

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์  
**The development of digital marketing strategies for community  
products in Nakhon sawan province**

จิตาพัชญ์ ไยเทศ,

ลฎาภา ร่มภูชัยพฤกษ์ และ อธิกันญ์ มาลี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

**Jitaphat Yaithet,**

**Ladapha Romphuchaiyapruak and Athikan Malee**

Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: naricha.c@nsru.ac.th

\*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ (2) ศึกษาความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ และ (3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 1 จำนวน 400 คน และวัตถุประสงค์ที่ 2 จำนวน 332 คน ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) และด้านความคุ้มค่า (Exchange) ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้นำและกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์มีความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล อยู่ในเกณฑ์มาก โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้สำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยดำเนินการซื้อขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้วยช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่; ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

\* วันที่รับบทความ : 7 พฤศจิกายน 2565; วันแก้ไขบทความ 13 พฤศจิกายน 2565; วันที่รับบทความ : 15 พฤศจิกายน 2565

Received: November 7, 2022; Revised: November 13, 2022; Accepted: November 15, 2022

## Abstracts

The objectives of this research were to 1) To study the factors of new marketing ingredients that affect the purchasing decision of community products in Nakhon Sawan Province. 2) To study the readiness to implement digital marketing activities of community products in Nakhon Sawan Province and 3) To develop a digital marketing strategy that is suitable for the product market development of community products in Nakhon Sawan province. The research tool was two questionnaires which collected data with in objective 1 from sample 400 people and objective 2 from sample 332 people.

The results of this study are as follows; The purchaser with different demographic characteristics affect the different decision to purchase the product of community products in Nakhon Sawan province. The new marketing mix (4Es), in terms of Experience and Exchange does not affect the decision to purchase community products. and in terms of Everywhere and Evangelism affect the decision to purchase community products. Leaders and members of community products group in Nakhon Sawan are well ready to activities digital marketing. The digital marketing strategies that are suitable for the development of community products are trading products to specific groups of customers and general customers through social networking channels and electronic marketplace.

**Keywords:** New marketing mix (4Es); Electronic marketplace; Community products

## บทนำ

การตลาดดิจิทัลในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยภาคธุรกิจได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อให้ภาคธุรกิจของประเทศสามารถแข่งขันกับชาติต่าง ๆ ได้ อีกทั้งปัจจุบันนี้ประเทศไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนานวัตกรรมมาขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศโดยจะมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017 : 6)

จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบเกษตรเชิงพาณิชย์ที่มีอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปรองรับภายในพื้นที่ พบว่า การสำรวจโครงสร้างเศรษฐกิจนครสวรรค์จากผู้มีส่วนทำส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร รองลงมาเป็นการขายส่ง การขายปลีกและอุตสาหกรรมการผลิตเป็นลำดับที่สาม ซึ่งนอกจากอาชีพหลักที่กล่าวมาแล้วนั้น ประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนหนึ่งยังประกอบอาชีพเสริม โดยการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง และจากการศึกษาและลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ มีการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ทั้งในรูปแบบการขายตรงผ่านหน้าร้านและการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใน

ปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยการกดสั่งซื้อและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือบนเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้การดำเนินการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าจากรูปแบบเดิม ๆ เช่น การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับลูกค้าได้โดยอัตโนมัติ ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทั่วโลก ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางด้วยตัวเอง และสามารถทำการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่กระนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนยังประสบปัญหาด้านการกระจายสินค้าสู่ตลาด เนื่องจากขาดทักษะในการบริหารจัดการ การหาช่องทางรูปแบบวิธีและแนวทางเจรจาต่อรองในการจำหน่ายสินค้า และ จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ (New Normal) พบว่า ส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสู่ชีวิตวิถีใหม่ และเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบใหม่ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ ความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลและพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นความรู้และแนวทางให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ให้สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในรูปแบบของตลาดดิจิทัลธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในอนาคตและยังเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey method) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### 1. กลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนอย่างตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5% กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 คน จึงได้ขนาดกลุ่มที่กำหนด จำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 317 คน และเพิ่มจำนวนอย่างตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5% กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 คน จึงได้ขนาดกลุ่มที่กำหนด จำนวน 332 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Exchange) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย ความพร้อมของผู้นำและความพร้อมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล และรูปแบบความต้องการเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับกรดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล

### 3. ขอบเขตด้านการศึกษา

3.1 การศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ เป็นการดำเนินการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

3.2 การศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ด้านความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นการดำเนินการศึกษาจากการสอบถามด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์

3.3 การศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

#### 4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์มาพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาและงานวิจัย รวบรวมแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยบทความและบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ และความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมมาสรุปเพื่อใช้ในการกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของคำถามเพื่อใช้ในการสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษาวิจัย

4.2 ดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจชุมชน เพื่อขออนุญาตลงพื้นที่ในสอบถามกับผู้นำและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน

4.3 สร้างเครื่องมือในสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ และ วัตถุประสงค์ที่ 2 เรื่อง ความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยศึกษาเอกสารแนวทางปฏิบัติ ทฤษฎีงานวิจัย บทสัมภาษณ์จากสื่อต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากการสรุปประเด็นข้อเท็จจริงของการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความพร้อมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.4 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing) จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (PSPP) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ

4.5 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

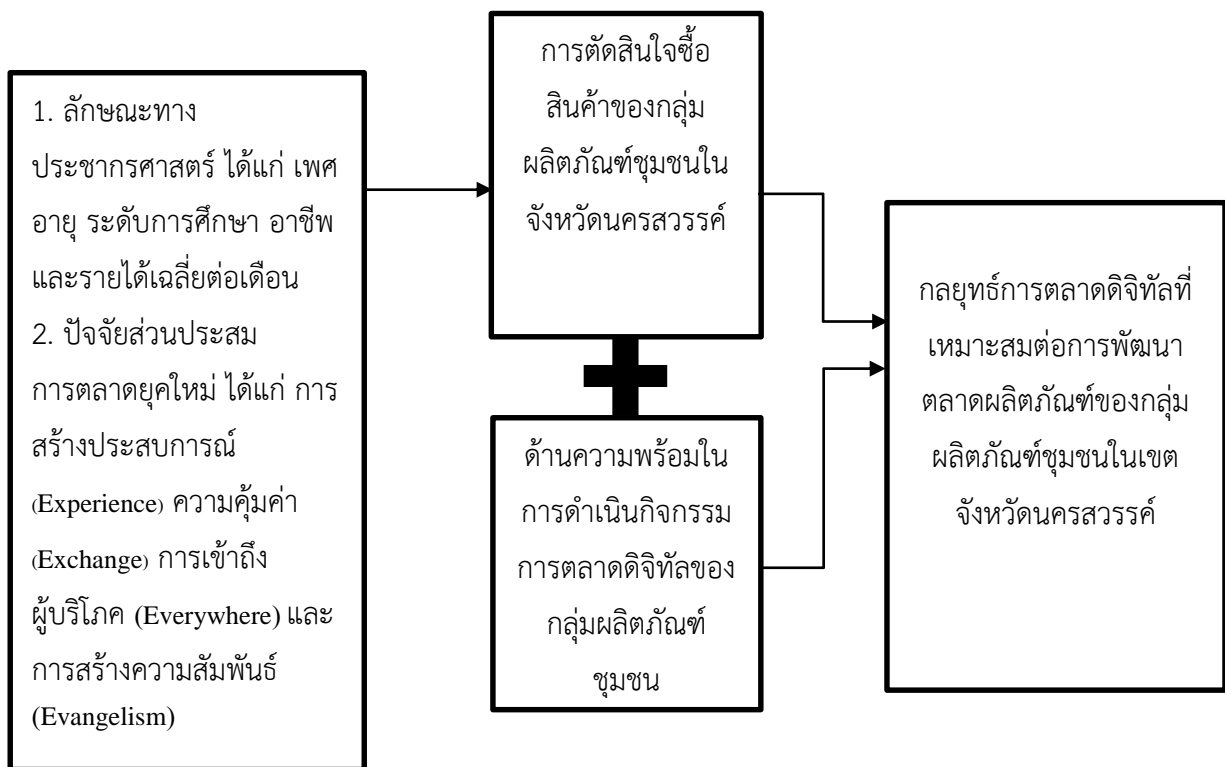
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

1) การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (4E's) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Exchange) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (4E's) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ และวิเคราะห์ด้านความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (4E's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Exchange) อยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) อยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพัฒนาสังคม เป็นต้น อยู่ในระดับดี รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการรีวิวสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น อยู่ในระดับดี และตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานและการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) และด้านความคุ้มค่า (Exchange) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ประกอบด้วย การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 47.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ในด้านดังกล่าว

2. ผลการศึกษาความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความพร้อมมาก โดยความพร้อมของผู้ค้า พบว่า ผู้นำมีการส่งเสริมทักษะด้านการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ ผู้นำเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล อยู่ในเกณฑ์มาก และผู้นำมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ และความพร้อมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ อุปกรณ์ และเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ

อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการส่งเสริม และพัฒนาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความต้องการเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านกลุ่มลูกค้าต้องการที่จะขายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ ด้านคุณค่าสินค้า/บริการต้องการติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอคุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รองลงมาคือ ต้องมีการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และต้องมีการถ่ายภาพ/ปรับแต่งภาพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ ตามลำดับ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องการโปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติในเฟซบุ๊กและไลน์ รองลงมาคือ กล้องข้อความบนเฟซบุ๊ก และติดต่อผ่านโทรศัพท์ ตามลำดับ ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ต้องการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ ตามลำดับ ด้านรายได้หลักต้องการให้ลูกค้าทำการชำระเงินสดโดยการโอนเงินผ่านธนาคารและการชำระเงินปลายทาง (COD) ตามลำดับ ด้านลูกค้า / พันธมิตรต้องการทำการติดต่อซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต รองลงมาคือ การติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใกล้เคียงที่ขายผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน และ การจับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ตามลำดับ ด้านกิจกรรมหลัก ต้องการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้วยการนำเสนอ / ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก การขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การชำระเงินและการแจ้งเตือนการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และการจัดส่งและการตรวจสอบสถานะการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเท่ากันตามลำดับ ด้านทรัพยากรหลัก ต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำตลาดออนไลน์ และช่องทางการขาย / ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ มีค่าเท่ากัน ตามลำดับ และด้านโครงสร้างต้นทุน ต้องมีค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล และค่าโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ ตามลำดับ

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เป็นรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้สำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยดำเนินการซื้อขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันด้วยช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการติดต่อผ่านโปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น และติดต่อผ่าน

โทรศัพท์มือถือ ซึ่งในการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล จะทำการนำเสนอคุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การซื้อขายได้สะดวก รวดเร็ว และการนำเสนอภาพถ่ายที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ โดยการสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตวัตถุดิบและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใกล้เคียง เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน รวดเร็ว และตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งกิจกรรมหลักในการดำเนินการตามรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบหน้าร้านสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ ระบบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ระบบชำระเงิน ระบบจัดส่งผลิตภัณฑ์ และระบบการแจ้งเตือนการชำระเงิน และติดตามการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านอุปกรณ์มือถือ โดยใช้ทรัพยากรหลักของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ช่องทางการขาย / ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีโครงสร้างต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล ค่าโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเป็นช่องทางการเข้ามาของรายได้ คือ รายได้จากการชำระเงินสดโดยการโอนเงินผ่านธนาคารและรายได้จากการชำระเงินปลายทาง ซึ่งเป็นรายได้เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการทำการตลาดทางตรงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยและการศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความหลากหลาย ผู้ซื้อจึงมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แตกต่างกันตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanjanatap (2011 : 7) ได้ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญ

2. ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) และด้านความคุ้มค่า (Exchange) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจาก ผู้ซื้ออาจจะเป็นผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มที่ทราบถึงกระบวนการผลิตต่าง ๆ หรือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ ซึ่งผู้ซื้อทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับอย่างชัดเจนจึงไม่สนใจราคาหรือความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เพียงแคได้ในสิ่งที่ต้องการเท่านั้น สอดคล้องกับความเห็น

