

การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

ภัทรณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์¹ ณิชนันท์ กะวิวงศ์กุล^{2*} และ ไหมคำ ตันติปทุม³

(วันที่รับบทความ: 12/04/2568; วันแก้ไขบทความ: 19/08/2568; วันตอบรับบทความ: 29/08/2568)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงต้องปรับตัวด้วยการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย และ 2) ศึกษาความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการตลาดดิจิทัลที่นำมาใช้ในการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ จำนวน 6 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ 2) แพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์สินค้าทดลองผ่าน Facebook Fanpage และ TikTok โดยการอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลแก่กลุ่มเป้าหมาย และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจเพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบการตลาดดิจิทัล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัย พบว่า Facebook Fanpage และ TikTok ช่วยเพิ่มการรับรู้และขยายตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Facebook เน้นสร้างแบรนด์และประชาสัมพันธ์ ส่วน TikTok ช่วยเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ผ่านวิดีโอสั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ Facebook page อีกแห่ง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนท่าลี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) และมีความพึงพอใจต่อ Tiktok อีกแห่ง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนท่าลี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.28$)

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน การตลาดดิจิทัล สื่อประชาสัมพันธ์ Facebook Fanpage TikTok

^{1 2}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

³อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: nitchanan.cho@lru.ac.th.



The development of distribution channels using digital marketing to enhance the competitiveness of community enterprise products of tha-li, loei province

Phatnusooda Jaruteerapan¹ Nitchanan Kawiwangsakul^{2*} and Maikham Tantipatum³

(Received: 12/04/2025; Revised: 19/08/2025; Accepted: 29/08/2025)

Abstract

Currently, digital technology plays a significant role in business operations, resulting in traditional distribution channels being insufficient to meet the changing behavior of consumers. Therefore, community enterprises must adapt by using digital marketing to enhance their competitive advantage. This study is a developmental research aiming to: 1) develop distribution channels through digital marketing to increase the competitiveness of products from the Thali Community Enterprise Group, Thali District, Loei Province, and 2) examine the satisfaction and understanding of the target group regarding the application of digital marketing in enhancing distribution channels. The sample group in this research includes 3 experts in marketing and community enterprise development, 6 members of the Thali Community Enterprise Group, and 7 consumers of the group's products, totaling 16 individuals. The sampling method used was purposive sampling. The research instruments comprised: 1) interview forms, 2) a product promotion platform tested through Facebook Fanpage and TikTok, which included training sessions on digital marketing for the target group, and 3) a satisfaction questionnaire used to assess the effectiveness of the digital marketing system. Data collection was conducted using focus group discussions. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation. The findings indicate that Facebook Fanpage and TikTok effectively enhanced brand awareness and expanded market reach for the Tha Li community enterprise. Facebook Fanpage played a pivotal role in branding and product promotion, while TikTok was instrumental in reaching new customer segments through engaging short-form video content. Overall, respondents expressed a high level of satisfaction with the Facebook Page "Hug Paeng – Tha Li Community Products" ($\bar{X}$ = 3.51) and the TikTok platform "Hug Paeng – Tha Li Community Products" ($\bar{X}$ = 3.28). These results highlight the significant impact of digital marketing in improving visibility and market accessibility for community enterprises.

Keywords: Community enterprise, Digital marketing, Public relations media, Facebook Fanpage, TikTok

^{1 2}Assistant Professor, Department of Digital Business Computer, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University.

³Lecturer, Department of Digital Business Computer, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University.

*Corresponding Author, e-mail: nitchanan.cho@lru.ac.th.



