th)

**ประวัติการศึกษา/ผลงาน**

ปี พ.ศ.	ระดับ ปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2545- 2546	ปริญญาโท	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2545- 2546	ปริญญาตรี	ศศ.บ.	ภาษาอังกฤษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด,

อาจารย์ประสานงานสหกิจศึกษาสาขาวิชาการตลาด

**งานวิจัยที่รับผิดชอบ**

-

**ผลงานที่ผ่านมา**

ก. ผลงานวิจัยตีพิมพ์ (ระดับชาติ และระดับนานาชาติ) (ชื่อผลงาน ชื่อวารสาร แหล่งทุน ปีที่พิมพ์)

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC). รายงานสืบเนื่องประชุมวิชาการด้าน

บริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร. ครั้งที่ 2 “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” 17 เดือน มีนาคม 2560 หน้า 312-320

2. แนวทางการตลาดของแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร,3(2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561

ข. ผลงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ (ต่อสาธารณะ, ชุมชน, กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ)

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC) ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2558

2. ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องใช้จังหวัดอุบลราชธานีด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ทุนสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2560

3. โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีสานด้วยนวัตกรรม (จังหวัดกาฬสินธุ์ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์) ทุนกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2561

4. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ภายใต้ความร่วมมือการพัฒนางานวิจัยและการสนับสนุนระหว่าง สกสว. และ มทร.พระนคร ปีงบประมาณ 2563

5. การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ทุนวิจัยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ (บพท.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ปีงบประมาณ 2564

ง. รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2563 ได้รับรางวัล Gold Award