

การพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Development of Guidelines for Determining the Marketing Strategy of
the Health Products in the Community Occupational Groups in
Sala Loi Sub-district, Tha Ruea District,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พรพรพรรณ สุขสมวัฒน์^{1*}

Patsawan Suksomwat^{1*}

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

^{1*}Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: patsawan2549@gmail.com

Received: January 20th, 2025; Revised: March 7th, 2025; Accepted: March 31st, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าสุขภาพที่มีคุณภาพสูง การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งคัดเลือกโดยผู้นำชุมชนให้มาเรียนรู้กระบวนการดำเนินการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด ในปีงบประมาณ 2567 ครึ่งเรียนละ 1 คน จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพมีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ ซึ่งชุมชนจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายที่มีประสิทธิภาพ การจัดการบุคลากรให้เหมาะสมกับทักษะ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดความผิดพลาด ในส่วนของการพัฒนาความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าสุขภาพที่มีคุณภาพสูง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น การขายออนไลน์และการใช้โซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเดียว โดยการพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และใช้ Ansoff Matrix เป็นเครื่องมือหลักในการวางแผนการเติบโต ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีความหลากหลายและยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงตลาดใหม่และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการควรมีการเสริมสร้างความรู้และทักษะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสนอแนะให้มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก เช่น มหาวิทยาลัยและองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด สินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชน

Abstract

This research aimed to: 1) analyze the potential of community occupation groups in Sala Loi Subdistrict, Tha Ruea District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 2) develop guidelines for formulating health product marketing strategies for these groups. The focus was on enhancing knowledge and skills in producing high-quality health products. Employing a qualitative research methodology, data were collected through in-depth interviews and workshops with community members selected to participate in a quality of life improvement and grassroots economic development project. These participants, chosen by community leaders, learned production and marketing processes during the 2024 fiscal year, with one representative from each of the 20 households. The findings revealed that implementing effective health product marketing strategies is crucial for addressing the community's challenges. This necessitates efficient sales planning, appropriate personnel management based on skills, and continuous product development to improve operational efficiency and reduce errors. Regarding the enhancement of knowledge and skills in producing high-quality health products, the research demonstrated that utilizing diverse marketing strategies, such as online sales and social media engagement, expands access to new customer segments and diversifies distribution channels. This approach also mitigates risks associated with relying on a single market. The development of health product marketing strategy guidelines involved SWOT and TOWS matrix analyses to formulate suitable marketing strategies, and the Ansoff Matrix was used as a primary tool for growth planning. This enabled the community to develop varied and sustainable marketing strategies, focusing on reaching new markets and offering products that meet current and future customer needs. Policy and practical recommendations include continuous enhancement of knowledge and skills in product development and marketing, along with support from external organizations such as universities and expert agencies. This support is essential for the community to develop effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Health Products, Community Occupational Groups

บทนำ

ในปัจจุบันสินค้าสุขภาพได้รับความนิยมอย่างมากในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สินค้าสุขภาพได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ทางโภชนาการไปจนถึงอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพ ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสุขภาพและการฟื้นฟูร่างกาย (Tabvuma, Stanton, Browne, & Happell, 2022) ตำบลศาลาลอย อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาลอย, 2567) ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าสุขภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้

การดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ดังกล่าว ได้สร้างองค์ความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าสุขภาพให้กับคนในชุมชน โดยมีการบูรณาการความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกในชุมชน ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม และการผลิตสินค้าตามกระบวนการที่มีมาตรฐาน กลุ่มอาชีพชุมชนจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้บริการสินค้าสุขภาพ โดยมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยการวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พัฒนาโดยกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ น้ำมันเขียว ยาต้มสมุนไพร และน้ำมันไพร ซึ่งล้วนแต่มีคุณสมบัติในการส่งเสริมสุขภาพและบรรเทาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ของร่างกายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาชีพในพื้นที่นี้ยังพบกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดทักษะด้านการตลาด การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าสุขภาพที่ผลิตขึ้น (มนสิชา อนุกุล, 2565) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่ม

เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้วางแนวทางในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ศักยภาพและพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิกในชุมชน เพื่อค้นหาวิธีการที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาและสร้างโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพให้ดียิ่งขึ้น ในการพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่สำคัญ ได้แก่ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของศักยภาพกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย และ TOWS Matrix เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมจากการวิเคราะห์ SWOT นอกจากนี้ ยังใช้ Ansoff Matrix เพื่อพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ตำบลศาลาลอย รวมถึงส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะในการแข่งขันในตลาดสินค้าสุขภาพ สร้างความยั่งยืนและความมั่นคงให้กับกลุ่มชุมชน ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น (สุเมต สิทธิเมธี, 2567)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทของชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีชื่อมาจากเหตุการณ์ในอดีตเมื่อประมาณ 200 ปีก่อน ที่มีหินศิลาลอยมาจากแม่น้ำป่าสัก ชาวบ้านพยายามนำหินขึ้นฝั่งแต่ไม่สำเร็จ หินได้ลอยไปพร้อมกับดิงศาลาริมน้ำจนโค่น ทำให้หมู่บ้านได้รับชื่อว่า “ศาลาลอย” ในภายหลังหินก้อนดังกล่าวได้ลอยไปถึงอำเภอนครหลวง และถูกนำขึ้นมาได้ในที่สุด โดยตั้งชื่อว่า “หินวงพระจันทร์” ซึ่งปัจจุบันประดิษฐาน ณ วัดประสาทรนครหลวง ตำบลศาลาลอย มีคำขวัญที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คือ “ถิ่นกำเนิดหลวงพ่อดำ แดนตะโกดัดงาม เย็นสายน้ำนามป่าสัก วิสวายนกเขื่อนพระรามหก” มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนาและทุ่งหญ้า มีแม่น้ำป่าสักไหลผ่าน อาณาเขตติดต่อกับหลายตำบลในอำเภอท่าเรือ ทั้งทางทิศเหนือ ใต้ ตะวันออก และตะวันตก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างและค้าขาย มีผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ปุยข้าวภาพ ภายในตำบลมีสถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วิหารและเจดีย์เก่าแก่ วัด สถานเอนามัย และสถานศึกษา รวมถึงหน่วยงานราชการอย่าง อบต. และศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย คลองพระยาบันลือ และลำคลองอื่น ๆ (ดัดแปลง

จาก องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาลอย, 2567) โดยชุมชนตำบลศาลาลอยมีสมาชิกกลุ่มอาชีพที่ร่วมผลิตสินค้าสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยน้ำมันเขียว ยาต้มสมุนไพร และน้ำมันไพร โดยสินค้าทั้งหมดนี้มีจุดเด่นในด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพ นอกจากนี้ ชุมชนยังมีความร่วมมือที่ดีระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อดำเนินการผลิตและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ชุมชนก็ยังคงเผชิญกับปัญหาด้านการตลาด ความรู้ทางด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือในการฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

2. SWOT Analysis เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ในหลายบริบท โดยเฉพาะในธุรกิจ การศึกษา การตลาด และการเกษตร การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้สามารถประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีอยู่ในองค์กรหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบ ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีขึ้นและการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยการวิเคราะห์ SWOT สามารถใช้ร่วมกับเทคนิคอื่น ๆ ได้อีก เช่น AHP (Analytic Hierarchy Process) และ PESTEL เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและมีประโยชน์มากขึ้น (Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan, & Rahman, 2021) การใช้ SWOT ในการวางแผนกลยุทธ์จึงถือเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กร โดย SWOT สามารถใช้ในการระบุปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ระดับฟังก์ชัน โดยช่วยให้สามารถระบุแนวโน้มภายในและภายนอกได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ SWOT ยังสามารถนำไปช่วยในการประเมินสถานะขององค์กรในอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร (Neolaka, Faulina, Akromah, Novilasari, & Mikkael, 2023)

3. TOWS Matrix เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งจะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส หรือใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือบรรเทาผลกระทบจากอุปสรรค นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น (Maity, Sudhakar, Razak, Karthick, & Barbulescu, 2023) ซึ่งประกอบไปด้วย SO คือ การใช้จุดแข็งเพื่อประโยชน์จากโอกาส WO คือ การแก้ไขจุดอ่อนโดยใช้ประโยชน์จากโอกาส ST คือ การใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือบรรเทาผลกระทบจากอุปสรรค และ WT คือ การป้องกันเพื่อลดจุดอ่อนและป้องกันอุปสรรค ซึ่งการใช้ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สามารถนำไปใช้ได้จริง (Pasaribu, Shalsabila, & Djatmiko, 2023)

