Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University,
Vol.10 No.2 May – August 2026

แนวทางพัฒนาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

Development and Promotion of Purple Rice Products of Community Enterprises, Na Khao Si District, Nanyang District, Trang Province

กัญญารัตน์ พูลเพิ่ม[1] ก้องกิดากร บุญช่วย[2*] เยาวลักษณ์ สุวรรณแข[3] และเปรมกมล ขจรจตุพร[4]
Kanyarat Poolperm [1] Kongkidakorn Boonchuay [2 *] Yaowaluk Suwannakhae [3] and Pramkamon Kajonjatupon [4]

Received:
February 15th,2026

Revised:
April 22th,2026

Accepted:
August 17nd,2026

DOI:
10.65205/jmsr.2026.e284830

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลและแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง 10 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผ่านการปฏิบัติจริง โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี และใช้ Facebook และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร จุดเด่นของชุมชน ได้แก่ การสื่อสารเชิงเรื่องเล่า การตลาดแบบผสมผสาน และการมีคนรุ่นใหม่เป็นกลไกขับเคลื่อนด้านดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ความไม่สม่ำเสมอของเนื้อหา การขาดระบบจัดการข้อมูล และการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นและสถานะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ยังไม่ชัดเจน แนวทางพัฒนาสังเคราะห์ได้เป็นกลยุทธ์การตลาด 8Ps ได้แก่ (1) พัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความปลอดภัยและสถานะ GI (2) กำหนดราคาตามคุณค่า (3) ขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (4) ส่งเสริมการขายผ่านการถ่ายทอดสดและเนื้อหาเชิงเรื่องเล่า (5) พัฒนาทักษะดิจิทัลของคนในชุมชน (6) จัดการเนื้อหาอย่างเป็นระบบ (7) พัฒนาระบบบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว และ (8) ใช้ข้อมูลดิจิทัลสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

คำสำคัญ: การรู้สารสนเทศ, การตลาดดิจิทัล, ข้าวเบายอดม่วง, วิสาหกิจชุมชน

[1,2,3] อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.
[4] อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
*Corresponding author, e-mail: kongkidakorn@tsu.ac.th

Abstract

This research aimed to study digital marketing literacy and digital marketing development approaches to promote the sales of Khao Baoyot Muang rice products of the community enterprise in Na Khao Sia Subdistrict, Nayong District, Trang Province. Using qualitative research methods, 10 key informants were selected through purposive sampling. Data was collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis. The research found that the community enterprise learned digital

marketing through practical application, integrating local wisdom with technology and using Facebook and TikTok as the main communication channels. The community's strengths included storytelling communication, integrated marketing, and the use of young people as a digital driving force. However, limitations were found in in-depth data analysis, inconsistent content, lack of a data management system, and unclear presentation of local identity and geographical indication (GI) status. The development approaches were synthesized into an 8Ps marketing strategy: (1) develop product and packaging identity emphasizing safety and GI status; (2) price based on value; (3) expand online sales channels; (4) promote sales through live streaming and storytelling content; (5) develop digital skills of community members; (6) manage content systematically; (7) develop a service system and long-term customer relationships; and (8) use digital information to support strategic decision-making.

Keywords: Informatics, Digital Marketing, Purple Rice, Community Business

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนผ่านจากการค้าขายแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของผู้ประกอบการในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การจัดทำบัญชีดิจิทัล และการสร้างแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Department of Business Development, 2024)

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการประกอบธุรกิจในระดับฐานรากที่คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของและบริหารจัดการ โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนให้มีความมั่นคงและยั่งยืน การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนมักเกิดจากการนำแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (National Economic and Social Development Council, 2022) การที่วิสาหกิจชุมชนจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเข้าถึงและการใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (Thongthamchat, 2022) โดยเฉพาะในบริบทของยุคดิจิทัล ทักษะการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Information Literacy) ได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้สมาชิกชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ (Phanliao, 2025)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันยังจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ต้องสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว (Kunwijit, 2017) โดยตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้โครงการ OTOP นวัตวิถี และได้ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ลดการพึ่งพาตลาดภายนอก และเพิ่มมูลค่าสินค้าในพื้นที่ โดยผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่

คือ ข้าวเบายอดม่วง ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) และมีจุดเด่นโดดเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ห่างไกลยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญด้านองค์ความรู้และทักษะดิจิทัล โดยเฉพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย ส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวางแผนเนื้อหาทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังอยู่ในระดับการสื่อสารทั่วไป มากกว่าการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากกว่าการใช้เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังคงพึ่งพาช่องทางเดิม เช่น การออกบูธแสดงสินค้าและกิจกรรม OTOP เป็นหลัก ส่งผลให้การขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดออนไลน์มีข้อจำกัด ซึ่งตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่มีทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นเอื้อต่อการผลิตสินค้าเกษตร ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยใช้แนวคิด “ตลาดเข้าหาชุมชน” เป็นกลไกสำคัญในการลดการพึ่งพาตลาดภายนอกและเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรในพื้นที่ ในปี พ.ศ. 2560 ได้มีการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้โครงการ OTOP นวัตวิถี “ของดีบ้านฉัน ตำบลนาข้าวเสีย” ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาชีพด้านการเกษตรและวัฒนธรรมหลายกลุ่ม

