

การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน
เกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ

DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING CHANNEL OF KAOSAEN
COMMUNITY ENTERPRISE, BANG PLA, BANG PHLI DISTRICT,
SAMUT PRAKAN PROVINCE

เบญริสา ตันเจริญ¹

Benrisa Tancharoen

Received February 6, 2024

Revised April 28, 2024

Accepted May 13, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและปัญหาช่องทางการตลาดดิจิทัล ความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนการประเมินความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน และพื้นที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีจุดเด่นเรื่องความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ทำสีมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีจุดอ่อนเรื่องการขาดทักษะ ในการใช้สื่อดิจิทัลในการพัฒนาศักยภาพการขาย ทางด้านความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า มีความต้องการการพัฒนาช่องทางการขายทางดิจิทัล การพัฒนาเนื้อหา (Content) และการทำการโฆษณา ทั้งนี้ ในส่วนของการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ได้มีการพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งการใช้ภาพประกอบในการสร้างเนื้อหา และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยชูจุดเด่นเรื่องการเป็นผ้าฝ้ายมาด้วยสี เพิ่มเอกลักษณ์ให้กับผ้าฝ้ายด้วยการนำลายใบโพธิ์ทะเล ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดสมุทรปราการมาพิมพ์ลาย และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมที่มีชุมชนมีส่วนร่วม จะเป็นเนื้อหาที่เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การรับรู้ข่าวสาร การตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสนในระดับมากที่สุด เมื่อมีการเปิดรับเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการตลาด การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาด วิสาหกิจชุมชน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้เขียนหลัก อีเมล: benrisa.t@dru.ac.th

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, Corresponding Author, E-mail

Address: benrisa.t@dru.ac.th

Abstract

This research aims to study the conditions and problems of digital marketing channels. The need for community product content marketing and development of community product content marketing tools on Facebook fan pages that affect the decision to purchase community products. As well as satisfaction assessment of tourists to the Kao Saen garden farmer housewife community enterprise group, Bang Pla subdistrict, Bang Phli district, Samut Prakan province. It is a mixed method research (Mixed Methods Research). The area in this study is the Kao Saen garden farmer housewife community enterprise group and areas according to tourist attractions in Samut Prakan province.

Qualitative study results found that Kao saen garden housewife and farmers community enterprise group, Bang Pla subdistrict, Bang Phli district, Samut Prakan province. It has the advantage of being a product made from natural raw materials. Does not destroy the environment weaknesses include a lack of skills in using digital media to develop sales potential. Regarding the need for community product content marketing and developing community product content marketing tools on Facebook fan pages that affect the decision to purchase community products, it was found that there is a need for the development of digital sales channels. Content development and advertising

In this regard, in the part of developing content marketing tools for community products on the Facebook fan page of the community enterprise group of suan Kao Saen farmers housewife, Bang Pla subdistrict, Bang Phli district, Samut Prakan province, found that there has been development. Content marketing of community products on Facebook fan page that affect the decision to buy community products including using illustrations to create content and making a difference to the product by applying and modifying fabric into other types of products. Expanding the area for providing information about products by using Gen C people to help present products. Using hashtags (Hashtag) creating content to create an identity for the product. By highlighting the highlight of being a tie-pattern fabric dyed with natural colors. Provides long-lasting color and the group added uniqueness to the tie-dye fabric by using Bodhi Thale leaf patterns. Which is the provincial tree of Samut Prakan, printed with patterns and presenting content as an activity with community participation. It will be content that invites the target group to show certain behaviors, such as news perception. Product purchasing decisions, etc.

For the quantitative results of the study, it was found that tourists' satisfaction with the Kao Saen farmer housewife community enterprise group, Bang Pla subdistrict, Bang Phli district, Samut Prakan province. The results of the study found that satisfaction at the highest level and there was a decision to buy the products of the Kao Saen garden farmer housewives community enterprise group at the highest level when the Facebook fan page of the Kao Saen farmer housewife community enterprise group was opened.

Keywords: Marketing channel development, Digital marketing, Marketing channel, Community enterprise

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่เชื้อระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ทุกภาคส่วนได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าปลีก และวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ที่เปรียบเสมือนเป็นรายได้สำคัญของคนในท้องถิ่น ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจบางแห่ง

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ต้องปิดชั่วคราว ถูกเพิกถอน หรือขอปิดกิจการ เพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มการผลิตสินค้า และกลุ่มการผลิตพืชที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2566)

ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถด้านการท่องเที่ยว ในการเชื่อมโยงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงจำนวนหนึ่ง ที่มีอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง (พิทริยา หลีกเพชร, 2562) เมื่อประสบปัญหาในการได้รับผลกระทบส่งผลให้ขายสินค้าลดลง เนื่องจากในชุมชนยังทำการค้าแบบเดิมคือการขายตรง แม้จะมีการเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จัก แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย รายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายหน้าร้านหรือขายตรงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาด อีกทั้งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปมากแต่หลายชุมชนยังไม่ได้ขยายช่องทางการตลาด ทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) จากสถานการณ์เศรษฐกิจช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา SME เริ่มฟื้นตัวจากข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงาน เริ่มมีการจ้างงานเทียบเท่าระดับก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ 12.06 ล้านคน ในปี 2562 เป็น 12.83 ล้านคน ในปี 2565 ซึ่งการจ้างงาน SME คิดเป็นสัดส่วน 71% ของการจ้างงานรวมของประเทศ GDP SME ในไตรมาสที่ 1 เติบโต 4.9% สะท้อนถึงการฟื้นตัวของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะจากธุรกิจท่องเที่ยว และเกี่ยวเนื่องซึ่งกลับมาให้บริการ และมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยนับตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2566 อยู่ที่ประมาณ 8.66 ล้านคน เพิ่มขึ้น 995.30% เทียบกับปี 2564 โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประมาณการไว้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีจำนวนถึง 25 ล้านคน ซึ่งจะก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่อง เช่น ที่พัก ร้านอาหารขนส่งของที่ระลึก นวด สปา เป็นต้น รวมถึง Supply Chain เป็นจำนวนมาก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนเพื่อสร้างโอกาส สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพชุมชน และคนในชุมชนที่ครอบคลุมและทั่วถึงนั้น ประกอบกับโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบันคือการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดคุณค่าของชุมชน แต่ควรคำนึงถึงบริบทความแตกต่างกันของแต่ละชุมชนที่มีการรวมกลุ่มทำอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่และมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาชีพผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลุ่มอาชีพศิลปะการแสดงต่าง ๆ มีความจำเป็นถึงการเจาะลึกถึงเส้นเรื่องของชุมชนที่แท้จริง เพื่อให้เกิดผลการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น (พิพัฒน์ รัชกิจประการ, 2563)

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะการเป็นเจ้าของโดยชุมชนเคยได้รับรางวัลการมีส่วนร่วมของชุมชน และการรับผิดชอบร่วมกันของชุมชน (Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board (SCEB), 2017) ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทั้งนี้ ในการดำเนินงานสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นแม่บ้านไม่มีอาชีพรายได้มาจากหัวหน้าครอบครัวหรือลูกหลาน มีการรวมตัวเป็นกลุ่มทำงานเพื่อชุมชน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และอาจสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับครอบครัว ลักษณะของผู้นำของวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจประกอบอาชีพส่วนตัว โดยผ่านตัวย้อมแก้วแสนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน เริ่มต้นจาก การทำผ่านตัวย้อมจากสีเคมี โดยการแนะนำและจัดหาวิทยากรโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางปลา ต่อมาทางกลุ่มฯ มีแนวคิดในการนำเทคนิค Eco prints ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำไปไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น

มาผสมผสานการใช้สารช่วยย้อมธรรมชาติ เพื่อให้สีของผ้ามีดีเยี่ยมมีความคงทนและปลอดภัยต่อผู้ย้อมและผู้สวมใส่ ซึ่งลวดลายบนผ้ายังคงผสมผสานระหว่างลายมัดย้อมแบบดั้งเดิมกับลายของใบไม้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำไปแปรรูปเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างสวยงาม

จากข้างต้น การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่มีรากฐานความคิดอยู่บนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นของชุมชนพึ่งพาตนเอง ทูทที่เป็นความรู้ภูมิปัญญา ประเพณีวัฒนธรรม ความเป็นที่พึ่งพ้องและความไว้วางใจ มีความริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชน ผสมผสานภูมิปัญญาจนเกิดเอกลักษณ์ของชุมชนเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาดังกล่าวได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เน้นกระบวนการที่มุ่งให้มีการผลิตขั้นพื้นฐานให้เพียงพอกับความต้องการของคนในชุมชน มุ่งให้เกิดรายได้ลดรายจ่ายแก่ชุมชน อีกทั้งภายใต้กระแสโลกยุคดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นความท้าทายหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยในทุกระดับต้องมีการปรับตัว และเรียนรู้เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น ผู้ประกอบการชุมชนควรมีการเตรียมความพร้อม พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และพร้อมหาช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (วนิดา มุกดา, 2557)

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน มีการเปิดขายผลิตภัณฑ์ชุมชนชุมชนเพียงหน้าร้านเท่านั้น ยังขาดช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์และทำการตลาดดิจิทัล ประกอบกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเลือกสินค้าและบริการ (Akbari, 2024) จึงส่งผลให้ยอดขายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้ลดน้อยลง อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ยังเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการทำผ้ามัดย้อมจากแหล่งธรรมชาติ ที่สามารถสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดสมุทรปราการ ได้สืบต่อรุ่นต่อรุ่น ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และผลิตภัณฑ์ชุมชนชนิดอื่น ๆ ในการขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. เพื่อพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวผ่านบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลสามารถกำหนดเป็นกิจกรรมทางการตลาดรวมถึงการสร้างแบรนด์โดยใช้สื่อบนเว็บต่างๆ E-Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดตลอดจนความพยายามที่จะพัฒนาหรือปรับตัวและเปลี่ยนวิธีที่บริษัททำธุรกิจกับลูกค้า (Gumilang, 2019; Susanti, 2020) การตลาดดิจิทัล คือการตลาดโดยเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต คือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (E-Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต บทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการติดตาม การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และแผนพัฒนาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และนำพวกเขาไปสู่การผสมผสานระหว่างการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบดั้งเดิม ซึ่งประเภทของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับ (Search Engine Optimization: SEO) การตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) และการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) (Gumilang, 2019; Kotler, 2017) โดยภาสกร รอดแผลง (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ คือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพอินโฟกราฟิกส์ การลิงก์วีดิโอยูทูป การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

