

การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Using advertising materials to create an image and increase sales Community

Enterprises Group Sawai Chik Subdistricts, Muang District, Buriram Province

ภคณิศา อภิศุกรกรกุล^{1*}

Phaknisa Apisupakronkun^{1*}

Received: 1 July 2022

Revised: 5 June 2023

Accepted: 7 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 2) แนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 11 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ สทนากลุ่มและสังเกตแบบมีส่วนร่วม นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.7 อายุระหว่าง 46-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 54 รายได้ต่อเดือนประมาณ 3,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.03 ความคิดเห็นการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงต้องกำหนดแผนดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร ส่วนแนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย จะใช้สื่อที่นำมาเสนอคือ 1. ใช้รถกระจายเสียงวิ่งให้ทั่วในเขตพื้นที่บริการ 2. ขึ้นป้ายคัทเออร์หรือบิลบอร์ดให้ชัดเจน 3. ใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนให้เป็นประโยชน์ และ 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์

คำสำคัญ: สื่อโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ การเพิ่มยอดขาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the use of advertising media by community enterprises; 2) Guidelines for the development of advertising media to create image and increase sales of community enterprises.

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Lecturer, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: perfume.nisa@gmail.com

Sawai Chik Subdistrict, Muang District, Buriram Province In this research, it is mixed. Using quantitative and qualitative research. The target group used in the study was community enterprises, Sawai Chik Subdistrict, Muang District, Buriram Province. Statistics used in quantitative research are: Frequency Average and standard deviation. In the qualitative research section, an interview model is used. Group discussions and participatory observations Use data for content analysis.

The study found that the majority of respondents were female, 78.7% were between 46-56 years old, 50% had completed secondary education, 51.3% were farmers, and had a monthly income of 3,000-10,000 baht (42.03%). Sawai Chik Subdistrict, Muang District, Buriram Province as a whole is at a large level. Guidelines for using advertising media to create image and increase sales of community enterprises in Sawai Chik Subdistrict, Muang District, Buriram Province In order to create the image of community enterprises, the plan must be defined as follows: 1) target audience, 2) objectives, 3) communication strategy or marketing communication tool used, 4) media strategy, and 5) presentation strategy. As for the guidelines for using advertising media to increase sales, the proposed media will be used as follows: 1. Use broadcasting vehicles to run throughout the service area 2. Display cut-out signs or billboards clearly 3. Make good use of community radio and 4. Promote it online.

Keyword: advertising media, image building, sales increase, community enterprise group

บทนำ

ประเทศไทยมุ่งส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็ง เพื่อทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกและผลักดัน SMEs สู่อุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปีของประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มีประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ยกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs สู่อุตสาหกรรมและสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในทุกภาคส่วน และในด้านของวิสาหกิจชุมชนก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่รัฐให้ความสำคัญและพร้อมจะส่งเสริมช่วยเหลือ ในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญต่อการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่การแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยกระดับคุณภาพสินค้าเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติได้ (นริสรา ลอยฟ้าและคณะ, 2563)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งได้กำหนดภูมิคุ้มกันที่มีอยู่มาใช้และสร้าง ภูมิคุ้มกันในประเทศให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบ

เศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ประเทศเกิดการปรับตัวเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาจากหลายภาคส่วนจากหน่วยเล็กรวมกันเป็นหน่วยใหญ่ (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ธุรกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถยกระดับรายได้แก่ครัวเรือนในชุมชน พัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนให้พึ่งพิงตนเองได้อย่างแท้จริงและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม แม้ว่าโดยรวมธุรกิจชุมชนมีการเติบโตที่เห็นได้ชัดจากนโยบายการส่งเสริมต่าง ๆ ที่มาจากภาครัฐ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดระดับหน่วยย่อยของแต่ละธุรกิจ พบว่ายังคงประสบปัญหาเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ

รวมถึงปัญหาด้านการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายและปัญหาเรื่องทุนในการผลิต (กันตกันิชฐ์ พงศ์กระพันธ์, 2552) โดยในการประกอบการของภาคธุรกิจสาระสำคัญนอกจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ภาคการตลาดก็มีความสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้การประกอบการสามารถดำเนินไปได้ และเมื่ออยู่ในกระบวนการทางการตลาด การสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภค (ธนะพงษ์ ศรีกาฬสินธุ์ และฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ, 2564)