4. Ansoff Matrix เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

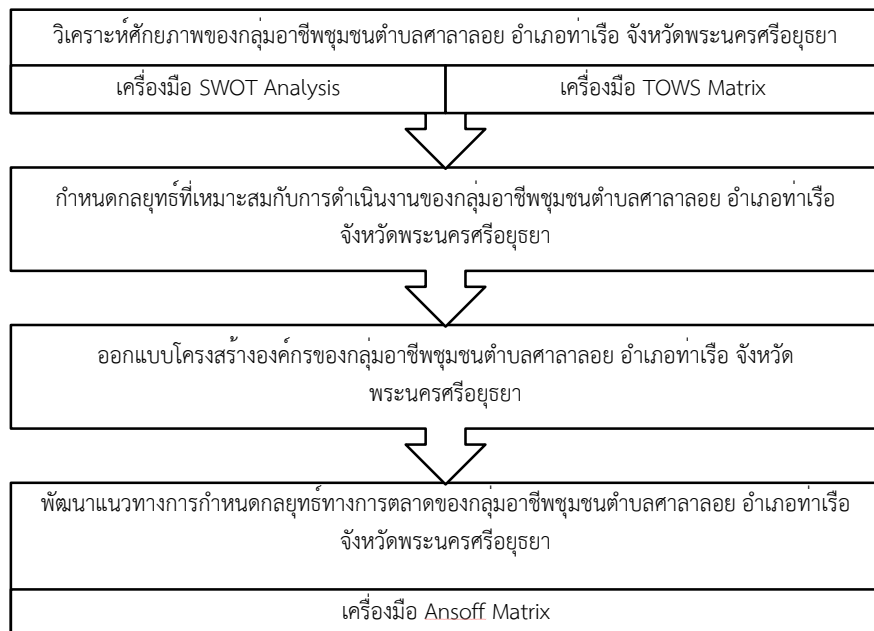
เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญซึ่งช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การเติบโตขององค์กร โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ การเจาะตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาด และการกระจายความเสี่ยง นอกจากนี้ Ansoff Matrix ยังช่วยในการจัดการความรู้และสร้างมูลค่าให้กับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนขององค์กร โดยเครื่องมือนี้มีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจ (Clarissia, 2020) โดย Ansoff Matrix ยังช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเติบโตและพัฒนา โดยการใช้องค์กรผลิตภัณฑ์และตลาดที่หลากหลาย และยังสามารถช่วยให้องค์กรทำการวิจัยตลาดเพื่อระบุความต้องการของผู้ใช้ปัจจุบันและผู้ที่มีศักยภาพ ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลที่ต้องสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Ferreira, & Marques, 2024)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิกในชุมชน โดยกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชน โดยการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix และพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชนด้วยเครื่องมือ Ansoff Matrix

1.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี ระหว่างตุลาคม 2566-กันยายน 2567

1.3 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2567 จำนวน 20 คน

1.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาชุมชนในหมู่บ้าน ตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. รูปแบบของการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งคัดเลือกโดยผู้นำชุมชนให้มาเรียนรู้กระบวนการดำเนินการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด ในปีงบประมาณ 2567 ครีวเรือนละ 1 คน จำนวน 20 คน ส่วนเกณฑ์ในการคัดออก คือ ผู้ที่ไม่ได้รับการคัดเลือกจากผู้นำชุมชนหรือผู้ที่สนใจอยากมาเข้าร่วมโครงการด้วยตนเองโดยไม่ผ่านการคัดเลือก

4. การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิกในชุมชน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยจัดเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิกในชุมชน ประกอบด้วยสมาชิกในหมู่บ้าน ตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิกในชุมชน มาจัดกลุ่มให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งหมด 20 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ คือ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากการเข้าร่วมโครงการทำให้ได้รับการสนับสนุนวัตถุดิบในการผลิตและได้รับความรู้จากการอบรม ทำให้สามารถผลิตสินค้าสุขภาพขายในชุมชนได้บางส่วน โดยก่อนเข้าร่วมโครงการมีรายได้ 4,000 บาทต่อเดือน และหลังเข้าร่วมโครงการมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 6,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการ ก่อนเข้าร่วมโครงการมีค่าใช้จ่าย 3,560 บาทต่อเดือน และหลังเข้าร่วมโครงการมีค่าใช้จ่ายลดลงเหลือ 2,170 บาทต่อเดือน สถานภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนก่อนเข้าร่วมโครงการ สถานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย แต่ไม่มีเงินเหลือเก็บ หมายความว่า ครัวเรือนมีเงินเข้าซึ่งเป็นรายได้มากกว่าเงินออกซึ่งเป็นรายจ่ายในแต่ละเดือน โดยครัวเรือนเหล่านี้อยู่ในสถานะมีกินมีใช้แต่ไม่มีเงินออมหรือทุนสำรองสำหรับกรณีเหตุการณ์ไม่คาดคิด

จำนวน 5 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกับครั้วเรือนที่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย แต่มีหนี้สิน ซึ่งหมายความว่า เป็นครั้วเรือนที่มีการใช้จ่ายสูงกว่ารายได้จริงในบางช่วงเวลา หรือมีความจำเป็นในการก่อหนี้เพื่อชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา หรือค่ารักษาพยาบาล ซึ่งหลังจากเข้าร่วมโครงการ พบว่าจำนวนครั้วเรือนที่มีรายได้มากกว่ารายจ่ายและมีเงินเหลือเก็บเพิ่มขึ้นเป็น 8 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 40 แสดงถึงการพัฒนาฐานะทางการเงินในทางบวก ในขณะที่ครั้วเรือนที่เหลืออีก 12 ครั้วเรือน มีรายได้มากกว่ารายจ่าย แต่ยังไม่มีความเหลือเก็บ จำนวน 7 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 35 มีรายได้มากกว่ารายจ่าย แต่ยังมีหนี้สิน จำนวน 3 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 15 และ มีรายได้ใกล้เคียงกับรายจ่าย จำนวน 2 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยรวมของชุมชน

2. ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มมีจุดแข็งที่สำคัญ คือ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น น้ำมันเขียว ยาดมสมุนไพร และน้ำมันไพร เนื่องจากกลุ่มได้รับการฝึกอบรมจากวิทยากรที่มีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสุขภาพ และเป็นผู้ประกอบการสินค้าสุขภาพมาอย่างยาวนาน จึงมีความมั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตจะมีคุณภาพจากการได้รับการอบรมและพัฒนาสูตรที่ได้รับการยืนยันว่ามีคุณภาพจากวิทยากรที่เป็นผู้อบรมให้ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาลอย และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ในการเสริมความรู้และทักษะในการผลิตผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มมีการทำงานเป็นทีม โดยร่วมมือและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนทำให้การผลิตและการจัดการมีประสิทธิภาพ