Varadarzjan & Yadav (2002) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะเนื้อหาในเชิงการตลาด (Content marketing) ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ และมาติดตามกลุ่มผู้ผลิตตามเป้าหมายของผู้ผลิต เนื้อหาในเชิงการตลาดนั้น จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกันในด้านของการแข่งขัน จะต้องสอดคล้องกันกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตกำหนด ซึ่งการตลาดดิจิทัลสามารถกำหนดเป็นกิจกรรมทางการตลาดรวมถึงการสร้างแบรนด์โดยใช้สื่อบนเว็บต่างๆ

E-Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนความพยายามที่จะพัฒนาหรือปรับตัวและเปลี่ยนวิธีที่บริษัททำธุรกิจกับลูกค้า (Susanti, 2020) การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดโดยเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต คือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (E-marketing) ที่เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต บทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการติดตาม การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและแผนพัฒนาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และนำพวกเขาไปสู่การผสมผสานระหว่างการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Gumilang, 2019)

ทั้งนี้ ภาสกร รอดแผลง (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม คือ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ คือ การส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ คือ ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่

ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพอินโฟกราฟิกส์ การลิงก์วีดีโอยูทูป การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของกัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564); นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล และคนอื่นๆ (2563) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

นอกจากนี้ สุตาทภัทร คงเกิด (2563) ได้ศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของลูกค้าหัตถกรรมผ้าทอและความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมผ้าทอ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินธุรกิจทางออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหัตถกรรมผ้าทอมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลในด้านความสามารถการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ยังสามารถความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอีกด้วย (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุจริตสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดย แชลลีย์ Shelli (1995) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ และแต่ละบุคคลจะมีความพึงพอใจ และการตอบสนองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน ทั้งนี้ อนุพัทธ์ วรพงศ์พัทธ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (Gen B: Baby Boomer) มีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ โดย อัลมากาบี และคนอื่นๆ Al-Maghrabi et al., (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คือ 1) คุณภาพของเว็บไซต์ 2) ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ 3) การรับรู้ประโยชน์ 4) ความกดดันทางสังคม 5) การรับรู้ความเพลิดเพลิน แรงกดดันทางสังคม และ 6) การรับรู้ประโยชน์ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่วนคุณภาพของเว็บไซต์ และความน่าไว้วางใจจะส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์

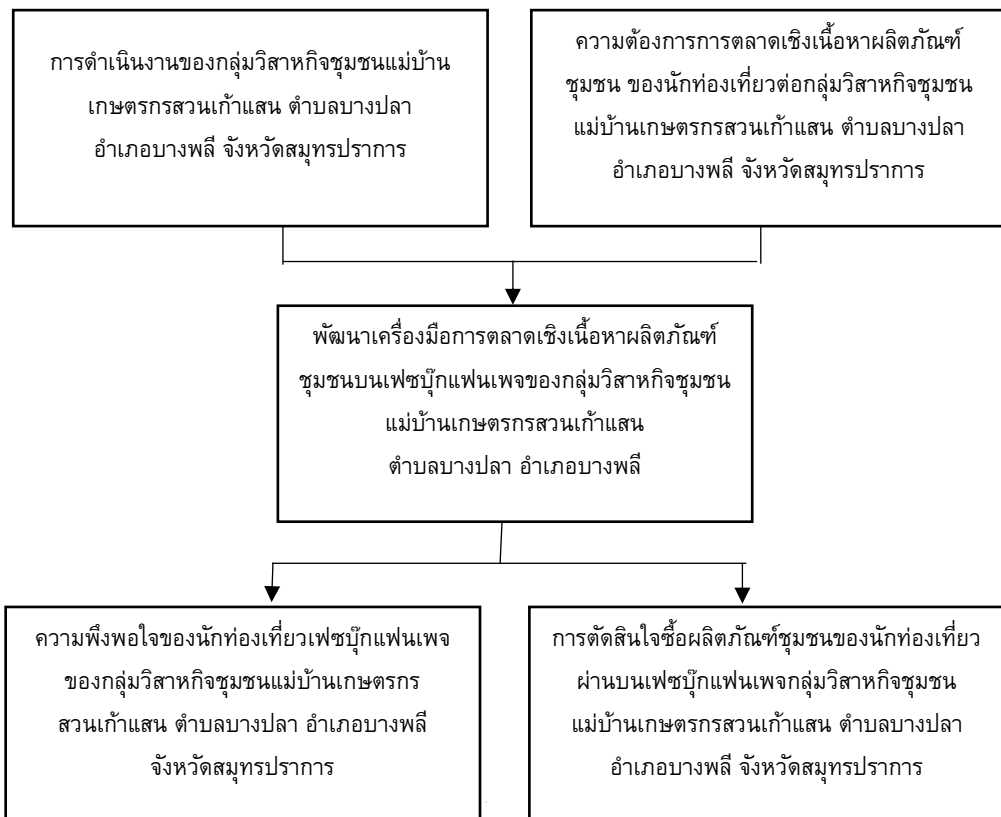
มุมิน และอับดาลี Muhmin & Abdali (2011) ได้ศึกษาความตั้งใจที่ซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความพึงพอใจทัศนคติ และการดำเนินงานของผู้ค้าทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคจำนวน 436 ราย ในประเทศซาอุดีอาระเบีย ผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานของการค้าทางออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่อง การแสดงราคาสินค้าออนไลน์ คุณภาพสินค้า การบริการลูกค้า วิธีการชำระเงินการรักษาความปลอดภัย และเวลาการส่งมอบ การศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีราคาผลิตภัณฑ์มีผลกระทบมากที่สุด