ของ Muangson, K. and Kovathanakul, D. (2014 : 37) ที่ระบุว่า สิ่งที่ต้องดูใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค คือ ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างลวดลาย มีกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม และใช้สีย้อมจากธรรมชาติ และ สอดคล้องกับ Kasornbour, T. (2013 : 155 - 174) ที่ระบุถึงข้อมูลของภาครัฐเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศบรูไน สิงคโปร์ ต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี ราคาสูง ในขณะที่ประเทศ พม่า ลาว กัมพูชา ต้องการสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาถูก คุณภาพดี เมื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม แต่ในประเทศที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ผลิตควรมีการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น

3. ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากความสะดวกสบายในการติดต่อหรือมีช่องทางในซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความน่าสนใจ และผู้ซื้อรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเหลือชุมชน

4. ความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ที่มีความพร้อมมาก ทั้งความพร้อมของผู้นำ และความพร้อมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีการส่งเสริมทักษะด้านการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล เปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล และการส่งเสริมพัฒนาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล สอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีการไหลสองขั้นตอน (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 7) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้นำทางความคิด รับรู้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างจะทำให้เกิดความคิดเห็นส่วนตัวในรูปแบบต่าง ๆ และความเห็นจะถูกส่งต่อไปยังคนใกล้ชิด ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางการตลาดออนไลน์มีผลกระทบต่อเครือข่ายสมาชิกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่มีความสนใจคล้ายกัน

5. ความต้องการเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มและกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยต้องการติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอคุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ และมีโปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติในเฟซบุ๊คและไลน์ และติดต่อผ่านโทรศัพท์ สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยลูกค้า

สามารถชำระเงินผ่านการโอนเงินและการชำระเงินปลายทาง (COD) มีการติดต่อซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตและติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใกล้เคียงที่ขายผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ และดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลผ่านระบบการขาย การสั่งซื้อ การชำระเงินและการแจ้งเตือนการชำระเงิน การจัดส่งและการตรวจสอบสถานะการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำตลาดออนไลน์ และช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์เป็นทรัพยากรหลักในการให้ความรู้ และมีต้นทุนเพียงค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล และค่าโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Khankaew, C. (2017 : 32) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด และการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ยังมีวิธีการในการดำเนินงานทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือมาช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับธุรกิจมากขึ้น

6. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้สำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยดำเนินการซื้อขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันด้วยช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการติดต่อผ่านโปรแกรมโต้ตอบอัตโนมัติผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น และติดต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกิจกรรมหลักในการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลประกอบด้วย ระบบหน้าร้านสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ ระบบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ระบบชำระเงิน ระบบจัดส่งผลิตภัณฑ์ และระบบการแจ้งเตือนการชำระเงินและติดตามการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านอุปกรณ์มือถือ โดยใช้เป็นช่องทางการขาย / ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Experience) บอกล่าความคุ้มค่า (Exchange) เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้ซื้อ (Everywhere) และสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อันดีกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นรายได้เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการทำการตลาดทางตรงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง

จึงสรุปได้ว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำและกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์มาก โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์เป็นการพัฒนา

เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ด้วยช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์เป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลได้

1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือ และวิธีการดำเนินกิจกรรมหลักได้ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เพื่อเพิ่มศักยภาพแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์โดยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุซึ่งขาดความรู้และทักษะพื้นฐานในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมดิจิทัลที่สามารถรองรับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

2.2 ควรส่งเสริมหรือสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดความชำนาญและสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรส่งเสริมและดำเนินการในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร พัฒนาผลิตภัณฑ์ แลกเปลี่ยนแนวคิดและถ่ายทอดความรู้กันอย่างต่อเนื่อง

2.4 ควรส่งเสริมศักยภาพทางด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- Kanjanatap, B. (2011). *Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Online Market*. Independent Study. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kasornbour, T. (2013). Development of OTOP Products (One Tambon One Product: OTOP) for the Export Market in ASEAN. *Humanities and Social Sciences Journal*, 30 (2), 155-174.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence; The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL: Free Press.
- Khankaew, C. (2017). Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Business in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 41 (159), 1-32.
- Muangson, K. and Kovathanakul, D. (2014). Local Textile Products Marketing Development for the Community Malls Distribution on the East-West Economic Corridor. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9 (2), 31-44.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *National Economic and Social Development Plan*, Vol. 12 (2017 - 2021). Bangkok.