กลุ่มมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ การขาดประสบการณ์ของสมาชิกบางคนในการผลิตและการตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและการเข้าถึงตลาด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้การตลาดและการจัดจำหน่ายมีความท้าทาย อีกทั้งยังมีปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์และทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการ

กลุ่มมีโอกาสดังกล่าว คือ จากการเติบโตของตลาดออนไลน์ ซึ่งการค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ทำให้กลุ่มสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ ความต้องการสินค้าสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติก็มีสูงขึ้นในตลาด ส่งผลให้กลุ่มมีโอกาขยายตลาดได้มากขึ้นเช่นกัน อีกทั้งยังมีการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีโครงการที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม

กลุ่มต้องเผชิญกับอุปสรรคที่สำคัญจากการแข่งขันในตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้การสร้างแตกต่างเป็นเรื่องท้าทาย นอกจากนี้ สถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนยังส่งผลกระทบต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ยอดขายลดลง และการขาดการเข้าถึงตลาดก็เป็นอีกหนึ่งปัญหา เนื่องจากสถานที่ขายของที่ไม่เอื้ออำนวยและการขาดการเข้าถึงลูกค้า อาจทำให้กลุ่มไม่สามารถขยายตลาดได้ตามที่ตั้งใจไว้

การวิเคราะห์ SWOT นี้ช่วยให้กลุ่มมองเห็นภาพรวมของสถานการณ์ปัจจุบันและวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลของการวิเคราะห์ SWOT ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่มได้ โดยการใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์หลัก แสดงได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	- การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ - ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก	- ขาดประสบการณ์ในการผลิตและการตลาด - ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
โอกาส - การเติบโตของตลาดออนไลน์ - การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ	SO (Strengths-Opportunities Strategies) - ใช้ความรู้และความสามารถของวิทยาการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์ - ใช้ช่องทางออนไลน์ในการขาย - สร้างเครือข่ายกับผู้มีความรู้ในการพัฒนาทักษะและความรู้ในการทำธุรกิจ	WO (Weaknesses-Opportunities Strategies) - พัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ - จัดอบรมหรือเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
อุปสรรค - การแข่งขันในตลาด - สถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน - การขาดการเข้าถึงตลาด	ST (Strengths-Threats Strategies) - ใช้ความร่วมมือและความสามัคคีในกลุ่มเพื่อรับมือกับคู่แข่งในตลาด - การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า - การให้บริการที่มีคุณภาพ	WT (Weaknesses-Threats Strategies) - พัฒนาความสามารถในการจัดการและการบริหารกลุ่มเพื่อรับมือกับอุปสรรคทางเศรษฐกิจ - ฝึกอบรมสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการเงิน - วางแผนการขายที่มีประสิทธิภาพ - สร้างความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่สนับสนุนทางการเงินหรือทรัพยากร

ภาพที่ 2 กลยุทธ์ TOWS Matrix ของกลุ่มอาชีพชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า การใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์หลัก มีรายละเอียด ดังนี้

(1) SO (Strengths-Opportunities Strategies) กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการใช้จุดแข็งของกลุ่ม คือ ความรู้และความสามารถของวิทยาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์จากโอกาสในการเติบโตของตลาดออนไลน์ โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้เกิดความแตกต่างในตลาดได้ ทำให้กลุ่มเพิ่มความสามารถในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) WO (Weaknesses-Opportunities Strategies) กลยุทธ์พัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มมีจุดอ่อนในการทำให้นักรู้จักผลิตภัณฑ์ แต่การใช้โอกาสจาก

การตลาดออนไลน์จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในตลาด และการจัดอบรมหรือเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ จะช่วยให้สมาชิกในกลุ่มมีความรู้และทักษะในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ST (Strengths-Threats Strategies) กลยุทธ์นี้ใช้จุดแข็งของกลุ่ม คือ การสร้างความร่วมมือและความสามัคคีในกลุ่มเพื่อรับมือกับอุปสรรค คือ การแข่งขันในในตลาด โดยการทำงานร่วมกันจะช่วยให้สามารถแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความจงรักภักดีในลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดจะช่วยลดความเสี่ยงจากคู่แข่งได้

(4) WT (Weaknesses-Threats Strategies) กลยุทธ์พัฒนาจุดอ่อนของกลุ่ม คือ ความสามารถในการจัดการและการบริหารกลุ่ม เพื่อรับมือกับอุปสรรคทางเศรษฐกิจ โดยการฝึกอบรมสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการเงิน จะช่วยให้กลุ่มสามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ การวางแผนการขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่ดี และการสร้างความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่สนับสนุนทางการเงินหรือทรัพยากร จะช่วยลดความเสี่ยงจากอุปสรรคที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ TOWS Matrix จะช่วยให้กลุ่มสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองต่อสถานการณ์ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่ม ประกอบไปด้วย

1. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม โดยสมาชิกทุกคนในกลุ่มควรมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตและการบริหารจัดการกลุ่ม เนื่องจาก การมีส่วนร่วมจะทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการและมีความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของกลุ่ม นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความสามัคคีและความร่วมมือในกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การใช้ความรู้และความสามารถของวิทยากร การนำความรู้จากวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์ จะทำให้กลุ่มสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

3. เทคนิคการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น การขายออนไลน์ การเข้าร่วมตลาดนัด หรือการใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตลาดที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสถานที่เดียว ซึ่งอาจมีความผันผวนสูง

4. การวางแผนการขายที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนการขายที่ดีจะช่วยให้กลุ่มสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนได้ โดยการสร้างความร่วมมือกับองค์กร หรือหน่วยงานที่สามารถสนับสนุนทางการเงินหรือทรัพยากร จะช่วยลดความเสี่ยงจากอุปสรรคที่เกิดขึ้น

5. การจัดการคนให้เหมาะกับงานและทักษะ โดยการมอบหมายงานให้กับสมาชิกตามทักษะและความสามารถของแต่ละคน เช่น การผลิต การตลาด หรือการจัดการบัญชี เนื่องจากการจัดการที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดความผิดพลาด นอกจากนี้ ยังช่วยให้สมาชิกรู้สึกว่ามีคุณค่าและสามารถใช้ทักษะของตนเองได้อย่างเต็มที่

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดและความคิดเห็นของลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้กลุ่มสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

7. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ เช่น องค์กรท้องถิ่น มหาวิทยาลัย หรือกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากร เนื่องจากการมีเครือข่ายที่แข็งแกร่งจะช่วยให้กลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างโอกาสในการทำงานในอนาคต

การนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ จะช่วยให้กลุ่มสามารถเพิ่มโอกาสในการขาย ขยายตลาด และดำเนินงานประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้ต้องเผชิญกับความท้าทายทางการแข่งขันในตลาดและสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน สำหรับการออกแบบโครงสร้างองค์กรของกลุ่ม ให้มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มบริหารจัดการ เนื่องจากการมีตำแหน่งบริหารจัดการที่ชัดเจนจะช่วยให้การตัดสินใจและการวางแผนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น ประกอบไปด้วย ประธานกลุ่มหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของกลุ่ม รองประธานกลุ่มหน้าที่ช่วยประธานในการบริหารและดูแลการดำเนินงาน และเหรัญญิกหน้าที่รับผิดชอบด้านการเงินและการบัญชี

2. กลุ่มผลิต เนื่องจากการรวมกลุ่มฝ่ายผลิตจะช่วยให้การผลิตสินค้าเป็นไปอย่างมีระบบ และสามารถควบคุมคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย ฝ่ายผลิตหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตสินค้า ฝ่ายบรรจุหน้าที่ดูแลการบรรจุภัณฑ์สินค้าให้ได้มาตรฐาน และฝ่ายจัดเก็บหน้าที่รับผิดชอบในการจัดเก็บสินค้าให้เป็นระเบียบ

3. กลุ่มการตลาดและขาย เนื่องจากการมีฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายที่แยกจากกันจะช่วยให้สามารถมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดและการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย ฝ่ายการตลาดหน้าที่วางแผนและดำเนินการด้านการตลาด และฝ่ายขายหน้าที่รับผิดชอบในการขายสินค้า และติดต่อกับลูกค้า

4. กลุ่มจัดซื้อและจัดการวัตถุดิบ เนื่องจากการมีฝ่ายจัดซื้อและตรวจสอบคุณภาพช่วยให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี และสามารถลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตได้ ประกอบไปด้วย ฝ่ายจัดซื้อหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบที่จำเป็น และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป

5. กลุ่มบริการลูกค้า เนื่องจากการมีฝ่ายบริการลูกค้าช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย ฝ่ายบริการลูกค้าหน้าที่ดูแลและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และฝ่ายสนับสนุนทั่วไปหน้าที่ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่ไม่เฉพาะเจาะจง

การออกแบบโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ จะช่วยให้การทำงานมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ที่ชัดเจน และสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานของกลุ่ม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยใช้การพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือ Ansoff Matrix ซึ่งใช้เพื่อวางแผนการเติบโต สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ มีรายละเอียด แสดงได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	การใช้โซเชียลมีเดีย การเข้าร่วมตลาดนัด	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดอบรม
ตลาดใหม่	การขายการขายออนไลน์ การสร้างพันธมิตร	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ การร่วมมือกับกลุ่มอื่น

ภาพที่ 3 กลยุทธ์ Ansoff Matrix ของกลุ่มอาชีพชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า กลยุทธ์ Ansoff Matrix ของกลุ่มสามารถกำหนดได้เป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม โดยการดึงดูดลูกค้าใหม่หรือกระตุ้นลูกค้าเดิมให้ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแคมเปญโฆษณาผ่าน Facebook หรือ Instagram เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ พร้อมทั้งอาจมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ การเข้าร่วมตลาดนัด เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือตลาดนัดในพื้นที่ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนได้อีกด้วย

