



กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
Online Marketing Promotion Strategies of the Community Enterprise
Group of Beekeepers in Ratchaburi Province

วัลญา ศาลา
Walaya Sala

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Master of Arts Thesis in Strategy for Sustainable Development
Phetchaburi Rajabhat University

2567

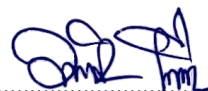
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
ผู้วิจัย นางสาววัลลภา ศาสา
สาขาวิชา ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
พ.ศ. 2567

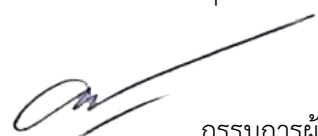
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

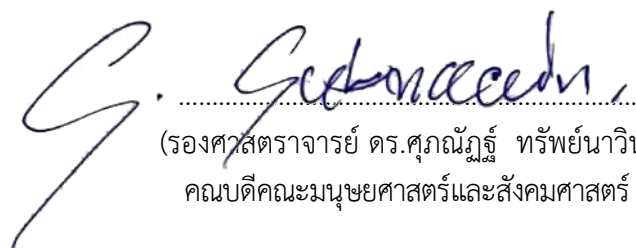

.....ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.พาริดา ร่มพฤกษ์)

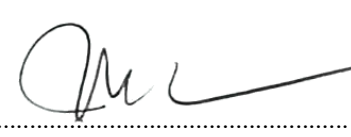

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี เพือกบัวขาว)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พาริดา ร่มพฤกษ์)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอมอร แสนภูวา)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิณ)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนา กลั่นงาม)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
ผู้วิจัย นางสาววัลลยา ศาลา **สาขาวิชา** ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน **พ.ศ.** 2567 **อาจารย์ที่ปรึกษา**
อาจารย์ ดร.พาริดา ร่มพฤษ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และ 3) นำเสนอแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในตำบลจอมประทัด อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดราชบุรี จำนวน 391 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรินชุมชนโรง รองประธานกลุ่ม และเลขานุการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สมาชิกทั่วไปของกลุ่ม ผู้แทนจากองค์กรส่งเสริมธุรกิจชุมชน นักวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล และลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมจำนวน 9 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการผลิตและคุณภาพ ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการตลาดออนไลน์ ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด การขายผ่านช่องทางออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม และการเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.62 ($r = 0.62$)

3. แนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ควรครอบคลุมประเด็น ดังนี้ 1) ด้านการผลิตและคุณภาพ เน้นการสื่อสารกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน 2) ด้านการตลาดออนไลน์ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการทำโปรโมชัน 3) ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และ 4) ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ฝึกอบรมสมาชิกเรื่องการตลาดออนไลน์ และการบริหารงานที่เป็นระบบ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชันโรง

Thesis Title: Online Marketing Promotion Strategies of the Community Enterprise Group of Beekeepers in Ratchaburi Province **Researcher:** Ms.Walaya Sala **Major:** Development Strategy for Sustainable **Year:** 2024 **Advisor:** Dr.Farida Romphruek

Abstract

The purposes of this research were to: 1) examine the potential and strategies for promoting online marketing, 2) determine the relationship between the potential and strategies for promoting online marketing, and 3) propose appropriate guidelines for promoting online marketing strategies for the beekeeping community enterprise group. The samples were 391 people selected from those living in Chom Prathap Subdistrict, Wat Phleng District, Ratchaburi Province, using simple random sampling and 9 key informants purposively drawn; namely, the chairman of the Rinchuchanarong Community Enterprise Group, the vice chairman of the group, the secretary of the marketing and public relations, general members of the group, representatives from community business promotion organizations, digital marketing academics, and customers who purchased products through online channels. The research instruments were a questionnaire with a reliability of 0.87 and an in-depth interview form. The data were analyzed by using percentages, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and content analysis.

The research results were as follows:

1. The overall potential of the beekeeping community enterprise group was at a high level ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.79), ranging each aspect in descending order as the production and quality, human resources and distribution channels, market analysis and consumer behavior, and online marketing. The online marketing promotion strategy of the community enterprise group of beekeepers in Ratchaburi Province was overall at a high level. ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.87), ranging each aspect in descending order as building brand and credibility, using marketing technology, selling online, engaging with customers and followers, and increasing awareness through online media.

2. The relationship between the potential of the beekeeping community enterprise group and the online marketing promotion strategies of the beekeeping community enterprise group in Ratchaburi Province, had an overall high positive level of relationship, with statistical significance at the 0.05 level, with a Pearson's correlation coefficient of 0.62 ($r = 0.62$).

3. The appropriate approach for online marketing promotion strategies should cover the following issues: 1) production and quality, emphasizing communication of standard production processes; 2) online marketing, using social media as the main channel for promotions; 3) market analysis and consumer behavior, conducting market and consumer behavior analysis; and 4) human resources and distribution channels, training members on online marketing and systematic management.

Keywords: Strategy, Online Marketing, Community Enterprise Group, Beekeepers

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พริดา รมพฤกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี เพือกบัวขาว ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.เอมอร แสนภูวา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งคอย แนะนำ แก้ไขและให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จด้วยความเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี เพือกบัวขาว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาร์ณ พราหมณ์แก้ว และนางสาวไพรินทร์ ชูรอด ผู้เชี่ยวชาญที่อนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม และ กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และพี่น้อง เพื่อน ๆ นักศึกษาที่เป็นกำลังใจ ตลอดจนผู้มีพระคุณ และครูอาจารย์ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดมา

วัลญา ศาสา

มิถุนายน 2568

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับชั้นโรง.....	17
ทฤษฎีการตลาดออนไลน์.....	20
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	54
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	78
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	81
บทสรุป.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ.....	101
ประวัติผู้วิจัย.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
4.1	จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงชันโรง โดยภาพรวมและรายด้าน.....	56
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการผลิตและคุณภาพ โดยรวมและรายข้อ.....	57
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการตลาดออนไลน์ โดยรวมและ รายข้อ.....	58
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมและรายข้อ	59
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	60
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน..	61
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ โดยรวมและรายข้อ.....	62
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ด้านการใช้เทคโนโลยี ทางการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	63
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมและรายข้อ.....	64
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมและรายข้อ.....	65
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม โดยรวมและรายข้อ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี.....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1	ระดับกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เป็นแผนที่เน้นการส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชนในประเทศไทย โดยมีการผลักดันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นฐานสำคัญของเศรษฐกิจท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เป้าหมายสำคัญของแผนฉบับนี้คือการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและการเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการแข่งขันในตลาดทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางธุรกิจและการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางขึ้น นโยบายนี้ส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดราชบุรี สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้นผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่นอกพื้นที่และช่วยลดต้นทุนในการขาย อีกทั้งยังทำให้ชุมชนสามารถเผยแพร่เอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่นออกไปสู่ตลาดที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับท้องถิ่นที่ภาครัฐให้ความสำคัญ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ใช้การตลาดออนไลน์ในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความแข็งแกร่งในตลาดได้กลายเป็นแนวทางที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างชัดเจน มีโครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เช่น โครงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยกรมการพัฒนาชุมชนและกรมส่งเสริมการเกษตร ที่มีการจัดอบรมและเสริมสร้างความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566) นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้จัดทำแนวทางและนโยบายสนับสนุนการพัฒนาสินค้าชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและเงินสนับสนุนแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำการตลาดดิจิทัลมาใช้ เพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจเหล่านี้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงจังหวัดราชบุรี จังหวัดราชบุรีเป็นแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์สำหรับการเลี้ยงชันโรงซึ่งเป็นแมลงที่มีบทบาทสำคัญในการผสมเกสรให้พืชผล อีกทั้งยังสามารถผลิตน้ำผึ้งชันโรงที่มีคุณภาพและมีความต้องการสูงในตลาดได้ ชันโรงผลิตน้ำผึ้งที่มีสรรพคุณ

พิเศษแตกต่างจากน้ำผึ้งทั่วไป มีสารต้านอนุมูลอิสระและมีคุณค่าทางอาหารที่สูง จึงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและเหมาะสำหรับการขยายตลาด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดราชบุรี มี 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งพื้นเมืองและชันโรงอำเภอบ้านคา 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มรินชูชันโรงบ้านบางกล้วย 3) กลุ่มผู้เลี้ยงชันโรง หมู่ 3 ตำบลสวนผึ้ง 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านห้วยน้ำขาว โดยทั้ง 4 กลุ่มได้มีการแบ่งปันข้อมูลกันเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการจำหน่ายน้ำผึ้งชันโรง กลุ่มที่มีศักยภาพน่าสนใจที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มรินชูชันโรง ที่บ้านบางกล้วย ตำบลจอมพระทับ อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดราชบุรี ซึ่งกลุ่มนี้มีการจัดการอย่างเป็นระบบและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) กลุ่มรินชูชันโรงได้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยใช้การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการกระจายสินค้า ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี แม้ว่ากลุ่มรินชูชันโรงจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีความต้องการสูงในตลาด แต่ยังประสบกับปัญหาหลายประการในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้ ปัญหาหลัก: ขาดทักษะด้านเทคโนโลยี สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้จำกัดในการใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน ขาดความโดดเด่นในตลาด สินค้ามีรูปแบบคล้ายคลึงกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดออนไลน์ ข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีงบประมาณจำกัดในการดำเนินการโฆษณาออนไลน์ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ขาดทักษะในการสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2565) ระบุว่า ความท้าทายสำคัญในการทำตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนคือ การขาดความรู้และทรัพยากรในการทำตลาดอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลให้การตลาดออนไลน์ไม่สามารถเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามที่ควรจะเป็น

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดราชบุรี วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบในกระบวนการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน และพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้น และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี เน้นศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงได้ดำเนินการไว้ก่อนหน้านี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย

- 2.1.1 ด้านการผลิตและคุณภาพ
- 2.1.2 ด้านการตลาดออนไลน์
- 2.1.3 ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย

- 2.2.1 การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ
- 2.2.2 การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด
- 2.2.3 การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์
- 2.2.4 การขายผ่านช่องทางออนไลน์

2.2.5 การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี โดยมีจำนวนประชากร 3,533 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัด จังหวัดราชบุรี, 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี ที่บริโภคหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชันโรง (1 คน) รองประธานกลุ่มและเลขานุการ (2 คน) ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (1 คน) สมาชิกทั่วไปของกลุ่ม (2 คน) ผู้แทนจากองค์กรส่งเสริมธุรกิจชุมชน (1 คน) นักวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล (1 คน) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (1 คน) รวมจำนวน 9 คน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในเขตพื้นที่ตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี โดยเน้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชันโรง บ้านบางกล้วย ตำบลจอมประทัด

5. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2567 (ระยะเวลา 12 เดือน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ หมายถึง แผนการและวิธีการที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง หมายถึง กลุ่มคนในชุมชนที่รวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมการเลี้ยงชันโรงและผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น น้ำผึ้งชันโรง เพื่อสร้างรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน

น้ำผึ้งชันโรง หมายถึง น้ำผึ้งที่ได้จากการเลี้ยงแมลงชันโรง (*Tetragonula species*) ซึ่งเป็นผึ้งพื้นเมืองที่ไม่มีเหล็กในหาง มีคุณสมบัติและรสชาติแตกต่างจากน้ำผึ้งทั่วไป

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ความสามารถหรือความเป็นไปได้ในการพัฒนาและเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตและคุณภาพ ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย

การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ หมายถึง กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจให้มีความโดดเด่น จดจำได้ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารคุณค่าและการสร้างเรื่องเล่าที่น่าสนใจ

การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเพิ่มการรู้จักและการจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้ผู้มีอิทธิพล การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์

การขายผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง กระบวนการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ตั้งแต่การเลือกช่องทางการขาย การจัดการระบบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า จนถึงบริการหลังการขาย

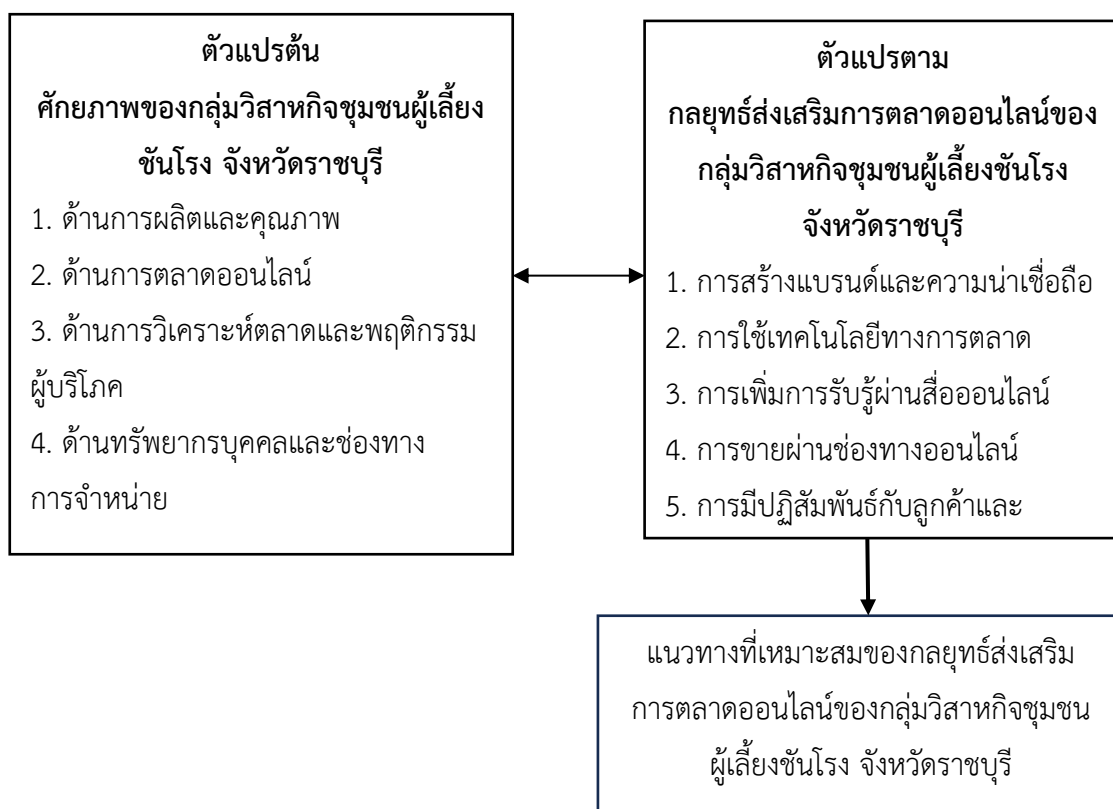
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างชุมชนออนไลน์ การรับฟังความคิดเห็น และการสร้างความผูกพันระยะยาว

ด้านการผลิตและคุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด และมีการควบคุมคุณภาพอย่างเป็นระบบ

ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมของสมาชิกในกลุ่มด้านทักษะเทคโนโลยี ทรัพยากรทางการเงิน เครือข่ายการจำหน่าย และประสิทธิภาพในการจัดการองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : (จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย, 2567)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
2. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
3. ได้เสนอแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ตลอดจนการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประเด็นการศึกษา มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับชันโรง
4. ทฤษฎีการตลาดออนไลน์
5. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise : SMCE) หมายถึง กิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ซึ่งดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

วิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชน หรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” นั้น สามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” มาทดแทนได้ เนื่องจากคำว่า “ชุมชน” ไม่ใช่ “รัฐ” ดังนั้น สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของ สามารถจัดได้ว่าเป็นของภาคเอกชน แต่ในความเป็นจริงแล้ว หากใช้คำว่าธุรกิจ นั้นหมายถึง การแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง จึงควรใช้คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” เช่นเดียวกับ “รัฐวิสาหกิจ” ที่หลาย ๆ คนรู้จัก

โดยวิสาหกิจชุมชนนั้น จัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชน ที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดียว ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่กิจกรรมที่มีความซับซ้อน ล้วนแล้วแต่เป็นการทำกินทำใช้ ทดแทนการจับจ่ายใช้สอยจากตลาด และเป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดการเรื่องข้าว หมู เห็ด เป็ด ไก่ ผัก ผลไม้ น้ำยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจาน

หรือวัตถุดิบปัจจัยอื่น ๆ ที่ประชากรของชุมชนนำมาใช้ในชีวิตประจำวันที่ชุมชนสามารถผลิตขึ้นเองได้ โดยไม่ยุ่งยากนัก

การทำกินทำให้ทดแทนการจับจ่ายใช้สอยนั้น นอกจากเป็นการลดรายจ่ายแล้ว ยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่ขึ้น เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นฐานที่เป็นจริงในชุมชน เนื่องจากชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้

กระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงเปรียบเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนเสาเข็มของตึกที่ทำให้ตึกมีความมั่นคง แข็งแรง เศรษฐกิจของประเทศก็จะเข้มแข็งและอยู่ได้

ที่ผ่านมา ระบบเศรษฐกิจในประเทศ เปรียบเสมือนการสร้างตึกที่มีฐานแคบ หากรากฐานไม่แข็งแรง ตึกอาคารก็จะพังลงมา ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศ โดยการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า ให้มีความเข้มแข็ง และกระจายโอกาสในการประกอบอาชีพให้เกิดเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองมากขึ้น

“วิสาหกิจชุมชน” จัดเป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคล ตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบ และไม่มีเอกภาพ ส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงาน เพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งนั้น ไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐ หรือภาคเอกชน และแม้บางครั้งจะมีการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ก็ไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จึงได้ถูกประกาศใช้อย่างเป็นทางการ และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ได้กำหนดให้วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ทศพร แก้วขวัญไกร (2560) กล่าวว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นการเชื่อมระหว่างฐานรากเศรษฐกิจ กับทุนวัฒนธรรม ด้วยการนำภูมิปัญญา ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น พร้อมด้วยองค์ความรู้ที่มีการตีผลึกจากฐานสู่ฐาน มาเป็นแนวคิดผลิตสินค้า และบริการในเชิงสินค้าสร้างสรรค์ (Creative) ในแต่ละท้องถิ่นชุมชน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรมชุมชนในบริบทนั้น สร้างการรวมกลุ่มอันเหนียวแน่นทางความรู้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมต่อการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น การตลาด การจัดการ และประสิทธิภาพต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครือข่ายกับชุมชนอื่น ๆ ภายใต้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.