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ซึ่งแสดงว่าราคาผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ข้อเสนอแนะของการค้าทางออนไลน์คือ การบอกราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้เปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายขึ้น ผลการศึกษาส่งผลต่อการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับร้านค้าทางออนไลน์ในประเทศยุโรปและประเทศอเมริกาตอนเหนือ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีความตั้งใจซื้อซ้ำในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การบริหารการจัดการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นวิธีการที่จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้

เคลลีโต และคนอื่นๆ Keisidou et al., (2011) ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในบริบทของประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ กรอบทฤษฎีมีการกำหนดปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับของผู้ใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยการจำแนกประเภทสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญจะได้รับการทดสอบ คือ นวัตกรรมส่วนตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ (PIIT) การรับรู้ความสามารถตนเอง การรักษาความปลอดภัยการรับรู้ ความเป็นส่วนตัว การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ การศึกษาใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ถดถอยทดสอบขอบเขตการปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างนวัตกรรมส่วนตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้การรักษาความปลอดภัย และการมีส่วนร่วมของสินค้า มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางออนไลน์และให้ผลแตกต่างกันระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ดังภาพที่ 1 ข้างต้น ซึ่งศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ทราบถึงสภาพการดำเนินงานในปัจจุบันทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานพร้อมกันนี้ ได้ศึกษาความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ทั้งในประเด็นสภาพการดำเนินงาน และความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชน มาหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย เว็บไซต์ข่าว เพจข่าว และการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีคำถามหลัก คำถามรอง และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administration) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามกรอบแนวคิดของ การวิจัยใน 3 ประเด็น คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลักและลักษณะของความเชี่ยวชาญ 2) การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 คน ได้แก่ 1) ประธานวิสาหกิจชุมชนฯ 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และ 3) เจ้าหน้าที่ดูแลเฟซบุ๊ก (Admin) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ
2. ผู้เชี่ยวชาญทางการด้านการตลาดดิจิทัลการขายสินค้าในชุมชน จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) มีคำถามหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาผ่านเอกสาร (Document research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบดิจิทัล
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้คำถามปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง มีคำถามหลัก และรองเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาเกี่ยวกับการสภาพ และปัญหาของช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว รวมถึงการลงพื้นที่สำรวจ (Field research) จัดบันทึกและบันทึกเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเครื่องมือวิจัยตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้นิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดในการสร้างคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบรายการความตรงเชิงเนื้อหา

(Content validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item objectives congruence: IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบพบว่า คะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่า IOC 0.667 จึงสามารถนำไปใช้ได้ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างเดือน ม.ค. - ก.พ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การจำแนกเนื้อหาข้อมูลทั้งจากการศึกษาจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต และตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 2) ทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามเนื้อหาและสาระที่จะทำการวิเคราะห์
- 3) จัดกลุ่มข้อมูลแยกตามกลุ่มประเด็นที่จะตีความหมาย (Meaning) ด้วยการวิเคราะห์ตามหลักการของวิธีการอุปมาน (Inductive approach) ที่เน้นการใช้หลักตรรกวิทยา (Logic) ในการพิจารณา จากหลักฐานที่เป็นเนื้อหาข้อมูล ปรากฏการณ์ที่เป็นเรื่องเล่าจากข้อมูล ตลอดจนสัญลักษณ์ที่ได้จากเนื้อหา ข้อมูล ฯลฯ
- 4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อสินค้า ผู้ที่เคยเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และแบบตัวต่อตัว โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทางสถิติของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบสอบถามออนไลน์ และกระดาษ ทั้งนี้ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ด้านความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและสมมติฐาน ความเหมาะสมของการใช้ภาษา ความชัดเจนของคำถาม หลังจากนั้นนำข้อแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจคำถามของกลุ่มตัวอย่าง ว่าเข้าใจสอดคล้องตามความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของอัลฟา ครอนบาค (Cronbach Alpha) ซึ่งมีค่า Cronbach Alpha ตั้งแต่ 0.7 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อสินค้า และผู้ที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน

ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และแบบผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลทั้งหมดมาหาข้อสรุปการวิจัย

ผลการวิจัย

สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากข้อการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาจัดหมวดหมู่ และสรุปผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังนี้

