



การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์
ปลากะพงขาวแปรรูป ผ่านการจัดจำหน่ายแบบออมนิแชนเนลและการตลาดเชิงเนื้อหา
ในพื้นที่เกาะยอ จังหวัดสงขลา*

ENHANCING COMPETITIVENESS OF COMMUNITY ENTERPRISES IN
PROCESSED SEABASS PRODUCTS THROUGH OMNICHANNEL DISTRIBUTION AND
CONTENT MARKETING IN KOH YOR, SONGKHLA

มนีรัตน์ รัตนพันธ์¹, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์², กันยณัฏฐ์ สุวรรณอ่อน¹, ปทุมวรรณ ทองตราชู¹
Maneerat Rattanaphan¹, Prasit Rattanaphan², Kannipat Suwan-on¹, Patumwan Thongtrachou¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

¹Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

²สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

²School of Management, Walailak University, Nakorn Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: maneerat@hu.ac.th

*Tel: 086-694-2471

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การบูรณาการออนไลน์ - ออฟไลน์ และ 2) เพื่อสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปลากะพงขาวแปรรูปของพื้นที่เกาะยอด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 30 คน (ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงปลากะพงขาว 18 คน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ และนักศึกษา 12 คน) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แนวทางสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ ควบคู่กับการบันทึกยอดขายและการมีส่วนร่วมเชิงปริมาณของผู้ซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา ผ่านนิทรรศการออฟไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติกต็อก ยูทูบ กูเกิลมายบิสซิเนส และเว็บไซต์ชุมชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการออนไลน์ - ออฟไลน์ ที่เหมาะสมมี 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ โดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางออนไลน์โดยตรง ช่องทางแบบธุรกิจกับธุรกิจ และช่องทางโดยอ้อมผ่านตัวแทนจำหน่าย และ 2) การสื่อสารแบรนด์ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นเอกลักษณ์วัฒนธรรมและระบบนิเวศเกาะยอ ดำเนินการผ่านคลิปีดีโอ 15 ชุด อินโฟกราฟิก 6 ชุด และภาพถ่ายมากกว่า 20 ผลงาน โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ 6 แพลตฟอร์ม ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์ในงานแสดงสินค้าสำคัญ ได้แก่ THAIFEX-Anuga Asia 2022 และ 2023, งานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสงขลา ครั้งที่ 3 และงาน OTOP City to Songkhla ผลการดำเนินงาน

ทำให้ผู้ติดตามออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสร้างยอดขายเชิงพาณิชย์ให้กับผลิตภัณฑ์เนื้อปลากระพงแช่แข็ง 808,833 บาท และผลิตภัณฑ์น้ำซุปล้างต้มปลากระพง 74,305 บาท ซึ่งสะท้อนการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน, การจัดจำหน่ายแบบออมนิแชนแนล, การตลาดเชิงเนื้อหา, ผลิตภัณฑ์ปลากระพงขาวแปรรูป, พื้นที่เกาะยอ

Abstract

This study aimed to 1) Examine distribution models utilizing Online-to-Offline (O2O) integration strategies, and 2) Communicate the brand of processed barramundi products from the Koh Yor area through content marketing strategies. The research employed a Participatory Action Research (PAR) methodology, Using a participatory action research methodology, qualitative data were collected from 30 key informants, including 18 representatives from the Asian seabass farming community enterprise and 12 participants comprising entrepreneurs, government officials, experts, and undergraduate students. Research instruments included in-depth interview guidelines and observation, coupled with quantitative records of sales and buyer engagement. Data were analyzed using content analysis and descriptive statistics, implemented through offline exhibitions and digital platforms (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Google My Business, and the community website). The results of the study revealed that 1) Four appropriate distribution channels were identified: direct offline channel (Manufacturer to Consumer), direct online channel (Manufacturer to Consumer), Business-to-Business (B2B) channel, and indirect channel via distributors, and 2) Media production for brand communication and content marketing focused on highlighting the unique cultural and ecological identity of Koh Yor. This included the development of 15 video clips, 6 infographics, and over 20 photographic works. Brand communication was executed through six online channels: Facebook Fanpage, Instagram, Google My Business, Website, YouTube, and TikTok. Offline communication was conducted through various trade fairs and exhibitions, including Thaifex Anuga Asia 2022 and 2023, the 3rd Songkhla Seafood Festival and OTOP City to Songkhla. Over the 18-month implementation period, the project achieved a significant increase in online followers and enhanced brand awareness. Furthermore, the initiative successfully generated sales totaling 808,833 THB for frozen barramundi products and 74,305 THB for barramundi rice soup broth products. Which tangibly reflects the enhancement of the community enterprise's competitiveness.

Keywords: Enhancing Competitiveness, Omnichannel Distribution, Content Marketing, Processed Sea Bass (*Lates Calcarifer*) Products, Koh Yor

