การพัฒนาทักษะการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำปาง*

THE DEVELOPMENT OF SMARTPHONE PHOTOGRAPHY SKILLS FOR ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF COMMUNITY ENTERPRISES IN LAMPANG PROVINCE

นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์[1]
Nirumol Hiranwijitporn[1]
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี[1]
Department of Communication Arts, Faculty of Management Science,
Phetchaburi Rajabhat University[1]
Corresponding Author's Email: Nirumol.hir@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง และ 2) เพื่อพัฒนาทักษะการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทแปรรูปและผลิตภัณฑ์จำนวน 6 กลุ่ม จากทั้งหมด 26 กลุ่มในจังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) รวมถึงการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) เพื่อพัฒนาทักษะของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยคำนึงถึงบริบทและสภาพแวดล้อมของแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดทักษะและความรู้ในการเข้าถึงตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ ขาดความเข้าใจในการนำภาพไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การฝึกอบรมจึงมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความรู้และทักษะการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ด้วยสมาร์ท

* Received 1 May 2025; Revised 17 May 2025; Accepted 26 May 2025

โฟน เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันและขยายตลาดได้ด้วยตนเอง

คำสำคัญ การพัฒนาการถ่ายภาพ, การสื่อสารการตลาดออนไลน์,เกษตรกร

Abstract

This research article aims to 1) examine the problems in marketing communication faced by community enterprise groups in Lampang Province, and 2) develop smartphone photography skills for online marketing promotion among these groups. The study employed a qualitative research methodology in the form of Research and Development (R&D). Data were collected from six selected community enterprise groups, out of a total of twenty-six, involved in agricultural product processing in Lampang Province, using purposive sampling. The research tools included questionnaires, focus group discussions, and participatory workshop training sessions designed to enhance the target groups' skills. Data were analyzed using content analysis, taking into account the contextual environment of each group.

The findings for the first objective revealed that the community enterprise groups encountered significant challenges in marketing communication, particularly in product development and pricing, distribution channels, promotional strategies, and the use of marketing communication tools—especially those related to online platforms. Regarding the second objective, the results of the workshop training indicated that most participants, primarily housewives, lacked effective smartphone usage and had limited understanding of how to apply product photography for online marketing. The training sessions successfully enhanced their knowledge and skills in smartphone photography, enabling them to create appealing product visuals for digital marketing. As a result, the groups became more capable of promoting and expanding their market reach independently in the online environment.

Keywords: DevelopmentPhotography, Online marketing communication, Farmers

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างสังคมให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนและรากฐานของเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศก็คือ กลุ่มเกษตรกรรมและเศรษฐกิจชุมชน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจึงต้องสร้างรากฐานให้มีความเข้มแข็งด้วยการนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐให้เกิดการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรในชุมชนเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่นแบบการพึ่งพาตนเองโดยชุมชนเพื่อชุมชนผสมผสานกับแนวคิดสมัยใหม่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัฒน์ที่เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของชุมชนนั้นต้องอาศัยฐานความคิดทางความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยให้มีการร่วมมือกันในการจัดสรรทรัพยากร การจัดการทุน การสร้างหลักเกณฑ์แห่งการช่วยเหลือกัน พึ่งพาอาศัยกันจากระดับรากฐานปฐมภูมิสู่ระดับฐานทุติยภูมิจนกลายเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มของเกษตกรเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อประสานกับเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาร่วมกับการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนและก่อเกิดความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในระยะยาวสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ต่อไป (วชิรา ไฝเจริญมงคลและจิราพร เชียงชะนา, 2565) ในปัจจุบันเกษตรกรหลายชุมชนจึงได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อหารายได้เสริมจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยนำผลผลิตหรือพืชผักในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายภายในชุมชนหรือแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรมีนโยบายแผนพัฒนาเพื่อยกระดับกลุ่มเกษตรกรโดยในแผนการพัฒนาระยะ ๑๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๖๙) ส่งเสริมการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายเกษตรกรให้เป็นไปตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและส่งเสริมการผลิตสินค้าของชุมชนโดยการนำเทคโนโลยีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตามความต้องการของตลาดปัจจุบันนอกจากนี้ยังยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาองค์ความรู้ของเกษตรกรไทยให้เป็น Smart Farmer ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมด้านการผลิต การตลาด การบริการจัดการในส่วนต่างๆเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในในตลาดได้ อย่างยั่งยืน(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