ต่อมา จังหวัดตรังได้ส่งเสริมการพัฒนาข้าวพื้นเมืองและคัดเลือกพันธุ์ข้าวประจำจังหวัดจำนวน 9 สายพันธุ์ โดย “ข้าวเบายอดม่วง” ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และมีจุดเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับวิสาหกิจชุมชน การขาดทักษะการรู้สารสนเทศและการตลาดดิจิทัลอาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาระดับการรู้สารสนเทศและทักษะด้านการตลาดดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นฐานสำคัญในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ซึ่งการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) เป็นความสามารถของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ในการตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ การเข้าถึง การประเมิน และการนำสารสนเทศไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีจริยธรรม (American Library Association, 1989) แนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาไปสู่การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ซึ่งครอบคลุมการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม (Lanham, 1995) การรู้สารสนเทศและการรู้ดิจิทัลถือเป็นฐานสำคัญของทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งหมายถึงความสามารถในการวางแผน ดำเนินการ วิเคราะห์ผล และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Harvard Business School Online, 2024)



ภาพที่ 1 ข้าวเบายอดม่วงและสินค้าข้าวเบายอดม่วงที่วางขายในปัจจุบัน
ที่มา: ภาพถ่ายประกอบการวิจัยจากการลงพื้นที่ในชุมชน โดยผู้เขียน (2025)

นอกจากนี้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ ข้าวเบายอดม่วง ตามภาพที่ 1 จะมีศักยภาพสูงทั้งในด้านคุณภาพ อัตลักษณ์ท้องถิ่น และการรับรองมาตรฐานระดับประเทศ แต่การสื่อสารคุณค่าเหล่านี้ผ่านช่องทางดิจิทัลยังไม่สามารถถ่ายทอดจุดเด่นได้

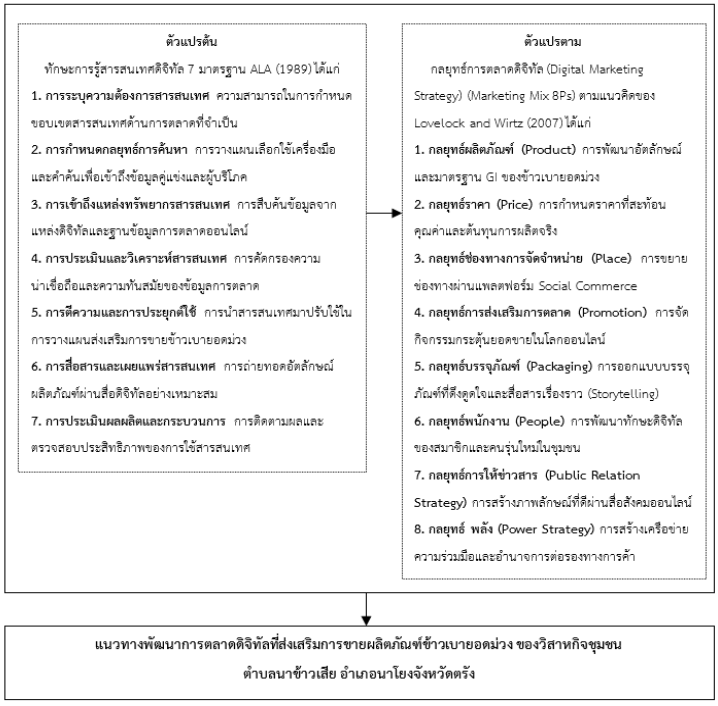
อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการบูรณาการแนวคิดกลยุทธ์การตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 8P's เข้ากับบริบทดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ทำให้การส่งเสริมการขายยังไม่สามารถขยายไปสู่ตลาดในวงกว้างได้ ซึ่งช่องว่างดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าการขาดทักษะการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล (Ruparel et al., 2020; Wongthip, 2018) รวมถึงเครื่องมือและแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ได้กลายเป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ปิดกั้นโอกาสเติบโตของวิสาหกิจชุมชนนาข้าวเสีย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย และการสังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่ตลาดสมัยใหม่ได้อย่างเต็มศักยภาพ และเป็นประโยชน์ทั้งต่อวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่และเป็นต้นแบบสำหรับชุมชนอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการรู้สารสนเทศดิจิทัลกับการประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ประสบการณ์ มุมมอง และบริบทเชิงพื้นที่ของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพมีความเหมาะสมกับการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมในระดับพื้นที่ เนื่องจากสามารถอธิบายความสัมพันธ์ กระบวนการ และความหมายที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างรอบด้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสภาพข้อเท็จจริงของการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้อย่างชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ซึ่งมีบทบาทหรือส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ “ข้าวเบายอดม่วง” ครอบคลุมกระบวนการผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการ การจัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการตลาด ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบดิจิทัล โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1) เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจบริบทการดำเนินงานของกลุ่มในระยะยาว และสามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลง แนวโน้ม และการปรับตัวของกลุ่มในด้านการตลาด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

2) เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการบริหารจัดการ หรือกิจกรรมด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจำหน่าย การกำหนดแนวทางการตลาด การใช้สื่อดิจิทัล หรือการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกชุมชน ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์จริง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของกลุ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม

3) เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกภายในกลุ่มว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ทั้งในมิติของกระบวนการผลิตและการตลาด เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

จากเกณฑ์ดังกล่าว คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ทั้งสิ้น 10 ท่าน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวถูกออกแบบกึ่งโครงสร้าง เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์ และสะท้อนมุมมองตามบริบทจริงของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ คำถามสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ “ข้าวเบายอดม่วง”

Guba (1981) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ได้รับการเสริมสร้างผ่านกระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีบทบาทและ

หน้าที่แตกต่างกัน ร่วมกับข้อมูลจากบันทึกภาคสนาม (Field Notes) และเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ลดอคติในการตีความ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1) การพัฒนาเครื่องมือ ซึ่งรูปแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guidelines) โดยอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย เครื่องมือดังกล่าวแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและบทบาทภายในวิสาหกิจชุมชน การรู้สารสนเทศดิจิทัลตามมาตรฐาน 7 ด้าน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามแนวคิด 8P และปัญหา อุปสรรคพร้อมข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ มุมมอง และบริบทเฉพาะพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการเก็บข้อมูล และสิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย พร้อมขอความยินยอมโดยสมัครใจ (Informed Consent) ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในลักษณะรวมภาพรวมโดยไม่ระบุชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลยังสามารถปฏิเสธหรือยุติการให้ข้อมูลได้ทุกเวลาเพื่อคุ้มครองสิทธิและศักดิ์ศรีของตนอย่างเหมาะสมลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ยืดหยุ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สามารถสะท้อนประสบการณ์เชิงลึกและบริบทเฉพาะของพื้นที่ได้อย่างอิสระ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Validity and Reliability) เพื่อให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามหลักวิชาการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการสารสนเทศ การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาชุมชน และผู้วิจัยทำการปรับปรุงเครื่องมือ ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะและผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงถ้อยคำและลำดับของข้อคำถามให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับบริบทของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Research Ethics)

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิของผู้ให้ข้อมูล จึงได้ดำเนินการขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยก่อนเริ่มกระบวนการเก็บข้อมูล โดยโครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยทักษิณ (หมายเลขการรับรอง COA No. TSU 2025_268 และหมายเลขโครงการ REC No. 0536)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) อย่างมีระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน ลุ่มลึก และสะท้อนภาพลักษณ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การเตรียมการก่อนลงพื้นที่ (Pre-entry Phase) ผู้วิจัยได้ ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ทั้งประวัติความเป็นมา อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ข้าวเบายอดม่วง” และสภาพการณ์การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การสนทนาในภาคสนามมีความต่อเนื่องและเจาะลึกในประเด็นสำคัญ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการหลักในการเข้าถึงประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ประธานกลุ่ม กรรมการ และสมาชิกที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย การสัมภาษณ์ใช้รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยแนวคำถามพัฒนาตามกรอบมาตรฐานการรู้สารสนเทศดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาด 8P เป็นแกนกลาง แต่เปิดพื้นที่ยืดหยุ่นให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดทัศนคติ อุปสรรค และประสบการณ์ความสำเร็จในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลตามบริบทจริง

3) การบันทึกข้อมูลและบันทึกภาคสนาม (Field Notes & Recording) ผู้วิจัยใช้วิธีการ ได้แก่ การบันทึกเสียง (Audio Recording) โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกครั้ง เพื่อเก็บรักษาถ้อยคำและน้ำเสียงอย่างครบถ้วน และการจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลทุกขั้นตอนคำนึงถึงความสมัครใจ ความลับของข้อมูล และสิทธิของผู้ให้ข้อมูลในการยุติหรือปฏิเสธการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา เพื่อคุ้มครองศักดิ์ศรีและความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ด้วยการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Synthesis) ผ่านเทคนิค การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับ การวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) ตามแนวคิดของ Braun และ Clarke (2006) เพื่อกลั่นกรองสาระสำคัญ ตีความบริบทเชิงลึก และระบุรูปแบบพฤติกรรมทางการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ที่เคร่งครัด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การจัดการและเตรียมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลดิบจากเทปบันทึกเสียงมาทำการถอดคำให้สัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) โดยรักษารูปประโยคและสำนวนภาษาดั้งเดิมของผู้ให้ข้อมูลไว้ทั้งหมด จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง (Data Cleaning) โดยนำบทถอดเทปมาเปรียบเทียบกับบันทึกภาคสนาม (Field Notes)

