

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ
กรณีศึกษาหมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี

Guidelines for the development of marketing strategies of community
enterprise groups of ornamental flower learning centers Case Study:
Moo 9, Ban Pho Subdistrict, Suphan Buri Province

วรรณิสา จอมพงษ์¹

สมชัย แสนภูมิ²

นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์¹

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์²

Wannisa Jompong

Somchai Saenphumi

Walaiyolongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Email : Wannisa.jom@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเจ้าของกิจการ รวม 14 คน วิเคราะห์โดยใช้แนวคิด 4P's และ SWOT ก่อนกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประสบปัญหาสำคัญ คือการพึ่งพาช่องทางขายแบบดั้งเดิม ขาดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล และเผชิญการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหญ่ มีจุดแข็งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีจุดอ่อนด้านการบริหารตลาด กลยุทธ์ที่เสนอ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับกลุ่มพ่อค้ารายใหญ่ได้ และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะคล้ายกันพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

คำสำคัญ : การตลาดชุมชน, กลยุทธ์ทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชน, SWOT, TOWS Matrix

Abstract

This study aimed to: 1) the marketing challenges of the Community Enterprise Learning Center for Ornamental Plants in Moo 9, Suphan Buri Province, 2) develop appropriate marketing strategies. A qualitative research approach was employed, using

in-depth interviews and focus group discussions with 14 community enterprise members and business owners. Data were analyzed using the 4P's marketing mix and SWOT analysis, leading to strategy formulation through the TOWS Matrix. The findings revealed key challenges, including reliance on traditional sales channels, lack of digital marketing knowledge, and intense competition from larger enterprises. While the group excels in product quality, weaknesses in market management persist. Proposed strategies include online marketing promotion, product and packaging development, competitive pricing, and business networking. This study provides a framework for similar community enterprises to enhance their marketing strategies, improve competitiveness, and ensure long-term business sustainability.

Keywords: Community Marketing, Marketing Strategy, Community Enterprise, SWOT, TOWS Matrix

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก โดยเฉพาอย่างยิ่งในด้านการตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังคงพึ่งพาช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การขายผ่านร้านค้าในท้องถิ่นหรือการค้าขายกับลูกค้าที่เดินทางผ่านชุมชนหรือลูกค้าประจำกับทางร้าน เพราะเหตุนี้จึงทำให้เสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นตัวอย่างของกลุ่มผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังคงประสบปัญหาด้านการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มที่และสร้างรายได้ไม่เพียงพอให้กับสมาชิก แม้ว่าจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ และมีต้นไม้อาหลายชนิด แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับยังขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และยังไม่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขยายตลาดอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดไม้ดอกไม้ประดับยังทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า การขาดความรู้และทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ ส่งผลให้รายได้ของกลุ่มไม่เติบโตเท่าที่ควร และอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้ การพัฒนาแนวทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง

และส่งเสริมให้ภาคเกษตรและธุรกิจชุมชนสามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคใหม่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มศักยภาพในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ และการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดให้กับสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด รวมถึงสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ และเจ้าของกิจการ กรณีศึกษาหมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยสามารถแบ่งกันสุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม รวม 14 คน

กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่

1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชน 3 คน ได้แก่ ประธานกลุ่ม ฝ่ายการตลาด และற்றுณิก
2. เจ้าของกิจการ 3 คน เพื่อสะท้อนมุมมองจากภาคธุรกิจ

กลุ่มสนทนากลุ่ม จำนวน 8 คน ประกอบด้วย

1. รองประธาน
2. เลขานุการ
3. กรรมการ
4. เจ้าของกิจการ เพื่อหารือและระบุแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาด โดยใช้แนวคิด Marketing Mix (4P's) และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคำถามสำหรับสนทนากลุ่ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเสนอแนวทางพัฒนา

2.3 แบบสังเกตการณ์ ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการขายสินค้าและการทำตลาด

2.4 เครื่องมือบันทึกข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึก และเครื่องบันทึกเสียง เพื่อจัดเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนและถูกต้อง

2.5 SWOT Analysis วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจสถานะทางการแข่งขันและแนวทางพัฒนา

2.6 TOWS Matrix วิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ผลจาก SWOT เพื่อกำหนดแนวทางเชิงรุกและเชิงรับ เช่น

กลยุทธ์ SO (ใช้จุดแข็งสร้างโอกาส), กลยุทธ์ ST (ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค), กลยุทธ์ WO (ลดจุดอ่อนเพื่อใช้โอกาส) และกลยุทธ์ WT (ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค)