1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ด้วยความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งในด้านการสื่อสาร การกระจายสินค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook, TikTok และ Instagram รวมถึงการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI), การวิเคราะห์ Big Data และการตลาดผ่าน Influencer ล้วนมีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขาย การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในภาคธุรกิจ เนื่องจากสามารถช่วยลดต้นทุนการจัดจำหน่าย เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และเปิดโอกาสให้ วิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดกลางสามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการช่วยให้การประกอบธุรกิจเกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างก้าวกระโดด (จริยา รสหอม และคณะ, 2565 : 66)

การตลาดดิจิทัลยังช่วยลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ ทำให้สินค้าท้องถิ่นสามารถเข้าถึงตลาดในวงกว้างไม่จำกัดอยู่แค่ในพื้นที่ชุมชนหรืองานแสดงสินค้าของหน่วยงานภาครัฐเพียงเท่านั้น ช่องทางออนไลน์ยังเอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ยังสามารถวัดผลและติดตามประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดได้อย่างเป็นระบบ ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

อำเภอท่ง จังหวัดเลย มีสภาพภูมิประเทศเป็นป่าและภูเขา มีทั้งหมด 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลท่ง ตำบลหนองผือ ตำบลอาฮี ตำบลน้ำแคม ตำบลโคกใหญ่ และตำบลน้ำพูน รวม 41 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น 28,407 คน ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำเกษตรและการปศุสัตว์ พืชเศรษฐกิจที่นิยมปลูก ได้แก่ ข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง (วรินทร์ธร โทพันธ์และคณะ, 2565 : 298) โดยในอำเภอท่งนั้นมีผลิตภัณฑ์เด่นคือ การแปรรูปหน่อไม้ต้มอัดถุง การแปรรูปหน่อไม้แห้ง การแปรรูปหน่อไม้ดอง และผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ จากการสอบถามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่งพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำกัด ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีขายได้เฉพาะในงานของส่วนราชการที่จัดขึ้น เช่น งานดอกฝ้ายบาน งานแสดงสินค้าที่จัดโดยหอการค้าจังหวัด และงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น และยังไม่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ และไม่สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างเต็มศักยภาพ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการนำการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่

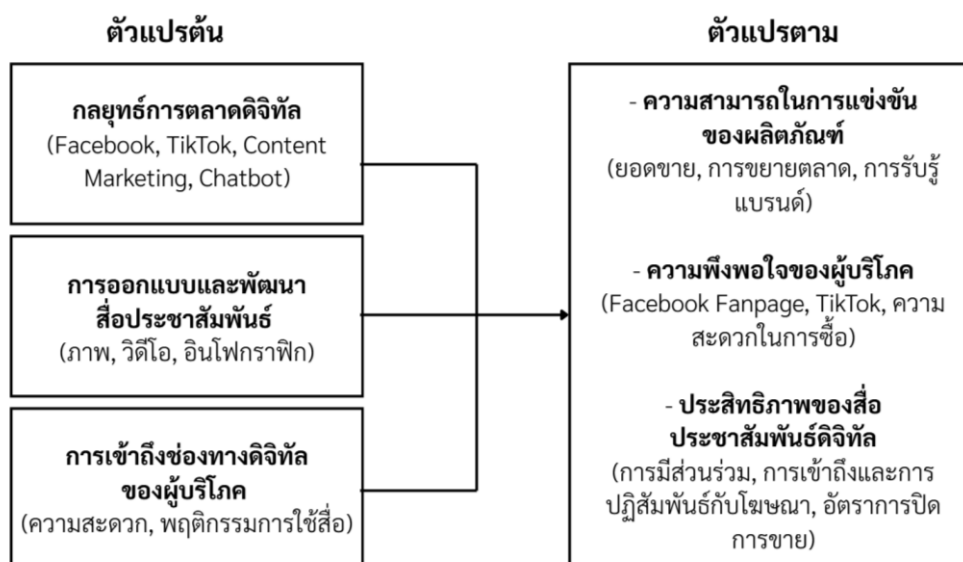


ใช้งานง่าย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาส่งเสริมการขายได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ หรือการไลฟ์สด ที่เอื้อต่อการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการตลาดดิจิทัลคาดว่าจะช่วยเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ จังหวัดเลย ได้ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการตลาดดิจิทัล ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 หัวข้อ ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2557) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) มาจากคำว่า “วิสาหกิจ” หรือภาษาอังกฤษว่า “Enterprise” ซึ่งแปลว่า การประกอบการหรือกิจการ รวมกับคำว่า “ชุมชน” หรือภาษาอังกฤษว่า Community ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และอยู่ในอาณาบริเวณ