2) การคัดแยกข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการอ่านบทถอดสัมภาษณ์ซ้ำหลายรอบ เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกส่วนของข้อมูลที่มีนัยสำคัญต่อวัตถุประสงค์การวิจัย (Relevant Data) และทำการแยกข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดระเบียบข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3) การให้รหัสข้อมูลและจัดกลุ่มความหมาย ผู้วิจัยดำเนินการให้รหัสข้อมูล (Coding) ทั้งในระดับ รหัสที่เป็นคำพูดโดยตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ และรหัสที่สรุปตามแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อมโยงกับมาตรฐานการรู้สารสนเทศ 7 ด้านและเชื่อมโยงกับแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด 8Ps จากนั้นจึงจัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายเกี่ยวข้องกันเพื่อระบุแนวโน้มและรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล

4) การสกัดประเด็นหลักและแก่นหลัก (Theme Development) จากหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์เพื่อสกัดเป็น "ประเด็นหลัก" (Themes) และ "ประเด็นย่อย" (Sub-themes)

5) การตีความและการสังเคราะห์ข้อสรุป (Interpretation and Synthesis) ผู้วิจัยนำประเด็นหลักที่สกัดได้มาทำการตีความ (Interpretation) โดยใช้เทคนิค การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ บันทึกการสังเกต และเอกสารทุติยภูมิ จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อสรุปที่สะท้อนถึงศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการจัดการสารสนเทศของชุมชนมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 7 ประเด็น ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการสารสนเทศ พบว่า ชุมชนมีความเชื่อมั่นในความรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงและประสบการณ์สะสมมากกว่าความรู้เชิงทฤษฎีหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ แม้จะตระหนักถึงคุณค่าของการผลิตข้าว

อินทรีย์และสถานะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) แต่ยังไม่สามารถแปลงข้อมูลเหล่านี้ให้เป็นสารสนเทศเชิงประจักษ์เพื่อใช้สื่อสารเชิงรุกในตลาดดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ ผลดังกล่าวสะท้อนข้อจำกัดในการเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับข้อมูลเชิงวิชาการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์

1.2 พฤติกรรมการค้นหาและเข้าถึงสารสนเทศ พบว่าชุมชนมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook และ TikTok โดยใช้การเรียนรู้จากการสังเกตและการลอกเลียนแบบเป็นหลัก รูปแบบดังกล่าวช่วยลดอุปสรรคด้านทักษะและสร้างโอกาสในการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาการเลียนแบบโดยขาดการวิเคราะห์เชิงลึก อาจนำไปสู่ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการสูญเสียอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หากไม่สามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้

1.3 การคัดเลือกและการใช้แหล่งสารสนเทศ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชุมชนให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีความไว้วางใจสูง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในครอบครัวซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางด้านดิจิทัล การพึ่งพาบทบาทดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการที่อาศัยทุนมนุษย์ภายในชุมชนเป็นหลัก แม้จะช่วยให้การเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ก็อาจก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านความต่อเนื่อง หากขาดการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกกลุ่มในวงกว้าง

1.4 การประเมินความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ พบว่าสมาชิกชุมชนเริ่มมีทัศนคติเชิงวิพากษ์และตระหนักถึงความเสี่ยงจากข้อมูลออนไลน์มากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น ยอดกดถูกใจเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านเวลาและเครื่องมือยังส่งผลให้การตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกเป็นไปได้จำกัด สะท้อนให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของชุมชนอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังต้องการการเสริมสร้างทักษะอย่างเป็นระบบ

1.5 การประยุกต์ใช้สารสนเทศในการจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าชุมชนสามารถนำสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจผ่านการเล่าเรื่องและการใช้เทคนิคการเขียนข้อความเพื่อเน้นจุดขายด้านความปลอดสารเคมี ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างด้านทักษะเทคนิค เช่น การออกแบบสื่อและการใช้เครื่องมือดิจิทัลขั้นสูง ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การประยุกต์ใช้สารสนเทศยังไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.6 กลยุทธ์การนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าชุมชนใช้แนวทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงความไว้วางใจจากการพบปะในงาน OTOP ควบคู่กับการสื่อสารผ่าน LINE กับลูกค้าประจำ การใช้กลยุทธ์ความหายากจากการผลิตปีละครั้งช่วยสร้างแรงดึงดูดในตลาดได้ดี อย่างไรก็ตาม การขาดความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาออนไลน์อาจทำให้การรับรู้แบรนด์ไม่ต่อเนื่องและลดโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่

