

การทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ กรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา
“ยี่มไทย” ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
Online Marketing for Awareness: A Case Study of “Yim Thai” Water
Hyacinth Woven Bags, Khlong Nok Krathung, Bang Len, Nakhon Pathom
อิสริ ไพเราะ¹ ธนิต พุกธรา² และกัลยรัตน์ เสงฆ์พันธ์³

Isari Pairoa¹, Tanit Pruksara² and Kanlayarat Senghaphan³

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail isari.pa@ssru.ac.th¹, tanit.pu@ssru.ac.th², s64123322098@ssru.ac.th³

Received: Jul. 4, 2025; Revised: Oct. 6, 2025; Accepted: Oct. 9, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสของการทำการตลาดออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นธรรมชาติ โดยกรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา “ยี่มไทย” ของชุมชนตำบลคลองนกกระทุง 3. เพื่อศึกษาหลักการและแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย สำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 4. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา โดยมุ่งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้สร้างเพจและบัญชีสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook, Instagram และ TikTok ภายใต้แบรนด์ “ยี่มไทย” เพื่อทดลองทำการตลาดออนไลน์ และใช้เป็นเครื่องมือในการสังเกตการณ์ เก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และวิเคราะห์เชิงเนื้อหาอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ในเชิงพาณิชย์ แต่ยังเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า เสริมความยั่งยืน และส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนในระยะยาว โดยในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้แม้เป็นสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เนื่องจากเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับคุณค่าท้องถิ่นและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และก่อให้เกิด “การเปิดรับข้อมูล” ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อใช้สื่อประเภท วิดีโอสั้น เช่น TikTok ซึ่งเน้นความกระชับและความบันเทิง ผลวิจัยพบว่าวิดีโอสั้นเหล่านี้มียอดเข้าชมและการมีส่วนร่วม (engagement) สูงภายในไม่กี่วัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ คอนเทนต์สั้นที่น่าสนใจ และกระตุ้นอารมณ์ มากกว่าคอนเทนต์ยาวแบบเดิม สอดคล้องกับผลของงานวิจัย “วิดีโอสั้น” เช่น Reels หรือ TikTok เป็นเครื่องมือทรงพลังในการดึงความสนใจและเพิ่มการจดจำแบรนด์ เนื่องจากผู้ชมยุคใหม่ชื่นชอบสื่อที่รวดเร็วและดึงดูดสายตา ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ สินค้าท้องถิ่น กระเป๋าสานผักตบชวา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Abstract

This study aims to (1) Examine the potential and opportunities of online marketing in creating awareness and adding value to local natural products, with a case study of water hyacinth woven bags from Khlong Nok Krathung Subdistrict, Bang Len District, Nakhon Pathom Province. (2) Develop

appropriate online marketing communication approaches and strategies to enhance awareness of the “Yim Thai” water hyacinth handicraft products from Khlong Nok Krathung community. (3) Explore principles and methods of online marketing through diverse digital platforms for local products. (4) Propose an online marketing communication model for water hyacinth woven products that promotes economic sustainability and preserves local wisdom. The study employs a qualitative research design using descriptive content analysis. Online marketing activities were implemented experimentally by creating Facebook, Instagram, and TikTok accounts for the “Yim Thai” brand to observe audience engagement in real-time. Data were collected through content observation, online interaction records, and in-depth analysis of audience responses.

The research findings reveal that online marketing is not only a tool for creating commercial awareness but also a process of generating value, enhancing sustainability, and promoting the preservation of local wisdom, which forms a vital foundation for the long-term development of community-based businesses. It quickly captures the interest of target groups, allowing consumers to recognize a brand even if they had never known it before. This is because storytelling that connects with local values and environmental friendliness makes the products stand out in the eyes of the audience and fosters greater “information reception” among consumers. In particular, the use of short-form videos, such as those on TikTok, which emphasize conciseness and entertainment, has been found to generate high viewership and engagement within just a few days. This aligns with the digital-age trend in which consumers are more drawn to engaging, emotionally stimulating short-form content than to traditional long-form content. The findings are consistent with other studies indicating that “short videos,” such as Reels or TikTok, serve as powerful tools for capturing attention and enhancing brand recall, as modern audiences prefer fast-paced, visually appealing media. These formats effectively increase brand awareness and consumer engagement.

Keywords: Online marketing, Local products, Water hyacinth woven bags, Digital marketing communication

บทนำ

สังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ เมื่อการค้าขายผ่านสื่อออนไลน์เติบโตขึ้นตลอดเวลาและได้กลายเป็นช่องทางหลักของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) หลายแห่ง โดยเฉพาะตลาดอีคอมเมิร์ซไทยหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 20 % ในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2569 (เคเคพี รีเสิร์ช, 2564, หน้า 1-3) ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันที่รุนแรง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีการตลาด (Market-Tech) ที่มีเพียงร้อยละ 29 ของผู้ประกอบการ SMEs เท่านั้นที่เคยนำมาใช้ (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565, หน้า 3) ซึ่งการมีเพียงเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการรับส่งข้อมูลข่าวสารมีเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและด้านรูปแบบหรือชนิดของข้อมูลจึงทำให้มีการพัฒนาและขยายตัวของระบบสื่อสารข้อมูลเกิดขึ้น (ดารา ทีปะปาล, 2553, หน้า 2) อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ชำนาญ ทองเย็น, 2567, หน้า 599)

