การพัฒนาศักยภาพนักขายชุมชนในโซ่อุปทานธุรกิจมะขามไร้เมล็ด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น

ดุษฎี บุญธรรม[1], ธนกิจ ถาหมี[2], อนุชา วิลัยแก้ว[3], เพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง[4,*]

[1]คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[2]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

[3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏเลย

[4]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏอุตรดิตถ์

Received: 5 August 2025

Revised: 9 February 2026

Accepted: 5 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการกระจายรายได้ในโซ่อุปทานธุรกิจมะขามไร้เมล็ด วิเคราะห์ปัจจัยเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค และพัฒนาศักยภาพนักขายชุมชนผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีในพื้นที่แหล่งผลิตสำคัญของจังหวัดอุตรดิตถ์ เลย และเพชรบูรณ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในโซ่อุปทาน 15 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 409 ราย รวมถึงกลุ่มเกษตรกรและผู้ว่างงาน 100 ราย เพื่อเข้ารับการพัฒนาศักยภาพเป็นนักขายชุมชน ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างรายได้ในโซ่อุปทานเดิมมีความเหลื่อมล้ำ โดยเกษตรกรได้รับส่วนแบ่งรายได้ในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้แปรรูปและผู้ขาย การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการยกระดับบทบาทเกษตรกรให้เป็นนักขายชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มสัดส่วนรายได้ให้เป็นธรรมมากขึ้น สำหรับปัจจัยสื่อออนไลน์ที่กระตุ้นความสนใจซื้อมากที่สุดประกอบด้วย เนื้อหาด้านความบันเทิง และการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Vlog) นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพผ่านกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีภาคปฏิบัติสามารถสร้างนักขายชุมชนที่มีทักษะการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้ผู้เข้ารับการพัฒนามีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 222.22 และมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานในระดับมากที่สุด ผลการศึกษานี้พิสูจน์ให้เห็นว่าการสร้างตัวตนของนักขายในท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยขยายช่องทางการตลาด แต่ยังเป็นต้นแบบ (Prototype) ในการสร้างรายได้เสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นักขายชุมชน มะขามไร้เมล็ด โซ่อุปทาน สื่อออนไลน์ การถ่ายทอดเทคโนโลยี

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: paumsak@gmail.com

Development Capacity of Community Sellers in the Supply Chain of Seedless Tamarind Business to Stimulating Local Economy

Dussadee Buntam[1], Tanakij Thamee[2], Anucha Wilaikaew[3], Paumsak Pantang[4,*]

[1]Faculty of Industrial Technology Uttaradit Rajabhat University

[2]Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

[3]Faculty of Management Sciences, Loei Rajabhat University

[4]Faculty of Science and Technology, Pathumwan Institute of Technology

Received: 5 August 2025

Revised: 9 February 2026

Accepted: 5 June 2026

Abstract

This research aims to examine the income distribution patterns within the seedless tamarind business supply chain, analyze online content factors affecting consumer interest, and empower "Community Salespeople" through technology transfer. The study was conducted in key production areas, including Uttaradit, Loei, and Phetchabun provinces. Using a mixed-methods approach, data were gathered from 15 key informants across the supply chain, a survey of 409 consumers, and a development group consisting of 100 farmers and unemployed individuals trained to become community salespeople. The findings reveal a significant income disparity within the supply chain, with the majority of profits concentrated among processors and distributors, while upstream farmers received the lowest share. Elevating the role of farmers to community salespeople proved to be a vital mechanism for redistributing income more equitably. Regarding digital marketing, the content styles that most effectively stimulated consumer purchase interest were entertainment-based content and unique, personal branding (Vlog style). Furthermore, the capacity-building process through practical technology transfer successfully equipped participants with digital marketing skills, resulting in a substantial average income increase of 222.22% and the highest level of participant satisfaction. This study demonstrates that establishing a local digital presence serves as a sustainable prototype for expanding market channels and stimulating the grassroots economy.

Keywords: Community Salespeople, Seedless Tamarind Supply Chain, Online Media Content, Income Distribution, Local Economy

[*] Corresponding Author; E-mail: paumsak@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและการขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่สะดวกต่อการบริโภค ปลอดภัย และเหมาะสมกับวิถีชีวิตปัจจุบัน (Natchit, 2021) ผลิตภัณฑ์ "มะขามไร้เมล็ด" เป็นหนึ่งในสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนที่มีศักยภาพสูง สอดคล้องกับข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ระบุว่า มะขามไร้เมล็ดมียอดขายสูงสุดในกลุ่มสินค้าชุมชนที่จำหน่ายในสนามบินนานาชาติตั้งแต่ปี 2557-2565 (Matichon Online, 2023) อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม แต่เกษตรกรและชุมชนยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านการตลาดทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ค่อนข้างน้อย (Sriharan et al., 2022)

ปัญหาหลักที่เป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ ความเหลื่อมล้ำในโครงสร้างการกระจายรายได้ของโซ่อุปทานมะขามไร้เมล็ด ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน จากการศึกษาในพื้นที่แหล่งผลิตสำคัญ ได้แก่ อำเภอฟากท่า และอำเภอบ้านโคก จังหวัดอุตรดิตถ์, อำเภอปากชม จังหวัดเลย และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าเกษตรกรต้นน้ำมีส่วนแบ่งรายได้ที่น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มพ่อค้าคนกลางและนักแปรรูป ซึ่ง "ช่องว่างงานวิจัย" (Research Gap) ในปัจจุบันคือ การขาดรูปแบบการขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ในระดับฐานราก โดยที่ผ่านมามักมุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต แต่ยังไม่มีการสร้าง "นักขายชุมชน" เพื่อให้คนในท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