บทนำ

ระบบอาหารถูกยอมรับมากขึ้นว่าเป็นขอบเขตที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างความยั่งยืน วัฒนธรรม และความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ (Gereffi, G., 2020); (Ezenwa, A. et al., 2024) กระแสโลกาภิวัตน์ ได้สร้างทั้งโอกาสและความเปราะบางให้แก่ผู้ผลิตในท้องถิ่น โดยเฉพาะในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่ชุมชนเกษตรกรรม และประมงมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับระบบนิเวศในพื้นที่ (Cohen, B. & Winn, M. I., 2007) แม้ว่าเทคโนโลยี ดิจิทัลจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น แต่การแข่งขันในระดับโลกและแบรนด์ข้ามชาติมักส่งผลให้ วิชาทฤษฎีชุมชนถูกลดบทบาทลง (London, T. & Hart, S. L., 2004) ประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้า เกษตรและประมงชั้นนำ เป็นบริบทที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาลวดเลี้ยวนี้ (FAO, 2020) วิชาทฤษฎีชุมชนจำนวนมาก เป็นรากฐานของวิถีชีวิต มรดกทางวัฒนธรรม และการดูแลสุขภาพธรรมชาติ โดยเฉพาะการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับภูมิศาสตร์และประเพณี ตำบลเกาะยอ ตำบลหนึ่งในจังหวัดสงขลา เป็นตัวอย่าง ที่ชัดเจนในด้านนี้ เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านระบบการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแบบ “สามน้ำ” อันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็น การบรรจบกันของน้ำจืดจากแม่น้ำ น้ำกร่อยจากทะเลสาบ และน้ำเค็มจากอ่าวไทย สภาพแวดล้อมนี้ทำให้ปลา กะพงขาว (*Lates calcarifer*) มีเนื้อแน่นและรสชาติสะอาด (ไม่มีกลิ่นคาว) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อได้เปรียบเหล่านี้ แต่ปลากะพงเกาะยอยังคงประสบปัญหาในการเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ขาดความเชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ และการบูรณาการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่ยังไม่เพียงพอ การเติบโตของ เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้วิชาทฤษฎีในท้องถิ่นก้าวข้ามอุปสรรคเหล่านี้ได้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสร้าง ขีดความสามารถและการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กับการสะท้อนตัวตน ในท้องถิ่นที่แท้จริง (Pulizzi, J., 2012); (Rowley, J., 2008) ในยุค “เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์” (Experience Economy) ผู้บริโภคมักแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงเรื่องราว อัตลักษณ์ และความหมายทางวัฒนธรรม (Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1999); (Prahalad, C. K. & Ramaseamy, V., 2004) เกาะยอมีความโดดเด่นทั้งทางนิเวศวิทยา และวัฒนธรรม ซึ่งหล่อหลอมด้วยประเพณีของชาวพุทธและมุสลิม การประมงพื้นบ้าน และผ้าทอมือ (ผ้าเกาะยอ) อย่างไรก็ตาม วิชาทฤษฎีชุมชนเสี่ยงปลากะพงขาวในพื้นที่เกาะยอยังคงเผชิญกับความท้าทายเรื่องราคาปลากะพงสด ที่ตกต่ำ การมีคู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้านที่รุนแรง ความรู้ด้านการตลาดที่จำกัด การพึ่งพาตลาดค้าส่งแบบดั้งเดิม ความเปราะบางต่อพ่อค้าคนกลาง และการจัดจำหน่ายที่กระจุกตัวกระจาย ทั้งนี้ไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2564 ราคา ปลากะพงขาวกิโลกรัมละ 138 บาทซึ่งเป็นราคาเดิมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากไตรมาสก่อน และในปี พ.ศ. 2564 การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้โรงแรม ร้านอาหาร หลายธุรกิจปิดร้าน ทำให้ไม่มีการสั่งปลากะพง เป็นเหตุให้ปลากะพงค้างกะชั่งและเพิ่มต้นทุนอาหารด้วย และด้วยการพึ่งพาการขายปลาสดผ่านช่องทางออฟไลน์ เป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถเพิ่มลูกค้าต่างพื้นที่ได้แม้สถานการณ์โควิด 19 จะหายไป อีกทั้งความได้เปรียบเชิงพื้นที่ ของเกาะยอ ซึ่งทะเลสาบสงขลาเป็นแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ปลอดภัยจากสารเคมีต่าง ๆ และวิธีการเลี้ยงปลากะพง ในพื้นที่แบบธรรมชาติ ทำให้ปลากะพงในพื้นที่เกาะยอมีรสชาติอร่อย เกาะยอจึงเป็นภาพสะท้อนทั้งความท้าทาย และศักยภาพของวิชาทฤษฎีในชนบทในยุคดิจิทัลและโลกาภิวัตน์



ออมนิแชนเนลและการตลาดเชิงเนื้อหา วิชาการด้านการตลาดได้มีวิวัฒนาการอย่างมีนัยสำคัญภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การตลาดแบบออมนิแชนเนล (Omnichannel Marketing) หมายถึง การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ของจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ราบรื่นไร้รอยต่อ โดยเน้นความสอดคล้องกันระหว่างช่องทาง การปรับให้เข้ากับบุคคล และความสามารถในการปรับตัวแบบเรียลไทม์ (Verhoef, P. C. et al., 2015); (Rigby, D., 2011) แม้กลยุทธ์ออมนิแชนเนลจะเป็นมาตรฐานในตลาดที่พัฒนาแล้ว แต่การนำมาใช้ในวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรยังคงมีอยู่อย่างจำกัด (London, T. & Hart, S. L., 2004) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เกี่ยวข้องกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย มักใช้รูปแบบที่น่าดึงดูดทางสายตาและสอดคล้องกับวัฒนธรรม เช่น โพสต์ในโซเชียลมีเดีย จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอ บล็อก และอินโฟกราฟิก (Woodside, A. G., 2010); (Pulizzi, J., 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องราวทางดิจิทัล (Digital Storytelling) ที่นำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เรื่องเล่าทางนิเวศวิทยา และค่านิยมทางสังคมมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหามักมุ่งเน้นไปที่บริษัทในประเทศเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว ทำให้เกิดช่องว่างในความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ในวิสาหกิจในชนบทที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง (Rowley, J., 2008)

จากจุดแข็งและความได้เปรียบเชิงพื้นที่เกาะยอที่ส่งผลให้ปลากะพงขาวมีรสชาติดี และมีปริมาณที่เพียงพอต่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ปลากะพงขาวแช่แข็ง เพื่อให้สามารถจัดส่งปลาที่ยังคงความสดไปยังผู้บริโภคได้ทั่วไทย และผลิตภัณฑ์น้ำซุปล้างต้มปลากะพง ซึ่งสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู กรอบกับโอกาสทางการตลาดที่พฤติกรรมผู้คนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการใช้ดิจิทัลเป็นประจำ และพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ผ่านการจัดจำหน่ายแบบออมนิแชนเนลและการตลาดเชิงเนื้อหา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การบูรณาการออนไลน์ - ออฟไลน์
2. เพื่อสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปลากะพงขาวแปรรูปของพื้นที่เกาะยอ ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ระยะเวลาดำเนินการ 18 เดือน เพื่อขับเคลื่อนการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงและการแปรรูปปลากะพงขาวในพื้นที่เกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงปลากะพงขาวในพื้นที่เกาะยอ มีจำนวน 10 กลุ่ม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 30 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนด (Inclusion Criteria) ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตและแปรรูป จำนวน 18 คน เป็นตัวแทนและสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงปลากระพงขาวในพื้นที่เกาะยอ จังหวัดสงขลา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในกระบวนการผลิต การแปรรูป และการบริหารจัดการกลุ่ม