การศึกษาของ ขวลิขิต พากเพียรถกผล (2565, หน้า 79-92) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการทำการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจำนวนมากยังขาดองค์ความรู้และทักษะ ในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจแบบเดิม โดยปราศจากความเข้าใจเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจบนโลก ออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่ จะดำเนินธุรกิจ โดยไม่มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประสงค์ทำธุรกิจออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้อง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก การขายสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ได้จบลงด้วยการมีเว็บไซต์ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องต่อยอดการบริการ โดยหาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ในที่สุด (ภาวุธ พงษ์วิทยฐาน, 2550, หน้า 541) โดยตำบลคลองนกรกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่ ที่มีทรัพยากรน้ำอุดมสมบูรณ์ แต่ในขณะเดียวกันก็เผชิญกับปัญหาการแพร่กระจายของผักตบชวา วัชพืชน้ำที่เติบโต อย่างรวดเร็วและสร้างผลกระทบต่อการสัญจรทางน้ำ คุณภาพน้ำ และระบบนิเวศโดยรวม การจัดการผักตบชวา ที่ไม่เพียงพอทำให้เกิดภาระต่อชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ชาวบ้านได้พลิกวิกฤติเป็นโอกาสด้วยการนำ ผักตบชวามาใช้ประโยชน์ โดยแปรรูปเป็นเส้นใยจักสานและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน (ดุขฎิพร ทิรัญ และสุรวุฒิ สุทธา, 2566, หน้า 107-116)

ทั้งนี้ หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นคือ “กระเป๋าสานจากผักตบชวา” ภายใต้แบรนด์ “ยิ้มไทย” ซึ่งสะท้อน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน กระเป๋าสานผักตบชวา “ยิ้มไทย” ไม่เพียงช่วยลดปัญหาวัชพืชน้ำ แต่ยังสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับครัวเรือนในตำบลคลองนกรกระทุง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีเรื่องราวเชื่อมโยงกับชุมชน อีกทั้ง ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ในฐานะแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่า การจัดตั้งแบรนด์ “ยิ้มไทย” จึงไม่เพียงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางการตลาด แต่ยังเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ในตลาดออนไลน์และตลาดเชิงพาณิชย์ที่กว้างขึ้น ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสามารถสืบสานภูมิ ปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการและชุมชน ผู้ผลิตกระเป๋าสานจากผักตบชวา “ยิ้มไทย” ยังประสบปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจ โดยไม่มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ขาดองค์ความรู้ ด้านการตลาดออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการขายแบบดั้งเดิมหรือการบอกต่อ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในวงกว้าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังคงจำกัดอยู่กับรูปแบบพื้นฐาน ขาดการพัฒนานวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อดึงดูด กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ การสร้างแบรนด์และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ส่งผลให้สินค้ายังขาดการจดจำ ในตลาด การจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ โลจิสติกส์ และช่องทางการชำระเงินออนไลน์ยังไม่เป็นระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญ ในการแข่งขันกับสินค้าท้องถิ่นประเภทเดียวกันที่เข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซแล้ว

แม้จะมีข้อจำกัดดังกล่าว แต่ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสสำคัญหลายประการจากการลงพื้นที่ ได้แก่ วัตถุดิบ ผักตบชวามีอยู่จำนวนมากและสามารถจัดหาได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการผลิตสินค้าอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและตอบโจทย์กระแสรักโลก ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ยุคใหม่ ชุมชนมีความ พร้อมในการรวมกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีแรงสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น และภาควิชาการ การขยายตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เปิดโอกาสให้แบรนด์ “ยิ้มไทย” สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งในและนอกพื้นที่ได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ กับสินค้าเชิงอนุรักษ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเลือกกรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา “ยิ้มไทย” ในตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นชุมชนที่มีบริบทผูกพันกับปัญหาผักตบชวาที่แพร่กระจายและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จักสานที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและคุณค่าทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็นช่องทางสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในเชิงเศรษฐกิจและสังคม งานวิจัย การทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ กรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา “ยิ้มไทย” ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาว่าการตลาดออนไลน์รูปแบบใดสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวา “ยิ้มไทย” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการค้นหากลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ การพัฒนารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นได้จริง เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เพิ่มโอกาสการแข่งขันในตลาด และส่งเสริมความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสของการทำการตลาดออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นธรรมชาติ โดยกรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา “ยิ้มไทย” ของชุมชนตำบลคลองนกกระทุง
3. เพื่อศึกษาหลักการและแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
4. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา โดยมุ่งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยผู้วิจัยใช้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานสื่อใหม่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ในการศึกษาการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานผักตบชวาแบรนด์ “ยิ้มไทย”

แนวคิดด้านการรับรู้ (Perception) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสให้กลายเป็นภาพที่มีความหมายในโลกของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 2007, p.158) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016, p.184) ที่อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในบริบทการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลจำนวนมาก จึงเลือกตีความตามประสบการณ์เดิม ความเชื่อ และค่านิยม (อัจฉรา อัครวิจิตร, 2562, หน้า 45) งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า สินค้าที่ใช้วัสดุธรรมชาติหรือมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมักถูกมองว่ามีคุณค่าและน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการใช้สื่อใหม่ (New Media Usage) Lievrouw and Livingstone (2006, p. 6) อธิบายว่า “สื่อใหม่” คือเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม สื่อสารแบบเรียลไทม์ และเลือกเนื้อหาได้ตามต้องการ ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่มีการสื่อสารทางเดียว McQuail (2010, p.136) อธิบาย สื่อใหม่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์สูง ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย ในบริบทการตลาดออนไลน์ ความสามารถในการโต้ตอบ และสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของแบรนด์