2548 โดยเป็นการเพิ่มสิทธิในชีวิต ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้เกิดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้า ในระดับที่สามารถพึ่งตนเองได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน เมื่อการรวมกันเป็นวิสาหกิจชุมชนมีพลังพร้อม และมีเครือข่ายที่เหนียวแน่น ก็จะสามารถยกระดับการแข่งขันเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่จะก้าวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในการแข่งขัน ทั้งระดับภายในประเทศ และระดับนานาชาติต่อไปได้

กรมส่งเสริมการเกษตร (2562) ระบุว่า ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ต้องมีการเรียนรู้เป็นหัวใจเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการประกอบกิจการของชุมชนที่มีแนวคิดและเป้าหมาย ดังนี้

1. การสร้างความหลากหลายของผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์จากทรัพยากร และทุนในชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดผลผลิตที่หลากหลาย เพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว และซื้อขายกันภายในชุมชน เพื่อให้ครอบครัวและชุมชน พึ่งพาตนเองได้ และหากเป็นผลผลิตที่สามารถ “ทดแทนการซื้อหาจากภายนอก จะนำไปสู่การลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้” ทำให้เกิด “วงจรทุนชุมชน” ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสมดุลให้กับเศรษฐกิจชุมชน อีกทั้งการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นแนวทางหนึ่งของการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมหนึ่งไม่ประสบความสำเร็จ แต่ยังมีกิจกรรมอื่นอีกหลายกิจกรรมที่คอยค้ำจุนให้ชุมชนยังอยู่ได้ ซึ่งตรงกับหลักของการสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” ตามแนวทางของเศรษฐกิจแบบพอเพียง

2. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตและทรัพยากรชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าจากผลผลิตและทรัพยากรในชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการประกอบกิจการที่ให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตและทรัพยากรชุมชน ซึ่งเป็นการฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ทรงคุณค่าในอดีต และนำมาประยุกต์ให้เข้าสมัย เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (Local Identity) สินค้าสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลผลิตของการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานของการสร้างนวัตกรรม สินค้าในรูปแบบนี้ สามารถจำหน่ายในตลาดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นตลาดของสินค้าในระดับก้าวหน้าของวิสาหกิจชุมชน ที่มีผู้ซื้อเป็นคนชั้นกลาง และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ที่เห็นคุณค่าของสินค้าชุมชน ชุมชนในคุณภาพสินค้าที่มาจากสิ่งที่จับต้องได้ และคุณค่าทางภูมิปัญญาที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งมีความพอใจที่จะจ่ายจากความรู้สึกชมชอบในคุณค่าทางวัฒนธรรมและต้องการช่วยเหลือชุมชน ส่วนสินค้าในระดับพื้นฐานที่ก้าวสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม เหมาะกับตลาดทางเลือกที่มีพื้นที่การจำหน่ายเริ่มต้นในระดับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ

3. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ โดยวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จึงต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบในเชิงธุรกิจ ทั้งด้าน

การผลิต การตลาด การบริหารบุคคล การเงินการบัญชี และต้องมีแผนปฏิบัติการที่ดี บริหารจัดการ ด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มีความสม่ำเสมอ เป็นที่เชื่อถือของ ผู้บริโภคทุกระดับ อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการที่คนในชุมชนจะต้องผนึกพลังการ เพื่อร่วมใจ ร่วมคิด ร่วมลงทุน ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันเป็นเจ้าของ

4. เป็นกระบวนการสร้างคนควบคู่การพัฒนากิจการและรองรับด้วยการจัดการที่ดี เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ เพื่อนำไปสู่การปรับวิธีคิด วิธีปฏิบัติ และวิธีการจัดการ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนา ตามศักยภาพ ความพร้อมและสภาพความเป็นจริงของชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นกระบวนการสร้าง คน พร้อมกับการพัฒนากิจการที่มีระบบการจัดการที่ดี โดยกระบวนการเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชนเริ่ม ด้วยการเรียนรู้เพื่อรู้จักตัวเอง เรียนรู้ความเป็นไปของโลกภายนอก ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การปรับวิธีคิด และการกำหนดทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งการประกอบกิจการ ของวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการที่ทำบนฐานความรู้ หมายถึง ต้องมีการเรียนรู้ก่อนลงมือทำ หรือเป็น การทำในสิ่งที่รู้แล้ว และในระหว่างที่ทำ ก็จะต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะ เกิดขึ้น

จากความหมายในข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการภาคเอกชน ที่เกิดจากการรวมตัวกันของบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน ได้มารวมตัวกันภายในชุมชน เดียวกัน มาบริหารจัดการโดยมีการวางรากฐานระบบที่ดี ใช้ความรู้ที่มี นำมาคิดวิเคราะห์อย่างสร้างสรรค์ ประยุกต์ให้ “ทุนของชุมชน” ได้พัฒนาไปเป็น “กิจการของชุมชน” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้าง รายได้ให้กับสมาชิก และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชากรในชุมชน มีแนวทางในการดำเนิน กิจการไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สมาชิกชุมชน และตัวชุมชนเอง เติบโตไปในทางที่ดี สามารถเลี้ยงดูตนเอง เป็นที่พึ่งพาของตนเอง ครอบครัว

กิจการของชุมชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรืออื่น ๆ ซึ่งเป็นการจัดการทุนของชุมชน อันเกิดจากการคิดวิเคราะห์อย่างสร้างสรรค์ ในสิ่งที่เรียนรู้มา หรือในสิ่งที่ รู้อยู่แล้ว โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันในชุมชน เพื่อมาประกอบกิจการ ดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้ให้เพียงพอในการพึ่งพาเลี้ยงดูตนเอง ครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนได้

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ระบุว่า วิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกตามขอบข่ายของ กิจการที่ประกอบการ ตามกิจกรรมที่ดำเนินการ และตามระดับการพัฒนา แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. จำแนกตามขอบข่ายของกิจการที่ประกอบการ ประกอบด้วย

1.1 วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการเดี่ยว คือ วิสาหกิจชุมชน ที่ประกอบกิจการที่มีการบริหารจัดการ โดยคณะผู้บริหารให้ชุมชนชุดเดียว โดยจะมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อบริการก็ได้

1.2 วิสาหกิจชุมชนนี้ประกอบกิจการในรูปเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับกิจการอื่น ๆ โดยแต่ละวิสาหกิจชุมชน ต่างมีการประกอบการตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ของกิจการของตน หากแต่มีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาเกื้อกูล เชื่อมโยงกันในรูปแบบต่าง ๆ

2. จำแนกตามกิจกรรมที่ดำเนินการ ประกอบด้วย

2.1 การแปรรูป หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตรที่เป็นอาชีพหลัก เพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตร เช่น การแปรรูปข้าวในในกลุ่มคนที่มีความชำนาญ หรือกลุ่มคนที่เป็นเครือข่ายกับชาวนาการทำผลไม้แปรรูปในกลุ่มคนที่เป็นชาวสวนผลไม้ เป็นต้น

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ยาสมุนไพร หัตถกรรมพื้นบ้าน ผ้าไหมลายพื้นเมือง ผ้าอ้อมสตรีธรรมชาติ เป็นต้น

2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนการซื้อจากภายนอก เพื่อลดรายจ่ายและตอบสนองการพึ่งตนเองของชุมชน เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ เครื่องมือเครื่องใช้ทางการเกษตร สบู่ แชมพู น้ำยาล้างจาน น้ำดื่ม เป็นต้น

2.4 การพัฒนาระบบการตลาด การบริการ และสวัสดิการชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ร้านค้าชุมชน ห้องเที่ยวเชิงเกษตร โฮมสเตย์ ออมทรัพย์ ศูนย์สุขภาพพื้นฐาน บริการซ่อมเครื่องจักรกล เป็นต้น

3. จำแนกตามระดับการพัฒนา ประกอบด้วย

3.1 วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการ เพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการที่จะนำไปใช้เพื่อการอุปโภค บริโภค มุ่งเน้นการลดรายจ่าย การประหยัดและออม เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างพออยู่พอกิน ทั้งระดับครัวเรือน ชุมชน และระหว่างชุมชน

3.2 วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการ เพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการเพื่อการลดรายจ่าย และมีส่วนเหลือ สามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่ม หรือมีทุนเพิ่มในการประกอบการ อันนำไปสู่การอยู่ดีกินดีของครัวเรือน ชุมชน และระหว่างชุมชน

3.3 วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการ ทั้งภาคการผลิตและการบริการ ที่มุ่งสู่การเพิ่มรายได้ ขยายการลงทุน ลดการนำเข้า และเพิ่มการส่งออก

จนสามารถบริหารจัดการ จัดสรรผลกำไร เพื่อเป็นสวัสดิการแก่ชุมชน และขยายไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง

องค์ประกอบที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม ควรเกิดจากชุมชนเอง ที่ต้องการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกันในการดำเนินกิจการ มีลักษณะเป็นการประกอบการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ โดยไม่ได้ต้องการทำธุรกิจเต็มรูปแบบ แต่เพื่อสร้างรากฐานให้เกิดความมั่นคงแก่สมาชิก ซึ่งจะเป็นไปไม่ได้หากทำคนเดียว และเป็นการร่วมกันสร้างระบบสวัสดิการให้ตนเอง กรมส่งเสริมการเกษตร (2562) และเสรี พงศ์พิศ (2548) ได้กล่าวว่า การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 7 ประการ ซึ่งสามารถสรุปรวมกันได้ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ วิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม ควรเกิดจากชุมชนเอง ที่รวมกลุ่มกันดำเนินการกิจการของชุมชนเป็นหลัก โดยที่บุคคลภายนอกสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ โดยการถือหุ้น ร่วมมือ หรือให้ความร่วมมือได้ แต่ไม่ได้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เน้นใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด แต่สามารถนำวัตถุดิบบางส่วนจากภายนอกมาเสริมกระบวนการผลิตได้ แต่จะเน้นการใช้วัตถุดิบของชุมชนเป็นหลัก
3. ชุมชนมีความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน โดยไม่ลอกเลียนแบบ หรือใช้สูตรสำเร็จ เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน ตามความรู้ ภูมิปัญญา เกิดเป็นความเชื่อมั่นในตนเอง
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทุนสำคัญ สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้และภูมิปัญญาสากล หรือจากที่อื่นๆ
5. ดำเนินการแบบบูรณาการ มีการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ ดำเนินการวิสาหกิจชุมชนโดยไม่ได้มุ่งเน้นที่การผลิตเพื่อขายเพียงอย่างเดียว แต่มีการแปรรูปและมีการจัดการให้เกิดการประกอบการในรูปแบบต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ประสานกัน ผนึกกำลัง เกื้อกูลกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นเป็นหลัก
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้เป็นหัวใจหลักของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไร้ซึ่งการเรียนรู้ ก็จะมีแต่การเลียนแบบ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้จะช่วยให้ชุมชนสามารถคิดวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาดได้ด้วยตนเอง เพื่อให้ผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. การพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน คือ การมุ่งอยู่รอดก่อนมุ่งแสวงหากำไร เพื่อให้การดำเนินกิจการมีความมั่นคงแน่นอนในการพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม

จากองค์ประกอบ 7 ประการของวิสาหกิจชุมชน สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนที่ดีนั้น คนในชุมชนจะต้องเป็นเจ้าของกิจการเอง ดำเนินกิจการด้วยตนเอง แม้จะมีคนภายนอกสามารถมีส่วนร่วมได้ ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด มีการริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน ซึ่งสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งยังมีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ เกื้อกูลกัน มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก และมีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายหลัก มุ่งอยู่รอดก่อนแสวงหากำไร

สถานการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้วทั่วประเทศจำนวนมาก โดยมีการกระจายตัวในทุกภูมิภาค สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการขยายตลาด การจัดการ และการสร้างเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศและการปรับตัวสู่ยุค Thailand 4.0

ความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่น

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน อนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างงานและรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลไกในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าวิสาหกิจชุมชนในยุคปัจจุบันเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดราชบุรีที่ต้องการขยายช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับประเทศไทยจะเป็นที่รู้จักกันในชื่อสินค้า "OTOP" (One Tambon One Product) กรมการพัฒนาชุมชน (2567) ได้ให้ข้อมูลว่า OTOP เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) ผ่านกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและตอบสนอง

ความต้องการของตลาดสากล OTOP เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศไทยและสังคมไทย โดยต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นเข้าไปสู่เมืองใหญ่

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise - SMCE) มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นการดำเนินการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน เป็นกิจการที่บุคคลในชุมชนร่วมแรงร่วมใจกันในการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านบริการ หรือการผลิตสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเป็นสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตขึ้นเพื่อสร้างรายได้กลับเข้าสู่ชุมชน นำมาพัฒนาชุมชน และเลี้ยงดูประชากรในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากภายใต้แนวคิด "Demand Driven Local Economy" ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากยุคการผลิตตามขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชน ใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้

การปรับตัวสู่ช่องทางออนไลน์

ในยุคดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น

การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram)

การจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce (Shopee, Lazada, TikTok Shop)

การสร้างเครือข่ายการตลาดดิจิทัลระหว่างชุมชน

ผลกระทบจาก COVID-19

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563-2564 ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส เช่น การผลิตหน้ากากผ้าเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในช่วงวิกฤต และแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP

ตามข้อมูลล่าสุดจากกรมการพัฒนาชุมชน (2567) ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน อย., GAP, GMP HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และจะต้องมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ ในกรณีที่เป็นพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง จะไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูปอย่างหมูแดดเดียว ไส้กรอก หมูยอ อาหารประมงแปรรูป เช่น ปลาแดดเดียว กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา แต่ถ้าเป็นกรณีของสัตว์มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด จะไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

1.3 อาหารแปรรูปสำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก ขนมโมจิ ก๋วยเตี๋ยว ทุเรียนทอด ขนมโก๋ น้ำพริกต่างๆ น้ำปลาหวาน ข้าวเกรียบ ผักดอง แคบหมู หมูแผ่น

2. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย ผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ สมุนไพร เครื่องดื่มรังกา กาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟคั่ว ชาจีน ชาชก น้ำเน่าก๊วย น้ำเต้าหู้ นมสด เป็นต้น

3. ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย และเพื่อความสวยงาม

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาถักทอเป็นผืน มีผลผลิตจากโครงสร้างการทอ หรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ผลิตด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลัก และมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าขาวม้า ผ้าบาติก ผ้าคลุมผม เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับบุรุษสตรี เป็นต้น

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ที่ทำจากวัสดุทุกประเภท เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าคาด และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท เป็นต้น

4. ของใช้ ของประดับ ของตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมไปถึงสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้น ต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องประดับเป็น

หลัก และใช้แรงงานเป็นส่วนเสริม หรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำมาจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ตู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

4.2 จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำมาจากเส้นใย ไยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจุตสาน เสื่อกก ที่รองจานเสื่อกก กระจาด กระบุง กระดัง กระติบข้าว เปलयวน ไม้กวาด กระเช้า เถาวัลย์ พรหมเช็ดเท้า เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ กล้องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4 โลหะ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำมาจากโลหะเป็นหลัก เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง เป็นต้น นำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต เช่น ช้อนส้อม มีด ภาชนะโลหะ ทองเหลืองหุบ ทองเหลืองแกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำมาจากดิน สีนแร่ นำไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อให้กลายเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง โอ่ง อ่าง กระถางต่างๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่ง หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำมาจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถักมือถัก เป็นต้น

4.7 อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุใด ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เช่น เรซิน แก้ว เทียน กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล พระพุทธรูป เป็นต้น

5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอาง สมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุง หรือกำจัดแมลง รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ในทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น โดยประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งกลุ่ม ๆ ได้เป็น (1) ยาจากสมุนไพร (2) เครื่องสำอางสมุนไพร (3) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามข้อมูลล่าสุดปี 2567 มีผู้ลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 90,289 ราย มีผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 198,988 ผลิตภัณฑ์ในระดับ 3-5 ดาว จำนวน 17,011 ผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลปี 2562 ดังนี้ ประเภทอาหาร จำนวน 70,731 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 8,927 ผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จำนวน 34,667 ผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 48,400 ผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 23,631 ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุค Thailand 4.0 โครงการศิลปิน OTOP กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินโครงการ "ศิลปิน OTOP" มาตั้งแต่ปี 2559 เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติผู้อนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจุบันมีศิลปิน OTOP จำนวน 175 ราย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok ร่วมมือกับกรมการพัฒนาชุมชนเข้าถึงตัวแทน OTOP กว่า 530 รายทั่วประเทศ มอบทักษะด้านดิจิทัลและเครดิตการโฆษณา การขายออนไลน์ การจำหน่ายผ่าน Shopee ใน "OTOP Amazing" และแคมเปญต่าง ๆ ที่สร้างยอดขายกว่า 70.5 ล้านบาท ร้าน OTOP Select: เปิดร้านขายในสนามบิน (ดอนเมือง สุวรรณภูมิ ภูเก็ต) สร้างรายได้กว่า 324 ล้านบาท การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันมีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมเป็นจุดขายสำคัญ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงาน ในระดับชุมชนและครัวเรือน อนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้คงอยู่ต่อไป สร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ของแต่ละพื้นที่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชุมชน พัฒนาทักษะและความรู้ ของประชาชน ในชุมชน การเชื่อมโยงกับการตลาดออนไลน์

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการส่งเสริมให้ปรับตัวสู่การตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำเช่น ชันโรงที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สามารถจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนผู้เลี้ยง ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดราชบุรีต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับชันโรง

ชันโรงหรือผึ้งจิ๋ว (Stingless Bee) คือ แมลงจำพวกผึ้งที่ไม่มีเหล็กใน เป็นแมลงสังคมขนาดเล็กที่มีพฤติกรรมเก็บน้ำหวานจากดอกไม้และละอองเกสรของพืช นำมาใช้เป็นอาหารของพวกมันแบบเดียวกันกับผึ้ง แต่ต่างจากผึ้งตรงที่ไม่มีเหล็กใน จึงไม่สามารถต่อยศัตรูได้ ชันโรงจึงมีฟันกราม (Mandible) ที่แข็งแรงสำหรับใช้กัดศัตรูเพื่อต่อสู้ปกป้องรัง ชันโรงจัดอยู่ใน Subfamily Meliponinae,

Family Apidae, Order Hymenoptera ซึ่งเป็น Family Apidae เช่นเดียวกับผึ้ง มีความสัมพันธ์และวิวัฒนาการที่ใกล้ชิดกับผึ้งพันธุ์ (Honey Bee), ผึ้งทิ้ง (Bumble Bee) และผึ้งกล้วยไม้ (Orchid Bee) เป็นสายพันธุ์ที่มีวิวัฒนาการยาวนานกว่า 80 ล้านปี

ปัจจุบันทั่วโลกมีการค้นพบสายพันธุ์ของชันโรงกว่า 500 ชนิด ซึ่งมีการแพร่กระจายอยู่มากในเขตร้อน และเขตกึ่งร้อน จำนวนชนิดของชันโรงที่จำแนกชนิดแล้ว สามารถพบในเขตทวีปแอฟริกาได้กว่า 50 ชนิด ทวีปอเมริกา 300 ชนิด ทวีปเอเชีย 60 ชนิด ทวีปออสเตรเลีย 10 ชนิด และมาดากัสการ์ 4 ชนิด (Bradbear, 2009) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 สกุล คือ *Meliponina*, *Detylurina* และ *Lestrimelitta* (Heard, 1999; Michener, 2000; Klakasikorn et al., 2005)

ในประเทศไทย มีรายงานผลการสำรวจชันโรงสกุล *Tetragonula* ว่าพบและจำแนกชนิดได้กว่า 30 ชนิด โดยมีการแพร่กระจายพันธุ์อยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทย แต่จำนวนชนิดที่อาศัยในแต่ละภาคจะต่างกัน ภาคใต้จะเป็นเขตภูมิภาคที่มีความหลากหลายชนิดของชันโรงสูงสุด ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีความหลากหลายชนิดน้อยที่สุด สำหรับชันโรงที่สามารถพบได้ทั่วทุกภูมิภาค ได้แก่ ผึ้งจิ๋วเงิน (*Tetragonula pagdeni* Schwarz), ผึ้งจิ๋วหลังลาย (*T. fuscobalteata* Cameron), ผึ้งจิ๋วจิ้งจอก (*T. laeviceps* Smith), ชันโรงไต้หวัน (*T. collina* Smith), และชันโรงปากแตร (*T. terminata* Smith) (Schwarz, 1939; Sakagami et al., 1985; Micheener and Boongird, 2004; สมนึก บุญเรือง, 2552)

ชันโรงจะมีขนาดที่แตกต่างกันมาก เช่น *Melipona fuliginosa* มีลำตัวยาว 13 มิลลิเมตร แต่ *Trigona duckei* จะมีขนาดลำตัวยาวเพียง 2 มิลลิเมตรเท่านั้น ขนาดของโคโลนีก็จะแตกต่างกัน ตั้งแต่หลักร้อยในสกุล *Melipona* ไปจนถึงหลักหมื่นในสกุล *Trigona* (Sommeijer, 1999)

ชันโรงจัดเป็นแมลงสังคมชั้นสูง (Eusocial insects) ที่ภายในรังจะประกอบไปด้วยวรรณะ 3 วรรณะด้วยกัน คือ นางพญา (Queen), เพศผู้ (Drone) และชันโรงงาน (Worker) (Velthuis, 1997) โดยในแต่ละวรรณะ จะทำหน้าที่ภายในรังแตกต่างกันไป โดยนางพญาจะมีขนาดใหญ่กว่าเพศผู้และชันโรงงาน ใน 1 รังรัง จะมีนางพญา 2 ตัวหรือมากกว่า ทำหน้าที่ในการวางไข่และดูแลชันโรงทุกตัวในรังให้อยู่ในความสงบเรียบร้อย ส่วนชันโรงเพศผู้จะทำหน้าที่ในการผสมพันธุ์อย่างเดียว ส่วนชันโรงงานจะทำหน้าที่ซ่อมแซมรัง ทำความสะอาด และเป็นพี่เลี้ยงช่วยนางพญาดูแลตัวอ่อน ตลอดจนหาอาหารเลี้ยงสมาชิกภายในรัง โดยการออกเก็บละอองเกสรและน้ำหวานของดอกไม้ ละอองเกสรที่ได้จากดอกไม้จะเป็นแหล่งโปรตีน ส่วนแหล่งพลังงานจะได้จากคาร์โบไฮเดรตหรือน้ำตาลที่มีในน้ำหวานของดอกไม้ (Bradbear N., 2009)