บุรีรัมย์เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการนำเสนอขายในนามของกลุ่มวิสาหกิจนั้นมีหลากหลายกลุ่มมาก ดังนั้นคณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และเป็นพื้นที่ใกล้เคียงตัวเมือง และยังใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ ช่องทางการคมนาคมสะดวก และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายอยู่หลากหลายซึ่งสามารถขับเคลื่อนการวิจัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นต้นแบบในการวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้ โดยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากกิจกรรมหลักของการผลิตผลิตภัณฑ์แล้ว ยังขาดกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในการบอกต่อให้กับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากในยุคโควิดนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการนำสื่อโฆษณาเข้าไปช่วยในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของชุมชน เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถนำพาข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ก่อเกิดรายได้เข้ามาสู่กลุ่ม และ ผู้ผลิต และการผลิตสื่อโฆษณาสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อที่เหมาะสมและตรงกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคก็จะยิ่งเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจอย่างมาก อีกทั้งข้อมูลในการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาก็สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานแล้ว ส่งผลให้สามารถสร้างอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว คณะนักวิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์

จะสามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน อีกทั้งโครงการยังดำเนินการบนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายผลต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ ในอนาคตและเกิดความยั่งยืนของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. แนวทางการการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หรือ Advertising คือ สื่อที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของธุรกิจ จัดทำให้เป็นไปตามหลักการเขียนโฆษณาสินค้า แล้วเลือกนำมาเผยแพร่ไปยังสาธารณชน โดยมีความสอดคล้อง และสนับสนุนแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อที่ใช้จะแบ่งออกเป็น เป็น 4 ประเภทหลักได้แก่

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นการสื่อโฆษณาโดยการใช้ตัวหนังสือเขียนโน้มน้าวเป็นตัวกลาง ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังผู้บริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาที่ใช้เสียง ภาพ การเคลื่อนไหว หรือตัวอักษรในการโฆษณา ที่ผู้โฆษณาสามารถส่งข่าวสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ในเวลาอันสั้น ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เสียงตามสายต่าง ๆ เป็นต้น
3. สื่อโฆษณาบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด สามารถใช้ได้ในทุกโอกาสซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารจากบุคคล

4. สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาด เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้สื่ออย่างโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น โดยสื่อโฆษณาที่นำมาใช้กระตุ้นความสนใจผู้บริโภค มีทั้งแบบข้อความ ภาพนิ่งที่สื่อสารด้วยรูปภาพและตัวหนังสือ หรือแบบภาพเคลื่อนไหวที่ครบไปด้วยภาพและเสียง ในปัจจุบันช่องทางการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์นี้ มีทั้ง Facebook Ads, Banner Ads, Native Advertising, Paid Search หรือ Remarketing ที่สามารถโปรโมทสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็วเพิ่มโอกาสการซื้อและใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

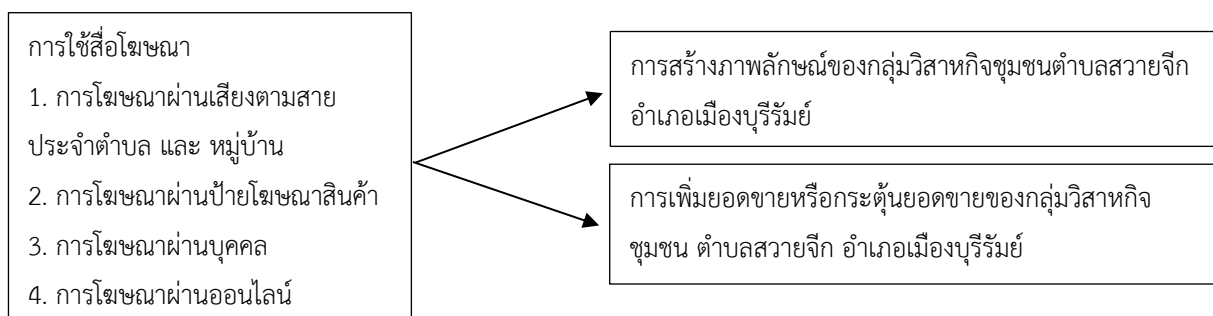
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณะชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมหลายด้านทั้งด้านส่วนตัว (Private) และมิตินสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์นั้นในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสารบุคคลและองค์กรจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดผลประโยชน์สำเร็จในการ

ดำเนินงานในหน่วยงาน หากภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียหน่วยงานหรือองค์กรย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจละที่คนคิดหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาคือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร (องสมุห์ธนวัฒน์ เพ็ญเย็นและคณะ, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขาย

การกระตุ้นยอดขายถือได้ว่ามีความสำคัญกับธุรกิจอย่างมาก การทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการต่างๆ จำเป็นต้องมีการกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้สินค้าขายได้ ขายดี จนมีกำไรเพิ่มขึ้น ยิ่งในปัจจุบันการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคมีความสะดวกง่ายต่อการติดต่อมากยิ่งขึ้นทุกช่องทาง ดังนั้นเพื่อการวิธในการเพิ่มยอดขายมีดังนี้ 1) กิจกรรมการขายลดแลกแจกแถม 2) การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ 3) การประชาสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าใกล้เคียง 4) การทำการตลาดแบบบอกต่อปากต่อปากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและแบรนด์ได้เป็นอย่างดีที่สุด 5) การขยายช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 11 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ 3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา เป็นคำถามแบบปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดแนวคำถาม (Guidelines) ในเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขาย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งความคิดเห็นความต้องการในการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

3. แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบบันทึกการสังเกต (Observation Form) ซึ่งจะบันทึกเนื้อหาในเรื่องของการใช้สื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ของชุมชนวิสาหกิจชุมชนและอื่นๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ซึ่งมีความสมบูรณ์ของข้อมูลมาทำการลงรหัส เพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติ

เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต มาจัดหมวดหมู่ออกเป็นมิติต่างๆ นำหมวดหมู่ข้อมูลมาตีความ เพื่อเชื่อมโยงมิติที่ต่างกันเข้าด้วยกัน การดำเนินการตีความจะอาศัยพื้นฐานในกรอบความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างข้อสรุปและวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.7 อายุระหว่าง 46-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 54 รายได้ต่อเดือนประมาณ 3,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.03

1.2 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านเสียงตามสายประจำตำบลและหมู่บ้าน ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.70) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาสินค้า ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.78) การโฆษณาผ่านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.84) และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.74) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ด้านการใช้สื่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาผ่านเสียงตามสายประจำตำบล และ หมู่บ้าน	3.56	0.70	มาก
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาสินค้า	3.48	0.78	มาก
3. การโฆษณาผ่านบุคคล	3.58	0.84	มาก
4. การโฆษณาผ่านออนไลน์	3.68	0.74	มาก
รวม	3.57	0.77	มาก

2. แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

แนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่สำคัญแบ่งออกได้เป็น 2 ข้อดังนี้

2.1 แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จากการลงพื้นที่ตำบลสวายจิก อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ขาดการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้การจัดจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการให้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นทุกช่องทางทางการตลาด พบว่า การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เงินทุนแต่ในปัจจุบันผู้ที่สนับสนุนตลาดโดยตรงไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว เมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากพอที่ดึงดูดใจผู้บริโภคก็ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้จึงส่งผลให้ไม่มีการแนะนำกันปากต่อปาก จึงกล่าวได้ว่าถ้าตลาดไม่ดีพอก็จะอยู่ได้ไม่นาน ดังนั้น เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดข้อดังต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผนคือ 1) กลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร

2.2 แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย จากการลงพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอเมืองจังหวัด

บุรีรัมย์ พบว่า ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายหรือเพิ่มยอดขายให้สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการให้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาด ที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต้องใช้ควบคู่ไปกับการใช้สื่อต่างๆ มีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ต้องไปตามยุคของเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นรวมถึงการจัดกิจกรรมในพื้นที่ ดังนั้น โดยสื่อที่นำมาเสนอคือ 1.ใช้รถกระจายเสียงวิ่งให้ทั่วในเขตพื้นที่บริการ 2. ขึ้นป้ายคัทเออร์หรือบิลบอร์ดให้ชัดเจน 3. ใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนให้เป็นประโยชน์ และ 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ มีประเด็นการอภิปราย ดังนี้

1. ความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาตามผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มมากขึ้น การนิยมติดต่อสื่อสารผ่านสื่อโซเชียล รวมไปถึงการเกิดโรคโคโรน่าสายพันธุ์ 2019 (Covid2019) ส่งผลทำให้ประชาชนต้องหยุดกิจกรรมทำงานที่บ้าน การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมาก เป็นการลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยกับฐะณพงศ์ ศรีภาพสินธุ์และฉัตรเมือง

เผ่ามานะเจริญ (2564). ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง-บ้านดง อำเภอมืองนครนายก จังหวัดนครนายก. ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กในลักษณะของบทความเชิงโฆษณา ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพในระดับมาก และผู้ใช้สื่อมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยที่ 4.40 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอยายา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต พวงภาศิริ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิปัญญาชาวบ้านตำบลนาบก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ใช้งานระบบต่างมีความพึงพอใจ และเสนอว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะทำให้กว้างขวางมากขึ้นและยังเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูล

2. แนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

2.1 แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จากการลงพื้นที่ตำบลสวายจิก อำเภอมืองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ขาดการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้การจัดจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นทุกช่องทางทางการตลาด พบว่าการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เงินทุนแต่ในปัจจุบันผู้ที่สนับสนุนตลาดโดยตรงไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้วเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากพอที่ดึงดูดผู้บริโภคก็ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้จึงส่งผลให้ไม่มีการแนะนำกันปากต่อปาก จึงกล่าวได้ว่าถ้าตลาดไม่ดีพอที่จะอยู่ได้ไม่นาน ดังนั้น เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดข้อดังต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผนคือ 1) กลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์

การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือธุรกิจเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ดีที่สะท้อนมายังองค์กรแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจนเกิดจรรงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององสมุทธรณ์ เพี้ยกเย็นและคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชาอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดต้องจัดทำเป็นระบบ ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ด้วยการกำหนด 1) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด ตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย เป็นต้น 4) กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมและช่วงเวลาการใช้สื่อ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร 6) วิธีการตรวจสอบประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมายและการปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด

2.2 แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย จากการลงพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอมืองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายหรือเพิ่มยอดให้สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการให้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาด ที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต้องใช้ควบคู่ไปกับการใช้สื่อต่าง ๆ มีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ต้องไปตามยุคของเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นรวมไปถึงการจัดกิจกรรมในพื้นที่ ดังนั้น โดยสื่อที่นำมาเสนอคือ 1. ใช้รถกระจายเสียงวิ่งให้ทั่วในเขตพื้นที่บริการ 2. ขึ้นป้ายคัทเออร์หรือบิลบอร์ดให้ชัดเจน 3. ใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนให้เป็นประโยชน์ และ 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากการรูปแบบการโฆษณาหลากหลายช่องทางให้สื่อสารได้สะดวกและรวดเร็ว ในยุคเทคโนโลยีการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่ง

ช่องทางที่ช่วยลดต้นทุนการโฆษณา สะดวกและรวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริสรา ลอยฟ้าและคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผลการประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับความพึงพอใจภาพรวมระดับมาก มีการออกแบบระบบตามวัฏจักรการพัฒนาระบบงาน เน้นการออกแบบเรียบง่ายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น จึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประมา ศาสตระรุจิและคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์ของชุมชนหินตั่ง ตำบลหินตั่ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีแผนที่จะใช้สื่อออนไลน์มาพัฒนากิจการตามลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยควรใช้ระบบสารสนเทศออนไลน์มาดำเนินงานทางด้านการตลาด ทั้งในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ การทำคลิปวิดีโอ การชักจูงโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธิกา พ่วงแสงและหญิง มัทนัง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริม

การตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการตลาดให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีคิด การใช้เทคโนโลยีหรือการใช้สื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการจัดกิจกรรมอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย
3. ควรมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาส่งเสริมการสื่อสารให้ชุมชนเป็นที่ยอมรับ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์นิษฐ์ พงศ์กระพันธ์. (2552). *ปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- ฐะณพงค์ ศรีกาฬสินธุ์และฉัตรเมือง ผ่านมานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั่ง-บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 3(1), 10-21.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุ่มรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 23(2), 1-16.
- นริสรา ลอยฟ้า, เสาวลักษณ์ รักชอบ, และปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์. (2563). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ*. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- นุจริย์ มั่นดาวิวรรณ. (2551). *กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ประมา ศาสตระรุจิ, และณัฐกฤตย์ ดิษฐวิรุฬห์. (2561). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์ของชุมชนหินตั่ง ตำบลหินตั่ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 10(20), 85-96.
- พิชิต พวงภาคิศิริ, นาริวรรณ พวงภาคิศิริ, และสุรพล ชุ่มกลิ่น. (2559). *การพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิปัญญาชาวบ้านตำบลนาทอ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์*. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการราชภัฏนครสวรรค์วิจัยครั้งที่ 1. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

เมธิกา พ่วงแสง, และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 55-66.

องสมุห์ธนวัฒน์ เพี้ยกเขียน, พระปลัด ประพจน์ อยู่สำราญ, และอุบล วุฒิพรโสภณ. (2564). *การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชา อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม*. วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญา ศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.