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการผสมผสานเนื้อหา (content) บริบท (context) และการเชื่อมโยง (connection) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้า (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p.332) อธิบายเพิ่มเติมว่าการตลาดออนไลน์ต้องอาศัยการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานของ วิลโลธน์ สำเภทอง (2561, หน้า 279) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าทางสังคมสามารถเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจและสร้างความยั่งยืนได้

แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภคพิจารณาหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ราคา โปรโมชัน และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (นิตยา วงศ์ยศ, 2564, หน้า 168 - 169) ผลการศึกษาของ ทตพงศ์ นามวัฒน์และ ธนพร จนาพิระกนิษฐ์ (2566, หน้า 95-96) พบว่า เมื่อวิสาหกิจชุมชนเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ใหม่เพียง 2 ช่องทาง รายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

ทั้งนี้ แนวคิดด้านการรับรู้ (Perception Theory) สามารถอธิบายการตลาดออนไลน์มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือก ตีความ และให้คุณค่ากับข้อมูลที่ได้รับอย่างไร จึงมีความจำเป็นต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวามีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม การใช้แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า “การรับรู้” ที่เกิดขึ้นมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ในขณะเดียวกัน การเลือกทฤษฎีการใช้สื่อใหม่ (New Media Usage) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มุ่งตอบใจหัยความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีการโต้ตอบและมีส่วนร่วมสูง การใช้กรอบคิดนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าช่องทางใด เนื้อหาแบบใด และกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) แบบใดจะสร้างการมีส่วนร่วมและการจดจำได้ดีที่สุด ส่วนการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มาใช้ ก็เพื่อสะท้อนถึงองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ราคา ความสะดวก และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการตลาดออนไลน์ในกรณีศึกษา นี้ ดังนั้นการเลือกแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าว จึงช่วยให้กรอบการศึกษามีความชัดเจน ครอบคลุม และสามารถอธิบายปรากฏการณ์การสร้างการรับรู้ผ่านการตลาดออนไลน์ได้อย่างครบถ้วน

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบกรณีศึกษา โดยมุ่งศึกษาเชิงลึกกรณีแบรนด์ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา “ยิ้มไทย” ในชุมชนตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบริบทและปัจจัยแวดล้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของชุมชนอย่างรอบด้าน ผ่านการเก็บข้อมูลแบบพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแทนการวัดเชิงตัวเลข

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเพจและบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์หลักสามแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok สำหรับแบรนด์ “ยิ้มไทย” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองทำการตลาดและรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในการศึกษาซึ่งเป็นช่วงที่มีการเผยแพร่เนื้อหาการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยบริบทดังกล่าวเอื้อให้ผู้วิจัยสังเกตการณ์และเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้ชมออนไลน์ได้อย่างใกล้ชิดในสถานการณ์จริงของตลาดออนไลน์ชุมชน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาแบรนด์ “ยิ้มไทย” ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการชุมชน จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นสมาชิกหลักที่มีส่วนในการผลิตและดูแลการจัดการแบรนด์ ผู้บริโภคและผู้ติดตามออนไลน์จำนวน 15 คน ที่เคยมีประสบการณ์รับรู้หรือมีส่วนร่วมกับการผลิตหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

20 คน ซึ่งมีคุณสมบัติที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ มุมมอง และความคิดเห็นต่อการตลาดออนไลน์ของแบรนด์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสังเกตในการสังเกตผู้ให้สัมภาษณ์ และแบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ

3. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย นำแบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านสถานประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประกอบด้วยความถูกต้องเหมาะสมของภาษา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้อง และการยอมรับของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. การดำเนินการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเพจและบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok ของแบรนด์ “ยิ้มไทย” เพื่อทดลองทำการตลาดออนไลน์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2567 โดยเผยแพร่เนื้อหาอย่างต่อเนื่องรวม 52 โพสต์ จากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพหลายรูปแบบ (triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ได้แก่ การสังเกตการณ์ออนไลน์ วิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและการตอบสนองของผู้ติดตาม เช่น การรับชม แสดงความคิดเห็น แชร์ กดถูกใจ และการติดตามการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interviews) กับผู้ผลิตและผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อสะท้อนประสบการณ์ ความคิดเห็น และการรับรู้ต่อการตลาดออนไลน์ของแบรนด์และการบันทึกภาคสนาม จดบันทึกรายละเอียดการโพสต์ การมีส่วนร่วม และผลสะท้อนจากผู้ติดตาม เพื่อเสริมการสังเกตและการสัมภาษณ์