2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไปยังตลาดใหม่ โดยอาจเป็นภูมิภาคหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยสามารถทำได้โดยการขยายการขายออนไลน์ผ่านการเปิดร้านค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มใหม่ เช่น Lazada หรือ Shopee เพื่อเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ที่ยังไม่เคยเข้าถึงมาก่อนด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างพันธมิตรโดยการร่วมมือกับร้านค้าหรือธุรกิจในพื้นที่ใหม่ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของพันธมิตรได้อีกด้วย

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติหรือรูปแบบที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อดึงดูดลูกค้าในตลาดเดิม โดยสามารถทำได้ผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น สินค้าสมุนไพรที่มีสูตรใหม่ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการจัดอบรม โดยการจัดเวิร์คช็อปเพื่อสอนลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เช่น การทำสบู่สมุนไพร

4. กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง (Diversification) กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขายในตลาดใหม่ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยสามารถทำได้ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ เช่น อาหารเสริมจากสมุนไพร และนำไปขายในตลาดต่างประเทศ รวมถึงการร่วมมือกับกลุ่มอื่น โดยการร่วมมือกับองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดหรือการผลิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดใหม่ได้

ซึ่งการใช้กลยุทธ์ Ansoff Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าสุขภาพสำหรับกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลศาลาลอย เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานะตลาด โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ได้หลายมิติ ได้แก่ การเจาะตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้กลุ่มชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้การวิจัย

ตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าสุขภาพของกลุ่ม ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืนได้

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 20 คน ประกอบด้วยเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 14 คน อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 51-60 ปี จำนวน 9 คน ขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับมัธยมศึกษา จำนวน 8 คน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน โดยโครงการวิจัยนี้มีผลกระทบที่เป็นบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยแสดงให้เห็นจากรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นจาก 4,000 บาทต่อเดือน ก่อนเข้าร่วมโครงการ เป็น 6,000 บาทต่อเดือน หลังจากเข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจาก 3,560 บาท ก่อนเข้าร่วมโครงการ เหลือเพียง 2,170 บาท หลังเข้าร่วมโครงการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการทางการเงินที่ดีขึ้น รวมทั้งเมื่อตรวจสอบสถานภาพทางเศรษฐกิจ ก่อนเข้าร่วมโครงการมี 5 ครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่ารายจ่ายแต่ไม่มีเงินเก็บและมีหนี้สิน ในขณะที่หลังจากเข้าร่วมโครงการ จำนวนครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่ารายจ่ายและมีเงินเก็บเพิ่มขึ้นเป็น 8 ครัวเรือน มีครัวเรือนที่ยังมีหนี้สิน 3 ครัวเรือน และมีรายได้ใกล้เคียงกับรายจ่าย 2 ครัวเรือน ซึ่งแสดงถึงพัฒนาการฐานะทางการเงินในเชิงบวกภายใต้โครงการ ซึ่งส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างชัดเจน

ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis แสดงให้เห็นว่ากลุ่มชุมชนมีจุดแข็งที่ชัดเจน ได้แก่ ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากตลาด เนื่องจากมีคุณภาพที่ดี รวมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก เช่น องค์กรที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชน ซึ่งช่วยสนับสนุนทรัพยากรและความรู้ใหม่ ๆ ส่งผลให้ชุมชนมีการพัฒนาและสมาชิกในกลุ่มยังมีความสามารถในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การผลิตและการจัดจำหน่ายดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนด้วยกลยุทธ์ TOWS Matrix โดยการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำเสนอ 4 กลยุทธ์หลักที่สามารถช่วยในการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์ของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และเพิ่มความสามารถในการเข้าสู่ตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง นอกจากนี้ กลยุทธ์ต่าง ๆ ยังช่วยให้กลุ่มชุมชนมีโอกาสมากขึ้นในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

การออกแบบโครงสร้างองค์กร โครงสร้างองค์กรของกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลศาลาลอย มีการออกแบบที่ชัดเจนและเป็นระบบ โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยเสริมการทำงานเป็นทีมและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและ

สามารถปรับตัวพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันเวลา นอกจากนี้ การมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมจะช่วยกระตุ้นการพัฒนาและการเติบโตของกลุ่ม เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแบ่งปันความรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือ Ansoff Matrix เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าสุขภาพในกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้เครื่องมือ Ansoff Matrix เป็นเครื่องมือหลักในการวางแผนการเติบโต ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นมาให้มีความหลากหลายและครอบคลุมการดำเนินงานหลายด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเจาะตลาดจะเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยการใช้ประโยชน์เดียวในการสื่อสารกับผู้บริโภค และการเข้าร่วมตลาดนัด ซึ่งถือเป็นวิธีการสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด เป็นการวางแผนเพื่อเปิดตลาดใหม่ โดยการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เช่น การพัฒนาอาหารเสริมจากสมุนไพรที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง เป็นการสร้างพันธมิตรใหม่และความร่วมมือ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ รวมถึงการทำงานร่วมกันกับกลุ่มชุมชนอื่นเพิ่มเพิ่มโอกาสในการเติบโต ซึ่งการนำ Ansoff Matrix มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดนี้ จะช่วยให้กลุ่มสามารถวางแผนที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เข้าร่วมโครงการมีการจัดการทางการเงินที่ดีขึ้น สะท้อนได้จากการลดลงของค่าใช้จ่ายและการเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย ทั้งนี้เนื่องจากโครงการมีผลกระทบที่เป็นบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้เข้าร่วมโครงการ ทำให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ ภูเทศ (2566) นำเสนอว่า คุณภาพชีวิตของชุมชนเขากบเอราวัณดีขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิต เนื่องจากการส่งเสริมด้านสุขภาพ การสร้างกลุ่มอาชีพ และการรวมกิจกรรมทางสังคม ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี

การวิเคราะห์ SWOT Analysis แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของกลุ่มชุมชนในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากตลาดได้ รวมถึงการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกที่ช่วยส่งเสริมความรู้และทรัพยากรให้กับกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การผลิตและการจัดจำหน่ายมีความราบรื่นส่งผลต่อการพัฒนาของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aulia et al. (2024) นำเสนอว่า การมีความร่วมมือกับองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงทรัพยากรและเครือข่ายที่กว้างขวาง จะทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้รวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด และการทำงานร่วมกันยังช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งมีโอกาสนในการขายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อใช้ในการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์ของกลุ่มชุมชน ซึ่งการใช้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก และการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นแนวทางที่สามารถเข้าสู่ตลาด รวมถึงสร้างการรับรู้และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่สูงทำให้กลยุทธ์เหล่านี้มีความจำเป็นในการสร้างโอกาสให้กับกลุ่มชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Crick and Crick (2020) นำเสนอว่าการสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทที่มีการแข่งขันกัน ทำให้สามารถรวมทรัพยากรและความสามารถเพื่อพัฒนานวัตกรรมและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างคุณค่าให้กับสังคมโดยรวม การทำงานร่วมกันจะทำให้องค์กรลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีกว่าเมื่อทำงานแยกกัน

การออกแบบโครงสร้างองค์กรของกลุ่มชุมชนมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการแบ่งปันความรู้จะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schulman (2020) นำเสนอว่า โครงสร้างองค์กรสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางวัฒนธรรมขององค์กร โดยการพัฒนาการดำเนินงานต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความไว้วางใจในองค์กร โดยมาตรฐานความปลอดภัยของโครงสร้างองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น และต้องการปรับปรุงการดำเนินงานในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าสุขภาพ กลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลัย อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลยุทธ์การเจาะตลาด เป็นการเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยใช้โซเซียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้บริโภค และการเข้าร่วมตลาดนัด ซึ่งถือเป็นวิธีการสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่และการกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้เนื่องจากโซเซียลมีเดียเป็นช่องทางที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวาง และตลาดนัดเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caudill and Slater (2022) นำเสนอว่า การเข้าร่วมตลาดนัดและงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากนี้ ตลาดนัดยังเป็นสถานที่ที่ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งรู้สึกเชื่อมโยงและสนับสนุนธุรกิจนี้ท้องถิ่นมากขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด เป็นการวางแผนเพื่อเปิดตลาดใหม่ โดยการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการดำเนินการเช่นนี้จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้สะดวก และเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการขายออนไลน์จะช่วยลดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ และการสร้างพันธมิตรทำให้มีแหล่งสนับสนุนที่สามารถแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susanto et al. (2021) นำเสนอว่า การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารดิจิทัลและโซเซียลมีเดีย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับสายผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สนใจ

สุขภาพ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McDonald and Eisenhardt (2019) นำเสนอว่า การสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความน่าสนใจและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์เดิม การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น สินค้าสมุนไพรที่มีสูตรใหม่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความต้องการในตลาด

กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยง เป็นกลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรใหม่และความร่วมมือ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ รวมถึงการทำงานร่วมกันกับกลุ่มชุมชนอื่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและสามารถเข้าไปยังตลาดที่กว้างขึ้น รวมทั้งลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิม ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานร่วมกันเป็นการสร้างเครือข่ายที่มีความหลากหลายและสนับสนุนการทำงานร่วมกันในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakku, Agbola, Miles, & Mahmood (2019) นำเสนอว่า การสนับสนุนจากภาครัฐสามารถช่วยผู้ประกอบการได้โดยการจัดให้มีโปรแกรมสนับสนุนทางการเงินและโปรแกรมสนับสนุนที่ไม่ใช่ทางการเงิน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสามารถในการประกอบการและการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น เช่น เงินกู้และเงินช่วยเหลือ การฝึกอบรมและการให้คำปรึกษา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพในกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลลาลอย พบว่า ปัญหาหลักของกลุ่มอาชีพชุมชน คือ การขาดทักษะด้านการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดสินค้าสุขภาพที่สูงขึ้นอาจทำให้กลุ่มต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็งเพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ หน่วยงานภาครัฐควรจัดตั้งโครงการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์และการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับสมาชิกในกลุ่มอาชีพชุมชน โดยมีคู่มือการสอนที่ชัดเจนรวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดเพื่อให้ข้อมูลและความรู้สามารถถูกถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มอาชีพชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา และองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะ เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากรที่มีประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ได้เสนอในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มอาชีพชุมชนควรมีการวางแผนการขายที่ชัดเจนและสร้างโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าสุขภาพในแพลตฟอร์มออนไลน์และการโปรโมตสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มโอกาสในการขาย โดยการจัดฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปเพื่อเสริมสร้างทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต นอกจากนี้ ควรมีการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสร้างแนวทางกลยุทธ์การตลาดสินค้าสุขภาพในกลุ่มอาชีพชุมชนตำบลศาลาลอยนั้น มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดความผิดพลาด โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การขายออนไลน์และโซเชียลมีเดีย จึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มอาชีพชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างในกลยุทธ์การตลาดและศักยภาพของกลุ่มอาชีพในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่แต่ละกลุ่มเผชิญ นอกจากนี้ การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าสุขภาพ จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอิงจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะช่วยให้กลุ่มอาชีพสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดในระยะยาว รวมทั้ง ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มอาชีพในชุมชนอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทของตำบลศาลาลอย เช่น การจัดตั้งเครือข่ายระหว่างกลุ่มอาชีพชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากร ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดสินค้าสุขภาพอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- มนสิชา อนุกุล. (2565). แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 137-146.
- สุเมต สิทธิเมธี. (2567). การพัฒนากลุ่มอาชีพเกษตรกรรม เพื่อยกระดับรายได้เศรษฐกิจฐานราก ในจังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(10), 76-86.
- องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาลอย. (2567). *ประวัติความเป็นมา องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาลอย*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566 จาก https://obtsalalay.go.th/index.php?_mod=MDJVQg&type=Z1E9PQ
- อุทัยวรรณ ภูเทศ. (2566). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนชุมชนเขากบเราววัน จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(3), 293-308.
- Aulia, M. R., Junaidi, Hendrayani, E., Rizki, M., Mulyadi, Akmal, & Abdullah. (2024). The Development of the Partnership Program and Business Performance: in Terms of Communication Behavior and Social Networks of MSMEs. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 159-174, doi: 10.33168/JSMS.2024.0110
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 56-73, doi: 10.5038/2640-6489.6.1.1148
- Caudill, D. W., & Slater, P. J. (2022). Flea Markets in a Digital Era: Entrepreneur and Consumer Viewpoints Toward the Marketing Mix. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 8(4), 193-206, doi: <https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.8.10002-4>

- Clarissia, M. S. (2020). A Study on Ansoff Matrix Technique: As A Growth Strategy and an Adaptive Learning Technique Adopted in the Leading Brand of Products. *BIMS Journal of Management*, 5(1), 18-26.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Ferreira, A. P. P. F. S., & Marques, M. B. P. M. (2024). The Importance of the Ansoff Matrix for the Study of the Information Services Market. *The Canadian journal of information and library science - La Revue canadienne des sciences de l'information et de bibliothéconomie (CJILS-RCSIB)*, 47(2), 78-84. doi: 10.5206/CJILS-RCSIB.V47I2.17432
- Maity, R., Sudhakar, K., Razak, A. A., Karthick, A., & Barbulescu, D. (2023). Agrivoltaic: A Strategic Assessment Using SWOT and TOWS Matrix. *Energies*, 16, 1-18, doi: <https://doi.org/10.3390/en16083313>
- McDonald, R. M., & Eisenhardt, K. M. (2019). Parallel Play: Startups, Nascent Markets, and Effective Business Model Design. *Administrative Science Quarterly*, 1-41, doi: 10.1177/0001839219852349
- Nakku, V. B., Agbola, F. W., Miles, M. P., & Mahmood, A. (2019). The interrelationship between SME government support programs, entrepreneurial orientation, and performance: A developing economy perspective. *Journal of Small Business Management*, 1-30, doi: <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1659671>
- Neolaka, A. M. Y., Faulina, M., Akromah, P., Novilasari, T. A., & Mikkael, R. H. (2023). Marketing strategy using SWOT analysis (case study: STIMA IMMI). *Journal Ekonomi*, 12(2), 1650-1659.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1-18, doi: <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Schulman, P. R. (2020). Organizational structure and safety culture: Conceptual and practical challenges. *Safety science*, 126, 1-9, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104669>
- Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19 Pandemic for Boosting Start-Up Businesses through Digital Ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(6), 1-21, doi: <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- Tabvuma, T. S., Stanton, R., Browne, G., & Happell, B. (2022). Mental health consumers' perspectives of physical health interventions: an integrative review. *International Journal of Mental Health Nursing*, 31(5), 1046-1089.