เดียวกัน การประกอบการหรือกิจการของชุมชนที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของและร่วมกันดำเนินการด้วยการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่เหมาะสม และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองและเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยกลุ่มคนหรือคณะบุคคลที่ดำเนินการอาจไม่เป็นนิติบุคคลหรือเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดก็ได้ หรืออาจกล่าวสั้นๆ ได้ว่า วิสาหกิจชุมชน ก็คือ กิจการของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน ซึ่ง นิสาชล เตจ๊ะขอด และคณะ (2563) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคม คือ การยึดความเป็นครอบครัวและชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่านการประกอบกระบวนการของชุมชน

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการที่เกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชน เพื่อดำเนินธุรกิจต่างๆ เช่น การผลิตสินค้า การให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ภูมิปัญญา ทักษะ และวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนนั้นมุ่งเน้นไปที่การพึ่งพาตนเองของชุมชน การสร้างความสามัคคี และการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) คือ กระบวนการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม (ชินฐา สาร, 2559; อัสพร อีซอ และคณะ, 2563) ผ่านตัวกลาง เช่น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย หรือแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Marketplace) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับต้นทุนการจัดจำหน่าย อัตรากำไร กลยุทธ์ด้านราคา ตลอดจนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคดิจิทัล ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) หรือช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย กับช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้าจริง หรือกิจกรรมตลาดนัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่องตามความสะดวกของแต่ละบุคคล แนวทางนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสในการขายเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เป็นแนวทางที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเฉพาะช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม ซึ่งมักมีข้อจำกัดทั้งด้านระยะทาง ต้นทุน และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ



3.3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากเดิมที่เน้นการขายผ่านหน้าร้านหรือช่องทางแบบออฟไลน์ มาเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Strategy) ซึ่งมีความหลากหลายและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงทั่วโลก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด (ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช และคณะ, 2565; Statista, 2021) ผู้ประกอบการสามารถใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ภาพสินค้า บริการตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ หรือการจัดโปรโมชั่นออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของ Facebook เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ติดตาม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ เพศ อายุ ความสนใจ ฯลฯ ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในระดับวิสาหกิจชุมชนที่มีทรัพยากรจำกัด การลงทุนในแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงคุ้มค่าและตอบโจทย์ด้านการขยายตลาดได้ดี ขณะเดียวกัน การผสมผสานการใช้แพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ก็เป็นอีกช่องทางที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าในเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีพลัง โดยเฉพาะกับสินค้าชุมชนที่มีเรื่องราวหรือจุดเด่นเฉพาะตัว การใช้วิดีโอสั้นในการเล่าเรื่องสามารถสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การบูรณาการช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง จากกรณีศึกษา งานวิจัยของ Chen & Lin (2023) พบว่าการใช้ Live Commerce ผ่าน Facebook และ TikTok ช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจท้องถิ่นกว่า 35% ภายใน 6 เดือน

3.4 ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการวิจัย

ทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) –มุ่งอธิบายขั้นตอนดึงดูดใจผู้บริโภคตั้งแต่ดึงดูดความสนใจ (Attention) กระตุ้นความสนใจ (Interest) เพิ่มความปรารถนาในสินค้า (Desire) ไปจนถึงการลงมือซื้อ (Action) ในบริบทวิสาหกิจชุมชน เช่น การใช้ TikTok เพื่อดึงดูดความสนใจ (Attention) และ Facebook Fanpage เพื่อกระตุ้นความต้องการ (Desire) และนำไปสู่การซื้อ (Action) เป็นตัวอย่างการประยุกต์ใช้โมเดลนี้ (Kotler & Keller, 2022)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) เหมาะกับกรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนที่เริ่มนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ เช่น Facebook Fanpage และ TikTok

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทฤษฎีนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ ความชอบ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Solomon, 2023) เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับ



กลุ่มเป้าหมาย การประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ เช่น การสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความสนใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคสมัยใหม่

การศึกษานี้จึงมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าว โดยเน้นการพัฒนาและประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป

4. ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอลำเลียง จังหวัดเลย" ดำเนินการวิจัยในระหว่างวันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 เริ่มต้นด้วยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริบทชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม พร้อมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และทำ SWOT Analysis เพื่อประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ขั้นตอนต่อมาคือการออกแบบและพัฒนาช่องทางทางการตลาดดิจิทัล โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนา Facebook Fanpage การจัดทำเนื้อหาที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล หลังจากนั้นจึงดำเนินการทดลองและเก็บข้อมูล โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทดลองใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทาง รวมถึงติดตามผลการดำเนินงานของ Facebook Fanpage

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล โดยวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดดิจิทัล เปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังการใช้ช่องทางดังกล่าว ประเมินความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่พบ ผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การพัฒนาทักษะให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติม และการขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ตามความเหมาะสม ขั้นตอนสุดท้ายคือการสรุปผลและจัดทำรายงาน โดยสรุปผลการวิจัย จัดทำข้อเสนอแนะ คู่มือการใช้งานช่องทางการตลาดดิจิทัล รวมทั้งเผยแพร่ผลการวิจัยและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนอื่นๆ ขั้นตอนการวิจัยทั้งหมดนี้จะช่วยให้การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเป็นไปอย่างมีระบบและสอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไป

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

- 4.1.1 สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอลำเลียง จังหวัดเลย
- 4.1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่าลี่
- 4.1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย



4.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ คณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกที่มีส่วนร่วมในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เกณฑ์การคัดเลือก เป็นสมาชิกที่มีประสบการณ์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

4.2.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน

เกณฑ์การคัดเลือก เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท่าลี่ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และมีความสนใจในการให้ข้อมูล

4.2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 3 คน

เกณฑ์การคัดเลือก มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล หรือ มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดดิจิทัลหรือการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัลแก่วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งฝ่ายผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมองและครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ได้อย่างครบถ้วน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล โดยประเมินความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย และวิเคราะห์ความเหมาะสมของการใช้ Facebook Fanpage และ TikTok เริ่มจากการศึกษาทบทวนเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาจัดทำเป็นประเด็นคำถาม จากนั้นร่างแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ให้มีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกได้ แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล เพศ อายุ ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ข้อมูลติดต่อ ประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย และการประเมินความเหมาะสมของการใช้ Facebook Fanpage และ TikTok ในบริบทวิสาหกิจชุมชน



แบบสัมภาษณ์ ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความครอบคลุมของเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ โดยผลการประเมินพบว่าค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ของแบบสัมภาษณ์อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงถึงความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3.2 เครื่องมือเทคโนโลยี คือ แพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Facebook Fanpage และ Tiktok ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Facebook Fanpage และ TikTok โดยอ้างอิงแนวทางการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Design) และหลักการนำเสนอเนื้อหาออนไลน์เชิงการตลาด ลักษณะของเครื่องมือมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 Facebook Fanpage ใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลสินค้า ภาพถ่าย รีวิวลูกค้า และโปรโมชั่น

ส่วนที่ 2 TikTok ใช้สำหรับเผยแพร่วิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาดึงดูดและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้หลักเกณฑ์ การประเมินความเหมาะสมและประสิทธิภาพของเครื่องมือดิจิทัล (Usability Evaluation) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 3 คน ผลการประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก (Mean = 4.55, SD = 0.43) ทั้งนี้ ได้ทำการปรับปรุงอินเทอร์เฟซและฟังก์ชันการใช้งานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำไปใช้งานจริง

4.3.3 แบบประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพของระบบตลาดดิจิทัลและการอบรมให้ความรู้การตลาดดิจิทัล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน จัดทำขึ้นเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการอบรมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและการใช้งานแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการประเมินคุณภาพการบริการและการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์