1.7 การประเมินผลและการวัดประสิทธิผล พบว่า ชุมชนให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนมุมมองด้านคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แม้แนวทางดังกล่าวจะสอดคล้องกับบริบทชุมชน แต่การขาดระบบบันทึกข้อมูลเชิงสถิติอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้มตลาดหรือใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวได้อย่างเต็มที่

สรุป การรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียยังคงพัฒนาตามประสบการณ์ซึ่งการยกระดับศักยภาพในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นการเสริมทักษะการใช้สารสนเทศเชิงวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้การตลาดดิจิทัลของชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง วิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง โดยบูรณาการผ่านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 8 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) อัตลักษณ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการชูจุดแข็ง "ปลอดสารเคมี 100%" และ "ผลิตได้จำกัด" เพื่อเปลี่ยนข้อจำกัดด้านปริมาณให้เป็น "ความหายาก" ที่มีมูลค่าสูง โดยใช้สถานะ GI เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่าง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติควบคู่กับการขยายสายผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มสุขภาพและความงาม

2) การกำหนดราคาและการเปรียบเทียบตลาด ยกระดับจากการตั้งราคาตามความคุ้นเคย สู่การตั้งราคาตามคุณค่าที่สอดคล้องกับความยากในการผลิตและการได้รับรองมาตรฐาน GI โดยต้องมีระบบสำรวจราคาคู่แข่งทุก 3–6 เดือน เพื่อให้ข้อมูล "ทันต่อสภาวะการแข่งขัน" และใช้การรีวิวจากผู้ใช้จริงมาช่วยลดแรงต้านด้านราคาสินค้าพรีเมียม

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า โดยมุ่งเน้นการขยายขอบเขตจากตลาดออฟไลน์สู่ระบบออนไลน์ โดยการพัฒนาหน้าเพจ Facebook และ TikTok เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ พร้อมเชื่อมโยงการขายออฟไลน์ด้วย QR Code และจัดทำคู่มือขั้นตอนการจัดการคำสั่งซื้อเพื่อให้การจำหน่ายออนไลน์ "มีความเป็นระบบและปลอดภัย"

4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เน้นการใช้ "Live Streaming" อย่างเป็นระบบผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น การสาธิตทำอาหารหรือสัมภาษณ์เกษตรกร เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า แทนการเน้นลดราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ "คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ลดลง" และกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาว

5) การบริหารจัดการทีมและบทบาทภายในชุมชน จัดตั้งโครงสร้างทีมงานให้มี "ผู้รับผิดชอบหลักด้านการตลาดและการขายออนไลน์" อย่างเป็นทางการ โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ชัดเจน และใช้ระบบพี่เลี้ยงเพื่อให้คนรุ่นใหม่ช่วยถ่ายทอดทักษะดิจิทัลแก่สมาชิก เพื่อให้การขับเคลื่อนงาน "มีความต่อเนื่องและเป็นระบบ"

6) การใช้สื่อและการสร้างความน่าเชื่อถือ จัดทำ "ปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar)" เพื่อสร้างความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยเน้นเนื้อหาเบื้องหลังการผลิตและการรับรองมาตรฐาน GI มานำเสนออย่างเด่นชัด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจ และยกระดับคุณภาพสื่อด้วยทักษะการถ่ายภาพและการเล่าเรื่องที่เป็นมืออาชีพ

7) กระบวนการบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้า พัฒนามาตรฐานการบริการให้มีความรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ ตั้งแต่การตอบแชทไปจนถึงการบรรจุหีบห่อ พร้อมสร้างระบบ "การวัดอัตราการซื้อซ้ำและการบอกต่อ" และการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างความผูกพันและเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นชุมชนลูกค้าที่ยั่งยืน

8) การติดตามผลและการเปลี่ยนผ่านจากการจดบันทึกด้วยมือสู่ "การบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ" เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึก โดยส่งเสริมให้ชุมชนมีการประชุมทบทวนยอดขายและใช้เครื่องมือช่วยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อยกระดับความสามารถในการ "ตัดสินใจเชิงข้อมูล" และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันท่วงที

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบและบูรณาการในทุกมิติ ตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่สะท้อนคุณค่า การขยายช่องทางสู่ตลาดดิจิทัล ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงเรื่องเล่าเพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจในชุมชน และการยกระดับมาตรฐานการบริการลูกค้า นอกจากนี้ การนำข้อมูลดิจิทัลมาใช้ในการติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จะช่วย

สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการแข่งขัน แนวทางดังกล่าวจึงเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และเสริมความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง จากการศึกษาเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชน สามารถอภิปรายผล 7 ประเด็นหลัก ดังนี้

