

การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า
อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
**The Development of Online Social Media Sales Channels for Communities
in Bang Lao Subdistrict, Khlong Khuen District,
Chachoengsao Province**

ภาวิณี มาตแมน,
ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และ จัดการ หาญบาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
**Pavinee Matman,
Prarichart Ruenphongphun and Chadkarn Hanbang**
Rajabhat Rajanagarindra University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: prarichart.rue@rru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ และความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือคาดว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการที่เลี้ยงปลา กัดสวายงาม ปลุกมะพร้าว น้ำหอม และปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ในตำบลบางเล่า คัดเลือกจากการดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เอกสารเนื้อหาการอบรม และแบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลในทิศทางบวก ตัวแปรด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลในทิศทางลบ สามารถเขียนสมการถดถอย ดังนี้

$$\hat{y} = .618 + .251x_1^* + .106x_2^* + .307x_3^* + .071x_4^* + .132x_5^* - .015x_6$$

2) ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถปรับปรุงเฟซบุ๊กตนเอง และสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ผ่านกระบวนการฝึกอบรมที่ได้รับการประเมินผลความเหมาะสมของเนื้อหาการฝึกอบรมจากผู้ทรงคุณวุฒิ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$ S.D.=.577) และ 3) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$ S.D.=.566) และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจำหน่ายออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$ S.D.=.586)

คำสำคัญ: ช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; การฝึกอบรม

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study online marketing strategy factors affecting the decision to purchase community products through online channels and to identify consumer interest in social media sales channels for community products; 2) to develop social media sales channels for communities in Bang Lao Subdistrict, Khlong Khuean District, Chachoengsao Province; and 3) to evaluate satisfaction with the social media sales channels from communities in Bang Lao Subdistrict, Khlong Khuean District, Chachoengsao Province. The sample group consisted of 400 consumers of community products or those interested in community products, selected through purposive sampling from those who had used or were likely to purchase community products. Additionally, 30 entrepreneurs who had been breeding ornamental Betta fish, growing aromatic coconuts, and cultivating hydroponic vegetables in Bang Lao Subdistrict for at least 5 years were selected. Research tools included questionnaires, training content documents, and satisfaction assessment forms. Statistics used in the research were mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the Enter method.

The research findings were as follows: 1) Online marketing strategies affected the decision to purchase community products through online channels in 5 aspects: product, price, distribution channel, marketing promotion, and personalized service, all of which had a positive impact. The privacy protection variable had a negative impact. The regression equation can be written as:

$$\hat{y} = .618 + .251x_1^* + .106x_2^* + .307x_3^* + .071x_4^* + .132x_5^* - .015x_6$$

2) Training participants were able to improve their personal Facebook pages and create Facebook fan pages to generate income from community products. The training process received a content suitability assessment from experts at the highest level ($\bar{x}=4.67$, S.D.=.577). and 3) Entrepreneurs' satisfaction with the development of online sales channels was at the highest level ($\bar{x}=4.37$, S.D.=.566), and consumers' satisfaction with the online sales channels was also at the highest level ($\bar{x}=4.26$, S.D.=.586).

Keywords: Social media sales channels; Community products; Training

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีประเด็นความท้าทายด้านการพัฒนาประเทศในหลากหลายมิติ ซึ่งสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรที่มีสัดส่วนวัยแรงงานลดลงและประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการขับเคลื่อนได้อย่างล่าช้า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดย่อม SMEs คือ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ให้มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลรองรับสถานการณ์แห่งโลกอนาคต (กระทรวงพาณิชย์, 2566) ทั้งนี้จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ได้จัดทำเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา 20 ปี (พ.ศ. 2566 – 2585) มุ่งเน้นการพัฒนาสังคมคุณภาพชีวิต และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมอาชีพและโอกาสการทำงานและการสร้างรายได้ ยุทธศาสตร์คุณภาพชีวิตประชาชนโดยใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งเสริมการรวมกลุ่มในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ เพื่อให้ประชาชนมีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง มุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาช่องทางการตลาด ขยายช่องทางการตลาดและสร้างมาตรฐานสู่การส่งออกสำหรับสินค้าชุมชนไปยังแหล่งจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น (จังหวัดฉะเชิงเทรา, 2566) โดยปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญคือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโต้ตอบกับผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการติดต่อสื่อสาร สร้างตราสินค้า และสร้างมูลค่าทางการตลาด เป็นการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (ลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เขยจรยา, 2562)