จากสถิติการขึ้นทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดลำปางในปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์นั้นมีจำนวนถึง 251 กลุ่มกระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัดตามชุมชนต่าง ๆ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2564) ทั้งนี้การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในระดับชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจนั้นได้มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายหลากหลายและมีจำนวนมาก แต่กลุ่มที่สามารถประสบความสำเร็จได้นั้นกลับมีจำนวนน้อยซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานมากยิ่งขึ้น และอีกปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการพัฒนา

องค์ความรู้ ซึ่งพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดจึงทำให้การดำเนินงานขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) จากปัจจัยที่กล่าวมานี้ได้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒน์กมล อ่อนสำลี (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องวิสาหกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล พบว่า วิสาหกิจชุมชนในการรวมกลุ่มกันยังสามารถประกอบกิจการได้อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลางเพื่อยกระดับรากหญ้าให้เกิดความเข็มแข็ง การสร้างงาน งานอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และการกระจายรายได้ภายในชุมชน ชุมชนยังคงสามารถพึ่งพาตัวเองได้แต่ปัญหาที่เจอในปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เป็นปัญหาด้านการตลาด การเงิน และการบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด ยังเข้าไม่ถึงความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาต่อยอดสินค้า การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม ช่องทางในการสื่อสารรวมถึงวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยพบปัญหาของ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง และอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันเราอยู่ในยุคการตลาดยุคใหม่ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับโลกยุคใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรปรับตัวโดยใช้แนวคิดการตลาดยุคใหม่ คือ ความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมในราคา ช่องทางและความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารและนำเสนอ ที่เป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อนโดยลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะสามารถทำให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมดิจิทัลก็อาจทำให้วิสาหกิจชุมชนล้าหลังจนสูญเสียศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวก็ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะต้องได้รับการแก้ไขและส่งเสริมทักษะเพื่อแก้ปัญหาให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อจะให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจรากฐานโดยชุมชนเพื่อชุมชนต่อไป ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้คือ การให้ความรู้และการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรวมไปถึงทักษะด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารการตลาดในยุคของสื่อสังคมออนไลน์นี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงปัญหาและเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาทักษะการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปางนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการถ่ายภาพเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เกิดทักษะและนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองซึ่งจะเป็น

ประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและการพัฒนาทักษะการถ่ายภาพเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน กรมส่งเสริมการเกษตร (2560) ได้มีแผนพัฒนาระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2565-2569) เพื่อยกระดับกลุ่มเกษตรกร โดยส่งเสริมการรวมกลุ่ม สร้างเครือข่ายตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง สนับสนุนการผลิตสินค้าชุมชนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด ตลอดจนพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer ที่มีความพร้อมด้านการผลิต การตลาด และการจัดการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

พัฒน์กมล อ่อนสำลี (2563) ที่ศึกษาเรื่องวิสาหกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล ซึ่งพบว่าวิสาหกิจชุมชนยังคงดำเนินกิจการได้ในระดับปานกลาง สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ในชุมชนได้ แต่ประสบปัญหาด้านการตลาด การเงิน และการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์การตลาด ที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาต่อยอดสินค้า การตั้งราคา ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัล

นโยบายส่งเสริมและโอกาสจากการพัฒนาเทคโนโลยี แต่การขับเคลื่อนกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวให้ทันต่อบริบทเศรษฐกิจและสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้นำ แนวคิดการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing Communication) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาทักษะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการถ่ายภาพสินค้าเพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิด Smart Farmer ตามกรอบยุทธศาสตร์ของกรมส่งเสริมการเกษตร (2560) ที่เน้นการเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกรให้มีทักษะด้านเทคโนโลยี การตลาด และการจัดการ เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนในโลกดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) เพื่อพัฒนาทักษะการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปางที่ประกอบกิจการประเภทแปรรูปและผลิตภัณฑ์การเกษตร จำนวนทั้งสิ้น 26 กลุ่ม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มที่มีความพร้อมและมีความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรม จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลิ้มปั้นขลิบและผลไม้แช่อิ่ม กลุ่มข้าวแต๋นจันบ้านเกาะหัวช้าง กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตรตำบลผาปัง กลุ่มกล้วยบาบิคิว กลุ่มแปรรูปสับปะรดกวนบ้านห้วยเดื่อพัฒนา และกลุ่มเลี้ยงจิ้งหรีดแปรรูป จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการวิจัย

ลำดับ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม
1	กลุ่มลิ้มปั้นขลิบและผลไม้แช่อิ่ม	มะขามแช่อิ่ม / ขนมปั้นขลิบ
2	กลุ่มข้าวแต๋นจันบ้านเกาะหัวช้าง	ข้าวแต๋น / กล้วยตาก / น้ำส้มเกลี้ยง
3	กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตรตำบลผาปัง	กล้วยตาก
4	กลุ่มกล้วยบาบิคิว	ถั่วเคลือบ
5	กลุ่มแปรรูปสับปะรดกวนบ้านห้วยเดื่อพัฒนา	สับปะรดกวน
6	กลุ่มเลี้ยงจิ้งหรีดแปรรูป	จิ้งหรีด / ข้าวเกรียบ / น้ำพริก

2. เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการด้านการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ (2) แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาประสบการณ์ แนวคิด และปัญหาที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเผชิญ นอกจากนี้ ยังมี (3) แผนการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Plan) เพื่อใช้ในการฝึกทักษะการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟน เครื่องมือทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในด้านการวิจัย การตลาด และการสื่อสาร ก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการใน 2 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1: การจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 6 กลุ่ม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหา ความต้องการ และแนวทางพัฒนาด้านการตลาด

ระยะที่ 2: การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ด้วยสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้ติดตาม สังเกต และเก็บข้อมูลภาคสนามจากการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่มจะถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเน้นการตีความ หมวดหมู่ และสรุปสาระสำคัญของข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาบริบทเฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถจัดทำข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกและสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอนซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การจัดสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแยกออกทีละกลุ่มเพื่อศึกษาสภาพปัญหาในด้านของการสื่อสารการตลาดซึ่งสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และยังมีความต้องการความรู้ในด้านกระบวนการการผลิตด้วย รวมถึงยังมีความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น และสำหรับในส่วนของราคาผลิตภัณฑ์นั้น ปัญหาส่วนใหญ่ก็จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับราคาของวัตถุดิบที่ไม่คงที่ และการกำหนดราคาจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เหมาะสมโดยมักจะมีการกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดทั่วไป โดยไม่ได้มีการพิจารณาต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งการขายส่งและขายปลีกและยังต้องการขยายตลาดไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่รู้วิธีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความต้องการในการเพิ่มกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เช่น การออกบูธแสดงสินค้าตามหน่วยงานราชการหรือห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัด เป็นต้น ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีการสร้างและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและเอื้อต่อการเปิดโอกาสเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ รวมทั้งการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้มากขึ้น

ดังนั้นแล้วจากข้อมูลที่ได้ถึงสภาพปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ เมื่อพิจารณาในด้านของการสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่า ส่วนที่สำคัญเร่งด่วนคือการขยายตลาดไปสู่ตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก และตลาดออนไลน์ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่จะช่วยสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มากขึ้นอีกด้วย และส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ก็คือ ภาพลักษณ์และการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานและพัฒนาทักษะในด้านการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะด้านการถ่ายภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลและจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเป็นการเพิ่มเติมความรู้และพัฒนาทักษะการถ่ายภาพโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่อยู่ใกล้ตัวและมีกันแทบทุกคน ตลอดจนยังมีค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพที่ไม่สูงนัก ซึ่งจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำความรู้และทักษะที่ได้ไปใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ต่อไป

ตอนที่ 2 การจัดฝึกอบรมปฏิบัติการเพิ่มทักษะการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการได้ผลการดำเนินพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านและใช้สมาร์ทโฟนยังไม่ค่อยเต็มประสิทธิภาพมากนัก และส่วนใหญ่จะยังขาดความเข้าใจในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการดำเนินงานตามสภาพทั่วไป เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าตามชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปเท่านั้น และยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีที่สามารถช่วยขยายตลาดในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ดังนั้นการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจึงเป็นการเพิ่มทักษะการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์และช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันและขยายตลาดไปสู่ตลาดออนไลน์ได้ด้วยตัวเองโดยใช้ทักษะการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ด้วยสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่อยู่ใกล้ตัวและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักในการเข้าถึงตลาดออนไลน์ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งก็ยังขาดการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าในช่องทางการตลาดออนไลน์นี้อยู่