จุดแข็ง

จุดแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน คือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติทำสีมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมาพิมพ์ลงบนผืนผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายใหม่ ๆ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ได้ศึกษาเรียนรู้ คิดค้น และออกแบบการทำลวดลายผ้า โดยใช้วัสดุธรรมชาติด้วยเทคนิค Eco-Print จนเกิดเป็นองค์ความรู้ สามารถถ่ายทอดการสร้างสรรลวดลายผ้าสีธรรมชาติ ดังนั้น จึงเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงจุดเด่นทางด้านเป็นภาพที่สามารถซื้อไปแปรรูปต่อได้ เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติเป็นผ้าผืนใหญ่ นอกจากนี้ เป็นเรื่องของลวดลายผ้าที่เกิดจากการคิดค้น พัฒนาขึ้นใหม่ และมีขึ้นเดียวในโลก อีกทั้งยังเป็นงานที่ผลิตโดยฝีมือที่ไม่ได้อาศัยเครื่องจักร เช่น เตาดำ ถัก หม้อ ซึ่งส่งผลให้ชุมชนประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถเพิ่มรายได้เข้าสู่ครัวเรือนได้มากขึ้น

จุดอ่อน

จุดอ่อนวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน พบว่า จุดอ่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน จะเป็นในเรื่องของเวลาในการทำงาน ซึ่งแต่ละคนจะมีเวลาที่ไม่ตรงกันบ้างติดธุระ ส่งผลให้มีจำนวนการผลิตที่น้อย สำหรับทางด้านช่องทางการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้น พบว่า สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดทั่วไป และสมาชิกในกลุ่มขาดทักษะด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลของทางวิสาหกิจชุมชนยังมีน้อยมากมีเพียง Facebook เท่านั้น ซึ่งขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการขาย ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นการขายตรงหลังจากการขายหน้าร้านที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาดูงาน และจากการสอนการทำผ้ามัดย้อมและนำสินค้าไปขายด้วย

โอกาส

โอกาสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน พบว่า ได้รับโอกาสในการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพ ในการให้ความรู้ เช่น สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) สำนักงานพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการช่วยอุดหนุน และบอกต่อสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายรายอื่น ๆ รวมถึงโอกาสในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น จะเป็นในเรื่องของเป็นศูนย์ที่ผลิตสินค้าให้กับกลุ่มนายหน้าเพื่อนำไปขายต่อกีฬา โดยนำผ้ามาให้ทำลวดลาย และย้อมให้เสร็จหลังจากนั้นจะนำไปขายเป็นชิ้นหรือตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า

อุปสรรค

อุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน พบว่า ขาดการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐในการนำมาพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตต่อไปได้ ทั้งในแง่การพัฒนาความรู้ ความสามารถ และการพัฒนาช่องทางการขายโดยเฉพาะทางสื่อดิจิทัล และการจัดการแสดงสินค้า เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันต้องยืนด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ขายสินค้าจากการขายตรง และไม่ได้ออกแสดงสินค้าเนื่องจากขาดงบประมาณในการสนับสนุน

ความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการศึกษาถึงความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า การตลาดเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชน (CPCM) เป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างความภักดีและความไว้วางใจในแบรนด์ ด้วยการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านเนื้อหาประเภทต่าง ๆ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจะสามารถสร้างความรู้สึกรักของชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้ โดยการพัฒนากล่องทางการขายทางดิจิทัล การพัฒนาเนื้อหา (Content) และการทำการโฆษณา ดังนี้

โดยการพัฒนาช่องทางการขายทางดิจิทัลต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยอาจนำมาประยุกต์ใช้ดัดแปลงให้เป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ ขยายแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการขยายแบบไร้รอยต่อ ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ รวมถึงปัจจัยสำคัญในการพัฒนาช่องทางการขายแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาการทำงานเป็นทีมเกี่ยวกับกระบวนการในการทำเนื้อหาและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อให้ช่องทางการขายได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ทางด้านการพัฒนาเนื้อหา (Content) พบว่า ยังต้องคำนึงถึงฝ่ายการผลิต หรือ Production เช่น การถ่ายภาพ ซึ่งเป็นจุดสนใจในการนำเสนอ Content ที่ต้องมีความสวยงาม และมีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า อาจต้องมีการใช้ influencer มาช่วยในการโปรโมตคุณภาพของสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผ่านสื่อโฆษณา เพื่อสร้างการกระตุ้น และดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ การทำ Short VDO จะสร้างความสนใจได้ดีกว่าความทำภาพนิ่ง เนื่องจากทำให้เกิดการกระตุ้นให้คนเข้ามาทักโลกมีส่วนร่วมในการ Comment และกดแชร์ได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนการทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น พบว่า การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายโดยการยิงโพสต์ และยิงแอดจำเป็นที่จะต้องทราบกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร อยู่ที่ไหน เพื่อที่จะสามารถทำการโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่เราต้องไปสื่อสารด้วย เพราะหากไม่เช่นนั้น จะทำให้การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ไม่เกิดผล และไม่สามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการได้

การพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. การพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ผู้วิจัยได้มีการสร้างเพจเพื่อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวข่าวสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้บัญชีว่า แม่บ้านสวนแก้วแสน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน หรือ ชื่อผู้ใช้

<https://www.facebook.com/BAN9SAN.ECOPRINTS/> หรือชื่อ URL แนะนำให้ใช้ชื่อเดียวกับชื่อเพจ นอกจากนี้ยังเลือกหมวดหมู่ให้ใกล้เคียงกับสินค้า หรือแบรนด์มากที่สุด เพื่อช่วยให้การค้นหาธุรกิจได้ง่ายขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเพจได้และสามารถค้นหาเจอได้สะดวกขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้จัดทำภาพโลโก้ ภาพหน้าปกโดยใช้เป็นโทนสีเขียวธรรมชาติ มีภาพใบไม้ประกอบ เพื่อสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ โดยใช้ตัวอักษรว่า ผ้ามัดย้อมเก่าแสน และเน้นย้ำว่าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ผู้วิจัยได้พัฒนาเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนเก่าแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทร โดยการใช้ภาพประกอบในการสร้างเนื้อหา และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการนำผ้ามาประยุกต์ใช้ตัดแปลงให้เป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ การขยายพื้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การติดแฮชแท็ก (Hashtag) การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจุดเด่นเรื่องความเป็นผ้ามัดลายมาย้อมด้วยสีธรรมชาติให้สีที่ติดทนนาน และกลุ่มได้เพิ่มเอกลักษณ์ให้กับผ้ามัดย้อมโดยการนำลายใบโพธิ์ทะเล ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดสมุทรปราการมาพิมพ์ลาย และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมที่มีชุมชนมีส่วนร่วม จะเป็นเนื้อหาที่เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การรับรู้ข่าวสาร การตัดสินใจซื้อสินค้า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนเก่าแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านงานเกษตรกรสวนเก่าแสน ในระดับมากที่สุด ($M = 4.33, SD = 0.28$) โดยมีความพึงพอใจในประเด็น “ความชัดเจน เข้าใจง่าย” มากที่สุด ($M = 4.68, SD = 0.47$) รองลงมาคือ ประเด็น “การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด “มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ชวนซื้อผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.59, SD = 0.60$) “เนื้อหาที่น่าสนใจชวนให้ติดตาม” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.56, SD = 0.60$) “ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.45, SD = 0.49$) “ความสนุกสนาน บันเทิง เฟลิดเฟลิน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.45, SD = 0.50$) “วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.41, SD = 0.49$) “ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านงานเกษตรกรสวนเก่าแสน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.37, SD = 0.48$) “ท่านจะแนะนำครอบครัวเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดให้เปิดรับเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านงานเกษตรกรสวนเก่าแสน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.26, SD = 0.78$) “วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.20, SD = 0.76$) “วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.16, SD = 0.75$) “มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.13, SD = 0.48$) “การนำเสนอด้วยภาพและเนื้อหาสั้น ๆ (Quote)” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 3.98, SD = 0.48$) และน้อยที่สุดคือ “การนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกส์” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 3.68, SD = 0.93$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวผ่านบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนเก่าแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนเก่าแสน ในระดับมากที่สุด ($M = 4.22, SD = 0.57$) โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนเก่าแสน ในประเด็น “ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง หลังจากผลิตภัณฑ์ หลังจากเปิดรับเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.41, SD = 0.63$) รองลงมาคือ ประเด็น “ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.32, SD = 0.83$) “ท่านคิดว่าการเปิดรับเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทาง

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ของท่องเที่ยวและเลือกชมผลิตภัณฑ์ชุมชน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.29, SD = 0.59$) “ท่านมีการค้นหาสถานที่หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ หลังจากเปิดรับเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.27, SD = 0.79$) และน้อยที่สุด “ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากเปิดรับเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($M = 3.82, SD = 0.76$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตผลการศึกษา ในส่วนของสภาพ และปัญหาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า จุดอ่อนทางด้านช่องทางการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้น พบว่า สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดทั่วไป และสมาชิกในกลุ่มขาดทักษะด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งช่องทางการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนยังมีเพียง Facebook เท่านั้น ซึ่งขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการขาย ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นการขายตรงหลังจากการขายหน้าร้านที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาดูงาน และจากการสอนการทำผ้ามัดย้อมและนำสินค้าไปขายด้วย ใต้ใกล้เคียงกับแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ที่ระบุว่า หัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึก ความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิดทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด และยังสอดคล้องกับการศึกษาทัศนศึกษา สง่าโยธิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน พบว่า แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศต้องให้การสนับสนุน ได้แก่ การส่งเสริมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ให้โอกาสทุกกลุ่มอย่างยุติธรรม สนับสนุนงบประมาณ สนับสนุนด้านวิชาการ สร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการไปศึกษาดูงาน ความพร้อมของอุปกรณ์จะต้องมีอุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถในการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเชิงดิจิทัล และยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของภาสกร รอดแผลง (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม คือ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้น แนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบคือ การส่งเสริมความรู้ทางการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบคือ ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพ อินโฟกราฟิกส์ การลิงก์วิดีโอ YouTube การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