2.7 Business Model Canvas (BMC) เครื่องมือวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 9 องค์ประกอบหลัก เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer Segments), คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions), ช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจและแนวทางปรับปรุง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นแบบการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง และการจัดสนทนากลุ่ม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยจะป้อนคำถามให้แก่ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ และกลุ่มเจ้าของกิจการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้ร่วมกัน ได้เสนอข้อคิดเห็น และร่วมกันอภิปรายในประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยได้ป้อนเข้าสู่ที่ประชุมและการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ ด้วยเทคนิค SWOT Analysis และเทคนิค TOWS Matrix ในการดำเนินการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง และการสนทนากลุ่ม มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง และการจัดสนทนากลุ่ม ในกรณีนี้ คือวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดและการใช้ Marketing Mix (4P's) และการตลาดดิจิทัล และ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และหาข้อสรุปร่วมกันเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับหมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรีต่อไป กลุ่มเป้าหมายของการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง และการจัดสนทนากลุ่มในกรณีนี้ คือ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ และกลุ่มเจ้าของกิจการ

2) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ และกลุ่มเจ้าของกิจการ เป็นต้น

3) การจัดทำแนวทางการสัมภาษณ์ แนวทางการสัมภาษณ์ในกรณีนี้ ควรกำหนดคำถามหลัก และคำถามรองต่างๆ ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมหัวข้อที่สนใจ คำถามควรมีความชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่ายสำหรับคำถามหลักที่อาจใช้ ได้แก่

-สภาพปัญหาทางการตลาดและการใช้ Marketing Mix (4P's) และการตลาดดิจิทัล

-โอกาสและอุปสรรคในการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ

-แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรี

คำถามรองที่อาจใช้ ได้แก่

-ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรี

-ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด

4) การคัดเลือกผู้ดำเนินการ การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง และการจัดสนทนากลุ่ม ในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยมีความรู้ในเรื่องที่วิจัย และสามารถตั้งคำถามหรือเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดีในการสัมภาษณ์และการจัดสนทนากลุ่ม

5) การดำเนินการ การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง และการจัดสนทนากลุ่ม ผู้ดำเนินการ ในกรณีนี้ เริ่มต้นด้วยการแนะนำตนเองและวัตถุประสงค์ของ การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง และการจัดสนทนากลุ่ม จากนั้นจึงเริ่มถามคำถามตามแนวทางการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การถามคำถามแบบเปิด การกระตุ้นความคิด การระดมความคิดเห็น และการสรุปประเด็นต่างๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างครอบคลุม

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจง และการสนทนากลุ่มร่วมกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ และเจ้าของกิจการ ที่เป็นผู้เพาะปลูกและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 14 คน เพื่อสรุปประเด็นสภาพปัญหาทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับหมู่ที่9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการใช้ SWOT Analysis และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ โดยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์โดยใช้ เทคนิค TWOS Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำมาจัดทำเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาทางการตลาดของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรี

จุดแข็ง	จุดอ่อน
S1=ความเชี่ยวชาญด้านการเพาะปลูกต้นไม้ที่ทนต่อสภาพอากาศ S2=สินค้ามีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม S3=ใช้วัสดุรีไซเคิล มีเครือข่ายท้องถิ่นและศูนย์เรียนรู้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	W1=สมาชิกขาดความรู้ทางการใช้เทคโนโลยี ไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียได้มากนัก W2=บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดลูกค้า W3=ทักษะการตลาดต่ำ การขนส่งจำกัด W4=ขาดแคลนงบประมาณ ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง W5=การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบ
โอกาส	อุปสรรค
O1= การตลาดออนไลน์ และกระแสรักสิ่งแวดล้อมเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน O2=การร่วมโครงการ OTOP การเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น O3=รัฐบาลให้ความสำคัญเรื่องวิสาหกิจชุมชน	T1=แข่งขันกับผู้ค้ารายใหญ่ที่มีร้านจำหน่ายราคาสินค้าส่ง ทำให้การเข้าถึงลูกค้าน้อยลง T2=ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อยอดขาย

สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มยังมีการลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ และสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งส่งผลให้การเข้าถึงลูกค้าของกลุ่มไม่ครอบคลุมเพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันสูงจากผู้ค้ารายใหญ่ที่มีความได้เปรียบทั้งในด้านราคาและการโปรโมตสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มยังขาดความเชี่ยวชาญในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีเพจ Facebook แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากนัก เนื่องจากขาดการออกแบบสื่อที่น่าสนใจและการสร้างโลโก้ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม รวมทั้งยังขาดการพัฒนาแผนการตลาดที่ชัดเจนและยั่งยืน อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอบรมด้านการตลาดออนไลน์ การจัดหาทุนหมุนเวียน และการพัฒนา

แบรนด์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มต้องพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ อย่างยั่งยืน คุณชุตตา (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน) กล่าวถึงปัญหาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่า "เรามีเพจ Facebook จริง แต่เราไม่รู้ว่าจะออกแบบให้ดึงดูดลูกค้าอย่างไร โพสต์สินค้าแล้วแต่ไม่มีคนสนใจมากนัก" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความยากลำบากในการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ คุณประเสริฐ (ฝ่ายการตลาด) และคุณมาลัย (เจ้าของกิจการ) กล่าวเสริมว่า "สินค้าของเราดีแต่ไม่มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ ลูกค้าจำไม่ได้ว่าเป็นของเรา และบางคนยังบอกว่าถ้าไม่ได้เข้ามาที่สวนก็รู้ว่าเรามีเพจหรือเพจนี้เป็นของเรา" การขาดเอกลักษณ์และโลโก้ที่ชัดเจนส่งผลต่อการจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตลาดออนไลน์ คุณชุตตาและคุณประเสริฐกล่าวว่า "เราอยากเรียนรู้วิธีใช้ Facebook และ Tiktok อย่างมืออาชีพเพื่อขยายตลาด และสอนการทำคลิปนำเสนอการดูแลการปลูกเพื่อเพิ่มการมองเห็นทำให้น่าสนใจจะได้มีคนเข้ามาดูมากขึ้น และจะทำให้ศูนย์การเรียนรู้ของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น" จากความคิดเห็นของผู้บริหารและเจ้าของกิจการ สภาพปัญหาที่กล่าวมาล้วนบ่งชี้ถึงความต้องการพัฒนาและเรียนรู้เทคนิคการตลาดที่ทันสมัย เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงลูกค้า ใหม่ๆ อย่างยั่งยืน ธุรกิจในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับมีจุดแข็งที่เด่นในเรื่องความเชี่ยวชาญในการเลือกพันธุ์ต้นไม้ที่ทนต่อสภาพอากาศแปรปรวน การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการใช้วัสดุรีไซเคิลและการร่วมมือกับเครือข่ายท้องถิ่นที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจ อย่างไรก็ตามยังมีจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุง เช่น การขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถใช้โซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์ได้เต็มที่ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ ทักษะการตลาดที่ต่ำ และข้อจำกัดในการขนส่ง การขาดแคลนงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการที่ยังไม่มีระบบที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ธุรกิจยังมีโอกาสจากการตลาดออนไลน์ที่กำลังเติบโตและกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการร่วมโครงการ OTOP และการสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีเป้าหมายเสริมสร้างวิสาหกิจชุมชน ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคจากการแข่งขันกับผู้ค้ารายใหญ่ที่สามารถขายสินค้าราคาถูกได้ และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้น การพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและการบริหารจัดการที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ธุรกิจเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์จังหวัดสุพรรณบุรี

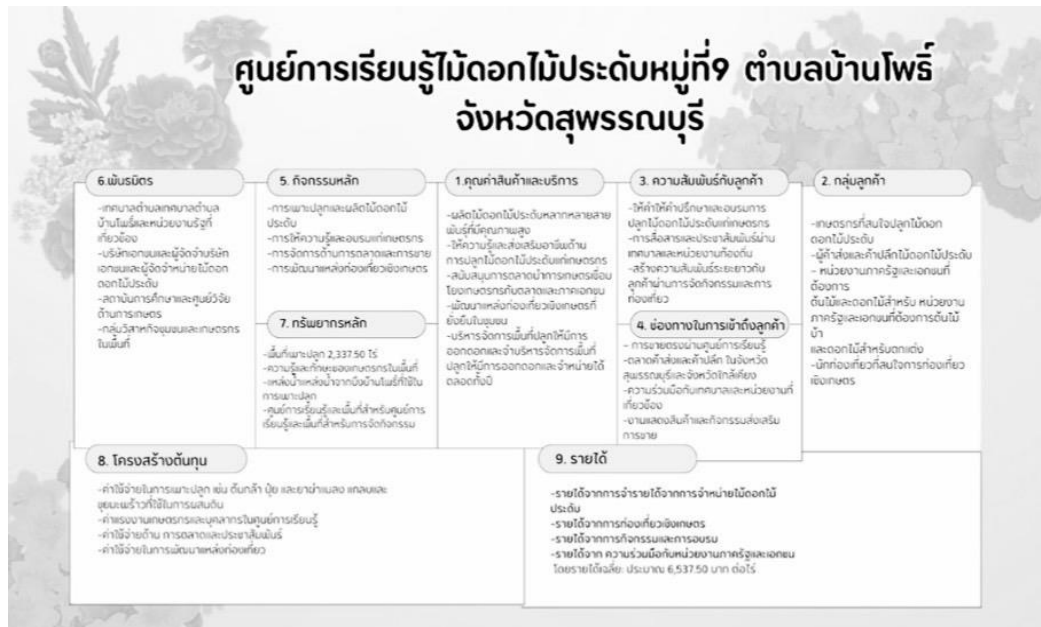
ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอก	โอกาส (O) ปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ O1.การเติบโตของตลาด	อุปสรรค (T) ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ T1.การแข่งขันจากผู้ค้า
--------------------------	---	---