5. วิธีการวิเคราะห์และประเมินผล ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกต การสัมภาษณ์ และบันทึกภาคสนาม ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) โดยผู้วิจัยทำการถอดความบทสัมภาษณ์ (transcription) และเข้ารหัสข้อมูล (coding) เพื่อนำไปจัดกลุ่มประเด็น (categorization) และค้นหารูปแบบ (themes) ที่สะท้อนถึงการสร้างการรับรู้และบทบาทของการตลาดออนไลน์ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนา (descriptive presentation) พร้อมยกตัวอย่างคำพูดของผู้ให้ข้อมูล เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบสำคัญ การประเมินผลจึงเน้นการตีความเชิงลึกถึงกลยุทธ์การสื่อสารและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อการรับรู้และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในชุมชน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ กรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา ‘ยิ้มไทย’ ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” เป็นการรายงานผลในลักษณะของ งานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกจากบริบทจริงของชุมชน โดยใช้ วิธีวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยในรายงานผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลบริบทชุมชนและผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ผลิตกระเป๋าสานในตำบลคลองนกกระทุง เพื่อวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดออนไลน์

ทั้งนี้ การรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้การนำเสนอผลมีความเป็นระบบ สอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษา และสามารถประเมินได้ว่างานวิจัยประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้หรือไม่ อีกทั้งยังเอื้อต่อการวิเคราะห์ ตีความ และนำไปใช้ต่อยอดได้ตรงประเด็น โดยเฉพาะในกรณีที่วัตถุประสงค์มีหลายข้อ การแบ่งผลตามวัตถุประสงค์จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจและเข้าถึงสาระสำคัญได้ง่าย ชัดเจน และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของงานวิจัยทางวิชาการอย่างถูกต้อง โดยผลการวิจัยประกอบด้วย

ผลการวิจัยจาก วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสของการทำการตลาดออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นธรรมชาติ โดยกรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวาของชุมชนตำบลคลองนกกระทุงมีศักยภาพสูงที่จะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าเชิงพาณิชย์ทั่วไป กล่าวคือ มีทั้งคุณค่า

ด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นการใช้วัสดุธรรมชาติจากผักตบชวา ซึ่งเดิมถือเป็นวัชพืชที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อแหล่งน้ำและระบบนิเวศ แต่เมื่อถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม กลับสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเปลี่ยนจากปัญหาให้เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพเชิงการตลาดในสองระดับ คือ ระดับเศรษฐกิจท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และระดับการตลาดออนไลน์ที่สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างไกลเกินกว่าพื้นที่ดั้งเดิมของชุมชน การวิเคราะห์ยังพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและรักษ์โลก โดยผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าสินค้าท้องถิ่นที่ผลิตด้วยวัสดุธรรมชาติและสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมีคุณค่าเชิงจิตใจและควรได้รับการสนับสนุน (อัจฉรา อัครจุฑิกล, 2562, หน้า 40-45) นอกจากนี้ การทำการตลาดออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้แม้มีข้อจำกัดด้านทุนและทรัพยากร เพราะแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยลดต้นทุนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และขยายการเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่นอกพื้นที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังชี้ว่า การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์มีศักยภาพเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มได้จริง เช่น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดพะเยาที่สามารถสร้างรายได้เฉลี่ยสูงถึงหลักแสนบาทต่อเดือน (นิตยา วงศ์ยศ, 2564, หน้า 168-169) แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์ “ยี่มไทย” เข้าสู่ตลาดออนไลน์นั้นมีความเป็นไปได้สูงและควรได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยจาก วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2. เพื่อพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา “ยี่มไทย” ของชุมชนตำบลคลองนกระทุ่ง

ผลการทดลองเผยแพร่สื่อการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหลัก ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok รวมจำนวนกว่า 52 โพสต์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2567 พบว่า การสื่อสารที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) และการรับรู้แบรนด์ได้ดีที่สุด คือ การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) ที่เน้นการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับบริบทของชุมชนและสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการสาน ความประณีตของช่างฝีมือ การถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และการใช้ผักตบชวาที่เป็นวัสดุธรรมชาติ ล้วนเป็นเนื้อหาที่สร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากการทดลองยืนยันว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (อายุ 21 - 25 ปี) มีพฤติกรรมการใช้งาน Instagram สูงถึงร้อยละ 76.9 และ TikTok ร้อยละ 15.5 อีกทั้งยังมีร้อยละ 57.7 ที่ให้ความสนใจกับโฆษณาบน TikTok มากกว่าช่องทางอื่น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น เน้นความบันเทิงและภาพลักษณ์ร่วมสมัย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับแบรนด์ “ยี่มไทย” ควรเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว โดยใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูงและวิดีโอสั้นที่ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับข้อความที่กระชับ ชัดเจน และเน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างทั้งความน่าเชื่อถือและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค (ศุภรัตน์ พัฒนวิบูลย์พงศ์, 2564, หน้า 54-55)

ผลการวิจัยจาก วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3. เพื่อศึกษาหลักการและแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย สำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