ด้านการระบุความต้องการสารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียสามารถตระหนักและกำหนดความต้องการสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลได้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง มากกว่าความรู้เชิงทฤษฎี ทั้งนี้ ชุมชนมุ่งแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการตลาดออนไลน์ และแนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความจำเป็นของสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungwikraikarn and Ananputhime (2024) ที่พบว่า การใช้ Facebook และ TikTok เป็นช่องทางการตลาดช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนจะสามารถระบุความต้องการสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม แต่ยังพบข้อจำกัดในการกำหนดความต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดและการวิเคราะห์แนวโน้มผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งสะท้อนว่าการรู้สารสนเทศของชุมชนยังอยู่ในระดับที่เน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการปรับตัวตามสถานการณ์มากกว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว

ด้านการกำหนดกลยุทธ์การค้นหา พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดกลยุทธ์การค้นหาสารสนเทศโดยอาศัยการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและการสังเกตแนวทางของผู้ประกอบการรายอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Facebook TikTok และ YouTube เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างเนื้อหา เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยม กระบวนการดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ผ่านการติดตามและเลียนแบบตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การค้นหายังขาดความเป็นระบบ โดยชุมชนยังไม่สามารถกำหนดคำค้น (Keywords) หรือใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ส่งผลให้การเข้าถึงสารสนเทศยังคงจำกัดอยู่ในระดับพื้นฐาน

ด้านการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Facebook TikTok และ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้แนวทางการทำตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์สินค้า และการสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การเข้าถึงสารสนเทศส่วนใหญ่เกิดจากการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนและการเรียนรู้ร่วมกันภายในครอบครัวหรือเครือข่ายชุมชน โดยเฉพาะบทบาทของคนรุ่นใหม่ที่ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางดิจิทัล” (Digital Mediators) ในการช่วยค้นหา อธิบาย และถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีให้แก่สมาชิกในชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของทุนทางสังคมและความสัมพันธ์ภายในชุมชนที่มีส่วนสนับสนุนการเข้าถึงสารสนเทศ แม้ว่าชุมชนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากผ่านสื่อออนไลน์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงฐานข้อมูลเชิงลึก เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล หรือแหล่งข้อมูลที่มีความ

น่าเชื่อถือในระดับวิชาชีพ ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพในการวิเคราะห์ตลาดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuansut et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงตลาด และเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงผู้ผลิตชุมชนกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการประเมินและวิเคราะห์สารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนเริ่มมีความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนนำมาปรับใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ กระบวนการประเมินสารสนเทศยังคงอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลและความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมเป็นหลัก มากกว่าการใช้หลักเกณฑ์เชิงวิชาการหรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ชุมชนยังประสบปัญหาในการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาด การวิเคราะห์แนวโน้มผู้บริโภค และการนำข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มาสนับสนุนการสื่อสารเชิงการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phadungkhwan (2024) ที่อธิบายว่า สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีคุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดได้อย่างชัดเจน หากมีการสื่อสารข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับกรณีของไข่เค็มไชยาที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI ซึ่งมีจุดเด่นเฉพาะด้านคุณภาพและลักษณะผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะจากสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่นได้ การศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนว่าชุมชนยังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินสารสนเทศเชิงลึก เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการตีความและการประยุกต์ใช้สารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถนำสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชน โดยเฉพาะการใช้จุดแข็งด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความเป็นสินค้าปลอดสารเคมี และการผลิตที่มีจำนวนจำกัดมาใช้เป็นจุดขายในการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ ชุมชนมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Marketing) โดยเชื่อมโยงการขายแบบดั้งเดิมเข้ากับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในลักษณะการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ยังคงอาศัยประสบการณ์และการตัดสินใจจากความรู้สึกมากกว่าการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์หรือสถิติสนับสนุนการตัดสินใจ ทำให้การวางแผนทางการตลาดยังขาดความแม่นยำในเชิงกลยุทธ์ ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่าชุมชนมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้สารสนเทศในระดับปฏิบัติการ แต่ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะด้านการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อยกระดับการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดในระยะยาว

การสื่อสารและเผยแพร่สารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีจุดเด่นด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยการสื่อสารมักเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน กระบวนการปลูกข้าวแบบดั้งเดิม และคุณค่าทางวัฒนธรรมของข้าวเบายอดม่วง การใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook TikTok และวิดีโอสั้น ช่วยให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisut et al. (2025) ที่พบว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรท้องถิ่น ทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้บริโภคและผู้มาเยือน อย่างไรก็ตาม การผลิตเนื้อหาของชุมชนยังขาดความ

สม่ำเสมอและยังมีข้อจำกัดด้านเทคนิคการสื่อสารดิจิทัลขั้นสูง เช่น การออกแบบสื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม และการวางแผนเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้ศักยภาพในการขยายฐานผู้บริโภคยังไม่เต็มประสิทธิภาพ