2. ความต้องการการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการนั้น พบว่า ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยอาจนำผ้ามาประยุกต์ใช้ตัดแปลงให้เป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น กระเป๋าโดยมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและอาจมีการใช้ influencer มาเป็นส่วนช่วยในการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ขยายแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการขยายแบบไร้รอยต่อ ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ และการทำ Short VDO จะสร้างความสนใจได้ดีกว่าความทำภาพนิ่ง เนื่องจากทำให้เกิดการกระตุ้นให้คนเข้ามาดูได้มาก มีส่วนร่วมในการ Comment และกดแชร์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลของ ซูซานติ (Susanti, 2020) ที่ระบุว่า การสร้างคอนเทนต์เพื่อที่จะใช้สร้างแบรนด์ หาคณะเว็บไซต์ หรือหาลูกค้าโดยผ่านช่องทางในรูปแบบการทำ Content marketing การใช้ Sponsored content (Influencer) การให้บริษัท หรือบุคคลที่มีคนรู้จักช่วยโปรโมตสินค้า ทำให้ตัวเลือกของการค้นหามีคนโปรโมตเยอะขึ้น รวมถึงยังช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Smiciklas (2012) กล่าวว่า สื่ออินโฟกราฟิกส์ คือ เทคนิคออกแบบกราฟิกเป็นการอธิบายข้อมูลที่มีเนื้อหาที่เยาะ และยากต่อการเข้าใจให้ผู้รับสารนั้นเกิดความเข้าใจได้ง่ายและจดจำได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพกราฟที่บอกถึงข้อมูล

3. การพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยได้จัดทำภาพโลโก้ ภาพหน้าปก ส่วนเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ใช้ภาพประกอบในการสร้างเนื้อหา สื่ออินโฟกราฟิกส์ และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการนำผ้ามาประยุกต์ใช้ตัดแปลงให้เป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ การขยายพื้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ได้สอดคล้องกับสมิทธ์ (Smith, 2012) กล่าวว่า การสร้างสื่ออินโฟกราฟิกส์ ให้สวยงาม น่าสนใจ พร้อมทั้งมีประโยชน์กับผู้รับสาร ปัจจุบันสื่ออินโฟกราฟิกส์เป็นที่นิยมอย่างมาก การออกแบบรูปภาพทำให้เข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่ออย่างที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาของอรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2563) ที่ระบุว่า เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ 1) รูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก 2) วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอคลิปโฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook video, Instagram video เป็นต้น 3) ลิงก์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงก์บทความต่างๆ บนหน้าแฟนเพจ 4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์แฮชแท็ก เป็นต้น

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

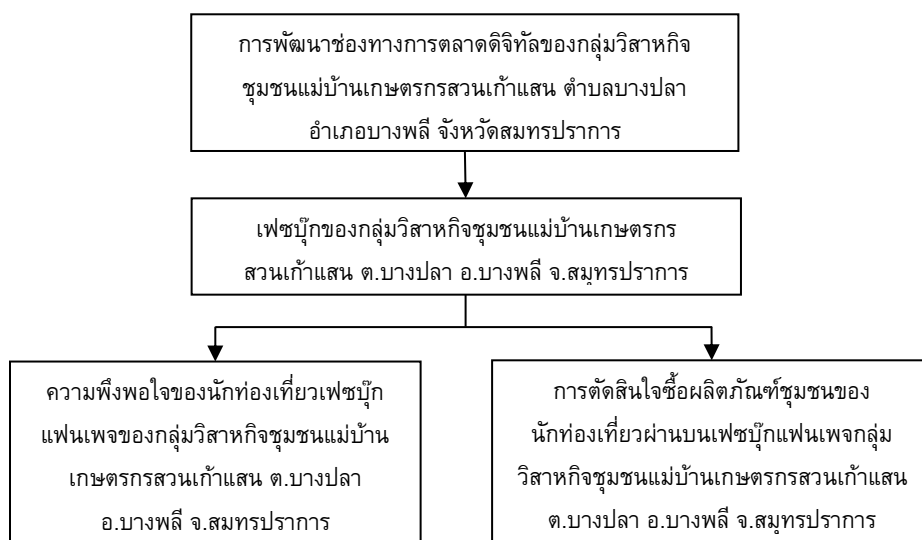
จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านงานเกษตรกรรมสวนแก้วแสนในระดับมากที่สุด ได้ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของกัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และด้านกระบวนการทำงานในองค์กร และยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน ตำบลเสม็ด อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Gen B: Baby