การบูรณาการข้อมูลจากการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถสรุปหลักการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ดังนี้ เนื้อหาและรูปแบบ (Content & Format) เนื้อหาต้องมีความสร้างสรรค์ ดึงดูดสายตา และสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น คลิปสั้นแนวตั้งสำหรับ TikTok และ Instagram ช่องทางและเครื่องมือ (Channels & Tools) ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน Facebook เหมาะกับการสร้างชุมชนและความสัมพันธ์ในระยะยาว ขณะที่ Instagram และ TikTok เหมาะกับการทำ Reels เนื้อหาเชิงบรรยายสำหรับ Facebook และข้อมูลครบถ้วนบนเว็บไซต์หลักของแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ และการเข้าถึงรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรเสริมด้วยเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ SEO และ LINE Official Account เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Sender & Receiver) การสื่อสารต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและปรับน้ำเสียงการสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือและการบอกต่อ (Trust & Word-of-Mouth) ความโปร่งใสและการให้บริการที่จริงใจช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งรีวิวจากลูกค้าจริงและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ประสบการณ์ยังช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงแบบเป็นธรรมชาติ (นิตยา วงศ์ยศ, 2564, หน้า 168-169)

การวัดผลและการเรียนรู้ (Evaluation & Learning) การติดตามตัวชี้วัด เช่น การมีส่วนร่วม (engagement), จำนวนผู้ติดตามใหม่, และความคิดเห็นเชิงคุณภาพจากผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินประสิทธิภาพและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง หลักการดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างการเล่าเรื่อง การเลือกช่องทางที่เหมาะสม และการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผลการวิจัยจาก วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา โดยมุ่งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 การศึกษาและทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ชุมชน และผู้บริโภค โดยเน้นการสำรวจจุดแข็ง จุดขาย และคุณค่าที่ชุมชนต้องการนำเสนอ รวมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์และคอนเทนต์ โดยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานเรื่องเล่าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาชุมชน พร้อมกับการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มแต่ละประเภท

ขั้นที่ 3 การเผยแพร่และสร้างการมีส่วนร่วม โดยเน้นการผลิตสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น ภาพถ่ายคุณภาพสูง และการจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น รีวิวหรือแคมเปญ user-generated content ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรง

ขั้นที่ 4 การติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ตัวชี้วัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น จำนวนผู้ติดตาม อัตราการเข้าถึง และความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในรอบถัดไป

ผลการทดลองยืนยันว่า เนื้อหาที่เน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถสร้างการตอบสนองสูงสุด โดยกลุ่มผู้บริภคร้อยละ 98.1 แสดงความสนใจผลิตภัณฑ์รักษ์โลก และร้อยละ 51.9 ให้คุณค่ากับการใช้วัสดุธรรมชาติในระดับสูงสุด (หัตพงษ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกนิษฐ, 2566, หน้า 95-96) จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารที่ผสมผสานคุณค่าดังกล่าวกับกลยุทธ์ดิจิทัลสมัยใหม่สามารถสร้างการยอมรับ ขยายโอกาสทางการตลาด และในขณะเดียวกันยังเป็นการส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศักยภาพและแนวทางการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวาของชุมชนตำบลคลองนกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ผลการวิจัยสามารถสรุปการวิจัย ประกอบด้วย

ศักยภาพและโอกาสของการทำการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวามีศักยภาพสูงในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีคุณค่าทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การแปรรูปพืชที่ก่อปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นสินค้ามีมูลค่า เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้แก่ชุมชน ขณะเดียวกัน การตลาดออนไลน์ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างไกลกว่าขอบเขตท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการสินค้ารักษ์โลกและยั่งยืนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับชุมชนและสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางที่สร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์ได้อย่างชัดเจน ผลการทดลอง

เผยแพร่สื่อพบว่า Instagram และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ตอบสนองได้ดีที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอสั้นที่ถ่ายทอดเรื่องราวของกระบวนการผลิตและคุณค่าของงาน

หัตถกรรม จึงเหมาะสมที่สุดต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคหลักการ และแนวทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับสินค้าชุมชนควรผสมผสาน หลายช่องทาง ได้แก่ Facebook เพื่อสร้างชุมชนและความสัมพันธ์ในระยะยาว Instagram และ TikTok เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเข้าถึงรวดเร็ว รวมถึงการใช้เว็บไซต์ SEO และ LINE Official Account เพื่อสนับสนุน การซื้อขายอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ความโปร่งใส การรีวิวจากลูกค้าจริง และการติดตามผลลัพธ์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เป็นหลักการสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือและยั่งยืน

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ยั่งยืน งานวิจัยเสนอรูปแบบการสื่อสารที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การศึกษาและเข้าใจผลิตภัณฑ์-ชุมชน-ผู้บริโภค 2. การออกแบบกลยุทธ์และคอนเทนต์ 3. การเผยแพร่ และสร้างการมีส่วนร่วมและ 4. การติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผลการทดลองชี้ว่า เนื้อหาที่เน้นคุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการตอบสนองสูงสุด โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก และให้คุณค่ากับการใช้วัสดุธรรมชาติสูงสุด สะท้อนว่าการตลาดที่ผสมผสานคุณค่าเชิงชุมชนกับเครื่องมือดิจิทัลสมัยใหม่ สามารถสร้างความเข้มแข็งทั้งด้านเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาได้อย่างแท้จริงสรุปผลการวิจัยที่รายงาน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ จากรายงานการวิจัย “การทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ ภูมิศึกษา กระเป๋าสานจากผักตบชวา ‘ยิ้มไทย’ ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ซึ่งเป็นงานวิจัย เชิงคุณภาพ พบว่า

1. เพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นธรรมชาติผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