ชันโรง สามารถอาศัยอยู่ตามรอยแยก รอยแตกของชั้นหิน ต้นไม้ โพรงไม้ เสาไม้ กำแพง บ้านที่เป็นปูนหรืออิฐ ช่องว่างฝาบ้าน รวมไปถึงโพรงจอมปลวกหรือรังมดเก่า ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ที่ไม่ถูกรบกวน ซึ่งสามารถแบ่งแยกที่อยู่อาศัยของชันโรงได้อย่างชัดเจน 2 แบบ คือ

1. โพรงในธรรมชาติ มักจะถูกพบเจอได้บ่อยครั้งในธรรมชาติ ในป่า เขตชุมชน วัด โรงเรียน หรือพื้นที่ทำการเกษตร

2. โพรงเทียม สิ่งปลูกสร้าง หรือกล่องเลี้ยงรูปแบบต่างๆ ที่สร้างโดยมนุษย์ มักพบเจอชันโรงอาศัยตามรอยแตกรอยแยก หรือโพรงช่องว่างของสิ่งก่อสร้าง

ชันโรงส่วนใหญ่ จะสร้างรังภายในช่องว่างที่ปลอดภัย สร้างปากทางเข้ารังด้วยสารซีรูเมน (Cerumen) ซึ่งเกิดจากส่วนผสมของไขผึ้งและยางไม้ ผสมเข้ากับกรวดหรือดิน โดยมีชันโรงงานคอยเฝ้าป้องกันศัตรูอยู่บริเวณปากทางเข้ารัง (Entrance tube) ซึ่งมีลักษณะเป็นช่องแคบ (Sommeijer, 1999) ซึ่งจะช่วยป้องกันการเข้ารุกรานของศัตรู เช่น ผึ้งชนิดอื่น แมลงวันหลังค่อม (Phorid fly: *Pseudohypocera* sp.) แมลงวันหัวบุบ (Robber flies) มวนพิษฆาต (Assassin bug) มด นก กิ้งก่า เป็นต้น (Macharia et al., 2007; Wattana chaiyingcharoen and Jonggit vimol, 2007; Bradbear, 2009)

ลักษณะโครงสร้างภายในรังของชันโรง จะประกอบไปด้วยห้องตัวอ่อน (Brood Chamber) แยกเป็นสัดส่วนออกจากพื้นที่สะสมอาหาร บริเวณห้องของตัวอ่อนจะมีการสร้างเซลล์ตัวอ่อน (Brood Cells) เป็นชั้น ๆ ตามแนวนอน โดยเซลล์ตัวอ่อนของนางพญาใหม่ (Queen Cell) จะมีขนาดใหญ่กว่าเซลล์ของชันโรงงาน และจะอยู่ส่วนบนสุดของเซลล์ตัวอ่อน ห้องของตัวอ่อนจะถูกห่อหุ้มด้วยผนังที่ทำจากไขและโพรโพลิส ถูกเรียกว่า Involucrum ส่วนบริเวณพื้นที่สะสมอาหาร จะประกอบไปด้วย ถ้วยน้ำผึ้ง (Honey pots) และถ้วยเกสร (Pollen pots) ซึ่งชันโรงแต่ละชนิด จะมีขนาดของเซลล์ตัวอ่อน ถ้วยเกสร และถ้วยน้ำผึ้งที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดลำตัวของชันโรง ถ้าชันโรงมีลำตัวขนาดใหญ่ ก็จะสร้างเซลล์ตัวอ่อน ถ้วยเกสร และถ้วยน้ำผึ้งที่มีขนาดใหญ่ตามไปด้วย

ในประเทศไทยปัจจุบัน มีการเลี้ยงชันโรงในลัง หรือโก้น ให้ผลผลิตน้ำผึ้งจากชันโรง 3 ชนิด คือ ชันโรงขนเงิน (*Tetragonula Pegdeni*) ชันโรงถ้วยดำ (*Trigona Laeviceps*) และชันโรงปากแตร (*Lepidotrigona Terminata*) นอกจากนี้ การเลี้ยงชันโรงยังสามารถพัฒนาการเลี้ยงให้สามารถเลี้ยงได้ในแปลงพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ไม้ผล พืชไร่ และกาแฟ ซึ่งนอกจากจะช่วยผสมเกสรให้แก่พืชแล้ว ชันโรงยังสามารถผลิตน้ำผึ้งได้ ก่อให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายน้ำผึ้งชันโรงให้เกษตรกรได้

ในการแยกขยายรัง หรือการเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ ต้องทำการคัดเลือกชันโรงที่แข็งแรง และพร้อมจะนำมาเพิ่มปริมาณ และต้องคำนึงถึงปริมาณของประชากรภายในรัง (ตัวเต็มตัว ตัวอ่อน ดักแด้) ถ้วยเกสร และถ้วยน้ำผึ้ง ที่มีในปริมาณที่เพียงพอต่อการใช้แยกขยายรัง และใช้เลี้ยงประชากร ทั้ง 2 รังได้มากพอสำหรับทั้งรังเก่าและรังใหม่

ราคาจำหน่ายของน้ำผึ้งชันโรงในท้องตลาดอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 1,500-2,000 บาท ถือว่าเป็นน้ำผึ้งที่มีราคาแพงกว่าน้ำผึ้งทั่วไป เนื่องจากชันโรงสามารถผลิตน้ำผึ้งที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สูงกว่าน้ำผึ้งปกติ เพราะพฤติกรรมการเก็บอาหารของชันโรง จะเก็บเกสรมากกว่าเก็บน้ำหวานจากพืช ในอัตราส่วน 80:20 เปอร์เซนต์ แตกต่างจากผึ้งที่มีอัตราส่วนเก็บเกสรต่อน้ำหวาน 50:50 เปอร์เซนต์ น้ำผึ้งจากชันโรงจึงมีเกสรอยู่ในมวนน้ำผึ้งมากกว่า นอกจากนี้ กระเปาะน้ำผึ้งของชันโรงยังมีขนาดเล็ก แต่ละรังมีปริมาณน้ำผึ้งน้อย โดยชันโรงที่เลี้ยงในลังไม้ประกอบประมาณ 4 ลัง จึงจะสามารถให้ ผลผลิตน้ำผึ้งได้ 1 กิโลกรัม ด้วยเหตุนี้ น้ำผึ้งของชันโรงจึงเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะผู้บริโภค ที่เน้นเรื่องสุขภาพมากกว่าน้ำผึ้งจากผึ้งทั่วไป

นอกจากนี้ ชัน หรือพรอพโพลิส (Propolis) สารสกัดจากรังชันโรง ยังมีลักษณะเหนียวข้น ได้มาจากยางของเปลือกไม้ที่ชันโรงได้รวบรวมเอาไว้ และนำมาผสมกับไขผึ้ง ซึ่งชันโรงจะใช้สารสกัดนี้ ช่อมแซมรัง อุดรอยรั่ว รวมถึงใช้รักษาความสะอาด และป้องกันเชื้อโรคที่อาจจะแพร่กระจายภายใน รังด้วย พรอพโพลิสเป็นสารฆ่าเชื้อโรคตามธรรมชาติ เพราะมีสารประกอบฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ซึ่งมีคุณสมบัติต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย เชื้อไวรัส เชื้อรา และยับยั้งการอักเสบได้ดี ใช้สมานแผลและ รักษาโรคผิวหนังต่าง ๆ ได้ จึงนิยมนำพรอพโพลิสมาผสมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เพื่อ ช่วยป้องกันและยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย

การเลี้ยงชันโรง จึงเป็นอาชีพทางเลือกอาชีพหนึ่ง ที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับ เกษตรกร ทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เนื่องจากการเพาะเลี้ยงชันโรง ต้องอาศัย ทรัพยากรป่าไม้ที่สมบูรณ์ และมีความหลากหลายทางชีวภาพ พืชผัก พืชไร่ ไม้ผล ที่เป็นสภาพแวดล้อม รอบ ๆ รังของชันโรง จึงเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติและคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผึ้งชันโรงได้ นอกจากนี้ ชันโรงยังมีส่วนช่วยในการแพร่กระจายเกสร ช่วยผสมเกสร ทำให้ผลผลิตมีปริมาณและ คุณภาพเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มการใช้สารเคมีทางการเกษตรลดลง

ทฤษฎีการตลาดออนไลน์

ความหมายของการตลาดออนไลน์

Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่อ อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

Wertime and Fenwick(2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาด ในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจาก

สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้า สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้

สุธาทร สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ (Website) ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การตลาดผ่านโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Marketing) ซึ่งอิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดออนไลน์มีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลที่มีเครื่องมือหลากหลายให้นัการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และนำเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น และสุดท้ายคือ การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้า จากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดดิจิทัลไม่เกิดผล

จากนิยามและความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นเอาไว้เกี่ยวกับความหมายของการตลาดออนไลน์ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้น คือ การใช้กระบวนการทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ใน

ระยะเวลาอันสั้น แต่สามารถดำเนินการต่อเนื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ หลายช่องทาง ซึ่งแต่ละบริษัทจะต้องเลือกใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

ปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 6 ชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน กล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ต กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย สังเกตได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้งานโซเชียล การทำธุรกรรมการเงิน เป็นต้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2567) ได้ให้ข้อสรุปเอาไว้ว่า ในการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ถูกจัดทำครั้งแรกในปี พ.ศ.2544 และ พ.ศ.2546 จากนั้นจึงได้ทำการสำรวจต่อเนื่องประจำปี เมื่อพิจารณาถึงความต้องการใช้ข้อมูลที่มากขึ้น จึงได้มีการปรับแผนสำรวจเป็นรายไตรมาส ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นลักษณะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของประชาชนและครัวเรือน ซึ่งจากผลสำรวจประชาชนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2566 ประมาณ 65.8 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 58.1 ล้านคน (ร้อยละ 88.4) ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.5 ล้านคน (ร้อยละ 95) และมีโทรศัพท์มือถือ 57.9 ล้านคน (ร้อยละ 88) ซึ่งประเทศไทย มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.7 เป็น 88.4 ในระยะเวลาเพียงแค่ 4 ปีจากปี พ.ศ. 2562 จนถึงปีพ.ศ. 2566

จากพฤติกรรมและสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กลุ่มเป้าหมายของการตลาดออนไลน์นั้น เริ่มต้นจากปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาก ประชากรกลุ่มเป้าหมายก็จะเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภค สื่อสารการตลาดออกไปให้เกิดการรับรู้ การบอกต่อ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ช่องทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีช่องทางการตลาดบนโลกดิจิทัลที่ถือว่าค่อนข้างกว้าง และหลากหลาย เพราะในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์ ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตาม แปรผันกับการทำงานของนักการตลาด เช่น ลูกค้ายกกลุ่มหนึ่งอาจจะไม่ชอบการดูวิดีโอ ในขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งชอบดูวิดีโอ ลูกค้ากลุ่มหนึ่งชอบอ่านบทความยาว แต่ลูกค้าอีกกลุ่มชอบอ่านข้อความสั้น ๆ นี่จึงเป็นสาเหตุว่าทำไมช่องทางการตลาดบนโลกดิจิทัลมีมากมายให้

เลือกใช้ กลุ่มลูกค้ามากมายให้เลือกสรร ต้องเลือกปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ได้เป็น 7 ประเภท

1. เว็บไซต์ (Website Marketing)
2. ช่องทางการเสิร์ช (Search Engine Marketing)
3. อีเมลล์ (E-mail Marketing)
4. โซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing : SMM)
5. โฆษณานบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Ads)
6. วิดีโอ (Online Video)
7. คอนเทนต์ (Content Marketing)

ช่องทางการตลาดแบบเว็บไซต์ Website Marketing

เป็นช่องทางการตลาดหลักอันดับแรก เนื่องจากเว็บไซต์ คือ แหล่งรวบรวมข้อมูลสำหรับลูกค้าที่เข้ามาศึกษา หรือทำความรู้จักแบรนด์ รวมถึงสามารถใช้เป็นหน้าร้านสำหรับการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากเว็บไซต์ก็คือสื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ ขายข้อมูล สินค้า และบริการ ซึ่งวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามาที่เว็บไซต์นั้น ก็จะต้องพึ่งพา SEO หรือ Search Engine Optimization ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานของระบบ Search Engine ที่จะดึงหน้าเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหาผ่านการใช้งานคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยของการทำ SEO นอกจากคีย์เวิร์ด ยังรวมไปถึงการทำและออกแบบเว็บไซต์ให้เป็น User Friendly ก็มีผลต่อการทำการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์

เนื่องจากช่องทางการตลาดแบบเว็บไซต์ จำเป็นต้องพึ่งพากลไกของ SEO เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม หรือยอด Leads ในหน้าเว็บไซต์ขององค์กร การที่เว็บไซต์จะดึงดูด Leads ได้นั้น จำเป็นต้องสร้างสิ่งที่มีคุณค่าเหมาะกับการเยี่ยมชม ซึ่งคอนเทนต์นั้นอาจจะไม่ใช่แค่ Blog Post แต่คือเนื้อหาทั้งหมดบนเว็บไซต์ขององค์กร ที่เอาไว้ดึงดูดด้วยสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น บทความ สินค้า หรือบริการ หรืออาจเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้รู้จักแบรนด์ดีขึ้น

ข้อดีของช่องทางการตลาดแบบเว็บไซต์

การทำการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์นั้นมีข้อดีมากมาย ถึงแม้หลาย ๆ คนจะมองว่าในยุคการตลาดดิจิทัล เหมาะกับการทำการตลาดบน Social Media มากกว่า แต่ว่าแพลตฟอร์มของแต่ละ Social Media ก็ยังมีข้อจำกัด

1. การทำเว็บไซต์ ไม่มีข้อจำกัดเหมือนสื่อรูปแบบอื่น สามารถดีไซน์รูปแบบได้
2. เมื่อสามารถดีไซน์รูปแบบของเว็บไซต์ได้ ทำให้สามารถทำอะไรบนเว็บไซต์ได้หลายอย่าง เช่น เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ในขณะที่หน้าหลักกำลังขายสินค้าอยู่ จึงสามารถขายของได้ทันที
3. การมีหน้าร้านเป็นของตนเอง เท่ากับว่าข้อมูลลูกค้าจะไม่ตกไปอยู่กับร้านค้าอื่น องค์กรเราจะเป็นเจ้าของข้อมูลทั้งหมดที่เข้ามาในเว็บไซต์ของเราเอง

4. เว็บไซต์คือการตอบโต้กับคน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยนี้คือ การเสิร์ชเพื่อค้นหาสิ่งที่กำลังสนใจ เว็บไซต์จะช่วยให้ลูกค้าเจอองค์กรของเราบนโลกออนไลน์ง่ายขึ้น

ปัจจัยนำวิเคราะห์ของการตลาดแบบเว็บไซต์

1. การทำ SEO คือวิธีการฟรีที่สามารถเพิ่ม Traffic และสามารถศึกษาเรียนรู้ได้ง่าย จึงมีเว็บไซต์คู่แข่งในระบบ Search Engine จำนวนมาก การแข่งขันและการรักษาอันดับการค้นหาเอาไว้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย

2. เว็บไซต์ต้องการคนดูอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลลัพธ์การค้นหาจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ลูกค้าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อได้ หากเว็บไซต์ไม่มีความทันสมัย ใช้งานยาก ลูกค้าอาจจะออกจากเว็บไซต์ และไม่กลับเข้ามาอีก

3. ในการทำ SEO จำเป็นต้องมีความรู้เชิงเทคนิคค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องตั้งเครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลในเว็บไซต์ และการทำการตลาด หากไม่มีความรู้มากพอผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่เป็นที่พอใจ

ช่องทางการตลาดแบบเสิร์ช Search Engine Marketing กับการตลาดแนว Paid Search

Search Engine Marketing หรือ SEM เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการดันเว็บไซต์ของตนเองให้ขึ้นหน้าสุดของ SERPs (หน้าแสดงผลการค้นหา) ซึ่งการใช้วิธีแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย จะต้องใช้เวลาและทักษะการเรียนรู้เกี่ยวกับ SEO และความต้องการของลูกค้า รวมถึงการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ การใช้ SEM คือการช่วยซื้อพื้นที่การโฆษณาบน Search Engine ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นสำหรับเว็บไซต์หรือช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับองค์กร

ข้อแตกต่างระหว่าง SEO และ SEM

SEO และ SEM มีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านชื่อเรียก และลักษณะการทำงาน เนื่องจากทั้งสองอย่าง คือ ช่องทางการในการทำตลาดเว็บไซต์ แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ค่าใช้จ่าย และระยะเวลา เนื่องจาก Search Engine Optimization(SEO) คือ การทำงานของระบบ Search Engine ในการดันเว็บไซต์ขององค์กรให้ขึ้นไปอยู่อันดับแรก ๆ ในหน้าผลลัพธ์การค้นหา เพื่อเพิ่มจำนวน Organic Traffic ของ Leads ที่ผ่านเข้ามาในเว็บไซต์ผ่านคีย์เวิร์ดที่กำลังสนใจ ซึ่งจะถูกจัดอันดับจากจำนวนผู้เข้าชม ยอดคลิกเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่องค์กรจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์อยู่เสมอ

แต่ในทางกลับกัน Search Engine Marketing (SEM) คือ การทำงานของ Search Engine ที่ใช้เงินในการซื้อโฆษณาให้เว็บไซต์ขององค์กร ขึ้นไปอยู่บนหน้าแรกของผลลัพธ์การค้นหาตามคีย์เวิร์ดที่ลูกค้าเป้าหมายได้ค้นหาอยู่ วิธีการสังเกต SEM คือ ในหน้าผลลัพธ์จากการค้นหา จะมีคำว่า “Ad”

หรือ “โฆษณา” อยู่ด้านหน้าชื่อของเว็บไซต์หรือเพจต่างๆ โดยที่ทาง Search Engine จะเรียกเก็บเงินจากจำนวนคลิกที่แวะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เรียกอีกอย่างว่า Paid Per Click หรือ PPC

ข้อดีของช่องทางการตลาดแบบ SEM

การจับทางลูกค้าจากการศึกษาคีย์เวิร์ด เป็นการทำการตลาดที่เห็นผลที่สุด นอกจากนี้ก็ยังมี

1. SEM คือ การทำการตลาดบนความต้องการของลูกค้า แสดงผลลัพธ์ในสิ่งที่ลูกค้ากำลังต้องการค้นหาที่สุดบนเว็บไซต์

2. SEM มีการทำงานที่ค่อนข้างเจาะจง ตรงกับลูกค้าที่มีความสนใจชัดเจน เนื่องจากสิ่งที่สนใจ ตรงกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังค้นหา การทำ SEM จะช่วยให้ลูกค้าเห็นเว็บไซต์ จึงสามารถขายได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ในหนึ่งวัน มีผู้คนเสิร์ชผ่าน Search Engine อย่าง Google มากกว่า 4,000 ล้านครั้ง นั่นคือ โอกาสหรือทำเลที่มี Traffic ที่คนผ่านไปมาเยอะ ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะแวะเข้ามาเป็นลูกค้าได้

ปัจจัยนำวิเคราะห์ของ Paid Search

1. Paid Search มีข้อจำกัดเนื่องจากคำว่า Ad และโฆษณาที่แสดงเด่นออกมา ไม่ใช่จุดที่ลูกค้าทุกคนจะให้ความสนใจ เนื่องจากข้อความโฆษณามนกรอบสี่เหลี่ยมแปดตามบน Search Engine ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากหลีกเลี่ยงการแสดงผลอย่างจงใจ

2. การทำการตลาดแบบระยะยาวกับ Paid Search อาจจะไม่ใช่วิธีที่คุ้มค่า เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูง และผลลัพธ์ที่เคยได้รับจะหายไปในพื้นที่ที่องค์กรหยุดจ่ายเงินให้กับโฆษณาเว็บไซต์

3. SEM ไม่ใช่แค่การจำกัดงบ PPC แต่ยังคงพัฒนาและวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการใช้จ่ายที่เสียไป หากใช้เพียงแค่การจ่ายเงินเพื่อโฆษณา โดยไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อ ผลลัพธ์หลังหยุดจ่ายเงินโฆษณา อาจส่งผลให้เว็บไซต์ไม่ได้รับความสนใจหรือไม่มีการเข้าชมหน้าเว็บไซต์เลย