Boomer) มีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวผ่านบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ในระดับมากที่สุด โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสนในประเด็น "ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ตรงจะเจเดินทาง หลังจากผลิตภัณฑ์ หลังจากเปิดรับเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ รองลงมาคือ ประเด็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การเปิดรับเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทางของท่องเที่ยว และเลือกชมผลิตภัณฑ์ชุมชน การค้นหาสถานที่หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ หลังจากเปิดรับเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ใกล้เคียงกับการศึกษาของ เคลสิดูและคนอื่นๆ Keisidou et al., (2011) ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในบริบทของประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งพบว่า การสร้างนวัตกรรมส่วนตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้การรักษาความปลอดภัย และการมีส่วนร่วมของสินค้า มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางออนไลน์และให้ผลแตกต่างกันระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มูมิน และอับดาลี Muhmin & Abdali (2011) ได้ศึกษาความตั้งใจที่ซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความพึงพอใจทัศนคติ และการดำเนินงานของผู้ค้าทางออนไลน์ ที่พบว่า ร้านค้าทางออนไลน์ในประเทศยุโรปและประเทศอเมริกาตอนเหนือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีความตั้งใจซื้อซ้ำในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การบริหารการจัดการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นวิธีการที่จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้ อีกทั้งยังใกล้เคียงกับ สุตาทภัทร คงเกิด (2563) ได้ศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของลูกค้าหัตถกรรมผ้าทอและความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมผ้าทอ และพบว่า ทัศนคติที่ดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมผ้าทอ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหัตถกรรมผ้าทอ

จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถสรุปผลการศึกษาดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงข้อสรุปผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ได้สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ อาทิ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ฯลฯ จึงควรสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้สู่ชุมชน ซึ่งนับเป็นพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

2. จากการผลการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อดิจิทัลของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการยังมีน้อยมาก มีเพียง Facebook เท่านั้น ยังไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม ดังนั้น หน่วยงานที่มีการสนับสนุนในเรื่องของการดำเนินงานผลิตภัณฑ์เรื่องของการส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ในแพลตฟอร์มออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Shopee, Lazada อาทิ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จึงควรเร่งสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว ได้พัฒนาช่องทางทางการตลาดดิจิทัล เรียนรู้เทคนิคการขาย สร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพที่สามารถสร้างการแข่งขันทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนได้ต่อไป เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์ม ที่มีจุดเด่นเรื่องพื้นที่การขายสินค้าที่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม

3. การพัฒนาเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยาย และต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจน่าติดตาม มีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ เพื่อช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบ และช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ เครื่องหมาย (Logo) ที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อช่วยเพิ่มการจดจำให้มากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลต่อไป

4. จากผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาระดับความพึงใจให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นต่อไปได้เป็นอย่างดี

5. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุดนั้น ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้ เป็นเพียงการพัฒนาช่องทางทางการตลาดดิจิทัลประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น ดังนั้น การศึกษารั้งถัดไป จึงควรมีการพัฒนาช่องทางทางการตลาดดิจิทัลประเภทอื่น ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อาทิ การใช้ Tiktok, YouTube, Instagram, LINE official เป็นต้น

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยอาจเพิ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยอาจระบุเป็นรายอำเภอหรือครอบคลุมทั้งจังหวัด ตลอดจนขยายไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *การจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนกรกฎาคม 2565*. ค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2565/H26/HS26_20207.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2566). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ หัสโรจน์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน* [ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 41(159), 1-32. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14456/cbsr.2019.1
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2564). *การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 23(2).
- นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล, นิตพิงษ์ ส่งศรีโรจน์ และสุวรรณ หวังเจริญเดช. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 88-99. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/243307>
- พัทริยา หลีกเพชร. (2562). *การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ*. สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิพัฒน์ รัชกิจประการ. (2563). *ชวน 'เที่ยวเมืองรอง เที่ยวชุมชน' กระตุ้นเศรษฐกิจช่วงไวรัส COVID-19 ระบาด*. *ภารกิจที่คนทั้งชาติต้องร่วมมือกัน*. ค้นจาก <https://www.salika.co/2020/03/03/tourism-campaign-fight-covid-19/>
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). *การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 35-45. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/261234
- วนิดา มุกดา. (2557). *แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก*. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(1), 187-205. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/29240>
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). *การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(2), 139-154. https://business.payap.ac.th/pdf/case/2563/case_10.pdf
- Abdul-Muhmin, A. G., & Al-Abdali, O. (2011). Adoption of online purchase by consumers in Saudi Arabia: an exploratory study. *2nd Conference on administrative sciences*. Dhahran.
- Akbari, D. A. (2024). *Consumer behaviour: The impact of social media and digital marketing*. Independently published.

- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 6(1), 41-66. <https://www.econstor.eu/handle/10419/190622>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Gumilang, R.R. (2019). Implementation of digital marketing on increasing sales of home industry products. *Coopetition: Journal Ilmiah Manajemen*, 10(1).
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(2), 31-51. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190625/1/06_2_p31-51.pdf
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Secretariat office of community enterprise promotion board. (n.d.). *Good to know of community enterprise*. from <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>
- Shelly, D. F. (1995). *Tackling family member compensation*. American printer.
- Smith, H. J. (2012). *กระบวนการที่ดีในการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) 9 ขั้นตอน*. ค้นจาก <https://www.learningstudio.info/infographics-design/>
- Susanti, E. (2020), digital marketing training in technology-based business development efforts in MSMEs in Sayang Village, *Journal Ekonomi*, 1(2), 1632-1640. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Varadarajan, P.R., & Yadav, M.S. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312. <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-strategy-and-the-internet%3A-An-organizing-Varadarajan-Yadav/26e6b8f66831e100351f85168d272c17d1780206>