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (6 คน) อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการตลาดและนิเทศศาสตร์ที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ (4 คน) ตลอดจนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีทักษะด้านการผลิตสื่อดิจิทัล (2 คน)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

แนวทางสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guidelines) ข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และแนวทางการสื่อสารแบรนด์

แบบบันทึกการสังเกตการณ์ (Observation Form) ใช้บันทึกพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระหว่างกระบวนการปฏิบัติงานภาคสนาม

ระบบบันทึกข้อมูลเชิงปริมาณ แบบฟอร์มบันทึกยอดขาย (Sales Log) และสถิติการทดสอบการมีส่วนร่วม (Engagement Metrics) ของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ (เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ดิจิทัล ยูทูบ ไลน์ บิสซิเนส และเว็บไซต์ชุมชน)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการดำเนินงานภาคสนาม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ดำเนินการผ่านวงจรการวางแผน การปฏิบัติ การสังเกตการณ์ และการสะท้อนคิด (PAOR) โดยมีการรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางแบบบูรณาการออนไลน์ - ออฟไลน์ (Omnichannel) ดังนี้

การดำเนินงานภาคสนามช่องทางออนไลน์ ดำเนินการสร้างและบริหารจัดการเนื้อหาผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล 6 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินstagram ดิจิทัล ยูทูบ ไลน์ บิสซิเนส และเว็บไซต์ชุมชน เพื่อจัดจำหน่ายและสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์

การดำเนินงานภาคสนามช่องทางออฟไลน์ ดำเนินการจัดแสดงนิทรรศการชุมชนและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญระดับประเทศและภูมิภาค ได้แก่ งาน THAIFEX-Anuga Asia 2022 งาน THAIFEX-Anuga Asia 2023 งานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสงขลา (Songkhla Seafood Festival) ครั้งที่ 3 และงาน OTOP City to Songkhla ผ่านรายการโทรทัศน์ (เช่น รายการครัวคุณต๋อย และรายการสนามข่าว ทางช่อง 7HD)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์ จะถูกนำมาจัดระเบียบข้อมูล ถอดเทปบันทึกเสียง ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแยกแยะเป็นประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและแนวทางการสื่อสารแบรนด์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลตัวเลขยอดขายเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์เนื้อปลากระพงแช่แข็งและผลิตภัณฑ์น้ำซุ๊ปข้าวต้มปลากระพง รวมถึงข้อมูลยอดขายผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์ จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงผลการเติบโตของยอดขายและการขยายตัวของตลาดก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

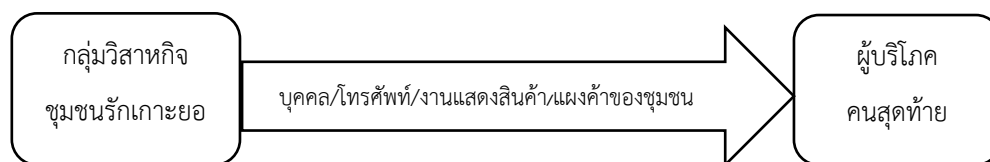
ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การบูรณาการออนไลน์ - ออฟไลน์

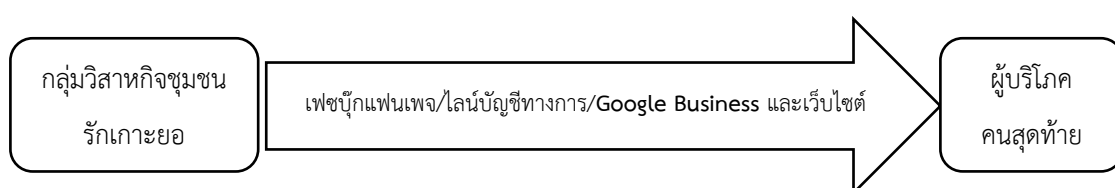
จากการศึกษาสามารถระบุรูปแบบการจัดจำหน่ายหลักได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1.1 ช่องทางออฟไลน์โดยตรง (Direct Offline Channel) การจัดจำหน่ายโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคคนสุดท้าย (Business to Consumers: B to C) สร้างยอดขายเกิดขึ้นที่ตลาดท้องถิ่น นิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ได้แก่ Thaifex Anuga Asia 2022 และ 2023 งานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสงขลา ครั้งที่ 3 งาน OTOP City to Songkhla งานหอยจิ้ง ฐู และเทศกาล Fisherman Shop) รวมถึงแผงค้าของชุมชน ดังภาพที่ 1



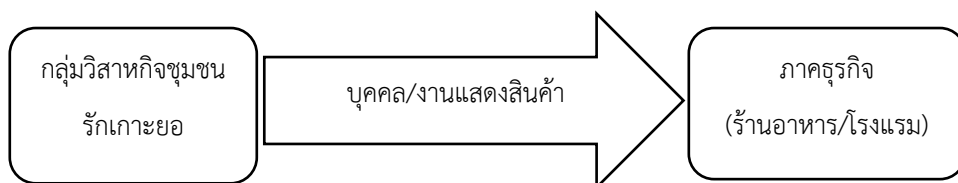
ภาพที่ 1 รูปแบบจำหน่ายช่องทางออฟไลน์โดยตรง

1.2 ช่องทางออนไลน์โดยตรง (Direct Online Channel): การจัดจำหน่ายโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคคนสุดท้าย (Business to Consumers: B to C) ด้วยออนไลน์จาก Facebook LineOA, Google Business และเว็บไซต์ชุมชน ดังภาพที่ 2



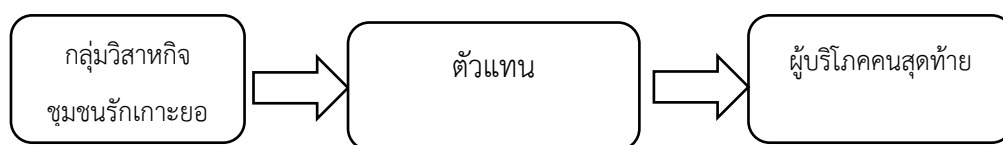
ภาพที่ 2 รูปแบบจำหน่ายช่องทางออนไลน์โดยตรง

1.3 ช่องทางแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) การจัดจำหน่ายรูปแบบทางตรงไปยังกลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ ด้วยช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ ด้วยการใช้นักแสดงและงานแสดงสินค้า มุ่งเป้าไปยังร้านอาหาร โรงแรม และร้านค้าปลีก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบจำหน่ายช่องทางแบบธุรกิจกับธุรกิจ

1.4 ช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่าย (Indirect Dealer-Based Channel) เป็นการจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลางเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า มีการประสานงานกับผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่น (เช่น บริษัทโอเคโอแอล จำกัด บริษัท ทีซ่า จำกัด และตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เป็นต้น) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 รูปแบบจำหน่ายช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่าย

ผลจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบการจัดจำหน่ายทั้ง 4 รูปแบบ มีผลการดำเนินงานด้านยอดขาย ดังนี้

1. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เนื้อปลากระพง ด้วยรูปแบบการจัดจำหน่ายรูปแบบทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างรายได้จากการขายเป็นเงิน 808,833.00 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เนื้อปลากระพงขาว

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้จากการขาย (บาท)
งานแสดงสินค้า	713,335.00
ผ่านตัวแทน บจ. โอเคโอแอล	34,970.00
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	24,729.00
ไลน์	19,222.00
บุคคล จำหน่ายหน้าท่าและโทรศัพท์	16,577.00
รวมรายได้จากการขาย	808,833.00



2. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้ำซุ๊ปข้าวต้มปลากระพง ด้วยรูปแบบการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างรายได้จากการขายเป็นเงิน 74,305.00 บาท จากจำนวนผลิต 954 ถัง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้ำซุ๊ปข้าวต้มปลากระพง

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้จากการขาย (บาท)
ตัวแทน บจ. โอเคโอแอล	30,310.00
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	13,870.00
ตัวแทน บจ. ทีซ่า	11,200.00
งานแสดงสินค้า	10,355.00
ตัวแทนบุคคล	8,000.00
ไลน์	570.00
รวมรายได้จากการขาย	74,305.00

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อปลากระพงแช่แข็ง เป็นเงิน 808,833 บาท ช่องทางจำหน่ายที่สร้างรายได้มากที่สุด คือ งานแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์แม้จะมีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก แต่ก็สามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายออนไลน์เป็นครั้งแรกของวิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์น้ำซุ๊ปข้าวต้มปลากระพง เป็นเงิน 74,305 บาท ช่องทางการขายที่สร้างรายได้มากที่สุด คือ ผ่านตัวแทน และการใช้ช่องทางออนไลน์ที่สร้างรายได้ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปลากระพงขาวแปรรูปของพื้นที่เกาะยอ ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

จากการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงปลากระพงขาวในพื้นที่เกาะยอ ผู้วิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ร่วมกันขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภค ผลการศึกษา ดังนี้

2.1 การกำหนดแนวคิดหลักและการเล่าเรื่องแบรนด์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

คณะผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ร่วมกันค้นหาและตั้ง “อัตลักษณ์เชิงพื้นที่” ของเกาะยอ มาเป็นแกนหลักในการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว “ปลากระพงขาว 3 น้ำ แห่งลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา” (น้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด) ซึ่งเป็นลักษณะทางนิเวศวิทยาที่โดดเด่น ส่งผลให้เนื้อปลากระพงเกาะยอมีรสชาติหวาน นุ่ม เด้ง และไม่มีกลิ่นคาว เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการขายผลิตภัณฑ์ (Hard Sale) แต่เน้นการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value-driven Content) ใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เล่าเรื่องราวความผูกพันของคนเกาะยอกับอาชีพการเลี้ยงปลากระพงในกระชัง มิติด้านคุณภาพและประโยชน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดสรรวัตถุดิบและกรรมวิธีการแปรรูปที่สะอาดปลอดภัย และมิติด้านไลฟ์สไตล์และการบริโภค นำเสนอไอเดียเมนูอาหารจากเนื้อปลากระพงแปรรูปและน้ำซุ๊ปข้าวต้มที่ทำทานเองได้ง่ายที่บ้าน

การผลิตเนื้อหาที่มีเดีย มีการผลิตคลิปวิดีโอ จำนวน 15 ชุด อินโฟกราฟิก 6 ชุด และอัลบั้มภาพถ่าย มากกว่า 20 อัลบั้ม ตัวอย่างผลงานสื่อประเภทต่าง ๆ ดังภาพที่ 5 - 8

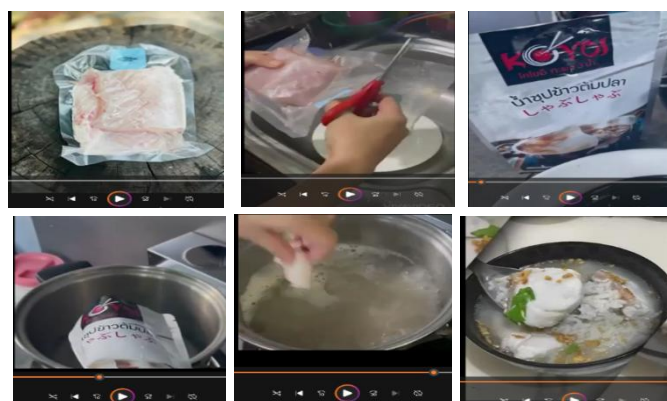
ผลงานสื่อประเภทวิดีโอ

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นปลากะพงขาวของเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยมีดาวตึกตอก ดำเนินเนื้อเรื่องแบบเล่าเรื่องราว ปลากะพงสด เกาะยอ สงขลา เป็นปลากะพงสามน้ำ ได้แก่ น้ำเค็ม น้ำจืด และน้ำกร่อย ปลากะพงที่อร่อย เล่าเกี่ยวกับปลากะพงแล่นเนื้อ เน้นความสด ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดของประเทศไทยก็สามารถกิน ปลากะพงสดเหมือนกับกินที่เกาะยอ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สื่อประเภทวิดีโอ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นปลากะพง

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารเมนูข้าวต้มปลากะพง ที่ทำจากผลิตภัณฑ์น้ำซุปลากะพง ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 สื่อประเภทวิดีโอ นำเสนอการทำอาหารเมนูข้าวต้มปลากะพง จากน้ำซุปลากะพง

ผลงานสื่อประเภทอินโฟกราฟิก

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุผลที่ต้องเลือกปลากะพงเกาะยอ ซึ่งสรุป 7 เหตุผล ได้แก่ วิถีชีวิต ทะเลสาบ เกาะยอสงขลา ภูมิปัญญา เก็บเกี่ยว แปรรูปความอร่อย และเมนูแห่งความสุข นำเสนอในลักษณะกำหนดหัวข้อใหญ่ 7 เหตุผล และเนื้อหาย่อย ดังภาพที่ 7



7 WAYS

ทำไมต้อง ปลากระพงเกาะยอ



01
วิถีชีวิต

ทะเลสาบคือชีวิต
ปลากระพงคือลมหายใจ
อาชีพประมงคือวิถีชีวิต
ของผู้คนลุ่มน้ำทะเลสาบ



03
เกาะยอ สงขลา

ลุ่มแม่น้ำทะเลสาบสงขลา เป็นจุดรวมตัวของกลุ่มคนที่รักและผูกพันกับปลากระพงมาทั้งชีวิต



05
เก็บเกี่ยว

เลือกช่วงเวลาในการจับปลาที่ดีที่สุด
เมื่อเดือนใดเดือนที่
ทำให้ได้เนื้อปลาที่หวานฉ่ำ
ไร้กลิ่นคาว



07
เมนูแห่งความสุข

สร้างสรรค์เมนูแห่งความสุข
ในครัวคุณ



02
ทะเลสาบ

แหล่งเลี้ยงปลากระพงที่ดีที่สุดในประเทศไทย
จุดบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ ปลากระพงสาบน้ำ



04
ภูมิปัญญา

เข้า เกียง เย็น ดูแลไม่เคยห่าง
ออกเรือเพื่อเฝ้าดูในกระชังทุกวัน



06
แปรรูปความอร่อย

อเคะจิเมะ ศิลปะในการปลิดชีวิต
เพื่อคงพลังชีวิตเอาไว้ให้นานที่สุด

ดีที่สุดอยู่ที่นี้

ปลากระพงสาบน้ำ

ปลากระพงเกาะยอ

ปลากระพงอร่อย









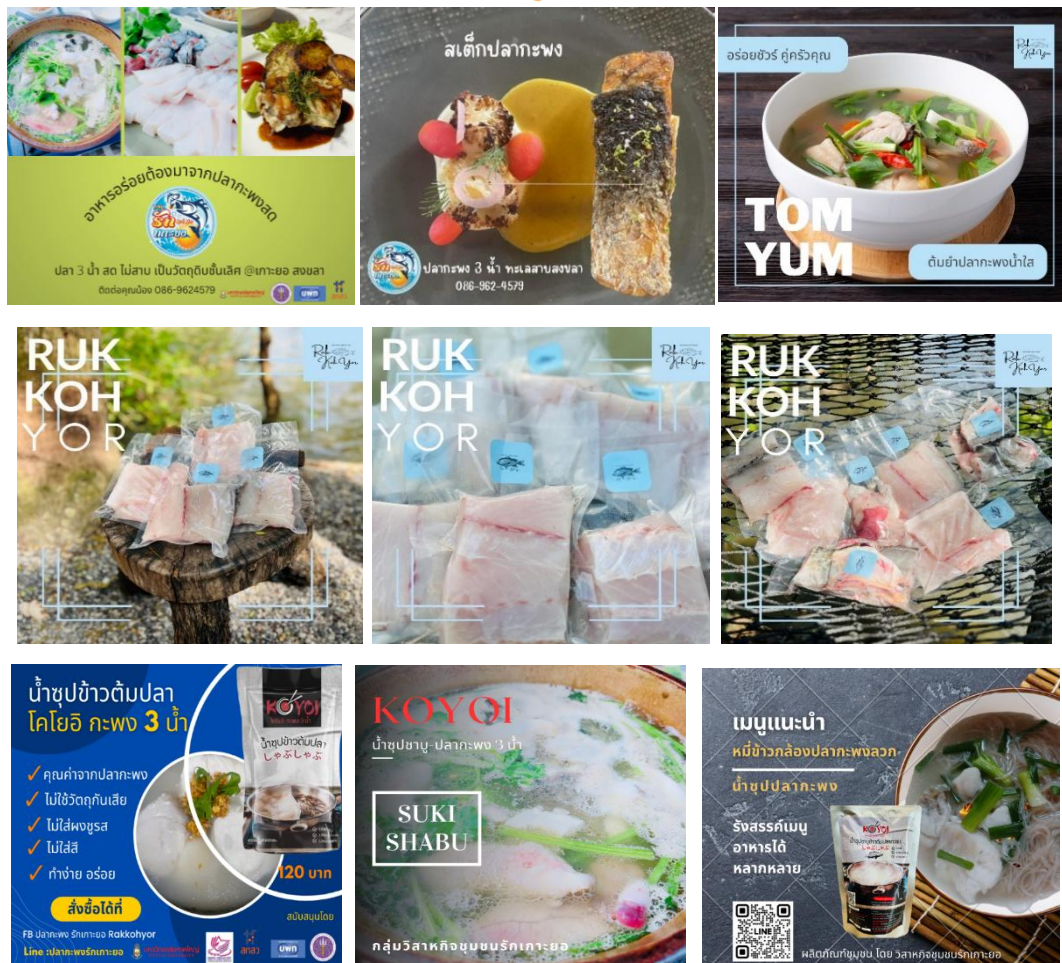




ภาพที่ 7 สื่อประเภทอินโฟกราฟิก

ผลงานสื่อประเภทรูปภาพ

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหาร เนื้อปลาที่แลด้วยวิธีอเคะจิเมะ ผลิตภัณฑ์น้ำซุปลากูข้าวต้มปลากระพง
เมนูอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์น้ำซุปลากูปลากระพง ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 สื่อประเภทรูปภาพ

2.2 ผลลัพธ์จากการสื่อสารและการตอบรับของผู้บริโภค

เมื่อนำสื่อทั้งหมดไปกระจาย (Distribute) ผ่านระบบนิเวศสื่อดิจิทัล 6 แพลตฟอร์ม (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก ยูทูบ กูเกิลมายบิสซิเนส และเว็บไซต์ชุมชน) ควบคู่กับการสอดแทรกเรื่องราวผ่านนิทรรศการ ออนไลน์ในงานแสดงสินค้าสำคัญ ได้แก่ งาน THAIFEX-Anuga Asia 2022 และ 2023 งานเทศกาลอาหารทะเล จังหวัดสงขลา ครั้งที่ 3 และงาน OTOP City to Songkhla ผ่านรายการโทรทัศน์ (เช่น รายการครัวคุณต๋อย และ รายการสนามข่าว ทางช่อง 7HD) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ (Awareness & Engagement) ชุมชนมีจำนวน ผู้ติดตามในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Likes Shares Comments) จาก ผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนรักสุขภาพที่ไม่เคยรู้จักปลากะพงเคายามาก่อน ผลลัพธ์ ของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

- Facebook Fanpage มีการเข้าถึงเพจ (Reach) 86,041 ครั้ง และมีผู้ติดตาม 674 ราย นอกจากนี้ ในส่วนของการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Review) มียอดถูกใจ 3,500 ครั้ง 358 ความคิดเห็น และมีการแชร์ 55 ครั้ง

- YouTube มีผู้ติดตาม 630 ราย และยอดการเข้าชมช่องรวม 61,512 ครั้ง



- Google My Business และเว็บไซต์ มีการเข้าชมโปรไฟล์รวม 12,934 ครั้ง
- TikTok มีผู้ติดตาม 63 ราย และยอดการเข้าชมวิดีโอ 12,791 ครั้ง
- Instagram มีผู้ติดตาม 250 ราย

อภิปรายผล

1. รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การบูรณาการออนไลน์ - ออฟไลน์ (Omnichannel) ที่เหมาะสมของวิสาหกิจชุมชน

ผลการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป ด้วยกลยุทธ์ออมมิเชลแนล ตามรูปแบบการจัดจำหน่ายรูปแบบทางตรงและรูปแบบทางอ้อม ด้วยวิธีการผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีความสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ที่ได้กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคเป็นการเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานและเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรม การจัดแสดงสินค้ามีทั้งลักษณะธุรกิจกับผู้บริโภค และธุรกิจกับธุรกิจ สำหรับการทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลากหลาย ทั้งรูปแบบ B to C ธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ B to B ธุรกิจกับธุรกิจ และการสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในการเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการทำการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และผลการวิจัย ยังพบว่า การจัดจำหน่ายปลากระพงแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมียอดขายสูงกว่าช่องทางไลน์ สาเหตุเพราะจำนวนผู้ติดตามที่มาก และการโพสต์ที่มีความน่าสนใจทั้งวิดีโอ รูปภาพ คลิปเรียล รวมถึงการพูดคุยกับลูกค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุประภา สมนึกพงษ์ การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคล ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ชื่อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ (สุประภา สมนึกพงษ์, 2560) และผลการศึกษาของ รัฐพล สังคะสุข และคณะ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปว่า ผลการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างเว็บไซต์ที่โครงการพัฒนากับเฟซบุ๊ก พบว่า เฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการขายบนระบบออนไลน์ได้มากกว่าเว็บไซต์ เฟซบุ๊กมีรายได้จากการขายสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น เป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าได้มากกว่า ทั้งการเข้าถึง การใช้งาน การแชร์ข้อมูล การสอบถามข้อมูลและการสั่งซื้อ ทั้งให้ความสะดวกกับผู้ดูแล ระบบที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย การเข้าถึงลูกค้า การตอบคำถามลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น (รัฐพล สังคะสุข และคณะ, 2560)

การศึกษานี้ขยายกรอบแนวคิดของ Verhoef, P. C. et al. โดยพิสูจน์ให้เห็นว่าระบบออมมิเชลแนลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แต่สามารถประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนที่มีทรัพยากรจำกัดได้ การบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนรกรากจะสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ โดยช่องทางออนไลน์และ B2B ทำหน้าที่เป็น “ตัวขับเคลื่อนการเติบโต” ขณะที่ช่องทางออฟไลน์ (งานแสดงสินค้า) ทำหน้าที่เป็น “จุดสร้างประสบการณ์และฐานความเชื่อมั่น” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความยืดหยุ่นทางธุรกิจ

ในภาวะวิกฤต (เช่น ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19) การบูรณาการแบบอิมเมจชันแนล (Omnichannel Integration) ช่วยให้เกิดการเกี่ยวพันกันระหว่างช่องทาง (Cross-subsidization) โดยยอดขายออนไลน์และคำสั่งซื้อแบบ B2B สามารถช่วยชดเชยในช่วงเวลาที่ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ชะลอตัวได้ (Verhoef, P. C. et al., 2015)

2. การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปลากระพงขาวแปรรูปของพื้นที่เกาะยอ ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยได้จัดทำผลงานสื่อเพื่อนำเสนอคอนเทนต์ปลากระพงขาวในพื้นที่เกาะยอ และผลิตภัณฑ์เนื้อปลากระพงแช่แข็ง เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับเกาะยอเป็นแหล่งน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นปลากระพงสามน้ำ ได้แก่ น้ำเค็ม น้ำจืด และน้ำกร่อย ปลากระพงที่อร่อย สื่อถึงความสะอาดของการทำอาหารด้วยวัตถุดิบจากปลากระพงแปรรูป เน้นความสดที่ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดของประเทศไทยก็สามารถกินปลากระพงสดเหมือนกับกินที่เกาะยอ เมนูอาหารที่ทำจากปลากระพง คุณสมบัติของน้ำซุปรู ปลากระพงจากน้ำซุปรู และขั้นตอนการทำอาหารจากน้ำซุปรูข้าวต้มปลากระพง โดยจัดทำผลงานสื่อในรูปแบบวิดีโอ อินโฟกราฟิก ภาพและอัลบั้มภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌัก นาคส์วีสต์ ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียออนไลน์ ที่พบว่า ด้านความถูกต้อง เนื้อหาและข้อมูล ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งข้อมูลของสื่อมัลติมีเดียออนไลน์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นได้นำเสนอในรูปแบบวิดิทัศน์ การสาธิตทำเมนูพื้นถิ่นต่าง ๆ ทำให้มีผู้ที่สนใจต้อง Scan QR Code เพื่อที่จะลิ้งค์เข้าไปชม วิดิทัศน์ในช่อง อาหารท้องถิ่น ในช่อง YouTube (ฌัก นาคส์วีสต์, 2563) สอดคล้องกับ ญัฐพล ไยไพโรจน์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า Content Marketing เป็นการจัดการด้านเนื้อหาในการทำการตลาดต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยวิดีโอเป็นรูปแบบที่ดีที่สุดสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและภาพที่ใส่ ถ้อยคำสั้น ๆ ลงไปจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับสิ่งที่นำเสนอ (ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2563) การสื่อสารผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Premium value) ให้กับผลิตภัณฑ์ การนำเรื่องราว “ระบบนิเวศสามน้ำ” และวิถีชีวิตชาวประมงมาสร้างเป็นเนื้อหาดีดิจิทัล ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดทั่วไป แต่ยังเป็นการสร้าง “ทุนทางวัฒนธรรม” ให้กลายเป็น “ทุนทางเศรษฐกิจ” ตามแนวคิดของ Woodside, A. G., Pulizzi, J. สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าสำหรับวิสาหกิจชุมชน เนื้อหา (Content) คือ เครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ที่แบรนด์อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ยากจะเลียนแบบได้ (Woodside, A. G., 2010); (Pulizzi, J., 2012)

3. เมื่อพิจารณาผลลัพธ์ความสำเร็จเชิงพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะยอที่สามารถสร้างยอดขายรวมได้ถึง 883,138 บาท ในช่วงระยะเวลาที่ดำเนินโครงการวิจัย การทำความเข้าใจผลลัพธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Macro-environmental Factors) โดยเฉพาะบริบทภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางสังคมในประเทศไทยช่วงปี 2564 - 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ท้าทายอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจชุมชน ช่วงปี 2564 (วิกฤตการณ์โควิด-19 และการชะงักงันทางเศรษฐกิจ) เป็นช่วงที่ประเทศไทยและทั่วโลกเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สายพันธุ์เดลตาอย่างรุนแรง นำไปสู่มาตรการล็อกดาวน์ การจำกัดการเดินทาง และการปิดตัวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อช่องทางออฟไลน์แบบเดิมของวิสาหกิจชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในพื้นที่เกาะยอได้ และส่งผลให้ยอดขายเดิมของกลุ่มลดลงจนเกือบเป็นศูนย์ ปัจจัยภายนอกนี้เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงความเปราะบางของวิสาหกิจชุมชนหากไม่มีการปรับตัว ช่วงปี 2565 - 2566 (ภาวะเงินเฟ้อ วิกฤตต้นทุนพลังงาน และกำลังซื้อที่ซบเซา)



แม้สถานการณ์โควิด-19 จะเริ่มคลี่คลาย แต่เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อและการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพ อันเนื่องมาจากวิกฤตราคาพลังงานโลก ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และค่าขนส่ง ของสินค้าแข่งปรับตัวยิ่งสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคในภาพรวมมีพฤติกรรมระมัดระวังการใช้จ่ายและเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น เมื่อนำปัจจัยเชิงลบเหล่านี้มาพิจารณาพร้อมกับผลการศึกษา จะพบว่า การที่วิสาหกิจชุมชนยังสามารถสร้างยอดขายเชิงพาณิชย์จากเนื้อปลากระพงแช่แข็งและน้ำซุบข้าวต้มปลากระพงได้ในระดับสูงนั้น ถือเป็นข้อพิสูจน์ที่สำคัญว่า “กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบออมนิแชนแนลและการตลาดเชิงเนื้อหา” ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันความเสี่ยง (Hedging Strategy) จากปัจจัยภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนผ่านไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ดิจิต็อก และยูทิลมายบิสสิเนส) ช่วยให้ชุมชนหลายข้อจำกัดเรื่องการปิดกั้นการเดินทางทางกายภาพ ในปี 2564 และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่มีปัญหาด้านเศรษฐกิจได้โดยตรง ขณะเดียวกันการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างสรรค์ก็ช่วยยกระดับสินค้าจากการเป็นเพียง “วัตถุดิบอาหารดิบปลาสดทั่วไป” ที่เสี่ยงต่อการแข่งขันด้านราคา ในภาวะเศรษฐกิจซบเซา ให้กลายเป็น “ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสูงและปลอดภัย” ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่เหมาะสม (Premium Pricing) แม้จะอยู่ในช่วงภาวะเงินเฟ้อปี 2565 - 2566 ก็ตาม สอดคล้องกับ ชารินี ใจเอื้อ และนิศานาล มั่งศิริ ที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนโดยใช้ SCPD Integrated Model ได้แก่ 1) การสร้าง Story telling เพื่อเน้นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ 2) เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจและเหมาะที่จะเป็นของฝาก 4) การหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณผลผลิตด้วยการสร้างเครือข่ายชุมชน และ 5) การรวมกลุ่มที่เข้มแข็งเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชน (ชารินี ใจเอื้อ และนิศานาล มั่งศิริ, 2567)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 9 บูรณาการจัดจำหน่ายออฟไลน์และออนไลน์

งานวิจัยนี้ค้นพบ “ตัวแบบการสร้างความยืดหยุ่นและการเติบโตอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป” ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่า การรอดพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจระดับมหภาคของธุรกิจชุมชน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การลดราคา แต่เกิดจากการเปลี่ยน “ทุนทางชีวภาพและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น” ให้กลายเป็น “ทุนทางสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาดิจิทัลสร้างสรรค์” แล้วกระจายผ่านระบบนิเวศสื่อ Omnichannel (6 ออนไลน์ + นิทรรศการไม่ช้อปออนไลน์) อย่างเป็นระบบ ซึ่งตัวแบบนี้สามารถนำไปใช้เป็นพิมพ์เขียว ในการสร้างเกราะป้องกันความเสี่ยงและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น ๆ ได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการออนไลน์ - ออฟไลน์ (Omnichannel) ที่เหมาะสมและสร้างความยืดหยุ่นให้ชุมชนมี 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์โดยตรงจากผู้ผลิต ช่องทางออนไลน์โดยตรง ช่องทางแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และช่องทางโดยอ้อมผ่านตัวแทนจำหน่าย การบูรณาการช่องทางเหล่านี้ช่วยให้ชุมชนสามารถกระจายความเสี่ยงและพยุงตัวให้อยู่รอดได้ท่ามกลางปัจจัยภายนอกและสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ “ปลากะพงขาว 3 น้ำ” โดยผลิตสื่อดิจิทัลผสมผสาน (Multimedia) ประกอบด้วย คลิปวิดีโอ 15 ชุด อินโฟกราฟิก 6 ชุด และภาพถ่ายมากกว่า 20 ผลงาน กระจายผ่าน 6 แพลตฟอร์มออนไลน์ ควบคู่กับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าออฟไลน์ระดับประเทศ (ธุรกิจไมซ์) สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดี จนนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ที่เป็นรูปธรรม โดยสร้างยอดขายจากผลิตภัณฑ์เนื้อปลากะพงแช่แข็งได้ 808,833 บาท และผลิตภัณฑ์น้ำซุปล้างต้มปลากะพง 74,305 บาท (ยอดขายรวม 883,138 บาท) ท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 และภาวะเงินเฟ้อในช่วงปี 2564 - 2566 ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นถึงการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและความยืดหยุ่นในการฟื้นตัวของธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 1) ด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ผลิตรายย่อย ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความต่อเนื่องในการสื่อสารแบรนด์และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนโลกออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรคงสัดส่วนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออมนิแชนแนลเพื่อลดความเสี่ยงทางการค้า และรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าสดแช่แข็งในระบบโลจิสติกส์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว และ 2) ด้านหน่วยงานภาครัฐและผู้ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน หรือพาณิชย์จังหวัด ควรนำรูปแบบความสำเร็จการบูรณาการออมนิแชนแนลและการตลาดเชิงเนื้อหาเชิงพื้นที่ (Contextual Storytelling) ไปใช้เป็นต้นแบบ (Model) ในการขยายผลเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ในภูมิภาค พร้อมทั้งส่งเสริมโอกาสในการเข้าสู่ตลาดผ่านกลไกธุรกิจไมซ์ (MICE) เช่น การสนับสนุนงบประมาณหรือพื้นที่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสในการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ในระดับที่สูงขึ้น และประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และระบบโลจิสติกส์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปแช่แข็งของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนท่ามกลางภาวะเงินเฟ้อและความผันผวนของราคาพลังงาน



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) และ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัย ปีงบประมาณ 2564 และข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อยเรื่อง “การจัดจำหน่ายและการสื่อสารแบรนด์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จากปลากระพงขาวในพื้นที่เกาะยอ ด้วยกลยุทธ์ออมมิชาแนล และการตลาดเชิงเนื้อหา” ชุดโครงการเรื่องตัวแบบเชิงธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลากระพงขาวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงวิกฤตเศรษฐกิจในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

เอกสารอ้างอิง

- ชาลินี ใจเอื้อ และนิศานาล มั่งศิริ. (2567). การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 13(1), 162-171.
- ณภัทร นาคสวัสดิ์. (2563). การประยุกต์สื่อดิจิทัลแบบมัลติมีเดียออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 14(3), 107-120.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS). นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวงพรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รัฐพล สังคะสุข และคณะ. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 38-49.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(3), 2055-2068.
- Cohen, B. & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 22(1), 29-49.
- Ezenwa, A. et al. (2024). Advancing Sustainable Food Systems: A Systematic Literature Review of the Roles of Short Food Supply Chains. Retrieved May 4, 2026, from https://eprints.bournemouth.ac.uk/40188/1/Full%20conference%20paper_lit%20review_30_pdf.pdf
- FAO. (2020). The State of World Fisheries and Aquaculture 2020. Retrieved May 4, 2026, from <https://doi.org/10.4060/ca9229en>
- Gereffi, G. (2020). Global value chains, development, and emerging economies. Cambridge Journal of Economics, 42(3), 125-158.
- London, T. & Hart, S. L. (2004). Reinventing Strategies for Emerging Markets: Beyond the Transnational Model. Journal of International Business Studies, 35(5), 350-370.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

- Prahalad, C. K. & Ramaseamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. Retrieved May 4, 2026, from <https://ebusiness1.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/the-future-of-shopping.pdf>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(6), 517-540.
- Verhoef, P. C. et al. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 1-8.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.