การวิจัยพบว่า การพัฒนาสื่อดิจิทัล เช่น Facebook Page, Instagram, และ TikTok ภายใต้แบรนด์ “ยิ้มไทย” สามารถช่วยขยายฐานลูกค้าของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวาเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคต่างถิ่นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานในเมือง ซึ่งไม่เคยรู้จักสินค้านี้มาก่อน ผลลัพธ์เบื้องต้นพบว่า ภายหลังจากเผยแพร่สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีลูกค้าต่างจังหวัด ติดต่อสอบถามเข้ามาอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่โอกาสในการขยายรายได้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนมากขึ้น

2. เพื่อสร้างการรับรู้จากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นธรรมชาติผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

การใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวของชุมชนและสิ่งแวดล้อม เช่น การเน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุ ธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยลดปัญหาผักตบชวาล้นคลอง ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำแบรนด์ “ยิ้มไทย” ได้ในเวลาสั้นๆ โดยเฉพาะเมื่อใช้สื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น Short form video เช่น TikTok Reels ที่มียอดเข้าชมและการกดไลค์เพิ่มขึ้นภายในไม่กี่วันหลังเผยแพร่ ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารอย่างมีเรื่องราว (storytelling) มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ในตลาด

3. เพื่อศึกษาหลักการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย

ผลการศึกษาชี้ว่าการตลาดออนไลน์ไม่สามารถใช้แนวทางเดียวกันในทุกแพลตฟอร์มได้ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ หลายช่องทาง ได้แก่ Facebook (สร้างความสัมพันธ์และสื่อสารเชิงลึก), Instagram (แสดงภาพลักษณ์สินค้า ให้ดูน่าสนใจ), TikTok (ดึงดูดความสนใจด้วยคลิปสั้น), และ LINE OA (สำหรับตอบคำถามและปิดการขาย) พบว่า แต่ละช่องทางมีจุดแข็งต่างกัน และการใช้แบบผสมผสานช่วยเสริมพลังการตลาดมากขึ้น การเลือกช่องทางต้องพิจารณา ตามกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของสินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะการคำนึงถึงสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำ เช่น กลุ่มอายุ 21 - 25 ปี ใช้ Instagram และ TikTok มากที่สุด

4. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา การพัฒนารูปแบบการสื่อสารในโครงการ “ยิ้มไทย” ใช้แนวคิดการตลาด แบบเน้นคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Value-based marketing) โดยเน้น 3 แกนหลัก คือ

แกนที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าโดยจะต่อนเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเป็นธรรมชาติ

แกนที่ 2 การมีเนื้อหาเน้นเรื่องราวของชุมชน สร้างเรื่องเล่าเพื่อนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

แผนที่ 3 การสื่อสารด้วยวิธีสร้างความรู้สึก (emotional appeal) ผ่านภาพและวิดีโอ ผลจากการทดลองพบว่ารูปแบบนี้สามารถดึงดูดผู้ชมให้สนใจและเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการสื่อสารทั่วไป และมีแนวโน้มเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษามาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ และพบประเด็นสำคัญหลายประการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเหล่านั้นโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทฤษฎีด้านการรับรู้ (Perception) หนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของการวิจัยเรื่องนี้ คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) และความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า การใช้เนื้อหาที่มีเรื่องราวของชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Storytelling) ภายใต้อาณัติ “ยิ้มไทย” สามารถดึงดูด

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากผัสดิบจาก “ยิ้มไทย” โดยสามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสของการทำการตลาดออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นธรรมชาติ โดยกรณีศึกษากระเป๋าสานจากผัสดิบจาก ตำบลคลองนกรกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ใช้แนวคิดด้านการรับรู้ (Perception) การวิจัยพบว่า การเล่าเรื่อง (storytelling) ที่เชื่อมโยงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์ “ยิ้มไทย” ได้อย่างเด่นชัด ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่ระบุว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกและตีความสิ่งเร้าให้เกิดความหมายและสอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า¹ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของ (อัจฉรา อัครวิจิตร, 2562, หน้า 40-45) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ และสะท้อนความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์จากผัสดิบจาก “ยิ้มไทย” ของชุมชนตำบลคลองนกรกระทุง ใช้ทฤษฎีการใช้สื่อใหม่ (New Media Usage) ผลการเผยแพร่สื่อการตลาดผ่าน Facebook, Instagram และ TikTok พบว่าแพลตฟอร์มที่น่าเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นและมีความบันเทิง เช่น Instagram Reels และ TikTok สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ได้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Lievrouw and Livingstone (2006) ที่เสนอว่าสื่อใหม่เป็นเทคโนโลยีที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบ มีส่วนร่วม และเป็นไปในลักษณะเรียลไทม์ ผลวิจัยครั้งนี้จึงยืนยันว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาหลักการและแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการทดลองยืนยันว่ากลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เน้นความเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาชุมชน สามารถสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ “ยิ้มไทย” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Chaffey and Ellis-Chadwick (2016) ที่อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องบูรณาการเนื้อหา (content) บริบท (context) และการเชื่อมโยง (connection) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่เพียงแต่เป็นสินค้า แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ที่ 4. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์จากผัสดิบจาก โดยมุ่งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ราคา โปรโมชัน และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ทัดพงศ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกนิษฐ์

(2566, หน้า 95-96) ที่ยืนยันว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ช่วยเพิ่มรายได้ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่าง “ยิ้มไทย” สามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาและการสร้างความน่าเชื่อถือควบคู่กับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม จะสามารถสร้างความมั่นใจและเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีทั้งสี่ด้านที่นำมาใช้เป็นฐานการศึกษา โดย ตอกย้ำว่าการตลาดออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ในเชิงพาณิชย์ แต่ยังเป็นกระบวนการสร้างความคุณค่าเสริมความยั่งยืน และส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนในระยะยาว โดยในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้แม้เป็นสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เนื่องจากเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับคุณค่าท้องถิ่นและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และก่อให้เกิด “การเปิดรับข้อมูล” ของผู้บริโภคมากขึ้น

การค้นพบนี้ตามวัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสของการทำการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นธรรมชาติ โดยกรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งระบุว่า การจะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสาร (Exposure) ได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจเพื่อเอาชนะกระบวนการคัดกรองของผู้บริโภคที่เลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะบางส่วนเท่านั้น ทฤษฎีการรับรู้อธิบายว่าผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสและตีความตามประสบการณ์ ความเชื่อ และอารมณ์ของตนเอง ซึ่งการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารให้ ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้หรือสนใจเป็นพิเศษ จึงจะเกิดการรับรู้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในกรณีของแบรนด์ “ยิ้มไทย” การนำเสนอเรื่องราวที่มี คุณค่าเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การช่วยกำจัดวัชพืชผักตบชวาและสร้างรายได้ให้ชุมชน ได้สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ให้กับสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์มากขึ้น

โดยเฉพาะเมื่อใช้สื่อประเภท วิดีโอสั้น เช่น TikTok ซึ่งเน้นความกระชับและความบันเทิง ผลวิจัยพบว่าวิดีโอสั้นเหล่านี้มียอดเข้าชมและการมีส่วนร่วม (engagement) สูงภายในไม่กี่วัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ คอนเทนต์สั้นที่น่าสนใจและกระตุ้นอารมณ์ มากกว่าคอนเทนต์ยาวแบบเดิม สอดคล้องกับผลของงานวิจัย “วิดีโอสั้น” เช่น Reels หรือ TikTok เป็นเครื่องมือทรงพลังในการดึงดูดความสนใจและเพิ่มการจดจำแบรนด์ เนื่องจากผู้ชมยุคใหม่ชื่นชอบสื่อที่รวดเร็วและดึงดูดสายตา ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา “ยิ้มไทย” ของชุมชนตำบลคลองนกกระทุง และวัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาหลักการและแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย สำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อใหม่ (New Media Usage) การทำการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม ไม่สามารถใช้แนวทางเดียวกันในทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ (New Media Usage) และพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อในยุคดิจิทัล จากการทดลองใช้หลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ “ยิ้มไทย” ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok และ LINE Official Account พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้แต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 21-25 ปี มักใช้ Instagram และ TikTok บ่อยที่สุด เน้นความสวยงามของภาพและความบันเทิงรวดเร็ว ขณะที่ Facebook ถูกใช้เพื่อ ติดตามข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและสร้างปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ ซึ่งตรงกับคำนิยามของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถเลือกดูเนื้อหาได้ตามต้องการ, มีการแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็ว, เนื้อหาแบ่งปันกันได้ และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับสื่ออย่างทันท่วงที คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้สื่อใหม่ช่วยให้ ผู้ส่งสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว กว่าสื่อรูปแบบเดิมอย่างมาก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา

การเข้าถึงลูกค้าที่ครอบคลุมและลึกซึ้งขึ้น ตัวอย่างเช่น Facebook ใช้สำหรับลงรายละเอียดสินค้า และสร้างชุมชนลูกค้า, Instagram ใช้สร้างภาพลักษณ์ที่สวยงามน่าสนใจ, TikTok ใช้สร้างความฮือฮาและเข้าถึงวัยรุ่น

และ LINE OA ใช้ในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อปิดการขาย การปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมผู้ใช้เช่นนี้สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “สื่อใหม่ช่วยให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างทั้งฝั่งผู้ส่งและผู้รับในแบบที่สื่อเก่าไม่สามารถทำได้” ซึ่งเป็นเหตุผลที่แบรนด์ยุคใหม่จำเป็นต้องเข้าใจ พฤติกรรมผู้ใช้สื่อแต่ละประเภท และเลือกใช้สื่อใหม่อย่างเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด

โดยวัตถุประสงค์ที่ 4. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยมุ่งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ (Online Marketing Communication and Value Creation) โดยเมื่อแบรนด์ได้รับความสนใจมากขึ้น ผู้ชมเกิดความรู้สึก “อิน” ไปกับเรื่องราวของสินค้าและชุมชน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เพิ่มขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับธุรกิจ โดยผ่านการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การดำเนินกลยุทธ์ลักษณะนี้ส่งผลเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ และ ความน่าเชื่อถือ ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่วงจรที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพร้อมสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561, หน้า 279) ที่ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ การสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์และสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจได้ ผลลัพธ์ของ