ทั้งนี้จากการที่คณะผู้วิจัยดำเนินโครงการยุทธศาสตร์ราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และร่วมส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้น ให้กับพื้นที่ตำบลบางเล่า อำเภอลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นหนึ่งในตำบลที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นที่รู้จักของจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ การเลี้ยงปลา กัด การปลูกมะพร้าว น้ำหอม การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ และการรวมกลุ่มของเกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่น จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทให้การสนับสนุนงบประมาณ และทักษะความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรสามารถดำเนินธุรกิจได้ (องค์การบริหารส่วนตำบลบางเล่า, 2567) ทางคณะผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลระดับปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และเกษตรกรในชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทักษะการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ได้รายได้น้อย ไม่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เนื่องจากขาดทักษะการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี

และนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่า หากผู้ประกอบการมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่สร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์และดูแลร้านค้าออนไลน์ด้วยตนเองได้จะทำให้สามารถสร้างรายได้ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (อัปสร อีซอ และคณะ, 2563) ซึ่งผู้ประกอบการและเกษตรกรในชุมชนตำบลบางเล่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง เพื่อสร้างรายได้ให้กับการประกอบธุรกิจได้มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต ช่วยลดช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างชุมชนชนบทกับเขตเมือง โดยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในยุคปัจจุบัน และยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ ขยายช่องทางการตลาดให้ผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านทักษะทางเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาวให้กับท้องถิ่นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ และความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ตามแนวคิดของ Coghlan & Brannick (2001) ที่ได้แบ่งกระบวนการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การวินิจฉัย 2) การวางแผนปฏิบัติการ 3) การลงมือปฏิบัติการ 4) การประเมินผลการปฏิบัติการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ไม่ทราบจำนวนประชากร
2. ผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางเล่าจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบอาชีพ เลี้ยงปลากัดประเภทสวยงาม มะพร้าวน้ำหอม และปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ รวมทั้งสิ้น 53 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลบางเล่า, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน (Cochran, 1977) เลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีความสนใจในการตอบแบบสอบถาม และเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือคาดว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางเล่าจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบอาชีพ เลี้ยงปลากัดประเภทสวยงาม มะพร้าวน้ำหอม และปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า 5 ปี มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี และยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ จำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ 1 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน

เครื่องมือที่ 2 เอกสารเนื้อหาการอบรมการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

เครื่องมือที่ 4 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. วิธีการศึกษาและขั้นตอนการศึกษา

1. ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ และความต้องการช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยกระบวนการวิจัยขั้นที่ 1 คือ การวินิจฉัย เป็นการวินิจฉัยสถานการณ์ของปัญหาที่จำเป็นต้องศึกษาร่วมกับการศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและหลักการพื้นฐานเพื่อรองรับการปฏิบัติงาน

2. ระยะที่ 2 พัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยกระบวนการวิจัย ขั้นที่ 2 การวางแผนปฏิบัติการ เป็นการวางแผนการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่นำผลการศึกษาจากงานวิจัยระยะที่ 1 ร่วมกับการดำเนินการวางแผนเนื้อหาการฝึกอบรมที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ และกระบวนการวิจัยขั้นที่ 3 การลงมือปฏิบัติการ เป็นการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้กับผู้ประกอบการ

3. ระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัย ขั้นที่ 4 การประเมินผลการปฏิบัติการ เป็นการประเมินผลการดำเนินการวิจัยเพื่อสรุปผลลัพธ์ของการดำเนินงานเพื่อให้ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

4. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพื่อออกแบบเครื่องมือ และเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์ด้านการสอนอย่างน้อย 5 ปี และหรือมีคุณวุฒิการศึกษาปริญญาเอก และหรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป ในสาขาบริหารธุรกิจ และคอมพิวเตอร์ ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 คน ในการประเมินคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ค่าความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) ต้องมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 จึงนำมาใช้ได้ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558) ผลการตรวจสอบของเครื่องมือทั้ง 4 ฉบับ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. นำเครื่องมือที่ 1, 3 และ 4 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558) พบว่า มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.79 – 0.84 ระดับความเชื่อถือได้ สูง ถึง สูงมาก สามารถนำไปใช้ได้ดีและดีมาก

3. นำเครื่องมือที่ 2 ที่ได้ออกแบบเนื้อหาการอบรมการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้ประเด็นออกแบบเนื้อหาจากการดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 ได้แก่กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการออกแบบเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กจากข้อมูลความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคในใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อประเมินและนำมาปรับปรุงแก้ไข พบว่า ภาพรวมของแผนการอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, $S.D.=.577$) จากนั้นจึงจัดทำคู่มือและจัดกิจกรรมอบรมให้กับกลุ่มตัวอย่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อประสานกับผู้ทรงคุณวุฒิผ่านทางโทรศัพท์ และจัดส่งสำเนาผ่านช่องทางที่ผู้ทรงคุณวุฒิสะดวก ได้แก่ จัดส่งทางไปรษณีย์ หรือจัดส่งในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยหากจัดส่งทางไปรษณีย์คณะผู้วิจัยดำเนินการแนบซองเปล่าพร้อมติดแสตมป์ จ่าหน้าซองเพื่อส่งกลับมายังคณะผู้วิจัย

2. ติดตามทางโทรศัพท์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) เพื่อเก็บรวบรวมแบบประเมินให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

3. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่พัฒนาขึ้น

4. นำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างและรวบรวมผลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

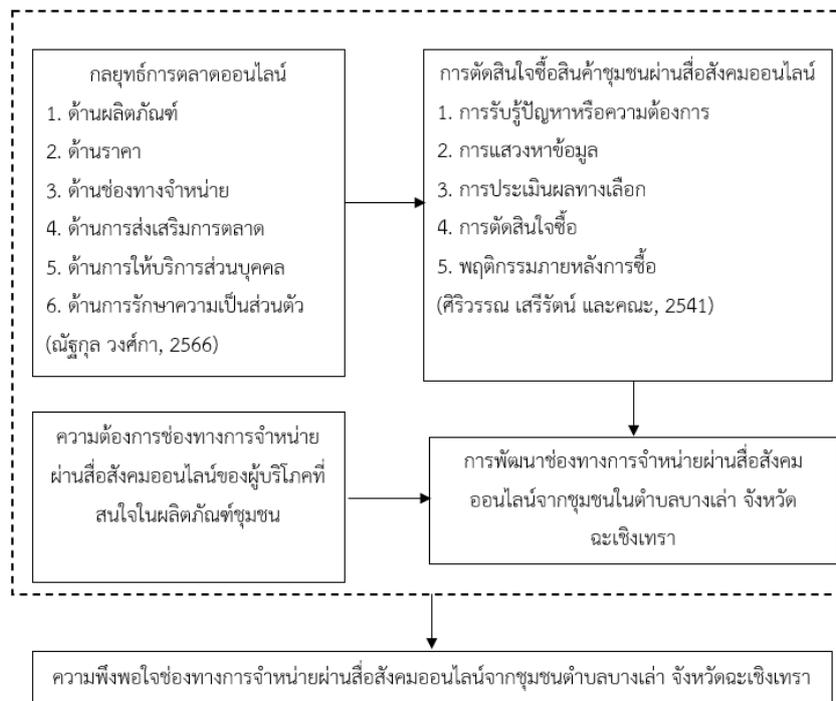
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบค่าที (T-Test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

3. การประเมินมาตราส่วน 5 ระดับ และเกณฑ์การประเมิน (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2551) ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 มากที่สุด 3.41- 4.20 มาก 2.61- 3.40 ปานกลาง 1.81- 2.60 น้อย 1.00- 1.80 น้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยดำเนินการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จากงานวิจัยของ ฌ็องกุล วงศ์กา (2566) ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด 6P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการชุมชนสามารถประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายสินค้าร่วมกับ การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป นอกจากนี้คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผู้ประกอบการให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และศึกษาผลความพึงพอใจเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ดังกรอบแนวคิดการวิจัย รูปที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยระยะที่ 1 ผลศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	.363	มากที่สุด	1
2. กลยุทธ์ด้านราคา	4.30	.333	มากที่สุด	4
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.34	.384	มากที่สุด	3
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	.312	มาก	6
5. กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.22	.331	มากที่สุด	5
6. กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.38	.353	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 ลำดับ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.41, S.D.=.363) กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{X} =4.38, S.D.=.353) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (\bar{X} =4.34, S.D.=.354) กลยุทธ์ด้านราคา (\bar{X} =4.30, S.D.=.333) กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (\bar{X} =4.22, S.D.=.331) และมีปัจจัยกลยุทธ์ที่มีความคิดเห็นระดับ มาก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.20, S.D.=.312)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	4.29	.435	มากที่สุด	4
2. การแสวงหาข้อมูล	4.30	.329	มากที่สุด	3
3. การประเมินผลทางเลือก	4.31	.351	มากที่สุด	2
4. การตัดสินใจซื้อ	4.33	.344	มากที่สุด	1
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.30	.357	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.33$, S.D.=.344) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=.351) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=4.30$, S.D.=.329) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.30$, S.D.=.357) และการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.435)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความต้องการช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อมูลความต้องการช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดมากที่สุดในการซื้อสินค้าชุมชน		
เฟซบุ๊ก หรือเฟซบุ๊ก แพนเพลจ	185	46.25
อินสตาแกรม	19	4.75
ดีกติก	54	13.50
ลาซาด้า	49	12.25
ช้อปปี้	65	16.25
เว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากข้อที่ 1 เพื่อซื้อสินค้าชุมชน		
เดือนละ 1 ครั้ง	233	58.25
2 - 3 ครั้ง	104	26.00
4 - 5 ครั้ง	36	9.00
มากกว่า 5 ครั้ง	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดมากที่สุดในการซื้อสินค้าชุมชน ช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ซ้อปปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตึกตอก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลาซาต้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 แปะ อินสตาแกรม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากข้อที่ 1 เพื่อซื้อสินค้าชุมชน เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 2 - 3 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 4 - 5 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	.618	.184		3.355	.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.251	.022	.405	11.179	.000*
ด้านราคา (X2)	.106	.025	.157	4.180	.000*
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X3)	.307	.022	.524	13.964	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.071	.025	.098	2.843	.005*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5)	.132	.025	.194	5.319	.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6)	-.015	.028	-.023	-.542	.588
$R^2 = .573$ SEE = .148 F = 87.988					

จากตารางที่ 4 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 57.30 โดยที่ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลในทิศทางบวก ในขณะที่ ตัวแปรด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลในทิศทางลบ โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด คือ ตัวแปรด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยด้วยวิธีการ Enter ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = .618 + .251_{x1} + .106_{x2} + .307_{x3} + .071_{x4} + .132_{x5} - .015_{x6}$$

และเขียนสมการคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Zy} = .405_{Zx1} + .157_{Zx2} + .524_{Zx3} + .098_{Zx4} + .194_{Zx5} - .023_{Zx6}$$

ดังนั้น การดำเนินการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า

1) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถเรียงลำดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ ดังนี้ 1) ด้านช่องทางการจำหน่าย 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 4) ด้านราคา และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความต้องการให้มีการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ เฟซบุ๊ก หรือเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

คณะผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 ไปวางแผนพัฒนาเครื่องมือเอกสารเนื้อหาการอบรมการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยระยะที่ 2

2. ผลการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และดำเนินการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบอาชีพเลี้ยงปลากัดประเภทสวยงาม มะพร้าวน้ำหอม และปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ จำนวน 30 คน ผลการวิจัยดังนี้

คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบเนื้อหาการอบรม ใช้เวลาเรียนรู้รวมทั้งสิ้น 12 ชั่วโมง หรือ 720 นาที (จำนวน 2 วัน)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินความเหมาะสมสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแผนการอบรมการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	ผู้ทรงคุณวุฒิ (n = 3)		ผลการประเมิน
	\bar{x}	S.D.	
1. วัตถุประสงค์ของการอบรมมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	5.00	.000	มากที่สุด
2. เนื้อหาการอบรมครอบคลุมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจำหน่ายสินค้า	5.00	.000	มากที่สุด
3. หัวข้อการอบรมมีความทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน	4.33	.577	มากที่สุด
4. ระยะเวลาการอบรมมีความเหมาะสมกับปริมาณเนื้อหาและกิจกรรม	4.00	.000	มาก
5. วิธีการอบรมเน้นการปฏิบัติจริงและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าอบรม	4.33	.577	มากที่สุด
6. สื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรมมีความเหมาะสมและทันสมัย	4.00	.000	มาก
7. วิทยากรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับเนื้อหาการอบรม	5.00	.000	มากที่สุด
8. มีการประเมินผลการอบรมที่สามารถวัดความรู้และทักษะของผู้เข้าอบรมได้อย่างเหมาะสม	4.00	.000	มาก

9. แผนการติดตามผลหลังการอบรมมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม	4.33	.000	มากที่สุด
10. การอบรมนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับบริบทของชุมชนในตำบลบางเล่า	5.00	.000	มาก
ภาพรวมของแผนการอบรม	4.67	.577	มากที่สุด

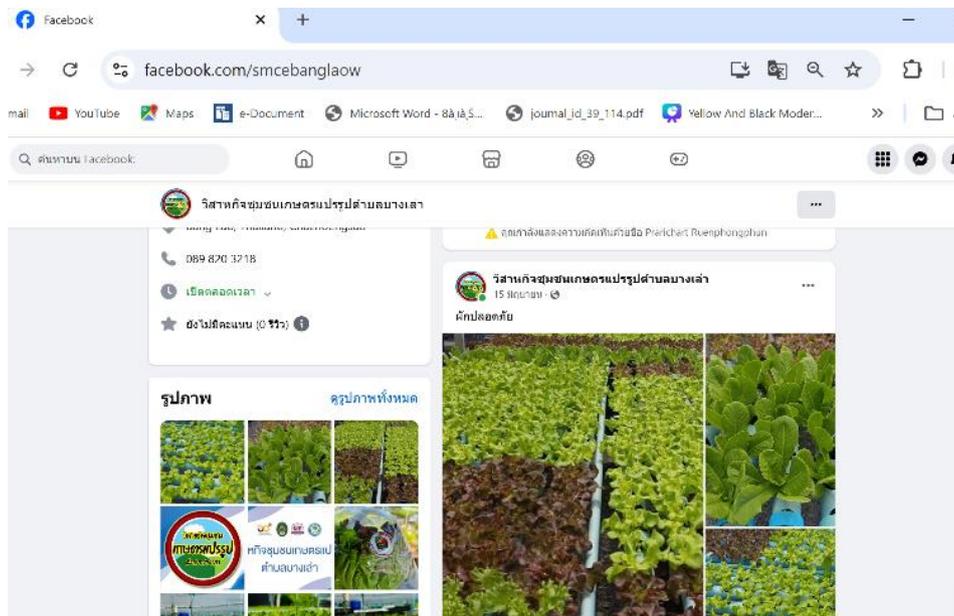
จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินความเหมาะสมสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับแผนการอบรมการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ) จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ภาพรวมของแผนการอบรม ($\bar{X}=4.67$, $S.D.=.577$) มีความเหมาะสมมากที่สุด โดย วัตถุประสงค์ของการอบรมมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เนื้อหาการอบรมครอบคลุมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจำหน่ายสินค้า วิทยากรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับเนื้อหาการอบรม และการอบรมนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับบริบทของชุมชนในตำบลบางเล่า ($\bar{X}=5.00$, $S.D.=.000$) มีความเหมาะสมมากที่สุด หัวข้อการอบรมมีความทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน วิธีการอบรมเน้นการปฏิบัติจริงและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าอบรม และแผนการติดตามผลหลังการอบรมมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=.577$) มีความเหมาะสมมากที่สุด แผนการติดตามผลหลังการอบรมมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=.000$) มีความเหมาะสมมากที่สุด และระยะเวลาการอบรมมีความเหมาะสมกับปริมาณเนื้อหาและกิจกรรม สื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรมมีความเหมาะสมและทันสมัย มีการประเมินผลการอบรมที่สามารถวัดความรู้และทักษะของผู้เข้าอบรมได้อย่างเหมาะสม และการอบรมนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับบริบทของชุมชนในตำบลบางเล่า ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=.000$) มีความเหมาะสมมาก