ได้ดำเนินการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มทดลองเบื้องต้นจำนวน 10 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความมั่นคงในการวัดและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยเกณฑ์การแปลผลมีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกานต์ ไวสดีและคณะ (2563) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเอนก จังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเอนก จังหวัดลำปาง และพัฒนาแนวกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ข้อมูลได้ถูกรวบรวมจากผู้มีส่วนได้เสีย 3 ราย ผ่านการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบจุดแข็ง และจุดอ่อนของห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเอนก รวมทั้งได้เสนอแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อช่วยผู้ประกอบการในการแก้ไขอุปสรรคและเสริมสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ได้พัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชน โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ตำบลห้วยพระ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษา รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลและโลโก้บน Facebook สำหรับผู้บริโภค Gen Z และ Baby Boom 3) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันบน Facebook การวิจัยใช้วิธีผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าว โดยเลือกแบบเจาะจง 300 ตัวอย่าง ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Gen Z พึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook มากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.50 โดยเฉพาะด้านการจัดทำเนื้อหาที่มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วน Gen B พึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook มากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.74 โดยเฉพาะด้านการจัดทำสื่อ QR Code มีค่าเฉลี่ย 4.85 Gen Z มีความคิดเห็นสูงสุดเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน Facebook ในการนำเสนอวิดีโอและการเข้าถึง Page Facebook เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ส่วน Gen B มีความคิดเห็นสูงสุดเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน Facebook ในการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิกและการสแกน QR Code เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกยิ่งขึ้น

บุษราภรณ์ มหัทธนชัย และ ชนินทร มหัทธนชัย (2566) ได้พัฒนาระบบตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) สร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลสำหรับผลผลิตลำไยในอำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน 2) พัฒนาระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับผลผลิตลำไย 3) เผยแพร่การใช้ระบบเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย การวิจัยเชิงปฏิบัติการนี้มีส่วนร่วมกับเกษตรกรผู้ปลูกลำไย กลุ่มตัวอย่างคือวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพร และผลไม้บ้านป่าปวย ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม เว็บไซต์ สื่อวิดีโอทัศน์ และแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า โมเดลธุรกิจมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ทั้งล้ำสมัยและแปรรูปที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ขาดการจัดการข้อมูลสินค้าเพื่อการจำหน่าย จึงพัฒนาระบบตลาดดิจิทัลในรูปแบบเว็บไซต์และสื่อวิดีโอทัศน์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย พร้อมจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและธุรกิจ ผลการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพของระบบและการให้ความรู้มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ระบบสารสนเทศสามารถใช้ในการจัดเก็บข้อมูลสินค้าและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Melo, Alexandre & Romero Marques, Heitor (2016) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง ผลการวิจัยพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมักประสบปัญหาในการดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ อุปสรรคหลักที่พบคือการขาดความเป็นมืออาชีพ แนวคิดที่ผิดพลาด และข้อจำกัดด้านทรัพยากร งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า SMEs ในบราซิลมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจแม้จะมีอายุองค์กรสั้นและขาดการจัดการที่เป็นมืออาชีพ ผลการวิจัยเสนอว่าการพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรและการเรียนรู้ขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้เป็นสิ่งสำคัญ ผู้จัดการการตลาดควรวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรก่อนวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แม้การตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง แต่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ดังนั้น ผู้จัดการควรส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร รวมถึงระบุอุปสรรคทั่วไปในภาคส่วนนี้ เพื่อตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ดิจิทัลและพัฒนากลยุทธ์การทำงานที่เป็นระบบ มีการบันทึก ควบคุม และนำเสนอผลลัพธ์อย่างเข้มงวด การผสมผสานปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างโครงการการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ หลีกเลี่ยงการต่อต้านภายในองค์กร และช่วยให้ SMEs ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรเพื่อจัดการชีวิตดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ



6. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

ก่อนการดำเนินงานได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	ประเด็นสำคัญ	รายละเอียดสรุป
การใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน	- Facebook Fanpage ถูกใช้อย่างแพร่หลาย - TikTok ยังไม่ค่อยใช้ แต่หลายกลุ่มสนใจ	Facebook เป็นช่องทางหลัก ใช้ขายสินค้าและเล่าเรื่อง แต่ปัญหาคือการอัปเดตไม่ต่อเนื่องและขาดงบประมาณ ส่วน TikTok เป็นสื่อที่น่าสนใจในการเจาะตลาดวัยรุ่น แต่ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการผลิตคอนเทนต์
ความคิดเห็นต่อ Facebook Fanpage	- จุดแข็ง: สร้างความน่าเชื่อถือ เหมาะกับลูกค้าประจำ - ข้อจำกัด: การเข้าถึงลูกค้าใหม่ยาก	Fanpage มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าและเล่าเรื่องราวสินค้า แต่การหาลูกค้าใหม่ต้องพึ่งโฆษณาและการจัดการอย่างมืออาชีพ
ความคิดเห็นต่อ TikTok	- โอกาส: เหมาะกับสินค้าอาหาร งานฝีมือ วัฒนธรรม - อุปสรรค: ขาดทักษะและไม่มั่นใจ	TikTok ช่วยเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและมีศักยภาพในการสร้าง Viral Content แต่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนยังไม่มั่นใจและขาดทักษะด้านการทำวิดีโอ
ปัญหาและอุปสรรค	- บุคลากร: ไม่มีคนดูแลสื่อออนไลน์เฉพาะ - ทักษะ: ขาดความรู้เรื่องการติดต่อและกลยุทธ์ - งบประมาณ: ไม่สามารถโฆษณาต่อเนื่อง	กลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่เผชิญข้อจำกัดเรื่องบุคลากร เวลา งบประมาณ และทักษะด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ทำให้การใช้สื่อออนไลน์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ
ความต้องการและแนวทางพัฒนา	- การอบรม: Content Marketing, Storytelling, วิดีโอสั้น, Hashtag, Insight - การสนับสนุน: ทีมที่ปรึกษา งบประมาณ คู่มือปฏิบัติ	ทุกกลุ่มต้องการการอบรมเชิงปฏิบัติและการสนับสนุนด้านการตลาดดิจิทัล รวมถึงคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถพัฒนาสื่อดิจิทัลได้ด้วยตนเอง

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



การดำเนินงานภายใต้โมเดลดังกล่าวส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนทำีสามารถยกระดับตนเอง (Social Mobility) จากการผลิตเพื่อยังชีพไปสู่การจำหน่ายในระดับกลุ่มวิสาหกิจ โดยเฉพาะการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook Fanpage และ TikTok ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้นและขยายตลาดได้กว้างขึ้น วิสาหกิจชุมชนได้สร้างเครือข่ายทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกจังหวัด โดยใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น การฝากจำหน่ายผ่านร้านค้า เมืองเลย OTOP และร้านอาหารท่าแพ ในขณะเดียวกัน TikTok ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่ม การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ผ่านช่อง “สวนนายหน้” ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความน่าสนใจให้กับ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจยังสามารถจับคู่ธุรกิจแบบ OEM และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น การ รับรอง ออย. สำหรับหน้ไม้ดองอนามัย และ มพข. สำหรับถ่านไม้ไผ่ ทำให้สามารถขยายตลาดเข้าสู่ TOPs Supermarket และอำพาฟาร์ม ได้สำเร็จ จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า Facebook Fanpage และ TikTok เป็น เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ ลดข้อจำกัดด้านทำเล และสร้างโอกาสในการ แข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจต่อการตลาดดิจิทัล ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำี อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดเลย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 และน้อยที่สุดอายุ ระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 ประกอบอาชีพเกษตร / ทำไร่ / ทำนา / ทำสวน คิด เป็นร้อยละ 87.50 และน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.75 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 1 – 3 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และน้อยที่สุดความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3 – 6 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจ เรื่อง “การใช้งานสื่อสำหรับการตลาดดิจิทัล” ดังตารางที่ 2 ดังนี้



ตารางที่ 2 ความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจเรื่อง การใช้งานสื่อสำหรับการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อ Facebook page อีกแพง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาลี

การประเมินผลเนื้อหาอบรม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	2.90	0.80	ปานกลาง
2. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	2.80	0.75	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม	3.60	0.62	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	2.80	0.91	ปานกลาง
5. รูปภาพโลโก้และรูปปกแฟนเพจมีความสวยงามโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.30	0.47	มาก
6. รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.40	0.51	มาก
7. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก	3.90	0.25	มาก
8. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ใช้กับเพจ	3.40	0.50	ปานกลาง
รวม	3.51	0.21	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook page อีกแพง - ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.40) รองลงมาได้แก่ รูปภาพโลโก้และรูปปกแฟนเพจมีความสวยงามโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30) และมีรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.90) ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.60) Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ใช้กับเพจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.40) Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.90) และมีการจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น และสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.80) ตามลำดับ