ช่องทางการตลาดแบบอีเมลล์ (E-mail Marketing)

อีเมลล์ เป็นช่องทางการตลาดแบบเก่าที่ดูล้าสมัย แต่ยังคงใช้งานได้ดีและมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก E-mail Marketing คือ การทำการตลาดที่เก็บข้อมูลลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก 1st Party Data ที่องค์กรได้รวบรวมข้อมูลเอง และส่งข้อความที่สามารถเป็นได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจเป็นโปรโมชั่นต่าง ๆ แล้วแต่ฐานข้อมูลที่มี

ซึ่งในการเก็บข้อมูลสำหรับการทำการตลาดแบบอีเมลล์ ส่วนใหญ่มาจากลูกค้าที่แลกเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่สามารถดัดแปลงหรือดีไซน์เว็บไซต์ให้มีฟีเจอร์ที่เรียกว่า Sign up หรือการลงทะเบียนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบทความฟรี หรือเพื่อรับข้อมูลและจดหมายข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ได้ในอนาคต แต่เนื่องจากลูกค้าบางคนอาจไม่แลกเปลี่ยน จึงมี

การคิดกลยุทธ์ Call-to-Action(CTA) เพื่อกระตุ้นลูกค้าในการลงชื่อ Sign up เข้าสู่เว็บไซต์ได้ และเข้าสู่ขั้นตอนการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านอีเมลล์ หรือข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง การโฆษณา หรือข้อมูลดี ๆ และอาจกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ข้อดีของช่องทางการตลาดแบบอีเมลล์

1. Customer Relationship Management (CRM) คือ ความสัมพันธ์ที่พึงพาซึ่งกันและกันระหว่างการทำตลาดแบบเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาใช้งานกับการตลาดแบบอีเมลล์ เป็นข้อมูลของลูกค้าที่ให้ความสนใจในแบรนด์ และสามารถนำไปใช้ทำการตลาดแบบอื่นได้ต่อ
2. ข้อมูลทุกอย่างจะถูกบันทึกอยู่ในกล่องข้อความ เป็นข้อดีที่เนื้อหาการสนทนาและข้อมูลที่ได้แลกเปลี่ยนกันจะถูกบันทึกเอาไว้ ไม่หายไป
3. สนับสนุนการทำ B2B หรือ Business to Business เนื่องจากอีเมลล์เป็นอีกช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ ที่บริษัทหรือองค์กรส่วนใหญ่ยังนิยมใช้กันในกรณีที่ต้องการสื่อสารเนื้อหาที่มีความเป็นทางการ
4. อีเมลล์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสอดแทรก Media อื่น ๆ เช่น Official Website, Facebook, Instagram, Youtube หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ขององค์กรได้

ปัจจัยนำวิเคราะห์ของการตลาดแบบอีเมลล์

1. การประยุกต์หรือ Personalize ข้อมูลในมือ ต่อให้สามารถทำได้ดีขนาดไหน แต่หากลูกค้าไม่ได้เข้ามาดู หรือเลือกปฏิเสธการรับรู้ข้อความ ก็จะไม่ถือว่าประสบความสำเร็จ ความท้าทาย คือ จะทำอย่างไรให้ผู้ได้รับอีเมลล์ “คลิก” เข้ามาดูข้อความที่องค์กรต้องการสื่อสาร
2. บางองค์กรมุ่งเน้นแต่การขายสินค้า โดยไม่ได้มีการสอดแทรกความรู้ หรือสร้างบทความที่มีประโยชน์ให้แก่ลูกค้าเลย ผู้ที่ติดตามอีเมลล์อาจจะเลิกติดตาม (Unsubscribe) หรือกดสแปมอีเมลล์ขององค์กรได้

ช่องทางการตลาดแบบโซเชียลมีเดีย

ช่องทางการตลาดยุคฮิต เนื่องจากทุกคนมีสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ทุกแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube หรือ Tiktok ซึ่งสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ จึงเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะใช้ช่องทางที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้มากที่สุด รวมทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

สาเหตุที่การตลาดแบบโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญในยุคปัจจุบัน คือ การสื่อสารแบบสองทาง (2 Ways Communications) ที่ลูกค้าสามารถตอบโต้กับแบรนด์ได้ทันที โดยไม่มีช่องทางการตลาดไหนสามารถเทียบเคียงได้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรืออีเมลล์ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการตลาดที่แข็งแกร่งมาก เนื่องจากทุกแอปพลิเคชัน มีวิธีใช้งานแตกต่างกันไป แล้วแต่ความเหมาะสมกับรูปแบบคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน รวมถึงช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถจดจ่อต่อ

โพสต์ก็จะแตกต่างกัน คือเสน่ห์แบบหนึ่งของการทำการตลาดแบบ SMM เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความชอบไม่เหมือนกัน และความหลากหลายนี้ ทำให้องค์กรหรือนักการตลาด ต้องครีเอทีฟ และคัดสรรสาระที่ต้องการจะสื่อถึงลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์พิเศษอื่นๆ เพื่อยกระดับการทำการตลาดของตน

กลยุทธ์ คือ การจ้างงาน Influencer หรือผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ที่สามารถส่งเสียงได้ดังกว่าใครๆ แบ่งได้เป็น 5 ระดับ เริ่มจาก Nano Influencer, Micro Influencer, Midtier Influencer, Macro Influencer และ Mega Influencer ซึ่งแต่ละระดับจะมีค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามและการตกลงกัน

สำหรับแบรนด์ที่กำลังเติบโต และมองหาวิธีโปรโมตที่ไม่เสียเงิน จะมีกลยุทธ์ที่เรียกว่า Peer to Peer (P2P) หรือการบอกต่อกันระหว่างเพื่อนสู่เพื่อน การบอกแบบปากต่อปาก วิธีนี้เป็นวิธีที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้ดึงดูดลูกค้า ตัวอย่างเห็นชัด คือ การเสนอบริการหรือสินค้าที่ฟรี หรือลดราคา แลกเปลี่ยนกับเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องกดไลค์ กดแชร์ แท็กเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย พร้อมเปิดโพสต์ให้เป็นสาธารณะ เพื่อเป็นการยืนยัน นับเป็นวิธีเพิ่ม Engagement ได้ไม่มากนักน้อย แต่สามารถเพิ่ม Eyeballs ได้เยอะขึ้นมาก ๆ

และยังมีกลยุทธ์ที่ว่าใครก็ได้ คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสร้างคอนเทนต์เอง หรือ User Generated Content เป็นวิธีที่ทำในแพลตฟอร์มอื่นค่อนข้างยาก เนื่องจากกว่าผู้คนจะสามารถเข้าถึงคอนเทนต์นั้นได้ก็ใช้เวลาไปหลายสัปดาห์ เทียบกับโซเชียลมีเดียที่พอปล่อยคอนเทนต์ ก็สามารถสร้าง Awareness ให้ผู้คนได้อย่างรวดเร็วผ่าน Timeline บวกกับการให้ลูกค้าสร้างคอนเทนต์เอง ก็อาจมีการตอบสนองจากเพื่อนหรือคนรอบตัวเยอะกว่า ซึ่ง UGC ที่เห็นคือ การให้ลูกค้าลงเป็น Advocate ของแบรนด์จากการใช้ Hashtag เล่าเรื่องราวสินค้าผ่านทุกสื่อโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยนำวิเคราะห์ของการตลาดแบบโซเชียลมีเดีย

แม้จะมีจุดแข็งและกลยุทธ์ที่น่าสนใจเยอะ แต่การตลาดแบบโซเชียลมีเดีย ก็ยังมีจุดที่ควรคำนึงถึง

1. ใช้เวลามากกว่าจะเห็นผลลัพธ์ แม้จะใช้ตัวช่วยอย่าง Influencer ก็ตาม หากเราไม่ได้จ่ายเงินโฆษณาด้วย การใช้ Organic Reach ช่วยนั้น ค่อนข้างจะใช้เวลาานกว่ายอดจะเพิ่มขึ้น
2. ยากต่อการถูกแฮกบัญชี ซึ่งเป็นสิ่งที่พบได้บ่อยครั้ง
3. การที่เราไม่ใช่เจ้าของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การที่เจ้าของปรับเปลี่ยนกฎผู้ใช้งานมีแต่ต้องปฏิบัติตาม เช่น การจำกัดตัวอักษร หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลบ่อย ๆ
4. คำนวณ ROI (Return of Investment) ยาก เพราะส่วนใหญ่การทำ SMM มักเป็นการทำการตลาดในช่วง “สร้างการรับรู้ (Awareness)” จึงวัดได้ยากกว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้จริงหรือไม่

ช่องทางการตลาดแบบโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

แม้ว่าจะคล้ายคลึงกับการใช้โซเชียลมีเดียทั่วไป แต่ว่าโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม ก็มีช่องทางการสร้างรายได้ของแพลตฟอร์มของตนเอง นั่นคือการใช้พีเจอรสร้างโฆษณาบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรมภายนอก หมายความว่า ทุกครั้งในการโฆษณา สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายและทำ Audience Targeting จากแพลตฟอร์มนั้น ๆ ได้เลย รวมถึงการวิเคราะห์ผลลัพธ์ได้อย่างทันท่วงที

อย่างไรก็ตาม การทำโฆษณาที่แพลตฟอร์มไหน ขึ้นอยู่กับรูปแบบคอนเทนต์ และรูปแบบการทำงานที่เหมาะสม รวมถึงผู้ใช้งานของแต่ละแอปพลิเคชันก็จะแตกต่างกัน จึงต้องวิเคราะห์จากจุดประสงค์และเป้าหมายของแบรนด์ ที่สำคัญคือ Audience ของแบรนด์อยู่ที่แพลตฟอร์มไหน

ข้อดีของการทำการตลาดแบบ Social Media Ads

1. ความสะดวก เนื่องจากแพลตฟอร์มแต่ละแอปพลิเคชัน มีพีเจอรที่ช่วยให้การสร้างโฆษณาง่ายขึ้น เพียงกำหนดกลุ่มลูกค้า กำหนดค่าใช้จ่าย ก็สามารถสร้างโฆษณาได้เลย
2. สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา เนื่องจากโฆษณาจะปรากฏไปที่กลุ่มเป้าหมายแทบตลอดเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานโซเชียลมีเดีย
3. สามารถติดตามการทำงานของโฆษณาได้ทันที เนื่องจากเครื่องมือทุกอย่างนั้น เตรียมเอาไว้พร้อมแล้ว
4. สามารถใช้ประโยชน์จากทุกแพลตฟอร์มในการทำโฆษณา ซึ่งอาจเอาคอนเทนต์จากแพลตฟอร์มหนึ่ง ไปทำโฆษณาจากอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง เพื่อสร้างลูกค้ามากขึ้น (Transmedia)

ปัจจัยนำวิเคราะห์ของการทำการตลาดแบบ Social Media Ads

1. การทำโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย สามารถทำให้ยอด Reach เยอะขึ้นได้จริง แต่ไม่ได้การันตีการขาย การสร้างโฆษณาให้ได้รับลูกค้า กระตุ้นการซื้อจริง ต้องอาศัยกลยุทธ์เพิ่มเติม และมีปัจจัยอื่นเสริมอีกมาก
2. ผู้คนอาจไม่ให้ความสนใจ เนื่องจากการได้เห็นโฆษณาตลอดเวลาหรือบ่อยครั้ง อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรำคาญใจจนไม่ให้ความสนใจในตัวแบรนด์และโฆษณาเลย

การทำการตลาดแบบวิดีโอ

วิดีโอ เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถดึงดูดคนดูได้มากที่สุด เนื่องจากการทำ Online Video นั้น จะทำให้เกิดการมองเห็นภาพเคลื่อนไหวแทบจะตลอดเวลา เนื่องจากภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง จะสามารถดึงดูดประสาทสัมผัสของมนุษย์ได้ จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้าง Awareness ให้คนดูได้ ซึ่งประเภทของวิดีอนั้นมีหลากหลาย ทั้งวิดีโอให้ความรู้ วิดีโอเพื่อความบันเทิง ซีรีส์ หรือวิดีโอสั้นที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอาการเบื่อหน่าย ซึ่ง

แบรนด์จำเป็นต้องรู้ว่า Audience ของตนเองคือใคร มีความชอบแบบไหน จึงจะสามารถกำหนดรูปแบบของวิดีโอได้

ข้อดีของการทำวิดีโอ

1. วิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้ดีกว่าคอนเทนต์แบบอื่น เช่น การสอนทำ How to หรือการรีวิว เนื่องจากสามารถสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ซึ่งน่าสนใจกว่ารูปภาพนิ่ง
2. ไม่ต้องเสียเงินเยอะ เนื่องจากต้นทุนการผลิตไม่เยอะและแพงเท่าในอดีต มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทุ่นแรงด้านการผลิตวิดีโอ
3. สามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ หรือบางคนอาจใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อได้ เช่น โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต
4. สามารถเก็บผลลัพธ์หลังเผยแพร่ได้ทันที เนื่องจากแทบทุกแพลตฟอร์มจะมีฟีเจอร์สำหรับวัด Traffic ยอดผู้ชมวิดีโอ

ปัจจัยนำคิดของการทำการตลาดแบบวิดีโอ

1. ใช้เวลาเยอะ นับรวมระยะเวลาตั้งแต่ก่อนการถ่ายทำ ช่วงการถ่ายทำ ช่วงหลังถ่ายทำ การสร้างวิดีโอ 1 ตัวอาจใช้ระยะเวลานานกว่าการผลิตคอนเทนต์ประเภทอื่น
2. ผู้คนอาจเกิดความรำคาญได้ เช่น Youtube ที่เพิ่มตัวเลือกใหม่คือ Youtube Premium ที่ปิดกั้นโฆษณาในแพลตฟอร์มของตัวเอง เนื่องจากสำรวจ Feedback จากผู้ชมนั่นเอง

การทำการตลาดแบบคอนเทนต์

ในวิธีการทำการตลาดออนไลน์ยุคดิจิทัล ทั้งหมดล้วนเป็นช่องทางที่ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม ซึ่งไม่ว่าแพลตฟอร์มไหน ล้วนต้องการคอนเทนต์ หรือเนื้อหาสำหรับการเผยแพร่ คือการตลาดระยะยาวผ่านการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่า และเกี่ยวข้องกับลูกค้าของแบรนด์ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ คอนเทนต์จะให้ผลลัพธ์ที่ดีได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าคอนเทนต์นั้นสามารถตอบโจทย์ หรือว่าตรงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้คนที่ต้องการหรือไม่ จึงหะและบริษัทที่เผยแพร่คอนเทนต์นั้นๆ รวมไปถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

ซึ่งการทำคอนเทนต์ให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม นอกจากความแตกต่างของแพลตฟอร์มและจุดประสงค์ของการคอนเทนต์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's behavior) และรูปแบบของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

1. Written Post คอนเทนต์ตัวอักษรที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ พร้อมจะสร้าง Engagement กับลูกค้าผ่านการแชร์หรือคอมเมนต์ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ เหมาะกับแพลตฟอร์มที่ให้พื้นที่ไม่จำกัดการโพสต์ เช่น Facebook, Website หรือ Twitter สามารถวัดข้อความได้เรื่อย ๆ

2. Photos รูปภาพเดี่ยวหรืออาจมีการสร้างรวมเป็นอัลบั้ม ไม่จำเป็นต้องเป็นภาพถ่าย อาจสร้างเป็น Infographic หรือภาพ graphic ที่อ่านง่าย และเหมาะกับแพลตฟอร์มที่เน้นโพสต์รูปภาพ เช่น Instagram และ Pinterest

3. Video คอนเทนต์ภาพเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดความสนใจของทุกคนได้ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอสั้นไม่กี่วินาที ไปจนถึงหลายนาที หากสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มาก ก็จะกลายเป็นคอนเทนต์ยอดเยี่ยม เหมาะกับแพลตฟอร์มที่สามารถรองรับวิดีโอได้อย่าง Youtube Tiktok

4. Video Stories คลิปเคลื่อนไหวสั้นกระชับ สามารถดึงดูดผู้คนได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถปิดผ่านหน้าจอและสื่อสารที่แบรนด์ต้องการจะสื่อได้ เป็นคอนเทนต์แนวใหม่ที่มีเฉพาะบางแพลตฟอร์ม เช่น Facebook หรือ Instagram

5. Live Video คอนเทนต์เคลื่อนไหวแบบ Real Time ที่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสัมภาษณ์ผู้คน หรือถ่ายทอดสด Event สำคัญที่ผู้คนต่างอยากร่วมชม รวมไปถึงการค้าขายที่ถูกค้าต้องการเห็นภาพแม่ค้าขายของเป็นปัจจุบัน ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มว่าจะมีฟีเจอร์รองรับและจำนวนผู้ใช้นิยมมากขนาดไหน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักๆ ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย สามารถสร้างโฆษณาและการคอนเทนต์เพื่อสร้างยอดขายการเข้าถึงลูกค้าได้ มีดังต่อไปนี้

1. เฟสบุ๊ก (Facebook) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟสบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานได้เป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น

2. อินสตาแกรม (Instagram) เครื่องมือแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการถ่ายรูปโชว์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่ผู้คนส่วนใหญ่อ้างอิงถึงอยู่ในขณะนั้น

4. ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการศึกษาหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือหาแรงบันดาลใจต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ตราสินค้า และรายละเอียดผลิตภัณฑ์

5. ไลน์ (Line) โปรแกรมสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกสบายมากขึ้น

6. ตี๊กต็อก (Tiktok) แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและไลฟ์สดที่เพิ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คอนเทนต์ส่วนใหญ่จะมาจากครีเอเตอร์ ผู้ใช้ทั่วไป ไปจนถึงแบรนด์ต่างๆ ที่เริ่มผลิตคอนเทนต์สั้นสำหรับโฆษณาแบรนด์ของตนเอง ไปจนถึงการไลฟ์สดขายสินค้า ที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้แบบ Real Time

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

Krtler Armstrong Saunders และ Wong (1999) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งส่งเสริมให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้วิธีการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สร้างความพึงพอใจ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ สมาคมการตลาดแห่งอเมริกันได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการอำนวยความสะดวก โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Kotler, Phillip (2003) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดีจะสามารถทำให้สินค้าหรือแบรนด์ เดิบโตได้อย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสถานะเศรษฐกิจหรือความกดดันจากคู่แข่ง และยังทำให้สินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ มีความชัดเจนเมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้ว ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพตามไปด้วย แม้ว่าผู้บริหารจะมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมาย ที่เหมาะสำหรับนำมาปรับใช้กับธุรกิจ แต่ในด้านกลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นแม่บททางการตลาดอย่างแท้จริง คงเห็นโดยเฉพาะกลยุทธ์ 4P ที่เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูง 4P หรือ Marketing Mix สามารถเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด โดยทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจในการวางแผนการตลาด สอดคล้องกับ Chathinok et al (2015:36) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นการวางแผน

งานทางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ในการทำตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้า และรับบริการ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมาก

Huaug (2009); Blickle Witzki และ Schneider (2009) ได้ระบุว่า การตลาดดิจิทัลถือเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาใช้ดำเนินงานทางการตลาด

Chaffey (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพล เข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่างๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้นจึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องของการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อน และง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Rahnama and Beiki, 2013)

อนันตพร ทูตัสสะ (2563 : 12) ได้สรุปความหมายของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น และสร้างรายได้ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว ข้อเสนอแนะ การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรเน้นการตลาดมากกว่าเน้นการผลิต

องค์ประกอบของกลยุทธ์

1. ต้องมีเป้าหมายในระยะยาวที่ชัดเจน กลยุทธ์ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากองค์กรไม่มีเป้าหมายของการทำธุรกิจที่ชัดเจน ความชัดเจนขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร หากวิสัยทัศน์ชัดเจนจะทำให้มีกำหนดกลยุทธ์ได้ง่ายมากขึ้น

2. ต้องกำหนดขอบเขตที่แน่ชัด กลยุทธ์ควรกำหนดขอบเขตให้ชัดเจนว่า เราวางแผนเพื่ออะไร เช่น เพื่อตัวองค์กร หรือเพื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง กลยุทธ์ไม่ควรเหมารวมทุกสิ่งอย่างเข้าด้วยกัน เพราะจะทำให้สับสนในการวางแผนในอนาคตได้