การประเมินผลผลิตและกระบวนการ พบว่า วิสาหกิจชุมชนยังมีข้อจำกัดในการประเมินผลลัพธ์และกระบวนการใช้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ แม้ว่าชุมชนจะสามารถสังเกตผลลัพธ์เบื้องต้นจากยอดขาย การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม หรือจำนวนผู้เข้าชมสื่อออนไลน์ได้ แต่ยังขาดระบบการเก็บข้อมูลสถิติและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเชิงลึก เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การติดตามแนวโน้มตลาด หรือการวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาทางการตลาดในแต่ละแพลตฟอร์ม ส่งผลให้การตัดสินใจทางการตลาดยังคงอาศัยประสบการณ์และการคาดการณ์เป็นหลักมากกว่าการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuansut et al. (2024) ที่ระบุว่า ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนว่าชุมชนยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

การยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามแนวคิด 8P สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวเชิงรุกของวิสาหกิจชุมชนจากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล โดยมีจุดแข็งสำคัญ คือ การใช้อัตลักษณ์พื้นเมืองและตราสัญลักษณ์ GI เป็นประเด็นหลักในการสร้างคุณค่า (Value-added) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phadungkhwan (2024) กล่าวว่า แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) ซ้ำอีกครั้ง เมื่อบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ โดยลำดับถัดมาคือความตั้งใจในการแนะนำสินค้า GI ให้แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า GI จากการพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าเมื่อได้ทดลองใช้หรือทดลองบริโภค ส่งผลให้เกิดความสนใจในการซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสืบค้นและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ ควบคู่กับการสอบถามจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาตามการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ให้แก่สายสุขภาพ การบูรณาการเครื่องมือดิจิทัล อาทิ Facebook และ LINE เพื่อเป็นพื้นที่ในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (Consumer Education) ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubama et al. (2024) กล่าวว่าการยกระดับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการบูรณาการเครื่องมือโฆษณาอย่าง Google Ads, Facebook Ads และ YouTube Ads ร่วมกับการพัฒนาสื่อสมัยใหม่ (New Media) ในรูปแบบวิดีโอและโบชัวร์ดิจิทัล (E-Poster) เพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและกระตุ้นการบอกต่อในสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกันได้มีการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการทางดิจิทัล โดยการรักษาความสม่ำเสมอของเนื้อหาบนหน้าเพจ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) และการสร้างรีวิวจากผู้ใช้จริง นอกจากนี้ การขยายฐานลูกค้าผ่านการไลฟ์สด (Live Streaming) ที่เชื่อมโยงกับระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยความสะดวกในการรับสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านระบบการติดตามและดูแลหลังการขาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญยังอยู่ที่การจัดการ

ทรัพยากรบุคคลโดยการปิดช่องว่างทางทักษะดิจิทัลด้วยคนรุ่นใหม่มาช่วยในการให้คำแนะนำด้านการตลาดดิจิทัลและการใช้ข้อมูลเพื่อบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ng et al. (2021) พบว่าคนรุ่นใหม่มีความโดดเด่นในด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกันผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คำนิยามของทักษะดิจิทัลเปลี่ยนไป รวมถึงมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ด้านการตลาดซึ่งเป็นการประสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างลงตัว การขับเคลื่อนในลักษณะนี้จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการบูรณาการกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดใน 8 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์โดยชูจุดเด่นด้านการผลิตแบบปลอดสารเคมี ปริมาณการผลิตที่จำกัด และการใช้สถานะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่แสดงตราสัญลักษณ์ GI อย่างชัดเจน พร้อมแสดง QR Code สำหรับเชื่อมโยงข้อมูลแหล่งผลิตและแผนที่แปลงนา รวมถึงระบุข้อความ “ผลิตเพียง 500 ถุงต่อฤดูกาล” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหายาก (Limited Edition) ตามภาพที่ 3 นอกจากนี้ยังมีการกำหนดราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และความพิถีพิถันในการผลิต มากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยอาจพัฒนาเป็นชุดของขวัญเพื่อสุขภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้าวเบายอดม่วงในด้านสุขภาพ ขณะเดียวกันยังมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากรูปแบบออฟไลน์สู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ Line Official Account เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อและการซื้อซ้ำ ในด้านการส่งเสริมการขาย มีการใช้กิจกรรม Live Streaming และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น การถ่ายทอดสดพาชมแปลงนา การสาธิตการหุงข้าว และการแจกโค้ดส่วนลดระหว่างการถ่ายทอดสด ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทีมงานภายในชุมชนโดยกำหนดบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจนและส่งเสริมการถ่ายทอดทักษะด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้เยาวชนในชุมชนรับหน้าที่ดูแลสื่อออนไลน์และตอบแชทลูกค้า ส่วนกลุ่มผู้ผลิตรับผิดชอบด้านการคัดเลือกคุณภาพและบรรจุสินค้า พร้อมทั้งจัดอบรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการจัดการสต็อกสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบผ่านการวางแผนเนื้อหา (Content Calendar) และการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและมาตรฐาน GI อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำแบรนด์ในระยะยาว ขณะเดียวกัน การพัฒนากระบวนการบริการลูกค้าและระบบติดตามผลหลังการขายถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า เช่น การแจ้งเลขติดตามพัสดุทันทีหลังจัดส่งสินค้า และการติดตามความพึงพอใจหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าแล้วประมาณ 7 วัน เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ รวมถึงการติดตามผลและบริหารจัดการข้อมูลด้วยระบบดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลเชิงสถิติมาใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การวิเคราะห์ยอดขายจากระบบหลังบ้านพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและนิยมซื้อสินค้าในช่วงปลายเดือน จึงมีการปรับกลยุทธ์โดยการยิงโฆษณาผ่าน Facebook ไปยังกลุ่มผู้รักสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงวันที่ 25–30 ของทุกเดือน ทั้งนี้ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องดำเนินการ