อภิปรายผล

ตอนที่ 1 การจัดสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งผลการศึกษาสภาพปัญหาข้อมูลทั่วไปของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และยังมีความต้องการความรู้ในด้านกระบวนการการผลิตด้วย รวมถึงยังมีความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ

ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Phillip Kother (2011) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องใส่ใจพิจารณาอีกมากมายทั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์หรือการหีบห่อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และสำหรับในส่วนของราคาผลิตภัณฑ์ ปัญหาส่วนใหญ่ก็จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับราคาของวัตถุดิบที่ไม่คงที่ และการกำหนดราคาจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เหมาะสมโดยมักจะมีการกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดทั่วไป โดยไม่ได้มีการพิจารณาต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งการขายส่งและขายปลีก และยังต้องการขยายตลาดไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่รู้วิธีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความต้องการในการเพิ่มกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เช่น การออกบูธแสดงสินค้าตามหน่วยงานราชการหรือห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัด เป็นต้น ซึ่ง Phillip Kother (2011) ก็ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่คอยชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล หรือหน่วยงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงอีกด้วย ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีการสร้างและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและเอื้อต่อการเปิดโอกาสเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ รวมทั้งการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้มากขึ้นซึ่งก็สอดคล้องกับภูม ศรีสุข (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเดื่อพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ประกอบอาชีพหลักด้านเกษตรกรรมและแปรรูปสับปะรดเป็นอาชีพเสริมยังขาดความรู้ ความชำนาญในกระบวนการผลิตและไม่เคยวางแผนองค์ความรู้เกี่ยวความต้องการของลูกค้า มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอให้เพื่อช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

ตอนที่ 2 การจัดฝึกอบรมปฏิบัติการเพิ่มทักษะการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเป็นการต่อยอดจากการศึกษาสภาพปัญหาเพื่อมุ่งพัฒนาทักษะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันและขยายตลาดไปสู่ตลาดออนไลน์ได้ด้วยตัวเองโดยใช้ทักษะการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ด้วยสมาร์ทโฟน คณะผู้วิจัยได้มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและการฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการสื่อออนไลน์ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งก็ยังขาดการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าใน

ช่องทางการตลาดออนไลน์นี้อยู่ ซึ่งก็สอดคล้องกับนิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดการห่วงโซ่คุณค่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ พบว่า ปัญหาหลักในส่วนของต้นน้ำ คือ วัตถุดิบมีปริมาณจำกัดไม่สามารถขยายไปสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ และขาดความรู้ในการบริหารจัดการ ปัญหากลางน้ำ กลุ่มเป้าหมายขาดองค์ความรู้ในกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากพอ และส่วนปลายน้ำขาดความรู้ด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจำเป็นต้องส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีองค์ความรู้รอบด้าน ส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับวิธีดั้งเดิมเพื่อให้ปรับตัวเข้ากับบริบทในในปัจจุบันเพื่อจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจและมีความสามารถในการขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าได้อย่างมั่นคงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter (1998) ที่มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม จึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และเกิดการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปางมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการขาดทักษะในการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนจึงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้สามารถถ่ายทอดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องหมั่นฝึกฝนเพิ่มความรู้และทักษะการถ่ายภาพนี้เพื่อจะได้นำภาพไปต่อยอดและใช้ประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อไป

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพในด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสังคมที่กว้างและมีความหลายหลาย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรเน้นการขยายตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง เพิ่มยอดขาย และยังมีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ที่น้อยอีกด้วยและ

2.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเพิ่มทักษะให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้กลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถที่ครบทุกด้านครอบคลุมการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เช่น การวางแผนการตลาด การจัดโปรโมชั่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การถ่ายภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ในการแก้ปัญหาในแต่ละด้าน อย่างเช่น การลดต้นทุนการผลิต การแก้ปัญหาด้านขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันได้ในตลาดโดยเฉพาะตลาดออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2564). แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร 20 ปี. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.doae.go.th/

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2564). รายงานสรุปประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้วจำแนกตามพื้นที่. เรียกใช้เมื่อ 13 มกราคม 2568, จาก http://smce.doae.go.th/smce1/report/report_smce_type.php?type_smce=1&levelSearch=3&region=&province=52&amphur=&typeDate=1&date_start=&date_end=

นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ. (2565). ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดการห่วงโซ่คุณค่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ภูม ศรีสุข. (2563). การศึกษาสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเดื่อพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles or marketing (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitions: with a new introduction. New York: Free Press.