3. ต้องมีถ้อยคำที่ชัดเจน กลยุทธ์ควรตั้งมาบนพื้นฐานของถ้อยคำ ข้อความ หรือแถลงการณ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีหัวใจของความเป็นผู้นำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และรักษามันไว้ให้ยาวนาน

4. ต้องแสดงถึงการแข่งขันภายในองค์กร กลยุทธ์จะต้องแสดงถึงการแข่งขันภายในองค์กร ที่สร้างให้เกิดโอกาสที่จะช่วยให้บริษัทบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน ในสมรรถนะที่องค์กรนั้นเลือกที่จะแข่งขัน (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

กลยุทธ์สามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ระดับ



ภาพที่ 2.1 ระดับกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ

ที่มา : (Greedisgood, 2564)

ระดับที่ 1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) คือ การมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กร และทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์(Vision) และพันธกิจ(Mission) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน

1. Growth กลยุทธ์เพื่อเน้นการเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การขยายตลาด การร่วมพันธมิตร เป็นต้น

2. Stability กลยุทธ์แบบคงตัวที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนอะไรเพิ่มเติม แต่พยายามรักษามาตรฐานผลการดำเนินงานให้คงที่

3. Retrenchment กลยุทธ์แบบหดตัว ซึ่งมักจะพบในกลุ่มบริษัทที่มีความต้องการที่ลดลง อาทิ กลุ่มธนาคารเมื่อมีการเข้ามาของ FinTech ทำให้สาขาส่งส่วนใหญ่จำเป็นต้องปิดตัวลงและให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

ระดับที่ 2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) การสร้างจุดแข็งทางการแข่งขันในธุรกิจ เพื่อที่จะให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการเติบโต การสร้างธุรกิจหลักใหม่ การระบุเครื่องมือใหม่ของการทำงาน การจัดสรรทรัพยากร และการบรรลุประสิทธิภาพด้านต้นทุน ซึ่งจะพบบ่อยครั้ง ได้แก่ 5 กลยุทธ์ดังนี้

1. Cost Leadership กลยุทธ์สร้างราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งในตลาด และก้าวเป็นผู้ที่สามารถกำหนดราคาสินค้าในตลาดได้

2. Differentiation กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้วยการหา Positioning ใหม่ขององค์กรที่ยังไม่มีคู่แข่ง หรือมีคู่แข่งไม่มากนัก เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ และเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่ได้

3. Customer Centric กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า ผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ หรือออกแบบบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ

4. Niche Market กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มด้วยการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะ ไม่จำเป็นต้องขายทุกคนบนโลก แต่เลือกเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อดีคือ องค์กรจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน ไม่จำเป็นต้องแข่งกับองค์กรอื่นมากนัก

5. Cost Focus กลยุทธ์ที่ประยุกต์รวม Cost Leadership และ Niche Market ที่เน้นขายให้กลุ่มเฉพาะเจาะจงกว่า ในต้นทุนราคาที่ต่ำ เช่น สายการบินราคาประหยัดสำหรับนักศึกษา

ระดับที่ 3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) การพัฒนาการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเร็ว ประสิทธิภาพ และการบริหารต้นทุน รวมไปถึงการระบุและจัดลำดับความสำคัญของการริเริ่มการปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดความพร้อมขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ระดับนี้ จะแตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าที่ เช่น

1. Implementation (ฝ่ายปฏิบัติการ) กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสายผ่านการผลิตให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็ว ควบคู่ไปกับคุณภาพ และเตรียมพร้อมสำหรับการจัดลำดับความสำคัญ การพัฒนาความคิดริเริ่มการเปลี่ยนแปลง และการวางแผนพัฒนาการเปลี่ยนแปลง

2. Marketing (การตลาด) กลยุทธ์เพื่อการพัฒนา Brand Positioning และ Brand Identity เพื่อให้เป็น Top of Mind ในตลาด รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับการลงทุน (Return of Investment)

3. Financial (การเงิน) กลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการกระแสเงินสด ซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดของธุรกิจให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการมองหาโอกาสของแหล่งเงินทุน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น (Gredisgood, 2564)

อนันตพร ทุสัสสะ (2562 : 32) ได้สรุปความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่สามารถให้ข้อมูลสินค้า OTOP ได้อย่างถูกต้อง และมีความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนต่าง ๆ นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ และควรนำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น พบว่าเว็บไซต์ที่พัฒนา มีความเหมาะสมสูงสุด

ณัฐา ฉางชูโต (2557: 121) ได้สรุปความหมาย การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ แบ่งได้เป็น 10 ปัจจัย รวมถึงคุณลักษณะของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ คำพูดปากต่อปากจากผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์และเจ้าของเว็บไซต์

บวรสรรค์ เจียดำรง จำเริญ คังคะศรี ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา และอภิวรรณ ศิรินนทนา (2564: 34) ได้สรุปความหมายว่า สื่อออนไลน์คือ การโฆษณาที่เน้นความสนใจผ่านทางโซเชียลมีเดีย และใช้รายการส่งฟรีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการออนไลน์ได้จริง นอกจากนี้ ควรศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนด้วย

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง การตลาดหรือธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram ซึ่งอาจจ้างผลิตโฆษณากับเอเจนซีโดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเราบนสื่อออนไลน์

1. การสร้าง Branding เป็นขั้นตอนพื้นฐานในการสร้างแบรนด์หรือธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโลโก้ร้านค้า การเลือกโทนสี และความหมายที่ต้องการสื่อ ชื่อแบรนด์ที่กลั่นกรองขึ้นมาแบบมีเอกลักษณ์ หรือภาพจำใดๆ ก็ตามที่ช่วยให้ลูกค้าจำแนกแบรนด์ให้ต่างจากคู่แข่ง แต่ก่อนจะสร้างการจดจำและการรับรู้ เจ้าของแบรนด์ หรือสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องเข้าใจแบรนด์ตัวเองก่อนเป็นอันดับแรก สามารถตอบได้ว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย สินค้าหรือบริการนี้ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไร และอะไรคือจุดแข็งของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ในขั้นแรกอาจยังไม่ใช้ตัวตนเอกลักษณ์ของแบรนด์ในท้ายที่สุด เนื่องจากต้องทดลองตลาด และดูประสิทธิภาพหรือผลตอบรับที่ได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่จดจำยิ่งขึ้น

2. การวางกลยุทธ์ การออกตลาดโดยไม่ศึกษาลูกค้า ไม่ศึกษาคู่แข่ง หรือไม่เตรียมความพร้อม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มเล็ก หรือเจ้าของธุรกิจรายย่อยอย่าง SMEs ผู้ประกอบการ

ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ก็จำเป็นต้องวางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจเสมอ โจทย์สำคัญในยุคนี้ ธุรกิจไหนที่ตั้งรับปรับตัวได้ไว ย่อมมีโอกาสได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ดังนั้นจึงควรมีแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ตั้งแต่การออกแบบหรือหีบตัวสินค้าขึ้นมาขาย การส่งเสริมการขาย หรือการทำตลาดในสื่อออนไลน์-ออฟไลน์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ศึกษาจากคู่แข่งถึงจุดแข็ง-จุดอ่อน เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาเป็นกลยุทธ์ของแบรนด์ สิ่งสำคัญคือ ต้องคำนึงถึง Customer Journey และ Customer Experience ว่าสิ่งที่แบรนด์ทำไปนั้นเกิดผลลัพธ์อย่างไร เพราะหากไม่มีกลยุทธ์ของตนเองแล้ว แบรนด์จะไม่มีจุดยืนที่แข็งแกร่งและเป้าหมายที่จะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจ

3. การทำ Content Marketing มีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่มีกฎตายตัวในการสร้างคอนเทนต์ เพียงแต่ต้องมีความน่าดึงดูดใจ แม้จะเป็นธุรกิจ SMEs ก็ตาม เห็นได้จากการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทั้ง Facebook, Website, Instagram รวมถึงการเล่นกับ Sense of Humor ของผู้คนที่คอยข้างได้รับความสนใจในช่วงนี้ แบรนด์ต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ ก่อนจะเริ่มทำคอนเทนต์ ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ จะต้องตอบให้ได้ก่อนว่า จุดประสงค์ในการสื่อสารคืออะไร เช่น การขายสินค้าที่ต้องการให้ลูกค้าอ่านแล้วซื้อทันที หรือการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์ต้องให้คุณค่าหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ เพื่อให้แพลตฟอร์มต่างๆ ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง มีความเคลื่อนไหวสม่ำเสมอ

4. Search Engine Optimization (SEO) หากธุรกิจมีเว็บไซต์ หรือช่องทางหลักของแบรนด์ที่ต้องการ Traffic จากผู้ใช้งานที่อาจเป็นลูกค้า การทำ SEO ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสถูกค้นหาที่หน้าแรกของ Search Engine โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งอัลกอริทึมของเว็บไซต์จะตรวจสอบคุณภาพเว็บไซต์ของคุณ หากมีการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย บทความมีประโยชน์ และไม่พยายามยัดเยียดคีย์เวิร์ดมากเกินไป รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโหลดเว็บไซต์ หรือประสบการณ์ของผู้ใช้งาน Responsive Website ที่สามารถรองรับการแสดงผลผ่านอุปกรณ์ทุกชนิดได้ การทำ SEO เพื่อช่วยให้เว็บไซต์ติดหน้าแรกของ Google สามารถลองสร้างคอนเทนต์แบบ Evergreen Content ที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน เช่น How to หรือทริคน่าสนใจและใช้ได้ตลอด สำหรับมือใหม่ในการเริ่มทำ SEO การรีเสิร์ชคีย์เวิร์ดใน Google Keywords Planner เพื่อดูความเป็นไปได้และอัตราแข่งขัน เพื่อให้คีย์เวิร์ดที่ใช้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถต่อยอดเรื่องการโฆษณาผ่าน Google Ads ที่เป็นการคิดเงินผ่านคลิก ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่อยากให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว แลกกับค่าใช้จ่ายที่ต้องแบกรับ

5. การใช้โซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์ เป็นเรื่องพื้นฐานในการทำการตลาดดิจิทัล สามารถเริ่มจากฟรีแพลตฟอร์มที่มีอยู่ และตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มลูกค้า เช่น Facebook,

LINE OA, Instagram หรืออื่น ๆ ซึ่งช่วยให้สินค้าหรือบริการของคุณเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ผ่านการโฆษณา เมื่อเลือกแพลตฟอร์มได้แล้ว ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา ที่ต้องตอบได้ว่าทำเพื่ออะไร โดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความแตกต่างกัน

6. การใช้ E-mail Marketing สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ คือ การสื่อสารการตลาดกับลูกค้าผ่านการส่งข้อความอีเมล เหมาะกับธุรกิจที่มีฐานข้อมูลที่มีข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว มักใช้เทคนิคช่วงที่แบรนด์มีโปรโมชั่น หรือต้องการกระตุ้นความสนใจ เพิ่ม CTA ในอีเมลเพื่อพาไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการคอนเทนต์ในอีเมลจึงมีความสำคัญในส่วนของภาพและเนื้อหา ที่ต้องการการสื่อสารที่ชัดเจน มีข้อความที่จับความสนใจของลูกค้าได้เมื่อเปิดอ่าน ความท้าทายคือ จะทำอย่างไรหากลูกค้าไม่เปิดอีเมล อาจใช้เป็นการตั้งชื่อหัวข้อที่น่าสนใจรู้สึกเสียดายที่จะเลื่อนผ่าน

7. การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การวิเคราะห์เพื่อนำมาปรับปรุงและต่อยอดธุรกิจให้ดีขึ้น ควรใช้ปัจจัยต่างๆ ดังนี้เป็นตัวชี้วัดพื้นฐาน

7.1 Engagement & Reach คือ ข้อมูลที่คนเข้าถึงโฆษณาและมีส่วนร่วมกับโพสต์นั้น ๆ เช่น กดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ ซึ่งต่อยอดสร้างคอนเทนต์ใหม่ได้

7.2 Conversion Rate อัตราส่วนของคนเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อบอกว่าเว็บไซต์ได้คุณภาพ และมีคนสนใจสินค้าแบบใด มาจากช่องทางไหน สามารถนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมได้

7.3 ROI หรือ Return of Investment การวัดผลตอบแทนในการลงทุน ซึ่งแต่ละแบรนด์จะกำหนดวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น การทำโฆษณาแต่ละช่องทาง ต้องการ Lead รายชื่อ อาจคำนวณค่าใช้จ่ายได้ง่ายในการทำโฆษณากับรายชื่อที่ได้ว่า เป็นค่าเฉลี่ยราคาต่อคน เป็นต้น (Ploynapat Wattanachodjirachai, 2564)

การตลาดออนไลน์กับวิสาหกิจชุมชน

1. การพัฒนาสินค้าให้โฟกัสที่ตลาดมีความต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่ชุมชนผลิตได้เพียงเท่านั้น ความผิดพลาดหนึ่งของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันคือ “สินค้าไม่ตอบโจทย์ตลาด” โดยเหตุที่ว่าวิสาหกิจชุมชน เกิดจากการรวมกลุ่มกันทำสินค้าที่ตนเองทำได้ แต่ไม่ได้พิจารณาว่าตลาดต้องการหรือไม่บ่อยครั้งที่ผลิตแล้วไม่สามารถขายได้ แม้สินค้าจะมีคุณภาพที่ดี นับหนึ่งในการขายออนไลน์ จึงควรสำรวจตลาดก่อนว่า สินค้าที่ผลิตนั้นเป็นที่ต้องการไหม สินค้าบางอย่างสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยได้ บางสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนแพ็คเกจที่ช่วยให้ขายดีขึ้น แต่บางสินค้า ก็ต้องอาศัยงานด้านวิทยาศาสตร์เข้ามาทำวิจัยเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ตลาด เครื่องมืออย่างง่ายในการสำรวจความต้องการตลาดคือ Google Trend ที่ผู้ประกอบการสามารถเช็คกระแสตลาดได้ว่าสินค้านั้นมีคนค้นหามากน้อยแค่ไหน คำนวณการลงทุนลงแรงในการผลิตหรือไม่

2. การเปิดร้านค้าออนไลน์บน Marketplace เช่น Shopee, Lazada หรือ Line My Shop เมื่อมั่นใจว่าสินค้าตอบโจทย์ตลาด ก็สามารถนำสินค้ามาสู่ขั้นตอนการแสดงสินค้าออนไลน์ ซึ่ง

เปรียบเสมือนตลาดนัด หรืองานมหกรรมขายสินค้าบนโลกแห่งความเป็นจริง แต่เป็นงานมหกรรมที่จัดตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดระยะเวลา 365 วันต่อปี เคล็ดลับหนึ่งในการเปิดร้าน คือ การตั้งชื่อสินค้าด้วยคีย์เวิร์ดที่ลูกค้าอาจจะค้นหา ไม่ใช่การตั้งชื่อตามใจ นอกจากนั้น รูปภาพประกอบสินค้าจะต้องโดดเด่น สะดุดตา น่าสนใจ มีการนำเสนอเนื้อหา แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ เปิดโอกาสให้คนได้อ่านและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่น้อย วิสาหกิจชุมชนควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นให้ดี คิดต้นทุนให้ครบ และจัดโปรโมชั่นให้น่าซื้อกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างโอกาสในการขาย

3. การสร้างเพจ และทำคอนเทนต์แนะนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แนะนำสินค้าให้ผู้คนรู้จัก เรียนรู้วิธีการลงโฆษณา นอกจากการนำสินค้าไปแสดงในงานสินค้าแล้ว วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีการใช้รูป หรือห้องรับแขกไว้ต้อนรับลูกค้าใหม่ หรือให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาทำความรู้จักแบรนด์ รู้จักชุมชนมากขึ้น การมีแฟนเพจบน Facebook ยังเป็นสิ่งจำเป็น รวมไปถึงเว็บไซต์ด้วย เพราะเป็นช่องทางการสร้างรายได้ที่ฟรี สามารถลงรูปภาพกิจกรรมชุมชน ขั้นตอนการผลิต แนะนำสินค้า รีวิวต่าง ๆ ลงในช่องทางนี้ และหากต้องการเพิ่มยอดขาย ก็ต้องมีการลงโฆษณาสินค้าในช่องทางนี้ด้วย

4. สร้างช่อง Youtube ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้าง Storytelling บอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ยุคปัจจุบันเป็นยุคของวิดีโอ เป็นโอกาสของธุรกิจที่สามารถเข้าถึงสื่อแพลตฟอร์มนี้ได้เท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ สามารถมีช่องวิดีโอ นำเสนอสินค้าของตนเองได้ผ่าน Youtube ซึ่งเป็นโอกาสของวิสาหกิจชุมชน ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมากขึ้น การทำคอนเทนต์วิดีโอไม่ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อน สามารถถ่ายทำคอนเทนต์แนะนำชุมชน สินค้า กรรมวิธีการผลิต รีวิวสินค้าจากลูกค้า เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีโอกาสเห็นสินค้า เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ เพิ่มโอกาสการขายมากขึ้น

5. การใช้ LINE OA เพื่อพูดคุยกับลูกค้าใหม่ และเพิ่มยอดขายลูกค้าเก่า ซึ่งจำเป็นต้องรักษฐานลูกค้าไว้ ลูกค้าใหม่ยิ่งหายากเท่าไร หาได้แล้วยังต้องรักษาให้อยู่กับแบรนด์ไปนานๆ วิสาหกิจชุมชนต้องเปิดใช้งาน LINE OA เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าใหม่ นำเสนอสิ่งดี ๆ ให้ลูกค้าเก่าอย่างสม่ำเสมอ เคล็ดลับคือการทำโปรโมชั่นส่วนลดให้ลูกค้าใหม่ เมื่อเพิ่มเพื่อนกับร้านค้าใน LINE OA ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขณะเดียวกันก็ทำระบบสะสมแต้ม หรือแจกคูปองส่วนลดเพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ กลายเป็นลูกค้าประจำ (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญ์ญา เพิ่มไทย (2560) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยมุ่งศึกษาแนวทางและรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่อให้ได้

มาตรฐานการส่งออก โดยใช้กระบวนการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกในกลุ่ม พนักงาน และลูกค้า วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งค้นพบปัญหาที่มีความสำคัญ คือ ปัจจุบันมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ เพื่อประดิษฐ์ดอกไม้ ส่วนมากจะเป็นดอกไม้ที่ทำมาจากกระดาษ และมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อจากในหมู่บ้านไปขายต่อ ผลิตรักข์ของกลุ่มจะเน้นการประดิษฐ์ดอกไม้ประดับพวงหรีด เชิงเทียน มีปริมาณการผลิตที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อ อีกทั้งยังไม่มีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม แนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม คือ 1) ต้องมีการรวมตัวเป็นเครือข่าย และจัดพบปะกันเป็นระยะ อาทิ รายเดือน หรือไตรมาส 2) มีการกำหนดมาตรฐานสินค้า และควบคุมระบบการผลิตให้สม่ำเสมอ และ 3) มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า และเพื่อการส่งออก

ชนพงษ์ อารณพิศาล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อสำรวจหาข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยให้สะท้อนสภาพความเป็นจริง และความเป็นไปได้ของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน โดยการวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและประสิทธิผลของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการในการส่งเสริมบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 390 คน ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองได้ เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง มีการปรับตัว มีความหลากหลายของสินค้าโดยภาครัฐ เป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมความเข้มแข็ง สามารถสร้างเป็นเครือข่ายในชุมชนได้ การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวม พบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนแบบจำลองสมการโครงสร้างของประสิทธิผลของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย ที่ได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง GFI=0.966, AGFI=0.996, NFI=0.976 และ RMSEA=0.023 ซึ่งเป็นค่าผ่านตามเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่ายอมรับสมมติฐานโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกัน พยากรณ์ประสิทธิผลการบริหารจัดการได้ร้อยละ 55

ลักขณา อินทร์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดการกลุ่มที่ดี รวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ 2) การมีส่วนร่วม

ของสมาชิก 3) การพัฒนาการผลิต 4) ระบบการเงินและการบัญชี 5) การวางแผน 6) ความเป็นผู้ประกอบการ และ 7) ความเป็นผู้นำ

เพชร บุดสีทา (2560) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ดำเนินการ 2) ความต้องการและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อธิบายองค์ประกอบได้เป็น ร้อยละ 67.31 จัดกลุ่มได้ 4 องค์ประกอบ คือ 2.1) การส่งเสริมการตลาด 2.2) ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย 2.3) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 2.4) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอ 3) กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 6 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาด กลยุทธ์พันธมิตร กลยุทธ์พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย (2560) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP(ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการยังขาดเงินลงทุนสนับสนุนเพื่อการผลิตและขยายกิจการ ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการ มีความต้องการที่จะได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อ Social Media ประเภทต่างๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ เพื่อการเข้าถึง และขยายฐานลูกค้าให้กว้าง และสะดวกที่สุด การศึกษาปัญหาทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถือเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ รองลงมาคือปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับ แนวทางการพัฒนาจึงควรเน้นไปที่ 1) ด้านการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย 2) การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ เพิ่มเติมจากการจัดงานเทศกาลประจำปีของอำเภอ งานเทศกาลประจำปีของจังหวัด และงานจัดแสดงสินค้า OTOP ในแหล่งต่างๆ งานถนนคนเดินของทางอำเภอและจังหวัด โดยอาจเน้นไปในการจัดจำหน่ายผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media) ประเภทต่างๆ และแหล่งจัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

พรรณิภา ขาวคำ และคณะ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย ในการวิจัยพบว่า ในการสำรวจศักยภาพชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้าในโรงแรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้า ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มทอผ้าบ้าน

ทุ่งฟ้าฮ่าม และกลุ่มทอผ้าบ้านสันธาตุ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นชุมชนทอผ้าไหมที่ได้รับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย “นกยูงสีเงิน” ซึ่งเป็นตรานกยูงพระราชทานโดยกรมหม่อนไหม ในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการวิเคราะห์ถึงบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่เหมาะสม รวมทั้งการใช้สอย และผลการสำรวจความพึงพอใจในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ธุรกิจโรงแรม ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าได้รับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด ผลการศึกษาในการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ธุรกิจโรงแรม พบว่า การส่งเสริมการตลาดและบรรยากาศของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก

ชีสา โชติลดาศิติกา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชื่นชอบการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง ราคาอยู่ในช่วงราคา 500-1,000 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่สะดวกในการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับแนวคิดการตลาดด้วย 4C's ในภาพรวมมีผลรวมในระดับปานกลาง โดยที่การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) อยู่ในระดับมาก รองลงมาจะเป็นด้านการสื่อสาร (Communication) ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want) เป็นลำดับสุดท้าย แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม มีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ทดลองสินค้า ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเนื้อหา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ค่า Significant Level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ การรับรู้การตลาด

เชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่า มีค่า 0.917 แสดงว่าการรับรู้การตลาดเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้าน จะพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ชิสา โชติลดาศิติกา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ชื่นชอบการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลประเภทเสื้อผ้า ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง ราคา 500-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับแนวคิดการตลาดด้วย 4C's ในภาพรวมมีผลรวมในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want) แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.917$)

ณัฐนันท์ กองจิริต และชุตินา เกศดาอยู่รัตน์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3 กลยุทธ์แรกที่ใช้มากที่สุดตามลำดับ คือ

1.1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 1.2) การส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อหรือใช้บริการ 1.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดตามลำดับ คือ 2.1) ประเภทข้อความ (Text) 2.2) ประเภทลิงค์ (Link) และ 2.3) ประเภทรูปภาพ 3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุดตามลำดับ คือ 3.1) การกดถูกใจ (Like) 3.2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ 3.3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดตามลำดับ คือ 4.1) การสื่อสารเนื้อหา มากกว่าเน้นยี่ห้อ (Brand) 4.2) การสื่อสารสองทาง หรือการสื่อสารแบบเปิด และ 4.3) การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมแบบเข้มข้น (Active Involvement) และ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ใช้มากที่สุดตามลำดับ คือ 5.1) ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน 5.2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 5.3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจ ให้เข้ากับเนื้อหาได้

นันทิพร พงษ์ศิริยากุล และคณะ (2563) ได้วิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กับการสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเข้าเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง เช่น การเรียนรู้ศักยภาพขององค์กรอื่น การพยากรณ์สภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และการศึกษาวิธีการปฏิบัติ สู่ความสำเร็จภายในธุรกิจเดียวกัน ควรให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์การแข่งขัน เพื่อเตรียมความพร้อมและรับมือสำหรับกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต ซึ่งการเรียนรู้คู่แข่ง จะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเข้าเที่ยว ควรให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันทั่วทั้งที่ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้น การที่องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น จะก่อให้เกิดรูปแบบการบริการที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเข้าเที่ยว ควรให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมทางสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเข้าเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีความแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการให้บริการ การรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า

ลักขณา อินทร์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัย

ด้านการจัดการกลุ่มที่ดี เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมี กระบวนการเริ่มต้นที่ดีตั้งแต่การรับสมัครสมาชิกในชุมชนเข้ามาร่วมกลุ่ม การออกกฎระเบียบ ความรับผิดชอบอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ที่ครอบคลุมทั้งหน้าที่ ความรับผิดชอบ การทำงานร่วมกัน ตลอดจนการกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ การหาตลาดรองรับผลผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ อีกทั้งข้อกำหนดที่ทำร่วมกันนั้น ต้อง ครอบคลุมถึงระบบการทำบัญชีที่ชัดเจน ที่จะช่วยในการดำเนินงานกลุ่ม 2) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ของสมาชิก พบว่า สมาชิกต้องมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็น ในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม สมาชิกกลุ่มต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเป้าหมายของการดำเนินการ มีส่วนร่วมในการจัดสรร คัดเลือกผู้ที่จะเข้ามามีอำนาจ มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการร่วมระดมทุน ถือหุ้นแบ่งปันความรู้ความชำนาญ 3) ปัจจัยด้านการพัฒนาการผลิต พบว่า วิสาหกิจชุมชนนั้นต้องมี แหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอและสามารถหาได้สะดวก สามารถสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือ โอกาสในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน ต้องมีการคำนึงถึงความสามารถและปริมาณในการผลิต มี การวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต ผลการผลิตที่เกิดจากการวางแผนงานคือสินค้าหรือบริการ ใช้ วัตถุดิบจากท้องถิ่นหรือชุมชนในการผลิตบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน พัฒนาให้เป็นสินค้าหรือ บริการที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่การผลิตต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญ 4) ปัจจัย ด้านระบบการเงินและการบัญชี พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย หนี้สินของ กลุ่มอย่างเป็นระบบ การจัดทำบัญชีมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการกำหนดการจัดสรรผลกำไร อย่างเป็นสัดส่วน อีกทั้งยังมีการบริหารการเงินที่เกี่ยวข้องกับการได้มาและการใช้ไปของเงินทุน 5) ปัจจัยด้านการวางแผน พบว่า วิสาหกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีการวางแผนการติดตาม และปรับเปลี่ยนแผนการทำงานตามสถานการณ์ มีการวางแผนต้องสอดคล้องกับสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ มีการจัดการแผนการเงิน การตลาด และการแข่งขันทางการตลาด และแผนการจัด จำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ 6) ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า เป็นการจัดตั้งกลุ่มที่ สามารถทำให้ชาวบ้านหรือคนในชุมชน รวมพลังเพื่อดำเนินธุรกิจให้ลุล่วงได้ มีระบบการส่งเสริม การอบรมบ่มเพาะให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ สมาชิกกลุ่มมี ความสามารถต่อสู้กับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ พบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน มีความพร้อมที่จะสร้างสรรค์สินค้า และมีความสามารถในการเผชิญหน้ากับปัญหาได้อย่างดี และเป็นผู้ที่มีความเสียสละในการเป็นผู้นำ

กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 374 คน ใช้เครื่องมือในกระบวนการเก็บข้อมูลคือแบบการใช้สอบถาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะ

อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ 1) ด้านลูกค้า 2) ด้านการจัดการด้านการเงิน และ 3) ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00

นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อระบุปัญหาและแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชน สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การศึกษาพบว่า วัตถุดิบที่มีจำกัด และการขาดความรู้ด้านการจัดการการผลิต เป็นปัญหาหลักในภาคต้นน้ำ และกลางน้ำ ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายขาดความรู้เรื่องการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนปลายน้ำ โซลูชันประกอบด้วย การส่งเสริมการเพาะปลูก การถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และใช้องค์ความรู้การตลาดออนไลน์ เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด แนวทางบูรณาการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่นในทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง และขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ถือเป็นความท้าทาย วัตถุดิบไม่เพียงพอ กำลังการผลิตที่จำกัด และความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องเผชิญ เพื่อแก้ไขปัญหานี้ แนวปฏิบัติจะต้องมุ่งเป้าไปที่การเพิ่มการผลิตพืชเอกลักษณ์ ประกันความเชื่อมั่นด้านราคาในหมู่เกษตรกร และการนำเทคโนโลยีอาหารมาใช้เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ มาตรการควบคุมคุณภาพ เครื่องหมายรับรอง และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สามารถช่วยเพิ่มการยอมรับผลิตภัณฑ์ และเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น เริ่มต้นจากจุดปลายน้ำที่ใกล้กับผู้บริโภคมากที่สุด สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกรและรักษามูลค่าของสินค้าเกษตรได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบแผนเชิงสำรวจ (Exploratory Designs) Leedy & Ormrod (2015 อ้างถึงใน สมโภชน์ อเนกสุข, 2021) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในตำบลจอมประทัด อำเภอดุสิต จังหวัดราชบุรี โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 3,533 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัด จังหวัดราชบุรี, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในตำบลจอมประทัด อำเภอดุสิต จังหวัดราชบุรี ที่บริโภคหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากรทั้งหมด
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)
แทนค่า	n	$= \frac{3,533}{1 + (3,533)(0.05)^2}$ $= 359$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 391 คน โดยมีเหตุผล 2 ประการ คือ 1) เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาใช้ได้

2) เพื่อให้สะดวกต่อการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรในแต่ละหมู่บ้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	หมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	หมู่ที่ 1 บ้านบางกล้วย	608	67
2	หมู่ที่ 2 บ้านบางกระลี้	473	53
3	หมู่ที่ 3 บ้านต้นพลับ	696	77
4	หมู่ที่ 4 บ้านหมู่ใหญ่	416	46
5	หมู่ที่ 5 บ้านปลายคลองเล็ก	387	43
6	หมู่ที่ 6 บ้านปากสระ	414	46
7	หมู่ที่ 7 บ้านดอนกลาง	283	31
8	หมู่ที่ 8 บ้านดอนตาสน	256	28
รวม		3,533	391

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 9 คน ได้แก่

1. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรินชุมชน (1 คน) คือ นางสาวไพรินทร์ ชูรอด
2. รองประธานกลุ่มและเลขานุการ (2 คน) คือ 1) นายแมนธีระพล ปั่นจั่น (รองประธาน) 2) นางลำไย นิติเศรษฐ์ (เลขานุการ)
3. ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (1 คน) คือ นางสาวธนินท์ธร ชูรอด
4. สมาชิกทั่วไปของกลุ่ม (2 คน) คือ 1) นางสาวเบญจมาศ เจียงแจ่มจิต 2) นายบุรส์กร เจริญประดู่
5. หัวหน้าเกษตรอำเภอ (1 คน) คือ นายสาวมาลินี อินทร์วงศ์
6. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (1 คน) คือ นายภาคภูมิ บุญศรีเมือง
7. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (1 คน) คือ นางไสว ภูระหงษ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ศึกษาศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่างๆ 4 ด้าน ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการผลิตและคุณภาพ
- 2.2 ด้านการตลาดออนไลน์
- 2.3 ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่างๆ 5 ด้าน ประกอบด้วย

- 3.1 การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ
- 3.2 การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด
- 3.3 การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์
- 3.4 การขายผ่านช่องทางออนไลน์
- 3.5 การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม

แบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์วัดคะแนนดังนี้ (ชุตีระ ระบอบ และคณะ, 2552)

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (สุรียรี ศิริโกคาภิรมย์, 2546 : 140)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างแบบเครื่องมือ มีกระบวนการดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสำรวจเบื้องต้น จากกลุ่มประชากร วิเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2 สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ข้อมูลทวิเคราะห์ไว้

2.3 นำแบบสอบถามที่จัดทำไว้ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและระเบียบวิจัย คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารัณ พรหมณ์แก้ว

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี เผือกบัวขาว

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนารัฐกิจขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชน คือ นางสาว ไพรินทร์ ชูรอด

2.4 นำผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องกันกับ ข้อคำถาม และจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (IOC: Index of Item – Object Congruence) โดยใช้ เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาเป็นแบบสอบถาม

2.5 ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำแบบทดสอบฉบับร่าง ไปทดลอง สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคำนวณโดยระบบโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ได้ผลลัพธ์ที่เชื่อมั่นได้ว่าแบบสอบถาม สามารถนำไปใช้งานได้จริง ให้ผลแม่นยำและมีความเชื่อมั่นสูง

3. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามหลัก จำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์

3.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

3.4 สร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อนำมาวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือราชการจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ถึงนายกองค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากบุคลากรและประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ

2. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 391 ฉบับ ไปเก็บข้อมูลกับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

3. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือการรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดทำเอกสารราชการ จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ส่งมอบแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการสัมภาษณ์

2. นัดหมายวันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เพื่อสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัย

3. สัมภาษณ์ตามวันเวลา และสถานที่ที่กำหนดในทุกประเด็น โดยมีการจดบันทึกถ่ายภาพ และบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์เพิ่มเติม ที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพรรณนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70-0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30-0.70 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 และต่ำกว่า ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จากข้อมูลที่ได้รับมาผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. ทำการถอดเสียงและบันทึกข้อความที่ได้รับการอนุญาตให้บันทึกไว้ นำมาจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ จัดหมวดหมู่ และเรียบเรียงในส่วนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. วิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. สังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) โดยใช้หลักการสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

1. การตรวจสอบแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ และลูกค้า
2. การตรวจสอบวิธีการ (Method Triangulation) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการศึกษาเอกสาร
3. การตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Member Check) โดยการนำผลการวิเคราะห์กลับไปยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน ส่วน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการนำเสนอเป็นข้อความพรรณนา โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ในด้านที่ 1) ด้านการผลิตและคุณภาพ 2) ด้านการตลาดออนไลน์ 3) ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี 1) การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ 2) การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด 3) การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ 4) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ 5) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของชุมชนและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 391)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	185	47.3
1.2 หญิง	206	52.7
รวม	391	100.00
2. อายุ		
2.1 15-30 ปี	98	25.1
2.2 31-40 ปี	134	34.3
2.3 41-50 ปี	102	26.1
2.4 51-60 ปี	42	10.7
2.5 60 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	391	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	158	40.4
3.2 สมรส	216	55.2
3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.4
รวม	391	100.00
4. ระดับการศึกษา (ชั้นสูงสุด)		
4.1 ประถมศึกษา	65	16.6
4.2 มัธยมศึกษา	142	36.3
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	98	25.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 391)	ร้อยละ
4.4 ปริญญาตรี	72	18.4
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.6
รวม	391	100.00
5. อาชีพ		
5.1 เกษตรกรรม	145	37.1
5.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	108	27.6
5.3 รับจ้างทั่วไป	86	22.0
5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	38	9.7
5.5 พนักงานเอกชน	14	3.6
รวม	391	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	28.6
6.2 10,001 – 20,000 บาท	155	39.6
6.3 20,001 – 30,000 บาท	89	22.8
6.4 30,001 – 40,000 บาท	25	6.4
6.5 มากกว่า 40,000 บาท	10	2.6
รวม	391	100.00
7. ภูมิลำเนา		
7.1 หมู่ที่ 1 บ้านบางกล้วย	67	17.1
7.2 หมู่ที่ 2 บ้านบางกระลี้	53	13.6
7.3 หมู่ที่ 3 บ้านต้นพลับ	77	19.7
7.4 หมู่ที่ 4 บ้านหมูใหญ่	46	11.8
7.5 หมู่ที่ 5 บ้านปลายคลองเล็ก	43	11.0
7.6 หมู่ที่ 6 บ้านปากสระ	46	11.8
7.7 หมู่ที่ 7 บ้านดอนกลาง	31	7.9
7.8 หมู่ที่ 8 บ้านดอนตาสน	28	7.1
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อายุระหว่าง 15-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และน้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สถานภาพการสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และน้อยที่สุดหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ระดับการศึกษา (ขั้นสูงสุด) ส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่อยู่หมู่ที่ 3 บ้านต้นพลับ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาหมู่ที่ 1 บ้านบางกล้วย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โดยภาพรวมและรายด้าน

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการผลิตและคุณภาพ	3.85	0.68	มาก	1
2. ด้านการตลาดออนไลน์	3.52	0.79	มาก	4
3. ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	3.71	0.82	มาก	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย	3.78	0.88	มาก	2
รวม	3.72	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการผลิตและคุณภาพ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.88) และรองลงมาคือ ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.82) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการผลิตและคุณภาพ โดยรวมและรายข้อ

ด้านการผลิตและคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.92	0.71	มาก	2
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากชันโรงให้คงที่	4.05	0.68	มาก	1
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์จากชันโรง	3.58	0.84	มาก	3
รวม	3.85	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการผลิตและคุณภาพ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากชันโรงให้คงที่ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.71) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์จากชันโรง ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการสร้างสื่อโซเชียลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	3.64	0.76	มาก	1
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการอัปเดตเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ	3.48	0.81	มาก	3
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.45	0.85	มาก	2
รวม	3.52	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการตลาดออนไลน์ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการสร้างสื่อโซเชียลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.85) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการอัปเดตเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมและรายข้อ

ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการดำเนินการ สำรวจความต้องการของผู้บริโภค	3.89	0.78	มาก	1
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการประเมิน จุดบกพร่องและระบุสิ่งที่สามารถพัฒนาต่อได้	3.56	0.87	มาก	3
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการปรับตัวให้ สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภค	3.68	0.83	มาก	2
รวม	3.71	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 3.68, S.D. = 0.83) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการประเมินจุดบกพร่องและระบุสิ่งที่สามารถพัฒนาต่อได้ ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม และรายข้อ

ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาทักษะสมาชิกในการทำการตลาดออนไลน์	3.72	0.89	มาก	3
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจัดกิจกรรมและอบรมให้สมาชิกที่ยังไม่มีทักษะการตลาดออนไลน์	3.86	0.85	มาก	1
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce เช่น Shopee, Lazada, Line OA	3.76	0.91	มาก	2
รวม	3.78	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจัดกิจกรรมและอบรมให้สมาชิกที่ยังไม่มีทักษะการตลาดออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce เช่น Shopee, Lazada, Line OA ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.91) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาทักษะสมาชิกในการทำการตลาดออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.72, S.D. = 0.89)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 4.7 – 4.12

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ	3.74	0.85	มาก	1
2. การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด	3.68	0.91	มาก	2
3. การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์	3.51	0.87	มาก	5
4. การขายผ่านช่องทางออนไลน์	3.67	0.83	มาก	3
5. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม	3.65	0.89	มาก	4
รวม	3.65	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด ($\bar{x}$ = 3.68, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.83) และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.89) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ โดยรวมและรายข้อ

การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการสร้างเว็บไซต์หรือเพจ เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักสำหรับผู้ติดตามแบรนด์ เช่น Facebook, TikTok, และ Instagram	3.92	0.78	มาก	1
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการใช้โซเชียลเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รีวิวกาจากลูกค้า และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรอง	3.68	0.86	มาก	2
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามเยี่ยมชมสถานที่ตั้งของชุมชน และสถานที่เลี้ยงชันโรง เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	3.62	0.92	มาก	3
รวม	3.74	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการสร้างเว็บไซต์หรือเพจ เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักสำหรับผู้ติดตามแบรนด์ เช่น Facebook TikTok และ Instagram ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการใช้โซเชียล เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รีวิวกาจากลูกค้า และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรอง ($\bar{x}$ = 3.68, S.D. = 0.86) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามเยี่ยมชมสถานที่ตั้งของชุมชน และสถานที่เลี้ยงชันโรง เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด โดยรวมและรายข้อ

การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดใช้ SEO เพื่อให้เว็บไซต์หรือช่องทางหลักของแบรนด์ติดอันดับแรกเมื่อค้นหบบน Google	3.79	0.88	มาก	1
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดใช้ Chatbot เพื่อตอบกลับคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลตอบกลับที่แม่นยำ	3.64	0.93	มาก	2
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาร้านค้าระบบ e-Commerce เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada	3.61	0.96	มาก	3
รวม	3.68	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดใช้ SEO เพื่อให้เว็บไซต์หรือช่องทางหลักของแบรนด์ติดอันดับแรกเมื่อค้นหบบน Google ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดใช้ Chatbot เพื่อตอบกลับคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลตอบกลับที่แม่นยำ ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.93) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาร้านค้าระบบ e-Commerce เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada ($\bar{x}$ = 3.61, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมและรายข้อ

การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการ ทำคอนเทนต์เพื่อสร้างคอนเทนต์ไวรัลที่น่าสนใจ เช่น กระบวนการผลิตน้ำผึ้งชันโรง หรือบรรยากาศ สวนเลี้ยงชันโรง	3.58	0.84	มาก	1
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงร่วมมือกับอินฟลู เอนเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เพื่อรีวิว ผลิตภัณฑ์	3.42	0.89	มาก	3
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการ การตลาดใช้ Facebook Ads เพื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย	3.54	0.91	มาก	2
รวม	3.51	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการทำคอนเทนต์เพื่อสร้างคอนเทนต์ไวรัลที่น่าสนใจ เช่น กระบวนการผลิตน้ำผึ้งชันโรง หรือบรรยากาศสวนเลี้ยงชันโรง ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการการตลาดใช้ Facebook Ads เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 0.91) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เพื่อรีวิวผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมและรายข้อ

การขายผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดเพื่อจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษหรือส่งฟรี เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่	3.81	0.79	มาก	1
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจัดทำระบบสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	3.56	0.86	มาก	3
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการการตลาดจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การแจกของรางวัลผ่านการแชร์โพสต์	3.64	0.84	มาก	2
รวม	3.67	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดเพื่อจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษหรือส่งฟรี เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการการตลาดจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การแจกของรางวัลผ่านการแชร์โพสต์ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.84) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจัดทำระบบสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม โดยรวมและรายข้อ

การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการส่งข้อมูลข่าวสาร เช่น ราคาโปรโมชันหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับชันโรงให้กับลูกค้าเก่า	3.74	0.82	มาก	1
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการแอดมินได้ตอบกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเป็นกันเองและเปิดใจในการซื้อสินค้า	3.68	0.88	มาก	2
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการสำรวจความพึงพอใจรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ในอนาคต	3.53	0.94	มาก	3
รวม	3.65	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการส่งข้อมูลข่าวสาร เช่น ราคาโปรโมชันหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับชันโรงให้กับลูกค้าเก่า ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการแอดมินได้ตอบกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเป็นกันเองและเปิดใจในการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.88) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการสำรวจความพึงพอใจรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ในอนาคต ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.94)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี				
	ด้านการผลิต และคุณภาพ	ด้าน การตลาด ออนไลน์	ด้านการ วิเคราะห์ ตลาดและ พฤติกรรม ผู้บริโภค	ด้าน ทรัพยากร บุคคลและ ช่องทาง การจำหน่าย	รวม
การสร้างแบรนด์และ ความน่าเชื่อถือ (X_1)	.654**	.742**	.613**	.498**	.672**
การใช้เทคโนโลยีทาง การตลาด(X_2)	.578**	.695**	.634**	.445**	.598**
การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อ ออนไลน์(X_3)	.523**	.698**	.587**	.412**	.556**
การขายผ่านช่องทาง ออนไลน์(X_4)	.612**	.731**	.645**	.473**	.615**
การมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าและผู้ติดตาม(X_5)	.639**	.768**	.672**	.512**	.648**
รวม	.601	.727	.630	.468	.618

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ($r = 0.618$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ (X_1) ($r = 0.672$) รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม (X_5) ($r = 0.648$) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 การขายผ่านช่องทางออนไลน์ (X_4) ($r = 0.615$) อันดับที่ 4 การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (X_2) ($r = 0.598$) อันดับที่ 5 การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (X_3) ($r = 0.556$) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ (X_1)

มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.672$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ($r = 0.742$) รองลงมา คือ ด้านการผลิตและคุณภาพ ($r = 0.654$) ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ($r = 0.613$) และด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ($r = 0.498$) ตามลำดับ

2. การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (X_2)

มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.598$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ($r = 0.695$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ($r = 0.634$) ด้านการผลิตและคุณภาพ ($r = 0.578$) และด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ($r = 0.445$) ตามลำดับ

3. การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (X_3)

มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.556$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ($r = 0.698$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ($r = 0.587$) ด้านการผลิตและคุณภาพ ($r = 0.523$) และด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ($r = 0.412$) ตามลำดับ

4. การขายผ่านช่องทางออนไลน์ (X_4)

มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.615$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่

มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ($r = 0.731$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ($r = 0.645$) ด้านการผลิตและคุณภาพ ($r = 0.612$) และด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ($r = 0.473$) ตามลำดับ

5. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม (X_5)

มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.648$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ($r = 0.768$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ($r = 0.672$) ด้านการผลิตและคุณภาพ ($r = 0.639$) และด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ($r = 0.512$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คน โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ คือ ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรีในด้านต่างๆ และแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ผลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการผลิตและคุณภาพ

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรินชูชันโรง (นางสาวไพรินทร์ ชูรอด) ให้ข้อมูลว่า "การควบคุมคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เราต้องสื่อสารให้ลูกค้าเห็นว่าเราดูแลกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเฉพาะการเลี้ยงชันโรงในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมี ซึ่งเป็นจุดเด่นของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง"

รองประธานกลุ่ม (นายแมนธีระพล ปั่นจั่น) ให้ข้อมูลว่า "ควรให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐาน เช่น มีตรารับรองออร์แกนิก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการโปรโมตบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น"

เลขานุการ (นางลำไย นิติเศรษฐ) ให้ข้อมูลว่า "การบอกเล่าเรื่องราวการผลิต เช่น ความใส่ใจในทุกขั้นตอนการเลี้ยงชันโรง ผ่านคลิปวิดีโอหรือรูปภาพบนโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าและเกิดความไว้วางใจ"

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (นายภาคภูมิ บุญศรีเมือง) ให้ข้อมูลว่า "การเน้นย้ำถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชันโรงให้คุณค่าทางโภชนาการสูง และอธิบายถึงความแตกต่างของชันโรงกับน้ำผึ้งทั่วไป จะช่วยดึงดูดลูกค้าบนออนไลน์ได้มากขึ้น"

สรุป: การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ควรเน้นสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยสื่อสารเรื่องราวตั้งแต่การเลี้ยงชันโรงในสภาพแวดล้อมปลอดสารเคมีจนถึงกระบวนการผลิตที่ใส่ใจในรายละเอียด ควรใช้ตรารับรองคุณภาพ เช่น ออร์แกนิก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอหรือภาพถ่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2. ด้านการตลาดออนไลน์

ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (นางสาวธนินท์ธรร ชูรอด) ให้ข้อมูลว่า "ควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลัก เช่น Facebook และ Instagram ในการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ วิดีโอ และเรื่องราวเกี่ยวกับประโยชน์ของชันโรง เพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย"

สมาชิกทั่วไปของกลุ่ม (นางสาวเบญจมาศ เจียงแจ่มจิต) ให้ข้อมูลว่า "การใช้โฆษณาออนไลน์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น Google Ads และ Facebook Ads จะช่วยให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม และเพิ่มโอกาสในการขายได้มากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป"

สมาชิกทั่วไปของกลุ่ม (นายบุรสรกร เจริญประดู่) ให้ข้อมูลว่า "สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า เช่น บทความเกี่ยวกับสุขภาพหรือเคล็ดลับการใช้ชันโรง พร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ในบทความ จะช่วยให้คนค้นหาเจอสินค้าง่ายขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือ"

หัวหน้าสำนักงานเกษตรอำเภอ (นายสาวมาลีนี อินทร์วงศ์) ให้ข้อมูลว่า "ควรทำโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี หรือให้ส่วนลดในช่วงเวลาเฉพาะ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นการซื้อซ้ำ"

สรุป: การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของชันโรงควรมุ่งเน้นการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลัก เช่น Facebook และ Instagram เพื่อสื่อสารผ่านรูปภาพ วิดีโอ และเรื่องราวที่ดึงดูดใจ การใช้โฆษณาออนไลน์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น Google Ads หรือ Facebook Ads ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

3. ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรินชูชันโรง (นางสาวไพรินทร์ ชูรอด) ให้ข้อมูลว่า "ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เช่น คนวัยทำงานและครอบครัว พวกเขาเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัย มีมาตรฐานรับรอง และพร้อมจ่ายในราคาที่เหมาะสม"

ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (นางสาวธนินท์ธรร ชูรอด) ให้ข้อมูลว่า "ช่วงสองปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพอย่างมาก สินค้าประเภทธรรมชาติหรือออร์แกนิก เช่น น้ำผึ้งชันโรงของเรา ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะคนเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ ทั้งยังเน้นเรื่องความโปร่งใส เช่น การตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้า"

สมาชิกทั่วไปของกลุ่ม (นางสาวเบญจมาศ เจียงแจ่มจิต) ให้ข้อมูลว่า "ผู้บริโภคในออนไลน์มักชอบการซื้อที่รวดเร็วและง่าย มักจะเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และชอบโปรโมชั่นหรือของแถมที่ดึงดูดใจ เช่น การจัดส่งฟรีหรือส่วนลดพิเศษ เราสังเกตว่าคลิปรีวิวสินค้าและการตอบคำถามเร็วในโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ"

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (นางสาว ภูระหงษ์) ให้ข้อมูลว่า "ผู้บริโภคสมัยนี้ต้องการสินค้าที่แตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น บางคนมองหาผ้าฝ้ายชั้นโรงที่ไม่มีการผสมสารเคมี บางกลุ่มอยากได้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มต้องปรับกระบวนการผลิต เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ และเพิ่มความใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์"

สรุป: ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก และความโปร่งใสของสินค้า พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต การทำตลาด ไปจนถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ การปรับตัวให้ตอบสนองพฤติกรรมเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

4. ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย

รองประธานกลุ่ม (นายแมนธีระพล ปั่นจั่น) ให้ข้อมูลว่า "ทรัพยากรบุคคลถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย เราให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมสมาชิกในชุมชน เช่น การใช้เทคโนโลยีออนไลน์ การสื่อสารกับลูกค้า และการบริหารสต็อกสินค้า เพราะถ้าคนในชุมชนมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น ก็จะช่วยให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น"

เลขานุการ (นางลำไย นิติเศรษฐ์) ให้ข้อมูลว่า "วิสาหกิจชุมชนของเราต้องปรับตัวเพื่อรองรับช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตลาดออนไลน์และหน้าร้านในชุมชน การบริหารทรัพยากรบุคคลจึงต้องเน้นความยืดหยุ่นและการทำงานเป็นทีม สมาชิกบางคนรับผิดชอบเรื่องการผลิต บางคนดูแลการตลาด และบางคนเน้นการติดต่อกับลูกค้า การแบ่งหน้าที่ชัดเจนช่วยให้เราจัดการงานได้มีประสิทธิภาพ"

สมาชิกทั่วไปของกลุ่ม (นายบุรุษกร เจริญประดู่) ให้ข้อมูลว่า "ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เราเริ่มขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Line, และ Shopee ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม การจัดการทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมาก เราต้องอบรมสมาชิกเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนคำบรรยาย และการตอบคำถามลูกค้าแบบมืออาชีพ"

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (นายภาคภูมิ บุญศรีเมือง) ให้ข้อมูลว่า "การจัดการทรัพยากรบุคคลมีผลโดยตรงต่อการจัดส่งสินค้า ถ้าเรามีการวางแผนที่ดี เช่น การจัดตารางการผลิตให้เหมาะสมและการจัดลำดับความสำคัญของคำสั่งซื้อ ก็จะช่วยลดปัญหาการล่าช้าหรือส่งของผิดพลาด"

ได้ อีกเรื่องหนึ่งคือการอบรมสมาชิกในเรื่องการบรรจุภัณฑ์และการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง เพราะสินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าต้องมีคุณภาพดีที่สุด"

สรุป: ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งการจัดจำหน่ายในชุมชนและการขยายสู่ตลาดออนไลน์ การบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน การฝึกอบรม และการปรับตัวให้เข้ากับช่องทางที่หลากหลาย จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผลปรากฏว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คน และข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสอบถามประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 คน มีความสอดคล้องกันนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีความเห็นพ้องต้องกันว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ได้มาจากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีประเด็นหลักที่สำคัญดังต่อไปนี้

แนวทางที่เหมาะสมสำหรับแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการผลิตและคุณภาพ

ควรเน้นการสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตั้งแต่การเลี้ยงชันโรงในสภาพแวดล้อมปลอดสารเคมี ไปจนถึงขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพ ใช้ตรารับรองมาตรฐาน เช่น ออร์แกนิก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอหรือรูปภาพบนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้า

2. ด้านการตลาดออนไลน์

ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลัก เช่น Facebook และ Instagram สำหรับการเผยแพร่เนื้อหาที่ดึงดูดใจ โฆษณาออนไลน์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น Google Ads และ Facebook Ads เพื่อให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า เช่น บทความเกี่ยวกับสุขภาพและเคล็ดลับการใช้ชันโรง

3. ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความเป็นธรรมชาติของสินค้า ลูกค้ามักเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมาตรฐานรับรองและยินดีจ่ายในราคาที่เหมาะสม พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสะดวกและประหยัดเวลา

4. ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย

ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมสมาชิกในชุมชน เพื่อเพิ่มทักษะด้านการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce การถ่ายภาพสินค้า และการตอบคำถามลูกค้า ควรขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งตลาดออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook, Line OA) และหน้าร้านในชุมชน

แนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ การขายผ่านช่องทางดิจิทัล และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการทำตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดีเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง วิเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้และการวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 391 คน ตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.7) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 34.3) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.2) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 36.3) ประกอบอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 37.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 39.6) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหมู่ที่ 3 บ้านต้นพลับ (ร้อยละ 19.7) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นตัวแทนของประชากรในพื้นที่ศึกษา

2. ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ด้านการผลิตและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.68) โดยประเด็นที่มีคะแนนสูงสุด คือ การควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากชันโรงให้คงที่ ($\bar{X}$ = 4.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตเป็นอย่างมาก

2.2 ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.88) โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมและอบรมให้สมาชิกที่ยังไม่มีทักษะการตลาดออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.86) แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในการพัฒนาศักยภาพของสมาชิก

2.3 ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 0.82) โดยการดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคได้คะแนนสูงสุดในด้านนี้ ($\bar{x}$ = 3.89)

2.4 ด้านการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 0.79) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นด้านที่ต้องการพัฒนามากที่สุด โดยเฉพาะการอัปเดตเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ

3. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

3.1 การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.85) โดยการสร้างเว็บไซต์หรือเพจเพื่อใช้เป็นช่องทางหลักสำหรับผู้ติดตามแบรนด์ได้คะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.92)

3.2 การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x}$ = 3.68, S.D. = 0.91) โดยการใช้ SEO เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกเมื่อค้นหาคำบน Google ได้คะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.79)

3.3 การขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.83) โดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษหรือส่งฟรีเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ได้คะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.81)

3.4 การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.89) โดยการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าเก่าได้คะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.74)

3.5 การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = 0.87) ซึ่งเป็นด้านที่ต้องการพัฒนามากที่สุด โดยเฉพาะการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ($\bar{x}$ = 3.42)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยสามารถยืนยันสมมติฐานการวิจัยได้อย่างชัดเจน โดยพบความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r = 0.618) ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มวิสาหกิจมีศักยภาพเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์สูงสุดกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ทุกด้าน (r = 0.727) รองลงมาคือ ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (r = 0.630) ด้านการผลิตและคุณภาพ (r = 0.601) และด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย (r = 0.468) ตามลำดับ

5. แนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คน พบว่า แนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ควรครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ด้านการผลิตและคุณภาพ: เน้นการสื่อสารกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การใช้ตรารับรองออร์แกนิก และการเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์

5.2 ด้านการตลาดออนไลน์: ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลัก การใช้โฆษณาออนไลน์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า และการทำโปรโมชั่นออนไลน์

5.3 ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความโปร่งใส พฤติกรรมการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น และต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว

5.4 ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย: การฝึกอบรมสมาชิกเรื่องการตลาดออนไลน์ การขยายช่องทางการจำหน่าย และการบริหารงานที่เป็นระบบ

อภิปรายผล

1. ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง

ผลการวิจัยที่พบว่าศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎี Resource-Based View ของ Barney (1991) ที่อธิบายว่าทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเป็นแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการผลิตและคุณภาพที่มีคะแนนสูงสุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มมีทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) และหายาก (Rare) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ระดับศักยภาพที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ($\bar{x} = 3.72$) สูงกว่าการศึกษาของ วิภาวิ สมบูรณ์ (2562) ที่ศึกษาวิสาหกิจชุมชนในภาคใต้ ($\bar{x} = 3.45$) แต่ต่ำกว่าการศึกษาของ อรุณี พันธุ์ดี (2563) ที่ศึกษาในภาคเหนือ ($\bar{x} = 3.89$) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างของบริบทภูมิศาสตร์และการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ

การที่ด้านการตลาดออนไลน์มีคะแนนต่ำสุด ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างที่ต้องการการพัฒนา ซึ่งสะท้อนถึงสภาพความเป็นจริงของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ที่ยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) เกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ที่อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ต้องใช้เวลาและกระบวนการเรียนรู้ อย่างไรก็ตามความพร้อมในการจัดอบรมให้สมาชิกแสดงให้เห็นถึงการตระหนักและความพยายามในการพัฒนา

2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ยังคงมีความแตกต่างระหว่างด้านต่างๆ การที่การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือมีคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) เกี่ยวกับการบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (Integrated Digital Marketing Communications) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นพื้นฐานของความสำเร็จในการตลาดออนไลน์

การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มีคะแนนต่ำสุด โดยเฉพาะการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ De Veirman et al. (2017) ที่พบว่า Influencer Marketing เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อถือและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ต้องการการวางแผนและการลงทุนที่เหมาะสม

3. ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ($r = 0.618$) สูงกว่าที่พบในงานวิจัยของ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ที่ศึกษาวิชาชีพชุมชนด้านหัตถกรรม ($r = 0.623$) แต่ใกล้เคียงกับการศึกษาของ ลักขณา อินทร์ และคณะ (2563) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์เกษตร ($r = 0.698$) แสดงให้เห็นว่าประเภทของผลิตภัณฑ์อาจมีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์นี้

ผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงระหว่างศักยภาพของกลุ่มและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎี Dynamic Capabilities ของ Teece et al. (1997) ที่อธิบายว่าองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาทรัพยากรจะสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การที่ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์สูงสุดกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า การมีพื้นฐานด้านการตลาดออนไลน์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้การใช้กลยุทธ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า แนวทางที่เหมาะสมต้องครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาศักยภาพชุมชนของ สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2558) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกและการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงแนวคิดของ Porter และ Kramer (2011) เกี่ยวกับ Creating Shared Value ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างชุมชนและตลาด

การเน้นความสำคัญของการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และความโปร่งใสในกระบวนการผลิต สอดคล้องกับทฤษฎี Brand Storytelling ของ Fog et al. (2010) ที่อธิบายว่าการเล่าเรื่องราวที่มีความหมายจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค และเทรนด์ของผู้บริโภคที่ต้องการความจริงใจและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมสมาชิกแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในการพัฒนาทักษะของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Human Capital Theory ของ Becker

(1964) ที่อธิบายว่าการลงทุนในการศึกษาและการฝึกอบรมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง

1.1 ด้านการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์

1.1.1 จัดอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลแก่สมาชิกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย การถ่ายภาพสินค้า และการเขียนคำบรรยายที่น่าสนใจ

1.1.2 สร้างทีมงานเฉพาะด้านการตลาดออนไลน์ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการช่องทางดิจิทัลต่างๆ

1.1.3 จัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ เช่น กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์ในการทำคลิปวิดีโอ และคอมพิวเตอร์สำหรับการจัดการเว็บไซต์