	ออนไลน์ และกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม O2.การร่วมโครงการ OTOP และการเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง O3.การสนับสนุนจากภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชน	รายได้ใหญ่ที่สามารถขายสินค้าราคาถูกลงกว่า T2.ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของลูกค้า
จุดแข็ง (S) ปัจจัยภายในที่เป็นข้อได้เปรียบของกลุ่ม S1. มีความเชี่ยวชาญด้านการปลูกต้นไม้ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ S2.สินค้ามีคุณภาพเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม S3.ใช้วัสดุรีไซเคิลและมีเครือข่ายจำหน่ายพร้อมศูนย์เรียนรู้ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของกลุ่ม	(SO Strategies – กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์สูงสุดเพื่อใช้โอกาสให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี SO1: ใช้ความเชี่ยวชาญด้านการปลูกต้นไม้ร่วมกับการทำตลาดออนไลน์ โดยการสร้างเนื้อหาสาระ (Content Marketing) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้และการดูแลรักษา (S1,O1) SO2: เน้นจุดขายด้าน “ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (S2,O1) SO3: ใช้เครือข่ายศูนย์เรียนรู้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (S3,O2) SO3: เข้าร่วมโครงการ OTOP และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้า (S3,O3)	(ST Strategies -กลยุทธ์เชิงรับ) ใช้จุดแข็งในการลดผลกระทบจากอุปสรรคที่เกิดขึ้น S2+T1: พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ค้ารายใหญ่ เช่น การเพิ่มคุณค่าทางนิเวศน์และการใช้วัสดุธรรมชาติในบรรจุภัณฑ์ S2+T2: ใช้จุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์การตั้งพรีเมียม (Premium Pricing) เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคา S3+T1: ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น โรงแรม รีสอร์ท เทศบาล จังหวัด หรือสถานที่ที่ต้องการต้นไม้คุณภาพดี
จุดอ่อน (W) ปัจจัยภายในที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา	(WO Strategies - กลยุทธ์เชิงแก้ไข) การใช้โอกาสที่มีเพื่อการเอาชนะจุดอ่อน	(WT Strategies - กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ความสามารถในการใช้จุดอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยง

W1= สมาชิกขาดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี ทำให้การตลาดออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพ W2= บรรจุกัญชีไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูด W3= ทักษะทางด้านการตลาดต่ำ ขนส่งมีข้อจำกัด W4= ขาดแคลนงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด W5= การบริหารจัดการไม่มีระบบที่ชัดเจน	WO1: จัดอบรมให้สมาชิกพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายผ่านโซเชียลมีเดีย (W1,O1) WO2: ขอรับสารสนับสนุนจากภาครัฐและโครงการ OTOP เพื่อพัฒนาบรรจุกัญชีให้สวยงาม ทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (W2,O3) WO3: ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น แอปพลิเคชันการขนส่งสินค้า เพื่อแก้ปัญหาด้านการจัดส่ง (W3,O1) WO4: วางแผนงบประมาณและบริหารต้นทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยใช้แหล่งเงินทุนจากภาครัฐและองค์กรธุรกิจชุมชน (W4,O3)	ภัยคุกคามหรือลดผลกระทบ ในอุปสรรค W5+T1: พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดการด้านต้นทุน W1+T1: ร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจเช่นร้านค้าออนไลน์ หรือแพลตฟอร์ม e-commerce เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน W4+T2:หารือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับเงินทุนสนับสนุนหรือเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กเพื่อเสริมสภาพคล่อง
--	---	---

การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้เผยให้เห็นกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มใช้ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งและขยายตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) การใช้ความเชี่ยวชาญด้านการปลูกไม้ดอกไม้ประดับร่วมกับการทำตลาดออนไลน์ผ่านเนื้อหาสาระบนโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และการใช้เครือข่ายศูนย์เรียนรู้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้า; กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategies) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผู้ค้ารายใหญ่ โดยใช้วัสดุธรรมชาติและเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน; กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) โดยการพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกผ่านการอบรมและขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาบรรจุกัญชีและการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategies) โดยการพัฒนาระบบบริหารจัดการภายใน เช่น การจัดการสินค้าคงคลังและต้นทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดไม้ดอกไม้ประดับที่มีการแข่งขันสูง

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ Business Model Canvas ของศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี



ในการวิเคราะห์ Business Model Canvas ศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 พบว่า ศูนย์มีจุดแข็งที่สำคัญในด้านคุณภาพของพันธุ์ไม้ที่ปลูกในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ทำให้ต้นไม้มีอัตราการรอดสูงและเติบโตได้ดี นอกจากนี้ยังให้บริการที่ปรึกษาด้านการเพาะปลูกและการดูแลรักษา พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คำนึงถึงความยั่งยืน ศูนย์มีกลุ่มลูกค้าอย่างหลากหลาย ได้แก่ เกษตรกรและผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน, และบุคคลทั่วไปที่สนใจไม้ดอกไม้ประดับ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการให้คำแนะนำและการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดเวิร์กช็อปสอนปลูกต้นไม้ ศูนย์ยังมีช่องทางการขายที่หลากหลาย ทั้งจากการขายหน้าศูนย์ การเข้าร่วมตลาดต้นไม้และงานแสดงสินค้า และการใช้เครือข่ายร้านค้าและพันธมิตรธุรกิจในการกระจายสินค้าสู่ลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ กิจกรรมหลักของศูนย์ ได้แก่ การเพาะปลูก การขยายพันธุ์ การอบรม และการพัฒนาสายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ โดยมีพันธมิตรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแลกเปลี่ยนความรู้ เช่น หน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย และองค์กรพัฒนาเอกชน ในด้านทรัพยากรหลัก ศูนย์มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ 2,337.50 ไร่ และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการเพาะปลูกและการตลาด รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลต้นไม้ ต้นทุนหลักของศูนย์รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก บำรุงรักษา และการจัดกิจกรรมต่างๆ ขณะที่รายได้ของศูนย์มาจากการขายไม้ดอกไม้ประดับ การให้บริการอบรม การเข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ และการเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในรูปแบบค่าปลีกและค้าส่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี สรุปได้ว่า กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของกลุ่มควรมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ขยายช่องทางการขาย และสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อให้กลุ่มสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดไม้ดอกไม้ประดับ ทั้งในระดับท้องถิ่นและตลาดออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มยังมีการลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ และสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งส่งผลให้การเข้าถึงลูกค้าของกลุ่มไม่ครอบคลุมเพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันสูงจากผู้ค้ารายใหญ่ที่มีความได้เปรียบทั้งในด้านราคาและการโปรโมตสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มยังขาดความเชี่ยวชาญในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีเพจ Facebook แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากนัก เนื่องจากขาดการออกแบบสื่อที่น่าสนใจและการสร้างโลโก้ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม รวมทั้งยังขาดการพัฒนาแผนการตลาดที่ชัดเจนและยั่งยืน อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอบรมด้านการตลาดออนไลน์ การจัดหาทุนหมุนเวียน และการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดโดยทั่วไปแล้ว กลุ่มต้องพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านโพธิ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างแบรนด์ และการใช้ข้อมูลวิเคราะห์ตลาด สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ไม้ดอกไม้ประดับได้ ทั้งนี้พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา รอดประเสริฐ และคณะ (2565) ที่เน้นการใช้ Marketing Mix (4P's) โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Product และ Price มากที่สุด ตามด้วย Place และ Promotion ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวทางที่เสนอให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการขยายตลาด การใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์กลยุทธ์ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรพร แก้วพิภาพ (2564) ที่ระบุว่า TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ ซึ่งตรงกับแนวทางของผู้วิจัยที่ใช้ SWOT และ TOWS Matrix ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการใช้ SO Strategy ที่เน้นการใช้จุดแข็งเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้ งานวิจัยของ จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ และคณะ (2567) ซึ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูป ก็พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการใช้ SO Strategy เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอแนะของผู้วิจัยที่ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนา

แบรนด์และใช้จุดแข็งของผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย แนวทางการตลาดดิจิทัลของผู้วิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร เพชรรัตน์กุล และคณะ (2566) ซึ่งระบุว่า การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและการใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด โดยผู้วิจัยแนะนำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาเครือข่ายการตลาดและใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ข้อค้นพบนี้ยังได้รับการสนับสนุนโดยแนวคิด Digital Marketing ของ Wertime and Fenwick (2008) (อ้างถึงใน กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ, 2565) ที่ระบุว่า การตลาดดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้วิจัยที่ให้กลุ่มใช้ SEO, Social Media Marketing และ Content Marketing เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษายังพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และคณะ (2566) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะดวกในการซื้อ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยที่ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขยายช่องทางการขายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และพัฒนาแพ็คเกจสินค้าให้โดดเด่น มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง ในด้าน Business Model Canvas ผลการวิเคราะห์พบว่า ศูนย์การเรียนรู้ไม่ดอกไม้ประดับมีจุดแข็งด้าน คุณภาพของพันธุ์ไม้และบริการให้คำปรึกษา ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วรณัฐ สุระเดช (2559) ที่ระบุว่า Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ และนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของ Ryan & Calvin (2009) (อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ที่กล่าวว่า SEO, Social Media Marketing และ Content Marketing เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้วิจัยที่ให้กลุ่มพัฒนาเว็บไซต์และใช้โฆษณาดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งตรงกับแนวทางที่ผู้วิจัยเสนอให้กลุ่มพัฒนา โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างแบรนด์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นแนวทางที่เหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การอบรมด้านการตลาดออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ควรจัดการอบรมและสัมมนาเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Facebook Ads และ LINE Official เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การสนับสนุนด้านเงินทุนและการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน: ภาครัฐควรจัดตั้งกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเพื่อช่วยให้กลุ่มสามารถลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดไม้ดอกไม้ประดับ

3. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ: การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่น กรมวิชาการเกษตร หรือสมาคมธุรกิจออนไลน์ จะช่วยให้กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและขยายตลาดได้

4. การพัฒนาแบรนด์และการตลาดในระดับสากล: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติหรือการจัดโปรโมชั่นระดับสากล

5. การสร้างตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าชุมชน: นอกจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Shopee และ Lazada ควรส่งเสริมการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มควบคุมราคาขายและตลาดได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. พัฒนาเว็บไซต์หรือเพจ Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการขายและประชาสัมพันธ์สินค้า

2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เช่น กระเช้าของขวัญจากไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อเพิ่มมูลค่า

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือการร่วมมือกับร้านค้าออนไลน์เพื่อโปรโมตสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้เทคโนโลยี AI ในการสร้างระบบการตลาดออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจง (Personalized Marketing) เช่น การใช้ AI ในการแนะนำสินค้าตามความสนใจของลูกค้า

2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจสินค้าประเภทไม้ดอกไม้ประดับ

3. ศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่างๆ เพื่อหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพ

4. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) เกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับที่ทนทานและใช้นวัตกรรมเกษตรแม่นยำ (Precision Agriculture) เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต

เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา และคณะ. (2567). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(1), มกราคม-กุมภาพันธ์ 2567.

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, และคณะ. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. *คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี*.

- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). การประยุกต์ใช้ SEO และ Social Media Marketing ในธุรกิจออนไลน์. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร แก้วพิภพ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรัญญู สุรเดช. (2559). *Business Model Canvas: เครื่องมือวิเคราะห์โมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่*.
- วันทนา รอดประเสริฐ, & กฤตยชล ทองธรรมสถิต. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวคนเมืองชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(6).
- วัลลภา พัฒนา, & อ้นธิกา ทิพย์จำนงค์. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*.
- สุภาพร เพชรรัตน์กุล, ชัชวาล แสงทองล้วน, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม, & อธิษฐ์ สิริวิศรา. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูปจากสับปะรดในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(1).
- Ibrahim. (2014). *การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ควรถูกนำมาใช้คู่กับกลยุทธ์ 7S ของ McKinsey เพื่อการวิเคราะห์ภายในที่ครอบคลุม*.
- Ryan, D., & Calvin, J. (2009). *Digital marketing: Strategies for online success*. London: