

นวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

INNOVATION ON DIGITAL MARKETING TO INCREASE INCOME OF MAE SA'S WOMEN GROUP, MAE RIM DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

อุไร ไชยเสน*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Urai Chaisen

Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.

*Corresponding author e-mail: uraik@hotmail.com

Receive : December 14, 2020

Revised: February 3, 2021

Accepted: March 26, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการรูปแบบการตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษากระบวนการการยอมรับและประเมินสภาพการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์รูปแบบและแนวทางสร้างรายได้ด้วยการตลาดออนไลน์ ศึกษาจากผู้นำกลุ่มสตรีแม่บ้าน จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากข้อมูลที่ได้นั้นแต่ละกิจกรรมด้วยการจำแนก จัดหมวดหมู่ หาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ต้องการ คือ เพจ มีการพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ ด้วยการใช้กรอบแนวคิดในการใช้เพจและขายสินค้าคือ “โพสต์ เชิญ แชร์” มีการใช้ข้อความที่บ่งบอกถึงความเป็นชุมชนบนภาพสินค้ามีการเขียนเนื้อหาสินค้าด้วยการใช้สัญลักษณ์ “#” หน้าข้อความเพื่อสร้างการติดตามและจดจำ มีการเล่าเรื่องราวสินค้าโดยใช้การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา ใช้การสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ใช้การบอกสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ ผลจากการทดลองทำการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน คือขั้นสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับปฏิบัติ แต่การตัดสินใจยอมรับยังไม่ถึงขั้นยืนยัน มีการประเมินสภาพการยอมรับนวัตกรรมคุณลักษณะด้านทดลองใช้ได้ ด้านสังเกตได้และด้านความยุ่งยากซับซ้อน ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ประเมินในระดับมาก และด้านการเข้ากันได้ประเมินในระดับปานกลาง แนวทางที่สำคัญในการใช้นวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพจสร้างรายได้ คือ การพัฒนาทักษะการใช้นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และการมีที่ปรึกษา

คำสำคัญ: นวัตกรรม การตลาดออนไลน์ การยอมรับนวัตกรรม

ABSTRACT

The objectives of this research were to explore the need for digital marketing models, to develop a digital marketing system, to study the adoption process and assess the state of the adoption of digital marketing innovations, and to analyze patterns and ways to make money through online marketing. This research collected data from 30 leaders of a group of housewives. The tools used in the research consisted of participant observation, questionnaires and group discussion. A content analysis was applied to the data obtained in each activity by means of classifying, categorizing, correlating and linking to the conclusion. The results showed that the women group wanted to create a Facebook Page as an online marketing model and a community product distribution channel. The group developed an online marketing system using the conceptual framework of "post, invite, share." Furthermore, a message that represented the community was used on the products. The hashtag symbol "#" was used in front of the message to create product tracking and recognition. Lastly, the group developed the product brand using storytelling techniques to tell the history of each product, to create a connection point between the brand and customers, and to tell the benefits that customers would receive from the brand. The results from online marketing experiments found that the women group conducted 5 steps of the innovation adoption: process, awareness, interest, evaluation, trial, and adoption, but the decision to adopt was not yet confirmed. The evaluation of the innovation adoption revealed that trail ability, observability and complexity were at the highest level, that relative advantage was at a high level, and that compatibility was at a medium level. An important guideline for using the digital marketing innovation, the Facebook page, to increase the income of Mae Sa' s Women group in Mae Rim district, Chiang Mai province, involved improving the members' digital innovation skills and seeking consultation from experts.

Keywords: innovation, digital marketing, adoption process

บทนำ

ตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีหมู่บ้านจำนวน 6 หมู่บ้าน และมีกลุ่มสตรีแม่บ้านที่ได้รับการส่งเสริมการสร้างอาชีพจากองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สา ในรูปแบบของการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งจากการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาท้องถิ่นนี้ ผลที่ได้ คือ กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา มีความรู้ในการผลิตสินค้าและนำสินค้านั้น

ไปจำหน่ายตามตลาดในชุมชน หรือมีกลุ่มแม่ค้านอกชุมชนมารับซื้อสินค้า แต่ปัญหาที่สำคัญของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา ก็คือ การไม่มีช่องทางจัดจำหน่าย จึงส่งผลให้ไม่มีความต่อเนื่องในการผลิตสินค้าของกลุ่มจึงมีการประชุมกลุ่ม ระดมความเห็นเบื้องต้น สรุปเป็นความต้องการของกลุ่ม คือ กลุ่มแม่บ้านมีความสนใจและมีความต้องการพื้นที่ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Network) เพราะเห็นว่าเป็นพื้นที่การขายสินค้าที่มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน เป็นพื้นที่ที่มีโอกาสที่จะขยายกลุ่มผู้ซื้อ อีกทั้งกลุ่มสตรีแม่บ้านเองก็มีความมุ่งมั่นและมีความมั่นใจว่าสามารถที่จะเรียนรู้ ทำความเข้าใจและทดลองขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ รวมถึงมีความพร้อมในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ อีกทั้งได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า สามารถขายสินค้าได้ดีจากผู้ซื้อที่มีจำนวนมาก ดังนั้นการมีพื้นที่ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ก็เพื่อต้องการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มสตรีแม่บ้านทั้งในระดับกลุ่มและระดับบุคคล

จากปัญหาและความต้องการของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนั การมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ หรือการขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คือการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล ที่นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Wertime และ Fenwick, 2008 อ้างถึงใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, 2551, 38-39) ซึ่งนับว่าเป็น “นวัตกรรม” สำหรับกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนั ตามลักษณะของนวัตกรรมอย่างหนึ่งก็คือ เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น หรือประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ในอีกสังคมหนึ่งหรืออีกประเทศหนึ่ง การทำการตลาดออนไลน์จะมีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools) ที่สำคัญคือ ร้านค้าออนไลน์การพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์การขายสินค้าในตลาดออนไลน์

การจะนำการตลาดออนไลน์และเครื่องมือการตลาดออนไลน์นี้มาใช้ในกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนั อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ การยอมรับและการเผยแพร่รวนวัตกรรมของ Everett M. Roger ในการแพร่กระจายนวัตกรรม

ไปสู่สังคมและนวัตกรรมจะถูกนำไปใช้หรือยอมรับโดยบุคคล กระบวนการการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ 5 ขั้นตอนคือ ขั้นต้นตัวหรือรับทราบ ขั้นสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับปฏิบัติ (Rogers, 1971, 100) ดังนั้นความต้องการของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนัที่จะมีตลาดออนไลน์เพื่อเป้าหมายการมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มอีกตลาดหนึ่ง และเป้าหมายการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำมาซึ่งการแก้ปัญหาด้วยวิธีการวิจัย โดยกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนัมีการคาดการณ์ว่า การขายของผ่านร้านค้าออนไลน์น่าจะช่วยให้ขายสินค้าของกลุ่มได้ และมีช่องทางจำหน่ายสินค้าของกลุ่มในรูปแบบที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งการคาดการณ์นี้มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่มีการซื้อขายกันในตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 ที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์และพันทิพย์ (Pantip) สูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2561) แต่คำถามที่สำคัญของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนัคือ จะใช้การตลาดออนไลน์รูปแบบใดในการขายสินค้าออนไลน์ จะพัฒนาการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบได้อย่างไร ทั้งการพัฒนาสินค้า การพัฒนาร้านค้า การจัดการร้านค้า และกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ จะเผยแพร่กระบวนการการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนัอย่างไร และนวัตกรรมการตลาดออนไลน์จะมีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนัหรือไม่อย่างไร

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สำนั

อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่” จึงเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการเสาะแสวงหาความรู้และประยุกต์ใช้ความรู้หรือวิทยาการต่าง ๆ ทางด้านการตลาดออนไลน์ นวัตกรรม และกระบวนการเผยแพร่และยอมรับนวัตกรรม ให้เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาพื้นที่วิจัย คือ กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการรูปแบบการตลาดออนไลน์ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษากระบวนการการยอมรับนวัตกรรมและประเมินสภาพการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและแนวทางสร้างรายได้ด้วยการตลาดออนไลน์ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ คือ พื้นที่ตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้นำกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 หมู่บ้าน ๆ ละ จำนวน 5 คน รวม 30 คน เป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มสตรีแม่บ้านประชุมกลุ่มและคัดเลือกตัวแทนแบบเจาะจงอิงตามความสะดวกความสมัครใจและตามความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มสตรีแม่บ้านแต่ละหมู่บ้าน

3. ขอบเขตเนื้อหา คือ (1) ความต้องการรูปแบบการตลาดออนไลน์ (2) การตลาดออนไลน์ (3) การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (4) กระบวนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ 5 ขั้นตอน (5) สภาพการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ 5 ด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้ครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละกิจกรรมดังนี้

1. กิจกรรมการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประกอบด้วย

- 1.1 การสำรวจปัญหา ความต้องการสินค้าและรูปแบบการตลาดออนไลน์ และประเมินความเป็นไปได้ในช่องทางการจำหน่ายสินค้าเบื้องต้น เก็บรวบรวมด้วยการสนทนากลุ่ม

- 1.2 การประเมินและจำแนกประเภทของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สาในการยอมรับนวัตกรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรมตลาดออนไลน์ วิเคราะห์ SWOT ของสินค้าชุมชนและคัดเลือกสินค้าชุมชนต้นแบบที่จะพัฒนาจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ของแต่ละหมู่บ้าน เก็บรวบรวมด้วยการสนทนากลุ่มและแบบสอบถาม

- 1.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ในส่วนของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การพัฒนาสินค้า จาก องค์ความรู้ 1) การถ่ายภาพและตกแต่งภาพ 2) การเขียนเนื้อหาและการเล่าเรื่องราว การจัดทำร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ การออกแบบร้านค้า ตั้งชื่อร้านค้า จัดวางสินค้าและวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายการจัดการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การบริหารคลังสินค้า การจัดส่ง

สินค้า และการกำหนดราคาขาย กลยุทธ์การขายสินค้า ในตลาดออนไลน์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดแบบเนื้อหา เก็บรวบรวมด้วยการสนทนากลุ่ม

2. กิจกรรมนำนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ ไปทดลองใช้ เก็บรวบรวมด้วยการสังเกตการณ์ อย่างมีส่วนร่วม

3. กิจกรรมการกำกับ ติดตามผล ให้คำปรึกษา แก้ปัญหา การดำเนินการนำนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ไปทดลองใช้ เก็บรวบรวมด้วยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม

4. กิจกรรมการประเมินผลการทดลอง ทำการตลาดออนไลน์กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา เก็บรวบรวมด้วยการสนทนากลุ่ม

5. กิจกรรมวิเคราะห์ สรุปผลที่ได้จากการวิจัย ประเมินสภาพลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา เก็บรวบรวมด้วยการสนทนากลุ่ม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเป็นหลัก โดยจะเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแต่ละกิจกรรม ด้วยการจำแนก จัดหมวดหมู่ หาความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่รูปแบบและการพัฒนานวัตกรรมการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา แบบสอบถามมีการควบคุมคุณภาพด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้เสียงรับรองเฉลี่ยรายข้อ (IOC) มากกว่า 0.5 ค่าความสอดคล้องรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวิธีดำเนินการวิจัยทำให้ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการรูปแบบการตลาดออนไลน์

จากการดำเนินกิจกรรมการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า จากนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ 4 รูปแบบคือ เฟซบุ๊ก เพจ ไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) กลุ่มสตรีแม่บ้านแม่สาทุกคนสรุปเลือก เพจ หรือ Facebook Page เป็นรูปแบบนวัตกรรมการตลาดออนไลน์สำหรับเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้วยเหตุผลสำคัญมาจากการที่ทุกคนรู้จัก และมีบัญชีกับเฟซบุ๊กกันอยู่แล้ว และมีการใช้เฟซบุ๊กกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน รวมถึงกลุ่มสตรีแม่บ้านจำนวนมากกว่าครึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเพจ และเหตุผลลำดับหนึ่งที่มาจากลักษณะการซื้อขายในเพจขายของออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีจำนวนมาก ลำดับสองคือ เหตุผลจากการซื้อขายในเพจขายของออนไลน์สามารถซื้อเวลาใดก็ได้ไม่ต้องกังวลเรื่องร้านค้าปิด และเหตุผลจากการที่ไม่ต้องเดินทางไปตลาดก็สามารถซื้อของได้ ลำดับสามก็คือ เหตุผลจากการที่เพจขายของออนไลน์มีช่องทางชำระเงินที่สะดวก ทั้งนี้การประเมินความเป็นไปได้ในช่องทางการจำหน่ายสินค้า พบว่า รูปแบบนวัตกรรมเพจมีความเป็นไปได้มาก เพราะกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา มีความพร้อมทั้งปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ในการเข้าถึงการตลาดออนไลน์ กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สาทุกคนมีความพร้อมในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จากการมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และมีอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีบัญชีเฟซบุ๊กสำหรับการสร้างเพจร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านบุคคล กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สาทุกคนมีความมุ่งมั่น มีความมั่นใจว่าสามารถที่จะเรียนรู้ทำความเข้าใจ และทดลองขายสินค้าในรูปแบบนวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพจนี้ได้ และปัจจัยทางด้านนวัตกรรมการตลาดออนไลน์นั้น กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สามีความมั่นใจจากการได้รับข้อมูล

มาก่อนหน้าจากบุคคลรอบข้างว่า สามารถขายสินค้า ได้ดีจากผู้ซื้อที่มีจำนวนมากในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การจำแนกประเภทของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สาในการยอมรับนวัตกรรมและการแพร่กระจาย นวัตกรรมตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านแม่สา มีกลุ่มคนที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงที่สุด (Innovators) จำนวนมากที่สุด จำนวน 14 คน ร้อยละ 31.82 รองลงมา คือ กลุ่มคนที่มีการยอมรับ นวัตกรรมในระดับน้อยที่สุด (Laggard) จำนวน 10 คน ร้อยละ 22.73 ลำดับสาม คือ กลุ่มคนที่มีการยอมรับ นวัตกรรมในระดับมาก (Early Adopters) และกลุ่มคน ที่มีการยอมรับนวัตกรรมในระดับปานกลาง (Early Majority) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 8 คน ร้อยละ 18.18 และประเภทที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีการยอมรับ นวัตกรรมในระดับน้อย (Late Majority) จำนวน 4 คน ร้อยละ 9.09

กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สาคัดเลือก สินค้าชุมชนต้นแบบที่จะพัฒนาจำหน่ายในร้านค้า ออนไลน์ของแต่ละหมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านศรีบุญเรือง คัดเลือกสินค้าทองม้วน หมู่ที่ 2 บ้านท่าไคร้ คัดเลือกสินค้าไส้ฉั้ว ชุดไทยเงิน ดอกไม้ประดิษฐ์ และสมุนไพรดีดี หมู่ที่ 3 บ้านแม่สาหลวง คัดเลือกสินค้าเชื้อเห็ด หมู่ที่ 4 บ้านแม่สาน้อย คัดเลือกสินค้าแคปหมู และกล้วยเดี่ยว หมู่ที่ 5 บ้านดอนชัย คัดเลือกสินค้าชุดพื้นเมือง และเหรียญโปรยทาน หมู่ที่ 6 บ้านท้องผาย คัดเลือก สินค้าพริกฉาบ และน้ำพริกตาแดง และมีการ วิเคราะห์ SWOT ของสินค้าชุมชน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญ ในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต พบว่า จุดแข็งของสินค้าที่สำคัญคือเป็นสินค้าของชุมชน ที่มีการผลิตและสามารถนำมาขายได้ เป็นสินค้า พื้นเมือง มีรสชาติและแบบหลากหลาย คัดสรรวัตถุดิบ เน้นความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน พบว่า

จุดอ่อนที่สำคัญคือขาดแรงงานหากมีจำนวนสั่งซื้อ สินค้าเป็นจำนวนมาก อายุเก็บรักษาสั้น และไม่มี รายละเอียดสินค้าที่เป็นมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ โอกาส พบว่าโอกาสที่สำคัญคือการมีระบบขนส่ง ที่ทันสมัยและรวดเร็ว ผลการวิเคราะห์อุปสรรค พบว่า อุปสรรคที่สำคัญคือความไม่เข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัล และระบบขนส่ง

2. การพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านแม่สา มีข้อสรุปร่วมกันว่าต้องการให้รูปแบบการตลาด ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพจ มีชื่อที่แสดงถึงความเป็นกลุ่ม ก็คือ “แม่บ้านแม่สารวมใจ” มีการบริหารจัดการ ร้านค้าด้วยการมีผู้ดูแลบริหารจัดการเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 6 คน เป็นประธานแม่บ้านแต่ละหมู่ มีบทบาท ในการดูแลทิศทางการขายสินค้าให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และทำหน้าที่นำเสนอขายสินค้า ของหมู่บ้านตนเอง การพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยการพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ การนำนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ไปทดลองใช้ และการกำกับติดตามผล ให้คำปรึกษา แก้ปัญหาดังนี้

2.1 การพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์

กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สาได้รับการอบรม เชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ดังนี้

2.1.1 การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ออนไลน์ด้วยการพัฒนาสินค้าจากองค์ความรู้ การถ่ายภาพและตกแต่งภาพผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา มีทักษะในการ ถ่ายภาพด้วยมุมระดับสายตามุมสูงและมุมต่ำ และสามารถใช้โปรแกรม (Application) สำหรับการตกแต่งภาพด้วยการพิมพ์ข้อความซึ่งเป็น ข้อความสรุปร่วมกันของกลุ่มทักบนภาพสินค้า ว่า “แม่บ้านแม่สารวมใจหมู่....” และหมายเลข โทรศัพท์

2.1.2 การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ด้วยการพัฒนาสินค้าจากองค์ความรู้การเขียนเนื้อหาและการเล่าเรื่องราว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา เขียนเนื้อหาสินค้าด้วยโครงสร้างสามส่วนคือ ส่วนหัวข้อ ส่วนเนื้อหาและส่วนสร้างการจดจำ และมีการใช้สัญลักษณ์ “#” หน้าข้อความส่วนหัวและหน้าข้อความส่วนสร้างการจดจำ การใช้สัญลักษณ์ # นี้จะทำให้ผู้ที่เข้ามาชมสามารถชมได้ เมื่อกดเลือกที่ข้อความก็จะสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลสินค้าที่เกิดจากการใช้สัญลักษณ์ # นี้ทั้งหมด ทั้งนี้การใช้สัญลักษณ์นี้ ก็เพื่อก่อให้เกิดการติดตามสินค้าจากลูกค้าสร้างการจดจำ และการค้นหาได้ง่ายในเครือข่ายออนไลน์

ทั้งนี้ การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ด้วยการพัฒนาสินค้าจากองค์ความรู้การเขียนเนื้อหาและการเล่าเรื่องราวสินค้านี้ยังพบอีกว่า มีการเขียนโดยใช้การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสินค้า โดยการสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยการบอกสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้า และโดยการสร้างอารมณ์เพื่อเข้าถึงใจลูกค้า โดยที่ (1) วิธีการเล่าความเป็นมาของสินค้า พบว่า จะใช้วิธีเล่าเรื่องแบบนี้ได้จะต้องเป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขของ “เวลา” มาเป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังสินค้าชุดไทยเงิน ที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาจากการสืบเชื้อสายมาจากคนเชียงตุง ภูพาน ประเทศพม่า สินค้าชุดพื้นเมือง ที่บอกเล่าเรื่องราวของแม่จันทร์ทิพย์ที่เป็นลูกจ้างร้านตัดเสื้อผ้าต่าง ๆ มานานและหลายร้าน ก่อนจะเปิดร้านของตัวเอง สินค้าเสื้ออ้าวที่แม่สุพินเป็นคนชอบกินเสื้ออ้าวมาตั้งแต่เด็ก ทำเสื้ออ้าวเป็นจากครุพักลักจำจากแม่ จนเป็นแม่ค้าขายเสื้ออ้าวส่งลูกสาวเรียนจบมหาวิทยาลัยจนถึงปัจจุบัน ส่วน (2) วิธีการสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าตามแนวคิดของ Keller (1993) คือ

การเชื่อมโยงในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงนี้สามารถเพิ่มคุณค่าขึ้นได้ ทำให้เกิดคุณค่าไปยังธุรกิจและผู้บริโภค เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตราสินค้าที่แตกต่างทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกผลการศึกษาพบว่า สินค้าทองม้วนและเหรียญโปรยทานนำความเป็นมงคล ความเป็นชนมไทยดั้งเดิม สินค้าดอกไม้ประดิษฐ์นำความเป็นธรรมชาติ ความเป็นมิตรกับธรรมชาติ และเข้ากับทุกพื้นที่ สินค้าชุดไทยเงินนำความเป็นของแท้ ความเป็นเอกลักษณ์ สินค้าเสื้ออ้าวนำรสชาติ ความห่วงใยสุขภาพ ผู้บริโภค สินค้าสมุนไพรดีดีนำความเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย สินค้าเชื้อเห็ดนำความเป็นมาตรฐาน สินค้าแคบหมูนำความสดใหม่ทุกวัน สินค้าถ้วยเตี้ยวนำความอร่อย สินค้าเสื้อผ้าพื้นเมือง นำคุณภาพสินค้าสีไม่ตก ความสะดวกและความชำนาญในการตัดเย็บมาเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ในขณะที่ (3) วิธีการบอกสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้า พบว่า สินค้าทองม้วน นำระยะเวลาในการเก็บสินค้า สินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ นำความง่ายหรือสะดวกในการดูแลสินค้า และความคงทน สินค้าชุดไทยเงินนำคุณภาพสินค้า และความเป็นของแท้ สินค้าเสื้ออ้วนนำความต้องการที่เลือกได้ทั้งรสชาติและวิธีการทำ และบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ประกันความสดของสินค้า สินค้าที่มาจากวัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อสุขภาพสินค้าสมุนไพรดีดีนำความสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าแคบหมูจิว นำความสดใหม่ และสินค้าเหรียญโปรยทานนำราคาถูก มาบอกว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้า และ (4) วิธีการสร้างอารมณ์เพื่อเข้าถึงใจลูกค้า พบว่า มีเพียงสินค้าชุดไทยเงินที่นำความเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสืบต่อวัฒนธรรมไทย มาเป็นการสร้างอารมณ์เพื่อเข้าถึงใจลูกค้า

2.1.3 การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ด้วยการพัฒนาร้านค้า พบว่า มีการตั้งชื่อ

ร้านค้าออนไลน์เพจที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มคือ “แม่บ้านแม่สาวรวมใจ” ออกแบบร้านค้าด้วยการใช้รูปสินค้าทั้งหมด เป็นรูปหน้าปกร้านค้า และใช้รูปแม่บ้านกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สาเป็นรูปประจำตัวร้านค้าออนไลน์ มีการนำสินค้าจัดวางเป็นอัลบั้ม และนำสินค้าใส่ไว้ในหมวดร้านค้าของเพจ วิเคราะห์และคัดเลือกเป้าหมายจากเครือข่ายเพื่อนออนไลน์ในเฟซบุ๊กของแม่บ้าน

2.1.4 การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ด้วยการจัดการร้านค้า พบว่ามีการบริหารจัดการเพจร้านค้าออนไลน์ด้วยการให้ประธานกลุ่มสตรีแม่บ้านแต่ละหมู่ เป็นผู้ดูแลบริหารจัดการเพจเป็น มีบทบาทในการดูแลทิศทางการขายสินค้าให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และทำหน้าที่นำเสนอขายสินค้าของหมู่บ้านตนเอง

2.1.5 กลยุทธ์การขายสินค้าในตลาดออนไลน์ มีข้อสรุปร่วมกันว่า จะใช้กลยุทธ์การขายสินค้าโดยมีทิศทางการขายไปในแนวทางเดียวกัน ด้วยการนำเสนอขายสินค้าอย่างน้อยวันละ 1 ครั้งต่อสินค้า 1 สินค้า และมีการนำเสนอขายสินค้าด้วยการกำหนดเวลาล่วงหน้าหรือการตั้งค่าเวลาในการนำเสนอขายสินค้าควบคู่กัน มีการใช้กรอบแนวคิดในการนำเสนอขายสินค้าคือ “โพสต์ เชิญ แชร์” เพื่อทำความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าเพิ่มจำนวนลูกค้าและขยายกลุ่มลูกค้าให้กับเพจ

2.2 การนำรูปแบบบนวัตกรรมการตลาดไปทดลองใช้ เป็นเวลา 2 เดือน คือเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2562 พบว่า กิจกรรมการตลาดออนไลน์ การเชิญคนให้เข้าถึงเพจ มีการส่งคำเชิญด้วยเครื่องมือบนเพจร้านค้าออนไลน์ และด้วยวิธีการแนะนำร้านค้าเพจออนไลน์ให้กับเพื่อนผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กเพียงเล็กน้อย ผลคือมีจำนวนกดถูกใจ 220 โลก กิจกรรมการตลาดออนไลน์การขายสินค้า พบว่ามีการโพสต์ขายสินค้าด้วยความถี่ในการโพสต์ 8 โพสต์

โดยเฉลี่ยต่อวัน มีการตั้งการกำหนดเวลาโพสต์ขายสินค้าล่วงหน้าเพียง 2 หมู่บ้าน มีความต่อเนื่องในการโพสต์เพียงหมู่บ้านเดียว มีการติดตามความเคลื่อนไหวบนร้านค้าจากตัวแจ้งเตือนแต่มีความล่าช้าในการตอบกลับกับลูกค้า มีการโพสต์แจ้งรับทราบการจองสินค้า มีการแจ้งช่องทางการเลือกชำระการโอนเงินและตรวจสอบผ่านช่องทางข้อความเพจ มีการจัดส่งสินค้าทางบริษัทที่ให้บริการรับส่งสินค้า กิจกรรมการตลาดออนไลน์เทคนิคการใช้เพจ พบว่า มีการใช้ทั้งเฟซบุ๊กและเพจทำงานควบคู่กัน และนำเสนอวิดีโอเนื้อหาสินค้า จำนวน 6 วิดีโอ 3 สินค้า ผลที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์ พบว่ามีการซื้อขาย 12 การซื้อขาย จากสินค้าใส่ไว้ และมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า และการจัดส่งสินค้า

2.3 การกำกับ ติดตามผล ให้คำปรึกษา แก่ปัญหา การดำเนินการนำนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ไปทดลองใช้ พบว่า (1) กิจกรรมการเชิญคนให้เข้าถึงเพจ ปัญหาที่สำคัญคือ กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา มีเพื่อนในบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นจำนวนน้อย ไม่มีการกระจาย การเชิญคนให้เข้าถึงเพจอย่างทั่วถึง จึงต้องแก้ปัญหาด้วยการแบ่งปันเพจร้านค้าไปยังหน้าบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวของแม่บ้าน เพื่อให้เพื่อนในเครือข่ายบัญชีเฟซบุ๊กได้รับทราบว่ามีการร้านค้าออนไลน์เพจของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา ในขณะที่ (2) กิจกรรมการขายสินค้าในเพจ พบว่าแม้ความถี่ในการโพสต์จะเป็นไปตามเป้าหมายแต่ก็มีความไม่ครบถ้วนในรายละเอียดของการโพสต์ จึงมีการจัดทำคู่มือการโพสต์ การตั้งการกำหนดเวลาโพสต์ และทำตารางปฏิทินการตั้งการกำหนดเวลาโพสต์ เป็นเครื่องมือเสริมและกระตุ้นเตือนร่วมกับการติดตามความเคลื่อนไหวจากตัวแจ้งเตือน และการโพสต์รับทราบการจองสินค้ามีความล่าช้า การแจ้งช่องทางการชำระเงินและตรวจสอบการชำระเงินเป็นไปตามแนวทางที่กำหนด การจัดส่งสินค้า

มีความล่าช้าในการส่งเอกสารตรวจสอบการส่งสินค้าให้กับลูกค้ามีการให้คำปรึกษาและแก้ไขด้วยการให้สมาชิกช่วยกันกระตุ้นและเตือนในกลุ่มไลน์ และ (3) การกำกับและติดตามผลเทคนิคการใช้เพจร้านค้าออนไลน์พบว่า มีการทำงานควบคู่กันของเพจและเพชบุ๊กส่วนตัว และการนำเสนอวิดีโอเนื้อหาสินค้าที่ยังมีน้อย จึงมีการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาด้วยการกระตุ้นเป็นรายหมู่บ้านให้แบ่งปันเพจร้านค้าไปยังหน้าบัญชีเพชบุ๊กส่วนตัว และแนะนำการทำวิดีโอด้วยโปรแกรมที่เหมาะสมกับศักยภาพของเครื่องมือ และปัจเจกบุคคลเป็นรายหมู่บ้าน

3. กระบวนการการยอมรับนวัตกรรมและการประเมินสภาพการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์

3.1 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน คือขั้นต้นตัว ขั้นสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับปฏิบัติ แต่ในขั้นยอมรับปฏิบัติขั้นนั้น ขั้นตอนการตัดสินใจเกิดขึ้นในขั้นความรู้ ขั้นชักชวน ขั้นตัดสินใจ แต่ขั้นยืนยันยังเกิดผลการยอมรับไม่เป็นการถาวรยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้

3.2 การประเมินสภาพการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์จากการสนทนากลุ่มพบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านความยุ่งยากซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา ประเมินในระดับมากที่สุด เพราะเป็นนวัตกรรมที่ทดลองใช้ได้จริงและเห็นผลจริง เป็นนวัตกรรมที่สังเกตผลที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม จากการที่มีการซื้อขายสินค้าของชุมชนในช่วงของการทดลองใช้นวัตกรรม มีลูกค้ามาเยี่ยมชมและสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจริง คุณลักษณะด้านความยุ่งยาก

ซับซ้อนนั้นมาจากทักษะทางดิจิทัลไม่เท่ากัน อุปกรณ์มีศักยภาพทางเทคโนโลยีในการเข้าถึงนวัตกรรมต่างกัน และข้อจำกัดด้านปัจเจกบุคคล คือ อายุ ส่วนการประเมินด้านการเข้ากันได้ กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา ประเมินในระดับปานกลาง เพราะความไม่คุ้นเคยกับการขายสินค้าทั้งในสังคมออนไลน์และสังคมจริงคู่ขนานกัน

4. วิเคราะห์รูปแบบและแนวทางสร้างรายได้ด้วยการตลาดออนไลน์

จากการวิเคราะห์รูปแบบและแนวทางสร้างรายได้ด้วยการตลาดออนไลน์ด้วยการสนทนากลุ่มของกลุ่มสตรีแม่บ้านแม่สา พบว่า วิธีการที่จะสร้างรายได้ด้วยวิธีการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย การวิเคราะห์ การกำหนดเนื้อหาสาระ การมีกระบวนการ การกำหนดเป้าหมาย การทดลอง และการประเมิน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ในมิติของความเหมาะสมกับปัญหาและความต้องการของชุมชน และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุน และปัจจัยลดทอนเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ที่จะนำมาใช้กับสินค้าของชุมชน

4.2 กำหนดเนื้อหาสาระ การกำหนดเนื้อหาสาระของการถ่ายทอดนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ภายใต้กรอบของกระบวนการการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน คือขั้นต้นตัว ขั้นสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับปฏิบัติ และการแพร่กระจายนวัตกรรมเน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ใน 5 มิติ คือ คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านความง่ายและไม่ซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ และด้าน

การเข้ากันได้ และเนื้อหาสาระองค์ความรู้การตลาดออนไลน์

4.3 กระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมและผู้รับการถ่ายทอดนวัตกรรม

4.4 เป้าหมาย คือ การกำหนดเป้าหมายในการสร้างรายได้ในการขายสินค้าจากการทำการตลาดออนไลน์ที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบ การเพิ่มขั้นการสร้างนวัตกรรมชุมชนหรือผู้เป็นต้นแบบจากการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นผู้ขับเคลื่อนถ่ายทอดแก่ชุมชน ให้เกิดเป็นชุมชนนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบ การเพิ่มขั้น การสร้างนวัตกรรมชุมชนหรือผู้เป็นต้นแบบจากการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นผู้ขับเคลื่อนถ่ายทอดแก่ชุมชน ให้เกิดเป็นชุมชนนวัตกรรมการตลาดออนไลน์

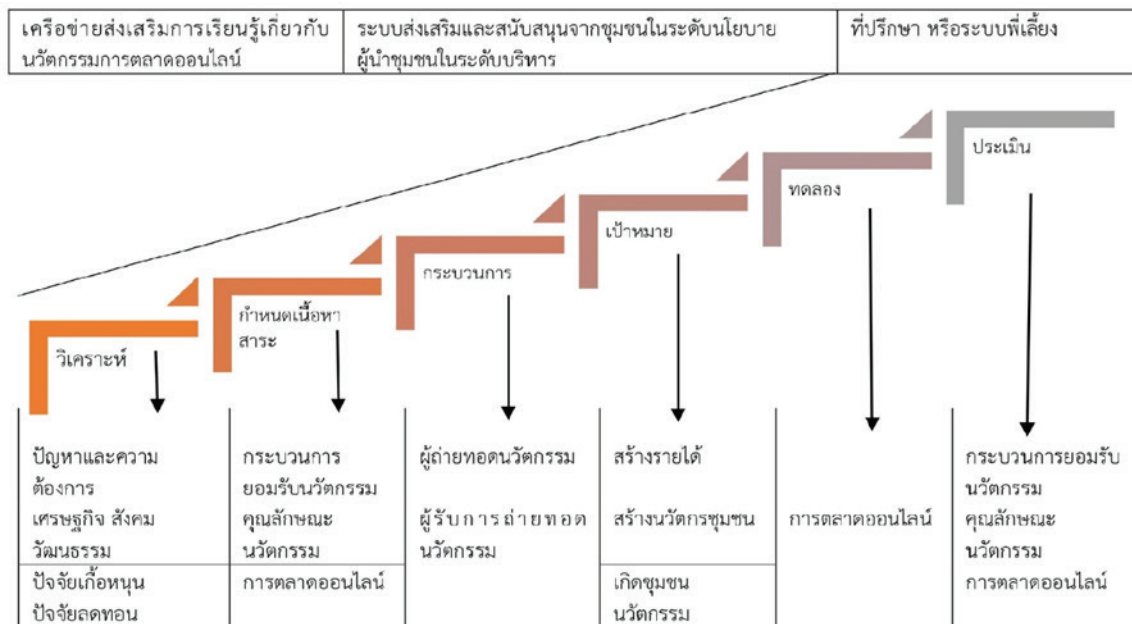
4.5 ทดลอง ด้วยการนำนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ไปทดลองใช้ ในการเริ่มต้นทดลองใช้ควรมีที่ปรึกษา หรือมีระบบพี่เลี้ยง

4.6 ประเมิน กระบวนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ ทั้ง 5 ขั้นตอน

เพื่อสรุปเป็นแนวทางสำหรับการนำไปปรับปรุงในการถ่ายทอดและเพิ่มเครือข่ายการใช้นวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ของชุมชน

ทั้งนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า รูปแบบและแนวทางสร้างรายได้ด้วยการตลาดออนไลน์ควรมีเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะการใช้นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น ศูนย์การเรียนรู้ สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เชี่ยวชาญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเครือข่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไข หรือข้อค้นพบจากการใช้นวัตกรรมในบริบทที่แตกต่างจากบริบทตนเอง ควรมีระบบการส่งเสริมและการสนับสนุนจากชุมชนในระดับนโยบายผู้นำชุมชนในระดับบริหารคอยสนับสนุน และส่งเสริมกระบวนการการยอมรับนวัตกรรม และการแพร่กระจายนวัตกรรม และควรมีที่ปรึกษา หรือมีระบบพี่เลี้ยง

รูปแบบและแนวทางสร้างรายได้ด้วยการตลาดออนไลน์ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบและแนวทางสร้างรายได้ด้วยการตลาดออนไลน์ของกลุ่มสตรีแม่บ้าน
ตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษากระบวนการการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน คือขั้นต้นตัว ขั้นสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับปฏิบัติ แต่ในขั้นยอมรับปฏิบัติพบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา มีขั้นตอนเกิดขึ้นในขั้นความรู้ ขั้นชักชวน ขั้นตัดสินใจ แต่ขั้นยืนยันยังเกิดผลการยอมรับไม่เป็นการถาวรยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นั่นเป็นเพราะว่าตามแนวคิดของกระบวนการการยอมรับนวัตกรรม Roger (1971) ระบุว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งเป็นการนำข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจ อาจมีระยะเวลายาวนานจนกระทั่งยอมรับแนวความคิดใหม่ ๆ ไปปฏิบัติเป็นการถาวร ดังนั้น

ระยะเวลา 2 เดือนของการทดลองใช้นวัตกรรมการตลาดออนไลน์ครั้งนี้จึงดำเนินมาถึงขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นการตัดสินใจที่ยังไม่ถาวร อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง ดังนั้น “เวลา” จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญประการหนึ่งของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมอีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรมของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา จะเห็นได้ว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา ยังมีกลุ่มคนที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมน้อยและน้อยที่สุดถึง 31.82 เปอร์เซ็นต์ นั่นหมายความว่า เป็นอีกหนึ่งแรงเสริมที่ทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในขั้นยืนยันจึงยังไม่เกิดผลที่ถาวร นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาในขั้นของการทดลองใช้นวัตกรรมที่ผลที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าจากการทดลองดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์ผ่านเพจ ยังมีเพียง

สินค้าเดียวที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น จึงอาจจะเป็นสิ่งที่กลุ่มสตรีแม่บ้านยังไม่มั่นใจว่าสินค้าชุมชนทุกชนิดสามารถขายในตลาดดิจิทัลได้หรือไม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะนวัตกรรมร้านค้าออนไลน์จากการศึกษาคครั้งนี้มีความเคลื่อนไหวบนร้านค้าจากตัวแจ้งเตือนที่มีความล่าช้าในการตอบกลับกับลูกค้าและการโพสต์รับทราบการจูงสินค้าซึ่งการตัดสินใจของลูกค้านั้นความรวดเร็วเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ดังที่สุภพงษ์ สุขขาวนา และกาญจนา มีศิลปะวิภักย์ (2560) ที่ศึกษาพบว่า เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วจะมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รวมถึงการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการวัดทักษะดิจิทัลพื้นฐานในการใช้นวัตกรรมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สาเพื่อจะได้ทราบพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์เพื่อจะได้วางแผนกำหนดเนื้อหาสาระบรรจุไว้ในกิจกรรมวิจัยการอบรมเชิงปฏิบัติการ ทั้งนี้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นนั้นกันต์ อินทวงศ์ (2558) รายงานว่าถ้าจะให้ได้ประโยชน์สูงสุด จะต้องทำให้ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีมีความเชื่อในสิ่งที่จะเกิดขึ้นเพื่อที่จะพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของเสาวนีย์ วิจิตรโกสม และอุณเรือน เล็กน้อย (2560) เกี่ยวกับการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมงานวิจัยสู่การนำไปใช้ในพื้นที่ที่พบว่าแนวทางการขยายผลสู่การนำไปใช้ของชุมชนจำเป็นต้องสร้างการยอมรับในองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการนำนวัตกรรมนั้น ๆ ไปใช้ โดยต้องปฏิบัติให้เห็นจริงด้วยการให้ชุมชนได้เข้าร่วมเรียนรู้ ปฏิบัติ และทดลองจนเห็นผลเชิงประจักษ์ อีกทั้งไพศาล กาญจนวงศ์ และอรจนา จันทระประยูร (2558) ซึ่งศึกษา

การประยุกต์ใช้งานเว็บบล็อกเพื่อส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า การพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้เว็บบล็อกหรือนวัตกรรมนั้นนอกเหนือจากผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจการทำงานของเว็บบล็อกด้วยการทดลองทำและมีความรู้พื้นฐานการใช้อีเมลล์ ยังพบสิ่งที่ยากกว่าสำหรับการพัฒนานวัตกรรมก็คือ จัดทำโครงสร้างเนื้อหา การจัดภาพ และการไม่มีเวลาที่แน่นอนของผู้ประกอบการซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ ก็จะเห็นได้จากการไม่มีเวลาในการทำกิจกรรมการขายสินค้าในเพจ ด้วยความถี่ในการโพสต์ขายสินค้าที่ไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอต้องอาศัยการกำกับติดตามจากนักวิจัยรวมถึงการทำงานควบคู่กันของเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ยังมีน้อย

จากผลการศึกษาประเมินสภาพการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมคุณลักษณะของนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ประเมินในระดับมากที่สุด เหตุผลสำคัญมาจากทักษะทางดิจิทัลไม่เท่ากัน และข้อจำกัดด้านปัจเจกบุคคลคือ อายุ นั่นเป็นเพราะว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่คืออินเทอร์เน็ตกับผู้สูงอายุนั้นมีแนวโน้มของความไม่เป็นกลาง ทั้งนี้กาญจนา แก้วเทพ นันทกา สุธรรม ประเสริฐ และเอกธิดา เสริมทอง (2554) ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อใหม่กับผู้สูงอายุ พบว่ามีข้อเท็จจริงที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังคือความไม่เป็นกลางหากทว่ามี “ตรา” แห่งเพศ รุ่นวัย ฐานะทางชนชั้นผูกติดอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้นสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์จึงเป็นสื่อที่มีความโน้มเอียงว่าเป็นสื่อของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นไม่ว่าเป็นเป้าหมายของการใช้สื่อ วิธีการเข้าถึงสื่อ วิธีการเรียนรู้เพื่อการใช้สื่อ วัฒนธรรม ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ ฯลฯ จึงเข้ามาเกี่ยวข้อง

กับการใช้สื่อทั้งสิ้น และก่อให้เกิดอุปสรรคขัดขวางสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา มีอายุระหว่างอายุระหว่าง 45-70 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เรียกว่าดิจิทัลอิมมิгранท์ (Digital Immigrants) หรือกลุ่มผู้ใหญ่ที่เติบโตมากับสื่อและเทคโนโลยี การสื่อสารแบบออนไลน์แต่จำต้องปรับตัวเองให้เข้ากับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (Bauerlein, 2011) ดังนั้น การประเมินคุณลักษณะนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ครั้งนี้ จึงมีลักษณะความยุ่งยากในระดับมากที่สุดได้ นอกจากนี้ ความยุ่งยากของนวัตกรรมไม่เพียงเกิดขึ้นกับผู้ใช้นวัตกรรมในฐานะผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ความยุ่งยากในการใช้นวัตกรรมก็สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ ดังที่ณภัทร ญาณภาส (2561) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่พบว่า การใช้นวัตกรรมนั้นมีความเสี่ยงอยู่หลายประการ ประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้คือ ความเสี่ยงจากการคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในผู้บริโภคที่ขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดความเข้าใจการใช้อุปกรณ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร แหล่งข้อมูลการใช้บริการข้อมูล มีความซับซ้อนในการใช้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้การตลาดออนไลน์และการยอมรับนวัตกรรมที่ได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ ในสถาบันการศึกษาหรือการจัดอบรม โดยเฉพาะ

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ อินทวงศ์. (2558). การถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการยอมรับนวัตกรรม. วารสารวิชาการราชภัฏอุดรดิตถ์, 10(2), 1-10.
- กาญจนา แก้วเทพ นันทกา สุธรรมประเสริฐ และเอกธิดา เสริมทอง. (2554). ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็กสตรี และผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

อย่างยิ่งในส่วนของการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้กับการตลาดออนไลน์ ด้วยการขยายเครือข่ายสมาชิก และเครือข่ายความร่วมมือกับช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ

3. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวัดทักษะพื้นฐานทางดิจิทัลของกลุ่มคนที่เข้าร่วมกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการกำหนดเนื้อหาการถ่ายทอดนวัตกรรมในกิจกรรมวิจัย อีกทั้งควรตั้งเป้าหมายผลผลิตของการวิจัยเป็นนวัตกรรมชุมชน เพื่อจะได้เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้กับชุมชนทางด้านนวัตกรรมในการทำวิจัยครั้งต่อไป นอกจากนี้ควรเพิ่มศึกษาแนวทางการสร้างที่ปรึกษาหรือระบบพี่เลี้ยงที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ทั้งจากของชุมชนเองและจากคนภายในชุมชนเอง หรือบุคคลจากภายนอกชุมชน รวมถึงควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ที่เข้าถึงเพจเพื่อประเมินนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ และการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เพราะนับเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนี้มากที่สุด เพราะเป้าหมายของการทำการตลาดออนไลน์คือเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการทำการตลาดออนไลน์

- ณภัทร ญาโณภาส. (2561). นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 7(2), 148-157.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต. (2551). DigiMarketing เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล. แปลจาก DigiMarketing. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และ อรจนา จันทระประยูร. (2558). การประยุกต์ใช้งานเว็บบล็อกเพื่อส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 4(1), 4-15.
- สุภพงษ์ สุขชานา และกาญจนา มีศิลปะวิภักย์. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 6(2), 71-77.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- เสาวนีย์ วิจิตรโกสม อุณเรื่อน เล็กน้อย. (2560). การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมงานวิจัยสู่การนำไปใช้ในพื้นที่. วารสารสิ่งแวดล้อม, 21(3), 19-28.
- Everett M. Rogers & F. Floyd Shoemaker. (1971). **Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach**. New York: The Free Press.
- Mark Bauerlein. (2011). **The Digital Divide**. United States of America: Penguin Group.