1.2 ด้านการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ

1.2.1 พัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน โดยเน้นจุดเด่นของการเลี้ยงชันโรงแบบธรรมชาติและปลอดภัย

1.2.2 สร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) ที่สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.2.3 จัดทำใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานออร์แกนิก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

1.2.4 เปิดโอกาสให้ลูกค้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจ

1.3 ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

1.3.1 พัฒนาเว็บไซต์ที่มีการ SEO ที่ดี เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหบบ Google

1.3.2 ใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อจัดการข้อมูลลูกค้าและการติดตามการขาย

1.3.3 พิจารณาใช้ Chatbot เพื่อตอบคำถามเบื้องต้นของลูกค้าและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

1.3.4 ขยายการขายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook Shop และ Line Official Account

1.4 ด้านการเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

1.4.1 สร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น คลิปวิดีโอการเลี้ยงชันโรง บทความเกี่ยวกับประโยชน์ของชันโรง และการทำงานในชีวิตประจำวัน

1.4.2 ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือ KOL ด้านสุขภาพและอาหารเพื่อขยายฐานลูกค้า

1.4.3 ใช้ Facebook Ads และ Google Ads อย่างมีกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

1.4.4 จัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อสร้าง Engagement กับลูกค้า เช่น การจัดประกวดสูตรอาหารที่ใช้ชันโรง

1.5 ด้านการขายผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.1 พัฒนาระบบการจัดการสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าหมดหรือล่าช้า

1.5.2 จัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น ซื้อ 2 แกรม 1, ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่, ส่งฟรีเมื่อซื้อครบจำนวน

1.5.3 พัฒนาระบบสะสมแต้มเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

1.5.4 ปรับปรุงระบบการจัดส่งให้รวดเร็วและปลอดภัย รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

1.6 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม

1.6.1 กำหนดผู้รับผิดชอบในการตอบกลับข้อความและความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.6.2 ส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ให้กับลูกค้าเก่าเพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ๆ

1.6.3 จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

1.6.4 สร้างชุมชนออนไลน์สำหรับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

2.1 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1.1 ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก

การซื้อ

2.1.2 แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตของสินค้าก่อน

2.1.3 ให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์

2.2 การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.1 ติดตามข้อมูลข่าวสารของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

2.2.2 แชรข้อมูลและรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์

2.2.3 มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่วิสาหกิจชุมชนจัดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ด้านขอบเขตการวิจัย

1.1 การขยายพื้นที่ศึกษา

1.1.1 ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดอื่นๆ เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่

1.1.2 ศึกษาวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นๆ เช่น กลุ่มแปรรูปผลไม้ กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1.1.3 ขยายการศึกษาไปยังผู้บริโภคในเขตเมืองและต่างจังหวัด เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชนออนไลน์

1.2 การเพิ่มความลึกของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อรายได้และผลกำไรของวิสาหกิจชุมชน

1.2.2 วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนในการตลาดออนไลน์

1.2.3 ศึกษาปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดออนไลน์อย่างลึกซึ้ง

2. ด้านระเบียบวิธีวิจัย

2.1 การใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย

2.1.1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แต่ละประเภท

2.1.2 ใช้การศึกษากรณีศึกษา (Case Study) เพื่อศึกษาความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นต้นแบบ

2.1.3 ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อร่วมพัฒนากลยุทธ์กับชุมชน

2.2 การใช้เครื่องมือการวิจัยที่ทันสมัย

2.2.1 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ เช่น Google Analytics, Facebook Insights เพื่อวัดผลการดำเนินงาน

2.2.2 ใช้เทคนิค Big Data Analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

2.2.3 ใช้เทคนิค Social Network Analysis เพื่อศึกษาการแพร่กระจายข้อมูลในโซเชียลมีเดีย

3. ด้านเนื้อหาการวิจัย

3.1 หัวข้อการวิจัยที่เสนอแนะ

3.1.1 การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) สำหรับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล

3.1.2 ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ E-Commerce Platform สำหรับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก

3.1.3 การศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนออนไลน์

3.1.4 การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับวิสาหกิจชุมชน

3.1.5 การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Social Media Platform ต่าง ๆ ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2 การศึกษาเชิงลึกในประเด็นเฉพาะ

3.2.1 ศึกษาการใช้ Artificial Intelligence และ Machine Learning ในการทำการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

3.2.2 วิเคราะห์การใช้ Blockchain Technology ในการสร้างความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน

3.2.3 ศึกษาการพัฒนา Mobile Application สำหรับการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2.4 วิเคราะห์การใช้ Virtual Reality และ Augmented Reality ในการสร้างประสบการณ์การซื้อออนไลน์

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านขอบเขตการวิจัย

ข้อจำกัดด้านขอบเขตการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี ตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 เป็นผลมาจากการเลือกใช้วิธี

การศึกษากรณีศึกษาเชิงลึก (Case Study) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและครอบคลุม แต่ส่งผลให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถนำไปใช้กับวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นหรือในพื้นที่อื่นได้โดยตรง โดยไม่ได้พิจารณาถึงความแตกต่างของบริบทและสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

2. ข้อจำกัดด้านเวลาในการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ที่เก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ตามแบบแผนการวิจัยที่กำหนดในบทที่ 3 จึงไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว นอกจากนี้ สภาพการณ์ของตลาดออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจทำให้ผลการวิจัยมีความเก่าไปตามกาลเวลา

3. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุในบทที่ 3 โดยเน้นที่ประชาชนในพื้นที่ตำบลจอมประทัด อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นเนื้อเดียวกันสูง และอาจไม่สะท้อนความหลากหลายของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตเมืองที่อาจมีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ที่แตกต่าง

4. ข้อจำกัดด้านเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในการวัดตัวแปรบางประการที่เป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หรือ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกอาจได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลต่อความตรงไปตรงมาของข้อมูล

5. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการวิจัย

การวิจัยมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลา ทำให้ไม่สามารถขยายขอบเขตการศึกษาหรือใช้เครื่องมือการวิจัยที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์จริง หรือการทำ A/B Testing กับกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

บทสรุป

การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ตามที่กำหนดในบทที่ 3 ให้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ โดยข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม 391 ตัวอย่าง และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 9 ราย มีความสอดคล้องกันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเพิ่มความเชื่อมั่นในผลการวิจัย (Data Triangulation)

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงจังหวัดราชบุรี" ได้ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล ผลการวิจัย

ชี้ให้เห็นว่า แม้กลุ่มวิสาหกิจจะมีศักยภาพโดยรวมในระดับมาก แต่ยังมีช่องว่างในด้านการตลาดออนไลน์ที่ต้องการการพัฒนา

ผลการวิจัยนี้สามารถตอบสนองประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทั้ง 3 ประการ คือ

ประโยชน์ด้านวิชาการ: ได้ข้อมูลศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สามารถเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อไป

ประโยชน์ด้านการปฏิบัติ: ได้แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ประโยชน์ด้านนโยบาย: ได้ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล

ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างศักยภาพของกลุ่มและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในการพัฒนาศักยภาพจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งสองด้านควบคู่กันไป

แนวทางที่เหมาะสมที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ หากนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและมีการปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง จะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นต้นแบบสำหรับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในการพัฒนาสู่ยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ในท้ายที่สุด ความสำเร็จของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งสมาชิกในกลุ่ม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้บริโภค ในการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2553). **คู่มือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). **รายงานสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ประจำปี 2566**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). **สถิติผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ประจำปี 2567**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). **คู่มือการจัดตั้งและบริหารวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การเกษตร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). **แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การเกษตร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). **คู่มือการเลี้ยงชันโรงเพื่อการค้า**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การเกษตร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การเกษตร.
- กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะเข่ จังหวัดลำปาง. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 11(2): 45-58.
- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 19(1): 112-125.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2564). แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน. **วารสารพัฒนาชุมชน**, 23(1): 112-128.
- ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชีสา โชติลดาคติกา. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. **วารสารการตลาดดิจิทัล**, 15(3): 78-92.

- ชูติระ ระบอบ และคณะ. (2552). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐนันท์ กองจิริต และชุติมา เกศดาญรัตน์. (2562). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม**, 7(1): 156-171.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2557). **การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). **การตลาดออนไลน์ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). **การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ**, 4(2): 89-104.
- นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ. (2565). การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชายแดนภาคใต้. **วารสารวิจัยเศรษฐกิจและสังคม**, 9(1): 34-48.
- นันทิพร พงษ์ศิริยากุล และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารการท่องเที่ยวและบริการ**, 11(2): 67-82.
- บวรสรณ์ เจียดำรง, จำเริญ คังคะศรี, ฐิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา, และอภิวรรณ ศิรินันทนา. (2564). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs. **วารสารธุรกิจและการจัดการ**, 17(1): 23-38.
- ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 35(4): 112-127.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). **กลยุทธ์องค์กรในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณิภา ขาวคำ และคณะ. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย. **วารสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**, 8(2): 45-59.

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562.

ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 122 ตอนที่ 16 ก. (19 มกราคม 2548).

เพชร บุตสีทา. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับ
วิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
ยุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ลักษณ์ อินทร์ และคณะ. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรอง
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,
46(3): 78-94.

วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารการตลาดสมัยใหม่, 12(4): 156-168.

วิภาวี สมบูรณ์. (2562). ศักยภาพและปัญหาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในภาคใต้. วารสารวิจัยและ
พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 16(2): 67-78.

สมนึก บุญเรือง. (2552). ชนโรงไทย: ความหลากหลายและการอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
การเกษตร.

สมโภชน์ อเนกสุข. (2021). การวิจัยแบบผสมผสาน: แนวทางและวิธีการ. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม
2567, จาก <https://research.methodology.th/mixed-methods>

สุภาพร สุทธิสน. (2552). การตลาดในยุคดิจิทัล: แนวทางและกลยุทธ์. วารสารบริหารธุรกิจ,
32(123): 45-62.

สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2558). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรวิทย์ ศิริโกคาภิรมย์. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี พงศ์พิศ. (2548). หลักการและแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). การสำรวจการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2565). รายงานสถานการณ์การค้าออนไลน์
ของประเทศไทย ประจำปี 2565. กรุงเทพฯ: ETDA.

- องค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัด จังหวัดราชบุรี. (2566). รายงานสถิติประชากร ประจำปี 2566. ราชบุรี: องค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัด.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(2): 67-81.
- อนันตพร ทูธสัสสะ. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*.
- อนันตพร ทูธสัสสะ. (2563). การพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 5(2): 89-105.
- อรุณี พันธุ์ดี. (2563). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือ: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชน*, 38(3): 112-128.
- Aaker, D. A. (2016). **Digital Marketing Strategy: Text and Cases**. Boston: Cengage Learning.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Becker, G. S. (1964). **Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis**. Chicago: University of Chicago Press.
- Blickle, G., Witzki, A., & Schneider, P. B. (2009). Self-initiated mentoring and career success: A predictive field study. *Journal of Vocational Behavior*, 74(1): 94-101.
- Bradbear, N. (2009). **Bees and their role in forest livelihoods: A guide to the services provided by bees and the sustainable harvesting, processing and marketing of their products**. Rome: FAO.
- Chaffey, D. (2013). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (5th ed.)**. Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing (7th ed.)**. Harlow: Pearson Education.
- Chathinok, A., et al. (2015). Digital marketing strategies for small enterprises. *International Journal of Business and Management*, 10(8): 35-48.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5): 798-828.

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., and Blanchette, S. (2010). **Storytelling: Branding in Practice (2nd ed.)**. Berlin: Springer.
- Greedisgood. (2564). กลยุทธ์ธุรกิจ 3 ระดับ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.greedisgood.co.th/strategy-levels>
- Heard, T. A. (1999). The role of stingless bees in crop pollination. **Annual Review of Entomology**, 44: 183-206.
- Huang, M. H. (2009). Using service quality to enhance the efficacy of technology acceptance model: Continuance intention in hotel service. **Information & Management**, 46(4): 181-188.
- Klaskasikorn, A., et al. (2005). Species diversity of stingless bees (Hymenoptera: Apidae: Meliponinae) in Thailand. **Biodiversity and Conservation**, 14(12): 2851-2863.
- Kitchen, P. J., and Pelsmacker, P. D. (2004). **Integrated Marketing Communications: A Primer**. London: Routledge.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management (11th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (1999). **Principles of Marketing (2nd European ed.)**. London: Prentice Hall Europe.
- Leedy, P. D., and Ormrod, J. E. (2015). **Practical Research: Planning and Design (11th ed.)**. Boston: Pearson.
- Macharia, I., Mitsunaga, T., and Kindling, E. (2007). Stingless bee management and honey production in Kenya. **Journal of Apicultural Research**, 46(2): 98-104.
- Michener, C. D. (2000). **The Bees of the World**. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Michener, C. D., and Boongird, S. (2004). A new genus of Oriental stingless bees and the male of *Lisotrigona* (Hymenoptera: Apidae: Meliponinae). **Systematic Entomology**, 29(1): 69-72.
- Ploynapat Wattanachodjirachai. (2564). 5 สิ่งสำคัญในการวางแผนการตลาด Digital Marketing. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก <https://blog.readyplanet.com/digital-marketing-planning>

- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. **Harvard Business Review**, 89(1-2): 62-77.
- Rahnama, H., and Beiki, A. (2013). Measuring the effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Management and Humanity Sciences**, 2(S): 1970-1978.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations (5th ed.)**. New York: Free Press.
- Sakagami, S. F., et al. (1985). Stingless bees of the continental Asia and Sri Lanka. **Bulletin of the National Science Museum Series A (Zoology)**, 11(2): 63-115.
- Schwarz, H. F. (1939). **The Indo-Malayan species of Trigona**. New York: American Museum of Natural History.
- Sommeijer, M. J. (1999). Beekeeping with stingless bees: A new type of hive. **Bee World**, 80(2): 70-79.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)**. New York: Harper & Row.
- Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, 18(7): 509-533.
- Velthuis, H. H. W. (1997). **The biology of stingless bees**. Utrecht: Utrecht University Press.
- Wattanachaiyingcharoen, W., and Jonggitvimol, T. (2007). Enemies and diseases of stingless bees in Thailand. **Acta Horticulturae**, 742: 103-108.
- Wertime, K., and Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. Singapore: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี 3. เพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนายังยืน ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในรูปแบบ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ต่อไป

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์

นางสาววัลยา ศาลา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชายุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นให้

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา (ชั้นสูงสุด)

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ เกษตรกรรม

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ

☐ พนักงานเอกชน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

7. ภูมิลำเนา

☐ หมู่ที่ 1 บ้านบางกล้วย

☐ หมู่ที่ 2 บ้านบางกระลือ

☐ หมู่ที่ 3 บ้านต้นพลับ

☐ หมู่ที่ 4 บ้านหมูใหญ่

☐ หมู่ที่ 5 บ้านปลายคลองเล็ก

☐ หมู่ที่ 6 บ้านปากสระ

☐ หมู่ที่ 7 บ้านดอนกลาง

☐ หมู่ที่ 8 บ้านดอนตาสน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมค่าในช่องว่างที่เว้นให้

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการผลิตและคุณภาพ					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากชันโรงให้คงที่					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์จากชันโรง					
2. ด้านการตลาดออนไลน์					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการสร้างสื่อโซเชียลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการอัปเดตเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์					
3. ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการประเมินจุดบกพร่องและระบุสิ่งที่สามารถพัฒนาต่อได้					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค					

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัด ราชบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาทักษะสมาชิกในการทำการตลาดออนไลน์					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจัดกิจกรรมและอบรมให้สมาชิกที่ยังไม่มีทักษะการตลาดออนไลน์					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce เช่น Shopee, Lazada, Line OA					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นให้

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการสร้างเว็บไซต์หรือเพจ เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักสำหรับผู้ติดตามแบรนด์ เช่น Facebook, TikTok, และ Instagram					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการใช้สื่อโซเชียล เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รีวิวจากลูกค้า และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรอง					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามเยี่ยมชมสถานที่ตั้งของชุมชน และสถานที่เลี้ยงชันโรง เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์					

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดใช้ SEO เพื่อให้เว็บไซต์หรือช่องทางหลักของแบรนด์ติดอันดับแรกเมื่อค้นหาคำบน Google					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดใช้ Chatbot เพื่อตอบกลับคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลตอบกลับที่แม่นยำ					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการพัฒนาร้านค้าระบบ e-Commerce เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada					
3. การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการทำคอนเทนต์เพื่อสร้างคอนเทนต์ไวรัลที่น่าสนใจ เช่น กระบวนการผลิตน้ำผึ้งชันโรง หรือบรรยากาศสวนเลี้ยงชันโรง					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เพื่อรีวิวผลิตภัณฑ์					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการการตลาดใช้ Facebook Ads เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย					

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. การขายผ่านช่องทางออนไลน์					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีทีมการตลาดเพื่อจัด โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษหรือส่งฟรี เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการจัดทำระบบสะสม แต้ม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการ การตลาดจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การแจกของรางวัล ผ่านการแชร์โพสต์					
5. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม					
1.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีการส่งข้อมูลข่าวสาร เช่น ราคาโปรโมชั่นหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับชันโรงให้กับ ลูกค้าเก่า					
2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการแอด มินโต้ตอบกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเป็น กันเองและเปิดใจในการซื้อสินค้า					
3.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงมีคณะกรรมการสำรวจ ความพึงพอใจรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไป พัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ในอนาคต					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างเชิงลึก (Semi-Structured In-depth Interview)

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัด
ราชบุรี ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล
 2. ตำแหน่ง.....
 3. สถานที่
 4. วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์
-

ประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ด้านศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

1. ด้านการผลิตและคุณภาพ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านการตลาดออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูล

นางสาววัลญา ศาลา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชายุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ที่ บมศ. ว๐๑๑/๒๕๖๗

วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี เพื่อกับข้า

เนื่องด้วย นางสาววัลลภา ศาลา นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงจังหวัดราชบุรี” อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ อาจารย์ ดร.พาริตา ร่มพฤษ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินันท์ บุญรอด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เห็นว่าท่านเป็นผู้มี
ความรู้ความสามารถในทางวิชาการเป็นอย่างดี และมีความเหมาะสมกับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้
เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางวิชาการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาท่านนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิณ)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โทร. ๐ ๓๒๗๐๘๖๑๕

ที่ บมศ. ว๐๑๑/๒๕๖๗

วันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารีน พราหมณ์แก้ว

เนื่องด้วย นางสาววัลลา ศาลา นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงจังหวัดราชบุรี” อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ อาจารย์ ดร.พาริดา ร่มพฤษ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินันท์ บุญรอด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เห็นว่าท่านเป็นผู้มี
ความรู้ความสามารถในทางวิชาการเป็นอย่างดี และมีความเหมาะสมกับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้
เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางวิชาการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาท่านนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิน)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



ที่ อว ๐๖๓๔.๑๒/๑๔๐

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวไพรินทร์ ชูรอด

เนื่องด้วย นางสาววัลยา ศาลา นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ซึ่งขณะนี้ อยู่ในช่วงการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงจังหวัดราชบุรี” อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ อาจารย์ ดร.ฟาริดา ร่มพฤษ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินันท์ บุญรอด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เห็นว่าท่านเป็นผู้มี
ความรู้ความสามารถในทางวิชาการเป็นอย่างดี และมีความเหมาะสมกับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้
เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางวิชาการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาท่านนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิน)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววัลญา ศาลา
วันเดือนปีเกิด	๑๖ เมษายน ๒๕๔๑
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	๘/๑ หมู่ ๘ ตำบลสวนกล้วย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ๗๐๑๑๐
โทร	๐๙๘ - ๘๘๒๑๐๙๓
วุฒิการศึกษา	ประถมศึกษา – โรงเรียนเทพินทร์พิทยา จังหวัดราชบุรี มัธยมศึกษาตอนต้น – โรงเรียนเทพินทร์พิทยา จังหวัดราชบุรี มัธยมศึกษาตอนปลาย – วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จังหวัดราชบุรี ปริญญาตรี – หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ บริษัท ทีเอ็กซ์ เทรดิง จำกัด ๙/๓๘๔ หมู่ที่ ๘ ตำบล กระทุ่มล้ม อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม ๗๓๒๒๐