หลังจากประเมินความพึงพอใจ ได้มีการประเมินผลเนื้อหาการอบรมเรื่อง การใช้งานสื่อสำหรับการตลาดดิจิทัล โดยมีผู้เข้าอบรมได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทาลี จำนวน 6 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 16 วันที่ 25 ธันวาคม 2565 ซึ่งมีผลการประเมินดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้งานสื่อสำหรับการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อ Tiktok อັกแพง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาลี

การประเมินผลเนื้อหาอบรม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. Tiktok มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	3.10	1.02	ปานกลาง
2. การจัดทำและพัฒนา Tiktok สร้างการรับรู้มากขึ้น	3.00	0.89	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม	3.60	0.62	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Tiktok	2.90	1.02	ปานกลาง
5. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ	3.80	0.83	มาก
รวม	3.28	0.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้ความเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Tiktok อັกแพง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) Tiktok มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$) การจัดทำและพัฒนา Tiktok สร้างการรับรู้มากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.00$) และสะดวกในการเข้าถึง Tiktok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.90$)

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทาลี อำเภอทาลี จังหวัดเลย อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ดังนี้

จากผลการดำเนินงานภายใต้โมเดลนี้ช่วยให้ วิสาหกิจชุมชนทาลี ยกระดับจากการผลิตเพื่อยังชีพสู่การจำหน่ายเชิงพาณิชย์ โดยใช้ Facebook Fanpage ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านร้านค้าเมืองเลย OTOP และร้านอาหารท่าแพ ขณะที่ Tiktok ถูกใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ผ่านช่อง "สวนนายนนท์" ช่วยเพิ่มยอดขายและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การจับคู่ธุรกิจแบบ OEM และการยกระดับมาตรฐาน เช่น อย. สำหรับหน่อไม้ดองอนามัย และ มผช. สำหรับถ่านไม้ไผ่ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดขนาดใหญ่ เช่น TOPs Supermarket และอำเภอฟาร์ม ได้สำเร็จ แสดงให้เห็นว่า Facebook Fanpage และ Tiktok เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนขยายตลาดและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อก็คือว่า เครื่องมือ



การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Marketing Transformation และทฤษฎี Value Chain ของ Porter (1985) ที่เน้นความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมภายในองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้านการรับรู้ รายได้ และโอกาสในการพัฒนาตนเองและสังคมในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ren, et al. (2021) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดโลกของ Tik Tok พบว่า TikTok ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้เทคโนโลยี AI และระบบแนะนำเนื้อหาที่ปรับแต่งสำหรับผู้ใช้แต่ละราย ผ่านการติดตามพฤติกรรมแบบเรียลไทม์ และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างแม่นยำ ในการขยายตลาดระดับโลก TikTok ใช้กลยุทธ์การปรับให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่นและร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ จนสามารถครองตำแหน่งสำคัญในตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ แพลตฟอร์มของ TikTok ยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการโปรโมตสินค้าด้วยวิดีโอสั้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แม้จะเผชิญความท้าทายในตลาดต่างประเทศ แต่ความสำเร็จที่ผ่านมาของ TikTok นั้นถือว่าโดดเด่น และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook page อีกแห่ง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาสี พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน “ภาพสินค้าและวิดีโอ” ที่มีความดึงดูด สะท้อนถึงอิทธิพลของการใช้สื่อภาพในการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishnick, N. & Wise, D. (2024) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย: การวิเคราะห์ผลกระทบของแคมเปญบนโซเชียลมีเดียบน Facebook, Instagram และ LinkedIn ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาวิดีโอมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทั้งนี้คุณลักษณะของวิดีโอส่งผลต่อความน่าดึงดูดซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมทั้งด้านความคิดและอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้ความเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Tiktok อีกแห่ง – ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนทาสี พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน “ภาพสินค้าและวิดีโอ” ที่มีความดึงดูด สะท้อนถึงอิทธิพลของการใช้สื่อภาพในการสื่อสารการตลาด เนื่องจาก วิดีโอสั้นบน TikTok เป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และขยายฐานผู้ติดตาม จุดเด่นของ TikTok คือระบบ AI แนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ จึงช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng, et al. (2023) วิดีโอสั้นบน TikTok ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่สำคัญในสังคมปัจจุบัน และเป็นสื่อที่มีลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้รับความสนใจและนิยมนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักด้านความบันเทิง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์มนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์เพื่อขยายอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค

ดังนั้น การเลือกใช้แพลตฟอร์มควรขึ้นอยู่กับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยการใช้ Facebook และ TikTok ร่วมกันอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างทั้งการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิด Digital Marketing Transformation ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวเร่งศักยภาพการแข่งขันในระดับชุมชน

8.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

8.1.1 ควรมีการพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องแก่สมาชิกวิชาชีพชุมชน เพื่อเพิ่ม

8.1.2 ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบ Chatbot ให้มีความสามารถในการตอบสนองต่อความคั่งอย่างรวดเร็วจะแม่นย่ำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการบริการ

8.1.4 ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Facebook, เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

8.2.1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเนื้อหาดิจิทัลกับพฤติกรรม
 ของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดชุมชน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การตลาด

8.2.3 ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่ชุมชนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เพื่อให้ชุมชนตลาดออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม



8.2.4 ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรร่วมมือกันจัดตั้ง “ศูนย์สนับสนุนการตลาดดิจิทัลชุมชน” เพื่อให้คำปรึกษา จัดอบรม และเป็นศูนย์กลางในการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

8.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

8.3.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ เช่น Instagram, LINE Official Account หรือ YouTube เพื่อคัดเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในบริบทต่าง ๆ

8.3.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางดิจิทัล เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

8.3.3 ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและผลตอบแทนการลงทุน (ROI) จากการทำการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตัดสินใจของผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC*. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ : ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ชนินฐา สาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษา: ร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จริยา รสหอม, วรปภา อาธิราชกุล และกาญจนา ดงสงคราม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 8(1), 66–77. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/project-journal/article/view/246661>.
- ชนกานต์ ไวสดี, ตฤตาการ โชติคุณานนท์ และพงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2563). แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเฮงกี จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(1), 98-113.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 5(2), 146–159. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSSMBU/article/view/258468>.
- นิศาชล เตชะขอด, กังสดาล กนกหงษ์, พพล ศักดิ์คะทัศน์ และพุดิสสรค์ เครือคำ. (2563). บทบาทผู้นำในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 37(1), 84-93.
- บุษราภรณ์ มัทธนชัย และชนินทร มัทธนชัย. (2566). การพัฒนาระบบตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลผลิตลำไย อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(1), 79–94. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/scibru/article/view/249153>.
- วรินทร์ธร โตพันธ์, ภคชาติ ศิริวัชรสุข และเนตรนภา พงเพชร. (2565). การแก้ปัญหาความยากจนด้วยโมเดลแก้จน "ฟื้นฟูเศรษฐกิจหล่อเลี้ยงชีวิตด้วยไฟ" อำเภอท่าวี จังหวัดเลย. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 15(4), 296-313.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และรอมซี แตมาสา. (2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช และวิศนันท อูปรมย์. (2565). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 16(1), 194-208.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (19th ed.). Pearson Education.



- Melo, A., & Marques, H. R. (2016). *Marketing digital para pequenasy medianas empresas (PME) digital marketing for small and medium enterprises.*
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). *Social media engagement: An analysis of the impact of social media campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn.* International Journal of Technology in Education (IJTE), 7(3), 535-549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>.
- Peng, H., Zhou, M., Li, Y., Juanatas, R., Niguidula, J., & Huang, H. (2023). *Research on brand marketing strategy on TikTok short video platform.* SHS Web of Conferences, 159, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024>.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* Free Press.
- Ren, Y., Qi, W., & Fan, M. (2021). *The development of TikTok's global market.* <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.452>.
- Solomon, M. R., & Russell-Bennett, R., & Previte, J., & Payne, R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (14th ed.). Pearson.
- Statista. (2021). *Facebook - statistics & facts.* Retrieved from <https://www.statista.com/topics/751/facebook>.