งานวิจัย “ยิ้มไทย” ก็สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือ เมื่อสื่อสาร คุณค่าเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แบรนด์ยึดมั่น ควบคู่ไปกับการใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงจุด ธุรกิจท้องถิ่นก็สามารถสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ในตลาดออนไลน์ได้ ในระยะยาวการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าเช่นนี้จะช่วยสร้าง ฐานลูกค้าที่ภักดี และ ความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ตามที่ทฤษฎีระบุไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ผูกพันกับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จะนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและรากฐานธุรกิจที่มั่นคง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้พบว่า หลังจากมีการทำตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ยอดคำสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ > การหาข้อมูล > ประเมินทางเลือก > ตัดสินใจซื้อ > พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิจัยชี้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวตนของสินค้าและเห็นคุณค่าในแบรนด์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะก้าวข้ามสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การจะทำให้เกิดการซื้อจริงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้นั้น มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลสนับสนุนราคาและความคุ้มค่า (Price) ความสะดวกและช่องทางจัดจำหน่าย (Convenience & Place) การบริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (Trust & Security) ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของ “ยิ้มไทย” ที่ผู้ขายใช้ LINE OA เป็นช่องทางปิดการขาย ลูกค้าสามารถพูดคุยสอบถามรายละเอียดสินค้าและวิธีชำระเงินได้โดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือได้มากขึ้นก่อนตัดสินใจโอนเงิน

ผลการวิจัยในภาพรวมยืนยันถึง ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ ในการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น ทั้งด้านการสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขาย การอภิปรายโดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กรณีศึกษาของกระเป๋าสานผักตบชวา “ยิ้มไทย” มีความสอดคล้องกับหลักวิชาการในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การสร้างการรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ การตอบโจทย์ปัจจัยสำคัญในการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้หลอมรวมกันเพื่อทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของ “ยิ้มไทย” ประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ในบริบทเฉพาะของสินค้าท้องถิ่นหนึ่งประเภท การนำผลลัพธ์ไปปรับใช้ในวงกว้างควรพิจารณาความแตกต่างของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ กรณีศึกษากระเป๋าสานจากผักตบชวา ‘ยิ้มไทย’ ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญประกอบด้วย

1. สำหรับผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น จากผลการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) และการใช้วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2. สำหรับชุมชนและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ผลการศึกษาชี้ว่าการตลาดออนไลน์สามารถลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และช่วยขยายตลาดได้กว้างไกล การรวมกลุ่มและแบ่งปันองค์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญ ชุมชนควรใช้บทเรียนจากแบรนด์ “ยิ้มไทย” เป็นต้นแบบในการพัฒนาการสื่อสารร่วมกันเพื่อสร้างความยั่งยืน และลดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นกับผู้ประกอบการรายใหญ่

3. สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้ารักษ์โลกและผลิตภัณฑ์ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น หน่วยงานรัฐควรจัดโครงการอบรมและเวิร์กช็อปด้านการตลาดดิจิทัลที่เน้นการพัฒนาแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่เน้นความแตกต่างด้านอัตลักษณ์และความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเปรียบเทียบข้ามชุมชนหรือจังหวัด จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างตามแพลตฟอร์ม การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในหลายชุมชนหรือหลายจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบบริบทที่แตกต่าง และสร้างความเข้าใจเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อเสริมข้อมูลคุณภาพ แม้งานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางเชิงคุณภาพ แต่การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพิ่มเติม เช่น การวัดระดับการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่เผยแพร่จะช่วยสนับสนุนผลการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงในเชิงสถิติได้ชัดเจนขึ้น

3. การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับแพลตฟอร์มเฉพาะ ผลการวิจัยยืนยันว่า TikTok และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มหลักที่สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มเฉพาะ เช่น TikTok Shop หรือ Shopee Live เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำและเหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เคเคพี รีเสิร์ช. (2564). ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยหลังโควิดเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี. สืบค้น 24 ตุลาคม 2567 จาก <https://techsauce.co/news/kkp-research-e-commerce>
- ขวลิต พากเพียรถกผล (2565). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำการตลาดดิจิทัล. *วารสารสุขภาพและบริหารธุรกิจ* สืบค้น 25 ตุลาคม 2567 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/262502>
- ชำนาญ ทองเย็น. (2567). การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารธรรมะไลฟ์*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2567, จาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/article/download/3874/3251>
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด = Marketing communications*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ดุขฎิพร หิรัญและ สุรวุฒิ สุดหา. (2566). การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผักตบชวาเป็นสินค้าแบรนด์ใหม่เพื่อยกระดับ. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรกฎาคม - ธันวาคม 2566: 14(2)
- ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกนิษฐ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ
นิตยา วงศ์ยศ (2564). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 26(1), 168–178.
- ภาวธ พงษ์วิทยพาน. (2550). *E-Commerce: สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. กรุงเทพฯ:
ตลาด ดอท คอม (ซีเอ็ดยูเคชั่น)
- ศุภรัตน์ พัฒนวิบูลย์พงศ์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). *เจาะอินไซด์ SME ไทย เข้าใจปัญหาอย่างตรงจุดกับการใช้ MarTech*.
สืบค้น 25 ตุลาคม 2567 <https://www.marketingoops.com/reports/penetrate-thai-smes-how-to-use-martech-to-meet-business-pain-points/>
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวช
สำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจฉรา อัครวิจิตร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Education, Inc.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs* (Updated student ed.). London: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. (6th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Sage.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall.