

การพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้า Digital Business เพื่อส่งเสริมรายได้
และยกระดับเศรษฐกิจและสังคมกระจายความเจริญและการพัฒนาจังหวัด

4.0 ถู่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

DEVELOPMENT OF DIGITAL BUSINESS PRODUCT PROMOTION TO
PROMOTE INCOME AND RAISE THE LEVEL OF THE ECONOMY AND
SOCIETY, SPREADING PROSPERITY AND DEVELOPING THE
PROVINCE 4.0 TO STABILITY AND WEALTH AND
SUSTAINABILITY, PHU KHIAO DISTRICT,
CHAIYAPHUM PROVINCE



¹ปณิธาน วรณวัลย์, ²ลักขณา สุกใส และ ³รัตนภรณ์ สีดา

¹PraniThan Wannawan, ²Luckhana Suksai and ³Rattanaorn Seeda

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ประเทศไทย

Rajabhat Chaiyaphum University, Thailand.

¹Luckhana.su@cpru.ac.th.com

Received: May 2, 2023; Revised: July 25, 2023; Accepted: August 10, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมรายได้และยกระดับเศรษฐกิจ อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน จากผู้บริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์
(OTOP) เครื่องมือที่ใช้คือ Facebook Page ที่สร้างขึ้นและแบบสอบถามการวิจัย ทำการสุ่ม
ตัวอย่างแบบกลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์
ประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอภูเขียว 2) ด้านสื่อดิจิทัลก่อน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

³ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

ปรับปรุงสิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ Facebook Page มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ มีการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และสื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม หลังทำการการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์และ Facebook Page มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : แนวทางการตลาด; การตลาดดิจิทัล; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research has the objectives of research. to develop digital marketing materials To promote income and raise the economy Phu Khieo District, Chaiyaphum Province. The sample used in this study consisted of 200 people from consumers. One Tambon One Product (OTOP). The statistical methods were used in data analysis such as; percentage, mean, standard deviation. The results has showed that 1) using social media and public relations is beneficial to Phu Khiao District Community Enterprise Group 2) in terms of digital media, it should be improved Facebook Page interesting, Facebook Page updated regularly, recommended products/services Make consumers more easily accessible, and using images and suitable content. After improve, it was found that the respondents were satisfied about the media used appropriate images and content, suggesting products / services for consumers to access more easily, contents that posted on Page Facebook was more interesting, and Facebook Page update content regularly, respectively.

Keywords : Marketing guidelines; Digital marketing; Community Enterprise Group

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจโดยใช้สังคมออนไลน์มีความนิยมกันมากผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด สื่อออนไลน์จะผ่านช่องทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบๆไม่ว่าจะเป็นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้ การสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้จะช่วยให้การทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

การทำตลาดดิจิทัล ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในรูปร่างของเศรษฐกิจโลก ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์หรือสิ่งแวดล้อม การทำตลาดบนโลกออนไลน์โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผสมผสานกันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจยุทธวิธีที่ทันสมัย ตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile-Commerce) และ โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การค้าบนระบบดิจิทัลจะกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็วขึ้น การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจตามนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet) การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี Digital จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558) การเติบโตในสื่อดิจิทัลจะเป็นเสมือนประตูที่เปิดให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดขยายช่องทางด้านงานบริการและโปรโมชั่นสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น และดีกว่าการทำธุรกิจผ่านช่องทางแบบสื่อแบบเดิม (Traditional Media)

รัฐบาลได้เล็งความสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนา คุณภาพชีวิตของคนในสังคม การทำตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย ทั้งนี้ มีเป้าหมายหลักในการ ขับเคลื่อนพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าไทยผ่านรูปแบบการค้าใหม่นี้ให้กับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และสร้างธุรกิจเกิดใหม่ (Start up) ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับ ภาคธุรกิจในการปรับเปลี่ยนแนวคิดและกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) บนพื้นฐานของ เทคโนโลยีดิจิทัลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนโฉมการค้าดำเนินธุรกิจ (Business Transformation) โดย มุ่งเน้นระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาเทคโนโลยีสู่เศรษฐกิจให้ทันต่อการเติบโต ของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่อาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) รัฐบาลได้กำหนดนโยบาย ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เป็นนโยบายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคม การขับเคลื่อนเข้าสู่ ความเป็นดิจิทัลมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจการ สื่อสารของประเทศไทยในอนาคตที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลโดยมี เป้าหมายการครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคงในราคาที่ เหมาะสม เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การต่อยอดกิจกรรมการพัฒนา ประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ มีประสิทธิภาพสูงสุด (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) รัฐได้มีการสร้าง ระบบนิเวศดิจิทัลอย่างครบวงจร มีผู้ประกอบการดิจิทัลเกิดใหม่จำนวนมาก และปรับเปลี่ยนวิธีการ ทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อไปสู่การ

แข่งขันเชิงการสร้างคุณค่าของสินค้าและ บริการที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์บริการด้วยการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลและให้ผู้ประกอบการ SMEs, ให้ที่มีความทันสมัยและสะดวกในการปรับเปลี่ยน กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมธุรกิจไทยโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ตลอดจนการสร้างให้เกิดธุรกิจใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) ผู้ผลิต สินค้าท้องถิ่นมักมีปัญหาด้านการกระจายสินค้าสู่ตลาด เนื่องจากขาดทักษะในการบริหารจัดการ และการหาช่องทาง รูปแบบวิธีและแนวทางเจรจาต่อรองในการจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันจึงมีระบบ สารสนเทศเข้าไปช่วยสนับสนุนการทำงานทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและการดำเนินการ ด้านการตลาดให้ดีขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสามารถทำการตลาดเองได้กว้างขวางขึ้น (อรจิต สิงคาลวณิช, 2547) การสร้างนวัตกรรมต้องอาศัยความรู้กิจกรรมสร้างความ มั่งคั่งจากความรู้ นั้น โลกยุคปัจจุบันเป็นโลกยุคสังคมนวัตกรรม ฐานความรู้ ทุกสังคมจะต้องมี ความสามารถในการนำความรู้มาสร้างนวัตกรรม สำหรับใช้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม ความรู้และนวัตกรรมที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องก่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนต่างๆ ที่มีความแตกต่าง หลากหลายอย่างทั่วถึง และขับเคลื่อนทั้งเศรษฐกิจเพื่อการแข่งขันและเศรษฐกิจพอเพียงอย่างสมดุล (วิจารณ์ พานิช, 2552)

ในชุมชนอำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ มีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว 209 ราย และมีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรแล้วเป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มหัตถกรรมในครัวเรือนบ้านแม่กะเปียง หมู่ 8 ตำบลสะลวง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันซึ่งใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ตลาดขายสวยงาม สมาชิกในหมู่บ้านก็มีความชำนาญแตกต่างกันไป ในการจำหน่ายสินค้าของแต่ละหมู่บ้านได้อาศัยหลายช่องทาง แต่เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก ชุมชนยังขาดช่องทางการตลาด ทักษะเชิงวิเคราะห์ที่จำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ การจัดการช่องทางการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกชุมชนในหมู่บ้านได้พยายาม หาช่องทางทางการตลาด เช่น จัดหน่วยในแหล่งตลาดชุมชน การร่วมในงานแสดงสินค้าแต่การ ขยายตลาดก็ยังไม่ว่างขวาง และยังเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้มีหลายหน่วยงานผลักดันการ จัดหาช่องทางการจำหน่ายทางในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต แต่เนื่องจากปัญหาการค้นหาข้อมูลใน เว็บไซต์ที่มีจำนวนมากทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ยาก และเนื่องจากการสร้างเว็บไซต์ ดังกล่าวเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการเปิดร้านค้าออนไลน์ยังขาดการผลักดันให้ลูกค้าสามารถเห็น สินค้าได้รวดเร็วและมากขึ้นด้วยการใช้สื่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะบูรณาการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ โดยพัฒนาจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดและบริบทของชุมชน วางแผนการตลาดดิจิทัล สร้างสื่อขายสินค้าออนไลน์ การโปรโมทธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าชมมาก เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการกระจายสินค้าทางการตลาด ให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างกว้างขวางต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมรายได้และยกระดับเศรษฐกิจ อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้งาน Facebook ที่สร้างขึ้น และมีการซื้อสินค้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษา เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับตามแบบ Likert โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และความพึงพอใจในการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลก่อนและหลังการปรับปรุง และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

จากการศึกษา การพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้า Digital Business เพื่อส่งเสริมรายได้และยกระดับเศรษฐกิจและสังคมกระจายความเจริญและการพัฒนาจังหวัด 4.0 สุ่มันคง มั่งคั่งและยั่งยืน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 64 เป็นหญิง ร้อยละ 34 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,0001 – 20,000 บาท ร้อยละ 43 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลก่อนและหลังการปรับปรุง ปรากฏดังตารางที่ 1-6 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัล

ช่องทาง	ก่อนใช้สื่อ		หลังใช้สื่อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพจ Facebook	63	63.00	69	69.00
Line Official Account	10	10.00	12.00	12.00
การออกบูธ	10	10.00	11	11.00
การบอกต่อ	17	17.00	8	8.00
รวม	100	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ก่อนใช้สื่อการตลาดดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางคือ เพจ Facebook คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 17 รองรับ การออกบูธ คิดเป็นร้อยละ 12 และ Line Official Account คิดเป็นร้อยละ 10

หลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง คือ เพจ Facebook คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 8 การออกบูธ คิดเป็นร้อยละ 11 และ Line Official Account คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	ก่อนใช้สื่อ		หลังใช้สื่อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อประจำ	10	10.00	5	5.00
เคยซื้อ	15	15.00	39	39.00
สนใจ แต่ไม่ได้ซื้อ	27	27.00	18	18.00
ไม่เคยซื้อ	48	48.00	38	38.00
รวม	100	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ก่อนใช้สื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ สนใจ แต่ไม่ได้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27 เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25 และซื้อประจำ คิดเป็นร้อยละ 10

หลังใช้สื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38 สนใจแต่ไม่ได้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18 และซื้อประจำ คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านสินค้า/บริการ			
Packaging มีความสวยงาม และเหมาะสมกับสินค้า	4.06	0.80	มาก
สินค้า/บริการมีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์	4.15	0.77	มาก
สินค้า/บริการมีความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย	4.18	0.68	มาก
รวม	4.13	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.15$, S.D. = 0.75) โดยด้าน Packaging มีความสวยงามและเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด ด้านสินค้า/บริการมีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และด้านสินค้า/บริการมีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 0.80, ($\bar{X}=4.15$, S.D.= 0.77, ($\bar{X}=4.18$, S.D.= 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านสื่อในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านสื่อในการประชาสัมพันธ์			
สื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม	4.74	0.38	มากที่สุด
มีการแนะนำสินค้า/บริการ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.61	0.54	มากที่สุด
Page Facebook มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ	4.66	0.48	มากที่สุด
คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Page Facebook มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์	4.70	0.45	มากที่สุด
รวม	4.67	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสื่อการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, S.D.= 0.45) โดยสื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มีการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นและคอนเทนต์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.74$, S.D. = 0.38, ($\bar{X}=4.61$, S.D.= 0.54, ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.48 ตามลำดับ และ Facebook Page มีการอัปเดตข่าวสารสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.70$, S.D. = 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตั้งราคาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านราคา			
สินค้ามีปริมาณเหมาะสมกับราคา	4.67	0.50	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	4.52	0.63	มากที่สุด
สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย	4.56	0.53	มากที่สุด
รวม	4.58	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการตั้งราคาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.= 0.55) โดยมีสินค้ามีปริมาณเหมาะสมกับราคา และด้านคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, S.D.= 0.50, ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร			
ข้อมูลข่าวสารชัดเจน และเหมาะสม	4.57	0.50	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการตอบกลับคำสั่งซื้อ	4.54	0.51	มากที่สุด
เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.75	0.44	มากที่สุด
รวม	4.62	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$, S.D.= 0.48) โดยด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม ด้านความรวดเร็วในการตอบกลับคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.= 0.50, ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.51 ตามลำดับ) และมีด้านเนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม ชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, S.D.= 0.44)

อภิปรายผล

จากการศึกษา การพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้า Digital Business เพื่อส่งเสริมรายได้และยกระดับเศรษฐกิจและสังคมกระจายความเจริญและการพัฒนาจังหวัด 4.0 สุ่มันคง มั่งคั่งและยั่งยืน อำเภอกุญเชียง จังหวัดชัยภูมิ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สื่อการตลาดดิจิทัลมีบทบาทต่อผู้ขายและผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับความเห็นของ โศรดาศรประสิทธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทบิลเลียนแอนด์มิลเลียนจำกัด (2562) ที่มีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารในโลกโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงผู้บริโภค สะท้อนได้จากผู้ใช้แพลตฟอร์มหลักทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ ที่ระดับ 40 – 50 ล้านคนต่อแพลตฟอร์ม อีกทั้งประเทศไทยยังติดอันดับโลกจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chevalier and Mayzlin (2006) ที่ทำการศึกษาความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างออนไลน์และการขายโดยใช้การรีวิวหนังสือออนไลน์ พบว่า รีวิวออนไลน์ทางบวจะช่วยเพิ่มการขายหนังสือได้มากขึ้น แต่หากรีวิวทางลบจะมีผลกระทบทางลบมากกว่าทางบวก

1. สื่อการตลาดดิจิทัล Facebook Page เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากกว่าช่องทางการบอกต่อ การออกบูธ และ Line official สอดคล้องกับงานวิจัยของ L.B. Rajapaksha และ Thilina Dk. (2019) ที่พบว่าการสร้างการรับรู้และทัศนคติของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อประโยชน์ของการรับรู้ในการใช้ Facebook Brand Page มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยสื่อ Facebook Brand Page มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคได้พบเห็น

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังใช้สื่อ Facebook Page ที่ออกแบบและปรับปรุงพบว่า ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจต่อสื่อที่มีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มีการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น คอนเทนท์ที่แสดงใน Facebook Page น่าใจและเป็นประโยชน์สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพันธ์ เจนสกุล (2560) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai พบว่า ข้อความตัวอักษรบน Fanpage Wongnai มีการอธิบายที่ชัดเจนเพียงพอในการรับชมและติดตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ในด้านการสร้างความสนใจและความสนใจใช้บริการพบว่าเนื้อหามีระดับการรับรู้ที่ระดับมาก โดยประเภทที่ได้ความสนใจมากที่สุดคือ Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลักสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนพงษ์ และวีรพงษ์ (2556) ที่พบว่าแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตั้งราคาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคพึงพอใจที่สินค้ามีปริมาณเหมาะสมกับราคา คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา และสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายเมื่อใช้บริการของ Facebook Page ซึ่งงานวิจัยของฐิติมา ผกัรัตน์สกุลและวิโรจน์ เกษภูลักษณะ (2558) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้มีความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค

4. ความพึงพอใจผู้บริโภคหลังการใช้สื่อด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารชัดเจนเหมาะสม มีความรวดเร็วในการตอบกลับคำสั่งซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา พิทยาวิรุฬห์และณัฏฐ์ กุสิษฐ์ (2557) ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลมาก ด้านมีความสนใจและด้านกิจกรรมในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทั้งนี้ บทความจาก Online Marketing for 2020 ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจในอนาคตต้องทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเป็น Full Ecosystem หมายถึงให้ลูกค้าไปตรงไหนก็เจอ นอกจากเห็นผ่านช่องทาง Facebook แล้วสามารถเข้าดูใน Youtube มีข้อมูลใน Pantip แล้วเข้า Inbox เพื่อสั่งซื้อได้และงานวิจัยของปีลันธนา แป้นปลื้มและมณฑิชา พุทษาคา (2557) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p < 0.05$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p < 0.05$)

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม ศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดและบริบทของชุมชน วางแผนการตลาดดิจิทัล สร้างสื่อขาย สินค้าออนไลน์ การโปรโมทธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าชม มาก เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการกระจายสินค้าทางการตลาด ให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่าง กว้างขวาง

ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น Digital Ecosystem ซึ่งเป็นแนวโน้มของการใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ชุมชนจำเป็นต้องดูแลและปรับปรุงสื่อให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้น ควรใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ Facebook Page ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว นอกจากนั้น ควรแปลภาษาอังกฤษ ภาษาจีนหรือภาษาอื่น ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่นได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการข้าว. รายงานสถานการณ์การเพาะปลูกข้าวปี 2559/60. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ricethailand.go.th/web/home/images/brps/text2559/15092559/15092559.pdf>. [15 มกราคม 2566]
- ฐิติมา ผกาธน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิลันธนา แป้นปลื้มและ มณฑิชา พุทธคำ. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://ird.stou.ac.th/Researchlib/ShowDataResearch.php?AutoID=2557_037. [20 ธันวาคม 2562]
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวิรพงษ์ พลนิกรกิจ. แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/20221>. [12 ธันวาคม 2562]
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 81-96.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560 – 2579 และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/>. [16 พฤศจิกายน 2562].
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). *The Effect of word of mouth on Sales: Online book reviews*. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354. Retrieved December 3, 2019, from https://kk.org/mtfiles/reCCearchmt/The_Effect_of_Word.pdf.
- Janesakul, N. M. (2018). *The success factor of Facebook Fanpage Wongnai influencing their interest in using the restaurant*. (Independent Study, Master Communication Arts.). Bangkok: Bangkok University, Faculty of Entertainment Management and Production.
- L.B. Rajapaksha and Thilina Dk. (2019). *The Influence of Facebook Brand Page on Consumer Purchase Intention with Referents Fashion Relating Industry*. Sri Lanka Journal of Marketing, 5(1), 55-101.

Rattiya Angkulanon. (2019). *3 C Digital Marketing Trend 2019*. The Bangkok insight.
Retrieved January 21, 2020, from
<https://www.thebangkokinsight.com/88076/>.