รูปที่ 2 กิจกรรมอบรมกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา (วันที่ 1)



รูปที่ 3 กิจกรรมการอบรมการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา (วันที่ 2)



รูปที่ 4 ตัวอย่างเฟซบุ๊ก แพนเพจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า ที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาขึ้น หลังเสร็จสิ้นกิจกรรมการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย (ที่มา: นักวิจัย)

การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ชื่อว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ โดยตั้งชื่อเพจให้จำง่าย ได้แก่ “วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า” และชื่อลิงก์ คือ www.facebook.com/smcebanglaow และใส่ข้อมูลติดต่อและรายละเอียดวิสาหกิจชุมชนให้ครบถ้วน สามารถโพสต์เนื้อหาที่

น่าสนใจ แนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ พร้อมรูปภาพสวยงาม แบ่งปันเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และชุมชน รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรของตำบลบางเล่า

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถออกแบบและตกแต่งภาพสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ นำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น โดยโพสต์ภาพถ่ายคุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น มีการใช้วิดีโอสั้นๆ แสดงรายละเอียดและการทำงานของผลิตภัณฑ์ และสร้างอัลบั้มแยกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน พร้อมเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ แשרประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด นำเสนอกระบวนการผลิตแบบพื้นบ้านหรือเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ อธิบายคุณสมบัติและคุณค่าทางโภชนาการ ชูจุดขายด้านความสดใหม่ สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ใช้เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในบรรยากาศที่น่าดึงดูด แสดงการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและน่าซื้อ และใช้แสงธรรมชาติเพื่อให้ภาพดูสดใสและน่ารับประทาน สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการไลฟ์สดสอนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ในการประกอบอาหาร แשרสูตรอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นส่วนประกอบ แนะนำเทคนิคการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ

3. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้โดยการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป มีการตอบคำถามแบบส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว สามารถให้บริการในการอธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การแสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง การใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติเพื่อตอบคำถามพื้นฐาน การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคลเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การติดตามผลหลังการขายและรับฟังข้อเสนอแนะ

4. ด้านราคา สามารถสร้างเนื้อหาเพื่อการโฆษณาและแจ้งราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้ด้วยตนเอง หรือสอบถามผ่านช่องทางแชทได้สะดวกรวดเร็ว โดยราคาที่ตั้งเป็นการวางแผนการคำนวณต้นทุนการจำหน่ายเป็นที่เรียบร้อย ได้แก่ ราคาขายส่ง ราคาขายปลีก และราคาที่รวมต้นทุนการจัดส่งสินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อย มีการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานได้ ดังนี้

4.1 แสดงราคาอย่างชัดเจน โพสต์ภาพผลิตภัณฑ์พร้อมราคาที่น่าอ่านง่าย ระบุราคาพิเศษหรือส่วนลดอย่างชัดเจนเมื่อมีโปรโมชั่น

4.2 ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบจิตวิทยา เช่น ตั้งราคาเป็นเลขคี่ เช่น 99 บาท แทน 100 บาท นำเสนอราคาเปรียบเทียบ "จากราคาปกติ... เหลือเพียง..." ใช้ข้อความเร้าการตัดสินใจ เช่น "ราคาพิเศษเฉพาะวันนี้เท่านั้น!"

4.3 สร้างชุดสินค้าราคาพิเศษ จัดชุดผลิตภัณฑ์ที่เข้ากันในราคาที่ถูกกว่าซื้อแยก นำเสนอแพ็คเกจประหยัดสำหรับการซื้อในปริมาณมาก

4.4 ใช้กลยุทธ์ราคาตามฤดูกาล ปรับราคาตามความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบในแต่ละฤดู จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล สื่อสารเหตุผลของการปรับราคาตามฤดูกาลให้ลูกค้าเข้าใจ

5. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการมีการนำทักษะการเรียนรู้การส่งเสริมการตลาด เช่น การตั้งโปรโมชั่น การให้ส่วนลด หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ได้ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การทำโปรโมชั่น "ซื้อ 1 แถม 1" ในช่วงเทศกาล จัดแคมเปญส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก

นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ กลุ่มเพาะเลี้ยงปลากัดสวยงาม มะพร้าวน้ำหอม ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยว ไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หลังเสร็จสิ้นการอบรมผู้ประกอบการได้มีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินค้าชุมชน ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยมีการนำทักษะกระบวนการเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ เช่น การถ่ายภาพสินค้า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว เป็นต้น

3. **ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา** กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางเล่าจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบอาชีพ เลี้ยงปลากัดประเภทสวยงาม มะพร้าวน้ำหอม และปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ จำนวน 30 คน และ กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจำหน่ายสินค้า	4.43	.626	มากที่สุด
2. ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.53	.507	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.27	.521	มากที่สุด
4. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อและข้อสอบถามของลูกค้า	4.13	.507	มาก
5. ความพึงพอใจต่อการสนับสนุนและฝึกอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.43	.626	มากที่สุด
6. การเพิ่มขึ้นของการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง	4.53	.507	มากที่สุด
7. ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดหลังจากใช้ช่องทางออนไลน์	4.50	.509	มากที่สุด

8. ประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.50	.509	มากที่สุด
9. ประสิทธิภาพของการโฆษณาและโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.23	.504	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.37	.556	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=.56$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผลการประเมินความพึงพอใจระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง ($\bar{X}=4.53$, $S.D.=.507$) ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดหลังจากใช้ช่องทางออนไลน์ ประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.50$, $S.D.=.509$) ความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจำหน่ายสินค้า ($\bar{X}=4.43$, $S.D.=.626$) ความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=.521$) ประสิทธิภาพของการโฆษณาและโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.23$, $S.D.=.504$) และผลความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อและข้อสอบถามของลูกค้า ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=.507$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.25	.552	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจของการนำเสนอสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.20	.584	มาก
3. ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและราคา	4.31	.525	มากที่สุด
4. ความสะดวกของระบบการสั่งซื้อและชำระเงิน	4.15	.554	มาก
5. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำถามหรือข้อสงสัย	4.21	.619	มากที่สุด
6. ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและส่วนลดที่นำเสนอ	4.21	.676	มากที่สุด
7. ความน่าสนใจของเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนและผลิตภัณฑ์	4.32	.601	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.26	.586	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=.586$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ความน่าสนใจของเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนและผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.32$, $S.D.=.601$) ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและราคา ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=.505$) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.25$, $S.D.=.552$) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำถามหรือข้อสงสัย ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=.619$) ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและส่วนลดที่นำเสนอ ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=.676$) และผลการประเมินความพึงพอใจระดับมาก ประกอบด้วย ความน่าสนใจของการนำเสนอสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=.584$) และความสะดวกของระบบการสั่งซื้อและชำระเงิน ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=.554$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน

การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จากงานวิจัยของณัฐกุล วงศ์กา (2566) ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไว้ 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 57.30 และส่งผลในทิศทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด 6P's เช่นเดียวกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการช่องทางการจำหน่ายผ่าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของรุ่งลักษณ์ ดิแจ่ม และเจน จันทรสุภาเสน (2564) มีการศึกษาการ

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือไลน์ ส่งผลให้การดำเนินการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมในผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านเฟซบุ๊กจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วของการสั่งซื้อสินค้าและส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์ในรูปแบบสมาร์ตโฟนซึ่งทำให้เข้าถึงช่องทางจำหน่ายออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานยังคงเป็นเฟซบุ๊กจึงทำให้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นด้านช่องทางจำหน่าย และความต้องการในการใช้งานเป็นเฟซบุ๊ก แพนเพจ

2. การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา คณะผู้วิจัยออกแบบเนื้อหาการอบรมและจัดอบรมใช้เวลาเรียนรู้รวมทั้งสิ้น 12 ชั่วโมง หรือ 720 นาที (จำนวน 2 วัน) จากวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อส่งเสริมการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมได้สร้างเฟซบุ๊ก แพนเพจ และการปรับแต่งเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสสร อีซอ และคณะ (2563) ได้ดำเนินการวางแผนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพจ เฟซบุ๊ก ร่วมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจริสา ตันเจริญ (2567) ได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟซบุ๊กแพนเพจ และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์บนเพจที่พัฒนาขึ้น แต่พบว่า งานวิจัยโดยส่วนใหญ่ นักวิจัยเป็นผู้พัฒนาช่องทางจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการมากกว่าการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และดูแลสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นจึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายร่วมกับนักวิจัยเพื่อส่งเสริมการเพิ่มทางเลือกสำหรับการจำหน่ายสินค้าและการเรียนรู้เพื่อสามารถเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัลในการจำหน่ายสินค้าได้ด้วยตนเอง

3. การประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา

การประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า จังหวัดฉะเชิงเทรา คณะผู้วิจัยดำเนินการประเมินผลความพึงพอใจจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมฝึกอบรมและได้รับการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รวมทั้งการประเมินผลความพึงพอใจจากผู้บริโภค อยู่ใน

ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร อีซอ และคณะ (2563) ได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจริสา ตันเจริญ (2567) ได้ประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการได้เรียนรู้และสามารถสร้างช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย โต้ตอบกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว สะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรทำการวิจัยเชิงลึกเพื่อสร้างโมเดลการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม การพัฒนาทักษะดิจิทัลของคนในชุมชน และการสร้างแบรนด์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ โมเดลนี้ควรคำนึงถึงการผสมผสานระหว่างช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชนในตำบลบางเล่า

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลสำหรับชุมชนอย่างครบวงจร โดยกำหนดนโยบายและจัดสรรงบประมาณเพื่อยกระดับศักยภาพด้านดิจิทัลของชุมชน ครอบคลุมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การฝึกอบรมทักษะ และการสนับสนุนการตลาดออนไลน์ ควรจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมดิจิทัลในชุมชน สนับสนุนอุปกรณ์และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับจังหวัดหรือภูมิภาค และจัดทำโครงการที่เลี้ยงดิจิทัล นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนและจัดสรรเงินทุนสนับสนุนแผนธุรกิจออนไลน์ที่มีศักยภาพ การดำเนินนโยบายนี้จะสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์อย่างยั่งยืน เป็นต้นแบบสำหรับชุมชนอื่นๆ และช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรจัดตั้งทีมที่เลี้ยงดิจิทัลประจำชุมชน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล นักพัฒนาเว็บไซต์ และนักออกแบบกราฟิก เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะและดำเนินการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทีมนี้จะจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ สอนทักษะพื้นฐานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การถ่ายภาพสินค้า การเขียนคำบรรยาย และการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมช่วยสร้างเพจหรือเว็บไซต์จำหน่ายสินค้า และวางแผนการตลาด ทีมควรทำงานในพื้นที่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ เป็นเวลา 6-12 เดือน มีการติดตามและประเมินผลสม่ำเสมอ เพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินการตลาดออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางสำหรับชุมชนอื่นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2566). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567. แหล่งที่มา: <https://uploads.tpsso.go.th/การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน.pdf>.
- จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2566). เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ. 2566 – 2585). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567. แหล่งที่มา: <https://www.chachoengsao.go.th/cco/images/plan/pdf/2566/20%20y%20CCS-Plan.pdf>.
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจริสา ต้นเจริญ. (2567). การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 15 (1), 30-47.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพมหานคร: มีน เซอร์วิสซัพพลาย.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- รุ่งลักษณ์ ดีแจ่ม และเจน จันทรสุภาเสน. (2564). การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัว วิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร. *วารสารสมาคมวิจัย*. 26 (1), 166-178.
- ลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เขยจรรรยา. (2562). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 13 (1), 84-93.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 (ฉบับย่อ). สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567. แหล่งที่มา : https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf.

- องค์การบริหารส่วนตำบลบางเล่า. (2566). ข้อมูลรายละเอียดชุมชน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2566. แหล่งที่มา: <https://banglaow.go.th/public/texteditor/data/index/menu/501>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบางเล่า. (2567). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567. แหล่งที่มา: <https://banglaow.go.th/public/list/data/index/menu/245>.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์ และรอมซี แตมาส. (2563). *การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดชายแดนใต้ ตามโครงการพระบรมราโชบาย เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2001). *Doing action research in your own organization*. Sage Publications.