

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง
**Development of Marketing Communication through Online Media of
Community Enterprise in Rayong Province**

สุวรรณี รุ่งโรจน์,

นารีรัตน์ สีระสาร และ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Suwannee Roongrot,

Nareerut Seerasarn and Benchamas Yooprasert

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: aroongrot@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและสภาพเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง 3. เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง และ 4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จังหวัดระยอง จำนวน 74 กลุ่ม ใช้การสุ่มแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานหรือรองประธานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มละ 1 คน และสมาชิกที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดออนไลน์ กลุ่มละ 1 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. วิสาหกิจชุมชน มีสมาชิกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประกอบกิจการประเภทแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีประสบการณ์ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี 3. ความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง คือ การประชาสัมพันธ์ และสาร ได้แก่ การรีวิวโดยลูกค้า และความรู้การถ่ายภาพ และ 4. ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง คือ สาร ได้แก่ ขาดความรู้ในการทำเนื้อหา (Content)

* วันที่รับบทความ : 25 เมษายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 23 พฤษภาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 24 พฤษภาคม 2566

Received: April 25 2023; Revised: May 23 2023; Accepted: May 24 2023

คำสำคัญ: การพัฒนาการสื่อสารการตลาด; สื่อออนไลน์; วิสาหกิจชุมชน

Abstracts

This research has purposes to study; 1.To study the general condition social condition and economic condition of community enterprises in Rayong Province; 2.To study the marketing and communications via online media of community enterprises, Rayong Province; 3.To study the needs regarding development of marketing and communications via online media of community enterprises in Rayong Province and, 4.To study problems and suggestions about the development of marketing communications via online media of community enterprises, Rayong Province. It is a exploratory research. The research samples were community enterprises operating online media marketing in Rayong Province, totaling 74 groups using purposive random sampling. Data and information were collected from the president or vice president of community enterprises, 1 person per group, and members involved in online marketing, 1 person per group, got a sample are 148 people. The research tools were questionnaires and data analyzed by using frequency, minimum, maximum, mean, percentage, standard deviation. The research findings were as follows: 1. Community enterprises have female members accounted for 53.4 percent, aged between 41-50 years, accounted for 35.8 percent, engaged in processing and food products business accounted for 33.1 percent and had experienced in marketing via online media 3-4 years, representing 38.5 percent; 2. The marketing and communications via online media of community enterprises, Rayong Province had been operating in the public relations that is the public relations via online media to create a good image; 3. The needs about the marketing and communication development via online media of community enterprises, Rayong Province are public relations and messages such as customer reviews and photography knowledge and; 4. Problems about the marketing and communications via online media of community enterprises in Rayong province are messages that is lack of creating content knowledge.

Keywords: Marketing and communication development; Online media; Community enterprise

บทนำ

การตลาดของไทยได้ก้าวเข้าสู่การยุคดิจิทัลจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วจากหลากหลายช่องทาง มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากตลาดดั้งเดิม เป็นตลาดรูปแบบออนไลน์ ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย เพียงมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561- 2580) โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการขยายช่องทางการตลาดด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ประกอบกับในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนเป็นวิถีชีวิตใหม่ ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลมาจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แทนการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน จากข้อมูลตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในปี 2563 – 2564 มีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.11 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 : ออนไลน์) ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง รองรับความต้องการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ การตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการและทุกภาคส่วนให้มีความสำคัญ เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อทำการตลาดมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยองเกิดจากการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าและบริการจากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น ชุมชน หรือจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถนำสินค้าออกขายในรูปแบบปกติได้ ทำให้วิสาหกิจชุมชนบางแห่งหยุดการดำเนินกิจการ หรือบางแห่งหยุดการดำเนินกิจการชั่วคราว เนื่องจากไม่สามารถนำสินค้าออกขายได้ตามปกติ วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าจากรูปแบบดั้งเดิมที่ต้องออกขายหน้าร้านหรือตามสถานที่ต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว มาเป็นการขายในรูปแบบออนไลน์ นอกจากจะเป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถขายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ยังเป็นการขยายตลาด เพิ่มลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยองนั้นทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จากประสบการณ์ ยังไม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ยังต้องพัฒนาความรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การวิจัยเรื่องการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง และนำไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ในการมุ่งไปสู่วิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง

4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. **ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง จำนวน 668 กลุ่ม ในระบบทะเบียนวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2564 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดระยอง จำนวน 74 กลุ่ม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเก็บข้อมูลกลุ่มละ 2 คน จากประธานหรือรองประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด จำนวน 1 คน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน

2. **เครื่องมือการวิจัย** คือ แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ สำหรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2 กำหนดกรอบของเนื้อหาและข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 สร้างแบบสอบถาม และเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ความคิดเห็นด้านความถูกต้องในเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสม ครอบคลุม และให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.4 ทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach' Alpha) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.750 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์พอใช้ จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามบน Google form มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.1 ประสานผู้ที่เกี่ยวข้อง และชี้แจงรายละเอียดการวิจัยและขอความร่วมมือในการส่งแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

3.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และส่งต่อแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางต่าง ๆ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่กรกฎาคม-สิงหาคม 2565

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจาก Google Form ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 148 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและสภาพเศรษฐกิจ ของวิสาหกิจชุมชน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน และการจัดลำดับการดำเนินงาน โดยมีการให้คะแนนตามมาตราลิเคิร์ต (Likert type scale) และแปลความหมายผลคะแนน

ตอนที่ 3 ความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดลำดับเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการให้คะแนนตามมาตราลิเคิร์ต (Likert type scale) และแปลความหมายผลคะแนน

ตอนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และการจัดลำดับปัญหา ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีการให้คะแนนตามมาตราลิเคิร์ต (Likert type scale) และแปลความหมายผลคะแนน

การให้คะแนนตามมาตราลิเคิร์ต (Likert type scale) และแปลความหมายผลคะแนน

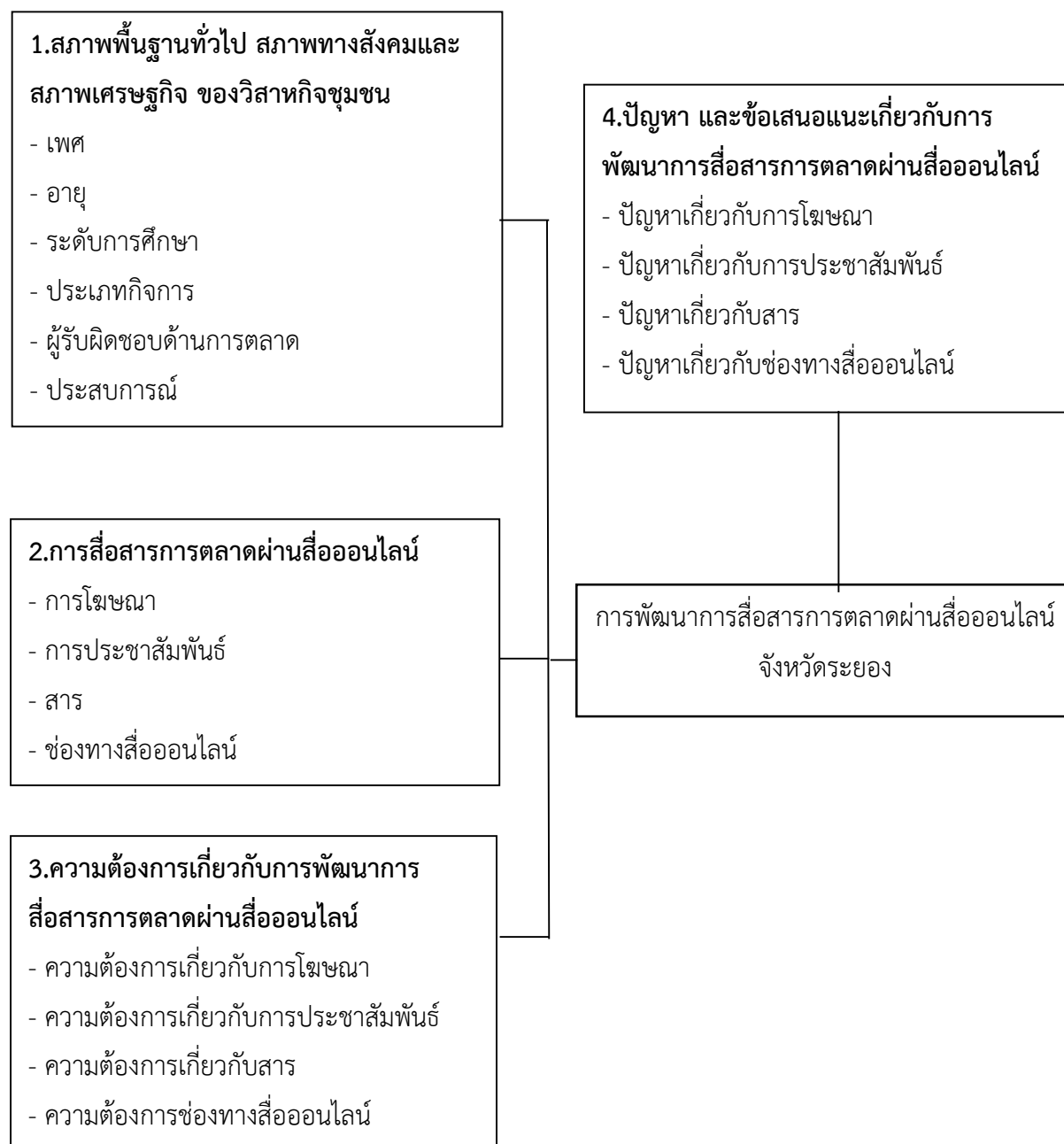
$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายคะแนน

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดระยอง มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1.สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการวิสาหกิจชุมชน ผู้รับผิดชอบด้านการตลาด และ ประสบการณ์การตลาดออนไลน์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน

n = 148		
ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	46.6
หญิง	79	53.4
รวม	148	100.0
2. อายุ		
≤ 30 ปี	13	8.8
31-40 ปี	32	21.6
41-50 ปี	53	35.8
51-60 ปี	37	25.0
≥ 61 ปี	13	8.8
รวม	148	100.0
ค่าต่ำสุด = 25 ปี ค่าสูงสุด = 72 ปี ค่าเฉลี่ย = 46.52 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.336		
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	6	4.1
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	13	8.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	24	16.2
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (ปวส.)	9	6.1
ปริญญาตรี	77	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	12.8
รวม	148	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	n = 148	
ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
4. ประเภทกิจการ		
การแปรรูป และผลิตภัณฑ์อาหาร	49	33.1
ผลิตพืช/ปศุสัตว์/ประมง	48	32.5
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	19	12.8
อื่น ๆ เช่น เครื่องจักรสาน ป้ายการผลิต	19	12.8
ท่องเที่ยว	13	8.8
รวม	148	100.0
5. ผู้รับผิดชอบด้านการตลาด		
มี	80	54.1
ไม่มี	68	45.9
รวม	148	100.0
6. ประสบการณ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์		
≤ 2 ปี	33	22.3
3 – 4 ปี	57	38.5
5 – 6 ปี	36	24.3
7 – 8 ปี	13	8.8
≥ 9 ปี	9	6.1
รวม	148	100.0
ค่าต่ำสุด = 2 ปี ค่าสูงสุด = 12 ปี ค่าเฉลี่ย = 4.29 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.148		

จากตารางที่ 1 พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีสมาชิกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 เป็นกิจการประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีผู้รับผิดชอบด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 54.1 และมีประสบการณ์ใช้สื่อออนไลน์ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ที่วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงาน ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สาร และช่องทางสื่อออนไลน์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

	n = 148	
ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การโฆษณา	3.07	0.872
(1) การโฆษณาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	3.28	0.825
(2) แสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการครบถ้วน	3.81	0.759
(3) โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.13	1.032
การประชาสัมพันธ์	3.42	0.853
(1) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ	3.39	0.855
(2) การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	3.84	0.788
(3) การประชาสัมพันธ์กิจกรรม	3.20	0.905
(4) รีวิวสินค้าหรือบริการโดยลูกค้า	3.25	0.866
สาร	2.60	1.212
(1) เนื้อหา (Content)	2.11	0.929
(2) ภาพถ่าย	3.67	0.662
(3) วิดีโอ	2.53	1.019
(4) อินโฟกราฟฟิก	2.07	1.212
ช่องทางสื่อออนไลน์	2.78	0.995
(1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.25	1.201
(2) บล็อก	1.93	1.114
(3) เฟซบุ๊ก	3.75	0.804
(4) อินสตาแกรม	1.81	0.943
(5) ไลน์	3.80	0.666
(6) เว็บไซต์	3.14	1.239

ความหมายค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยมาก, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงาน การโฆษณา ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 ได้แก่ การแสดงรายละเอียดสินค้าหรือบริการครบถ้วน ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ด้านสาร อยู่ระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.212 ได้แก่ ภาพถ่าย และ ช่องทางสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.995 ได้แก่ โฉนและเฟซบุ๊ก

3. ความต้องการเกี่ยวกับพัฒนาการพัฒนารสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ความต้องการเกี่ยวกับการโฆษณา ความต้องการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ความต้องการเกี่ยวกับสาร และความต้องการเกี่ยวกับช่องทางสื่อออนไลน์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

	n = 148	
ประเด็นความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การโฆษณา	4.64	0.600
(1) ควรโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.80	0.504
(2) ควรแสดงรายละเอียดให้ครบถ้วน	4.84	0.535
(3) ควรมีการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.28	0.763
การประชาสัมพันธ์	4.60	0.611
(1) ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.69	0.581
(2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	4.72	0.572
(3) ควรการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	4.20	0.762
(4) ควรมีการรีวิวโดยลูกค้า	4.78	0.532
สาร	4.23	0.859
(1) ความรู้การทำ เนื้อหา (Content)	4.54	0.990
(2) ความรู้การถ่ายภาพ	4.84	0.496
(3) ความรู้การทำวิดีโอ	4.35	0.807
(4) ความรู้การทำอินโฟกราฟฟิก	3.20	1.142

ตาราง 3 (ต่อ)

n = 148

ประเด็นความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ช่องทางสื่อออนไลน์	3.95	1.126
(1) ความรู้ทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.10	1.021
(2) ความรู้ทำการตลาดผ่านบล็อก	1.89	1.066
(3) ความรู้ทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก	4.50	0.541
(4) ความรู้ทำการตลาดผ่าน อินสตาแกรม	3.22	1.277
(5) ความรู้ทำการตลาดผ่านไลน์	4.08	0.829
(6) ความรู้ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์	4.40	0.735

ความหมายค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยมาก, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611 ได้แก่ ต้องการวีวียอดลูกค้า และด้านสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859 ได้แก่ ต้องการความรู้การถ่ายภาพ

4. ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณา ปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ปัญหาเกี่ยวกับสาร และปัญหาเกี่ยวกับช่องทางสื่อออนไลน์ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

n = 148

ประเด็นปัญหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การโฆษณา	3.11	0.849
(1) ขาดโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.10	0.934
(2) แสดงรายละเอียดไม่ครบถ้วน ชัดเจน	2.53	0.876
(3) ขาดการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.71	0.738

ตาราง 4 (ต่อ)

	n = 148	
ประเด็นปัญหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การประชาสัมพันธ์	2.98	0.919
(1) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.10	0.995
(2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผล ในการสร้างภาพลักษณ์	2.51	0.845
(3) ขาดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.23	0.192
(4) ขาดการรีวิวโดยลูกค้า	3.09	0.925
สาร	3.89	0.854
(1) ขาดความรู้การทำเนื้อหา (Content)	3.99	0.765
(2) ขาดความรู้การถ่ายภาพ	3.84	0.909
(3) ขาดความรู้การทำวิดีโอ	3.97	0.795
(4) ขาดความรู้การทำอินโฟกราฟฟิก	3.77	0.948
ช่องทางสื่อออนไลน์	3.29	0.878
(1) ขาดความรู้ทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.43	1.044
(2) ขาดความรู้ทำการตลาดผ่านบล็อก	2.63	1.032
(3) ขาดความรู้ทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก	3.56	0.851
(4) ขาดความรู้ทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม	3.64	0.783
(5) ขาดความรู้ทำการตลาดผ่านไลน์	3.67	0.777
(6) ขาดความรู้ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์	3.78	0.778

ความหมายค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยมาก, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ปัญหาของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน คือ ด้านสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854 ได้แก่ การขาดความรู้การทำเนื้อหา (Content)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา การพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดระยอง พบว่า วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ใช้ภาพถ่ายเป็นสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางไลน์และเฟซบุ๊ก เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพถ่ายเป็นวิธีการที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว แสดงลักษณะของสินค้าได้ดีและชัดเจน โดยช่องทางออนไลน์ทั้งสองช่องทางก็เป็นช่องทางที่ใช้งานง่าย มีผู้ใช้งานจำนวนมาก สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพล สังคะสุข (2560 : 38-49) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนใช้ภาพถ่ายสินค้าในการสื่อสารไปยังลูกค้า และภาพถ่ายสินค้ามีผลกระทบต่อนความต้องการซื้อสินค้าและความสนใจมากขึ้น โดยภาพถ่ายจะต้องชัดเจน สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ ชำนาญพล (2562 : 130-138.) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และไลน์

2. ผลการศึกษาความต้องการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดระยอง พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสาร ได้แก่ การรีวิวโดยลูกค้า และความรู้การถ่ายภาพ เนื่องจากการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงจะสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วกว่าสินค้าหรือบริการที่ยังไม่มีผู้รีวิว รวมถึงการนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยภาพถ่ายที่สวยงาม น่าสนใจ แสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561 : 1) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับ คือ เพื่อน รีวิวจากลูกค้า พนักงานขาย ครอบครัว และคนรัก ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันตพร พุทธิสสะ (2563 : 12-21) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาความรู้ เทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ

3. ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน คือ ปัญหาด้านสาร โดยเฉพาะขาดความรู้การทำเนื้อหา (Content) เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้และประสบการณ์การทำให้เนื้อหา (Content) ทำให้เนื้อหาที่ออกมาไม่น่าสนใจ ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ทันตามยุคสมัย ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถแสดงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการออกมาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมเตีย มุดอ (2564 : 17-1) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง
กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี พบว่า จุดอ่อนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
คือการผลิตเนื้อหา (Content) ที่มักใช้รูปแบบซ้ำ รูปแบบเดิม ๆ ไม่น่าสนใจ ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนความรู้
การตลาดแบบเนื้อหา ให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้นำความรู้ไปพัฒนาการผลิตเนื้อหา (Content) ของกลุ่ม ให้
มีความน่าสนใจ และประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. วิสาหกิจชุมชนนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน
3. สนับสนุนความรู้การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้นำความรู้ไปพัฒนาการผลิตเนื้อหา (Content) ของกลุ่ม ให้มีความน่าสนใจ
4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายให้กับวิสาหกิจชุมชน
5. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลสำเร็จต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มอื่น ๆ ต่อไป
6. ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังจังหวัดอื่น ๆ ครอบคลุมพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- โกสินทร์ ชำนาญพล. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(2), 130-138.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รัฐพล สังคะสุข. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 12 (1), 38-49

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ประตูลู่ทางรอดธุรกิจไทย ยุคใหม่. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565 แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. 1 (2), 12-21
- อัมเดีย มุดอ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 15 (2), 17-1