อย่างบูรณาการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การสื่อสารการตลาด และการจัดการองค์ความรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง
ที่มา: ออกแบบโดยผู้เขียน (2026)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ทุนอุดหนุนโครงการวิจัย ประเภททุนวิจัยงบรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จำนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok และตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

1.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ให้เข้ามามีบทบาทด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนข้าวเบายอดม่วงกับธุรกิจท่องเที่ยวหรือโรงแรมในจังหวัดตรัง เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายแบบ

2.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาและตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเบายอดม่วง เช่น สบู่ เครื่องดื่ม หรือขนม เพื่อเพิ่มมูลค่าในช่วงนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยว

เอกสารอ้างอิง

American Library Association. (1989). *American Library Association Presidential Committee on Information Literacy.* http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whitepapers/presidential.htm

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Chaisut, K., Wattanalueangarun, W., & Soingthong, K. (2025). Digital storytelling development: Enhancing the identity of innovative tourism communities through community storytellers. *UTCC Academic Journal Humanities and Social Sciences, 45*(3), 153–168. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/287228

Department of Business Development. (2024). *Personnel development plan of the Department of Business Development B.E. 2567–2570 (2024–2027).* Retrieved December 12, 2025, from https://anyflip.com/tnyfq/ffyc/basic

Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology Journal, 29*, 75–91. https://doi.org/10.1007/BF02766777

HBS Online. (2024, January 30). *7 digital marketing skills you need to create an effective marketing strategy.* https://online.hbs.edu/blog/post/digital-marketing-skills

Kunwijit, B. (2017). Media, people, and agricultural promotion 4.0. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 10*(3), 2440–2454. https://he0 2 . tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/111365/87007

Lanham, P. G., Brennan, R. M., Hackett, C., & McNicol, R. J. (1995). RAPD fingerprinting of blackcurrant (*Ribes nigrum* L.) cultivars. *Theoretical and Applied Genetics, 90*(2), 166–172. https://doi.org/10.1007/BF00222198

National Economic and Social Development Council. (2022). Community Economy and Sustainable Development. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 2*, 100041. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041

Nuansut, S., Phromkham, S., & Srinualpan, B. (2024). Online marketing platform development for enhancing community products. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 9*(7), 1417–1432. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/271858

Phadungkhwan, S. (2024). *Factors of geographical indication (GI) product creation affecting consumer purchase decisions in Bangkok and metropolitan area* [Independent study, Bangkok University]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5668

Phanliao, J. (2025). Local information resources for learning promotion: A case study of Wang Hin District Learning Promotion Center, Sisaket Province. *Thammasat Journal of Liberal Arts, 25*(2), 142–173. https://doi.org/10.14456/tiat.2025.4

Rubama, M., Mongkolsri, N., Boonchoti, J., Phatthano, P., Buaphan, K., & Preeda, H. S. (2024). Awareness building and development of commercial distribution channels through digital marketing for stingless bee products in Ban Hua Khuan, Songkhla Province. *Journal of Roi Kaensam Academi, 9*(6), 459–471. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/270517

Rungwikraikarn, P., & Ananputhime, W. (2024). Packaging development of mudmee silk products of Ban Mai Thai Phatthana sericulture community enterprise toward sustainable community product standards on online platforms. *Journal of Spatial Development and Policy, 2*(6), 27–38. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/article/view/1193

Ruparel, N., Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Islam, J. U. (2020). The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review. *Technology in Society, 63*, 101335.

Thongthamchat, N. (2022). The mediating effect of digital marketing capability on marketing performance of community enterprises in Nakhon Pathom, Thailand. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 38*(1), 201–220. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3801-11

Wongthip, S. (2018). Social networks: Online marketing communication strategies to attract customers in the digital age. *RMUTT Business Journal, 15*(1), 21–36. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/210222/145483