ดังนั้น การขยายช่องทางการตลาดผ่านการสร้างและพัฒนานักขายชุมชน (Community Salespeople) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพาภาคเกษตรกรรมไทยเข้าสู่ยุค การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) โดยเฉพาะในปี 2024 ที่แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, LINE และ TikTok กลายเป็นช่องทางหลัก (TNN Thailand, 2024) โดยเฉพาะ TikTok ที่เข้าถึงคนไทยได้กว่า 44.38 ล้านคน (Nukulsomprathan, 2024) และมีระบบนายหน้า (Affiliate) ที่เปิดโอกาสให้นักขายชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการสร้างเนื้อหาโฆษณาได้ทันที (MarketingOops, 2024)

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพนักขายชุมชนในพื้นที่ศึกษาดังกล่าว เพื่อเป็นกลไกในการปรับสมดุลการกระจายรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก โดยการศึกษารูปแบบโซ่อุปทาน วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เกษตรกรและคนในชุมชนสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและการกระจายรายได้ของโซ่อุปทานธุรกิจมะขามไร้เมล็ด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค
3. เพื่อสร้างและพัฒนานักขายชุมชนด้วยถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในเชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างปัญหาและเชิงกว้างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อสร้างและพัฒนา "นักขายชุมชน" ในโซ่คุณค่าธุรกิจมะขามไร้เมล็ด กระบวนการวิจัยถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาในพื้นที่จริง การสำรวจความต้องการของตลาด จนนำไปสู่การถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงปฏิบัติการที่สามารถวัดผลสำเร็จเป็นตัวเลขรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ดำเนินการวิจัยในแหล่งผลิตมะขามหวานสำคัญของประเทศไทย ได้แก่ อำเภอฟากท่าและอำเภอบ้านโคก จังหวัดอุตรดิตถ์ อำเภอปากชม จังหวัดเลย และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 ราย ซึ่งคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ตัวอย่าง หรือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในโซ่อุปทานธุรกิจมะขามไร้เมล็ด จำนวน 15 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูก นักรวบรวมผลผลิต นักแปรรูป นักขาย และผู้บริโภคในพื้นที่ เหตุผลที่เลือกจำนวน 15 ราย เนื่องจากเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการบรรลุจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ในการวิเคราะห์โครงสร้างโซ่อุปทานและการกระจายรายได้ในระดับท้องถิ่น

2.2 กลุ่มเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพ ในกิจกรรมการสร้างและพัฒนานักขายชุมชน ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรและผู้ว่างงานในพื้นที่ศึกษาจำนวน 100 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีฐานทรัพยากรสินค้าแต่ขาดทักษะการเข้าถึงตลาดดิจิทัล เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีภาคปฏิบัติ

เครื่องมือวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 (สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.50) และจากการนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 20 ราย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.912 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Structured Interview) พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก 4 ด้าน คือ บริบทธุรกิจ การดำเนินงานในโซ่อุปทาน ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และ 2) หลักสูตรการถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำรวจมาได้ ประกอบด้วย 3 ทักษะหลัก คือ ทักษะผู้ประกอบการ เทคโนโลยีการขายออนไลน์ และการสร้างสื่อโฆษณาที่เน้นการสร้างตัวตน (Personal Branding)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีภาคปฏิบัติชุมชน (Knowledge, Motivation, Connection, Practice, Profit หรือ KM: CPP) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน โดยแบ่งขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลของเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 (K and M) การสร้างความรู้และแรงจูงใจในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ขั้นที่ 2 (C and P) การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างเกษตรกรกับนักแปรรูป และการฝึกปฏิบัติ (Practice) สร้างสื่อบน TikTok Shop โดยเน้นการขายแบบนายหน้า (Affiliate) และขั้นที่ 3 (Profit) การติดตามผลยอดขายหลังการฝึกอบรม 3 เดือน โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการพัฒนา (Pre-post comparison) เพื่อควบคุมตัวแปรรบกวนและพิสูจน์ว่าผลการพัฒนาเกิดจากกระบวนการฝึกอบรมอย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) วิเคราะห์สัดส่วนรายได้ ใช้เทคนิค MCPMT (Multi-Criteria Performance Measurement Technique) เพื่อคำนวณมูลค่าเพิ่มและส่วนแบ่งรายได้ในแต่ละข้อต่อของโซ่อุปทาน 2) วิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุว่าเนื้อหารูปแบบใด (เช่น บันเทิง หรือ วิถีชีวิต) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) วิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ เปรียบเทียบร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้น และระดับความพึงพอใจ เพื่อสรุปเป็นต้นแบบ (Prototype) ในการพัฒนานักขายชุมชนสำหรับสินค้าชนิดอื่นต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและคลี่ภาพโซ่อุปทานธุรกิจมะขามไร้เมล็ด

จากการศึกษาโซ่อุปทานในธุรกิจมะขามในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ เลย และเพชรบูรณ์ พบว่า มีผู้ส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ประกอบไปด้วยต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตามภาพที่ 1 โดยแต่ละข้อต่อมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1) ต้นน้ำ คือ เกษตรกรหรือนักปลูก ซึ่งทำหน้าที่ปลูกและดูแลรักษามะขามเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีและมีคุณภาพ โดยเกษตรกรจะขาย 2 แบบ คือ เหมาสวน และค้างต้น (มะขามนอกฤดูกาล)

2) กลางน้ำ คือ ผู้รวบรวม และนักแปรรูป ซึ่งทำหน้าที่รวบรวม เก็บรักษา และแปรรูปผลผลิต ซึ่งบางข้อต่อมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาทได้

2.1) ผู้รวบรวม: ในส่วนของผู้รวมรวมจะแบ่งเป็น 3 ภาคี ได้แก่

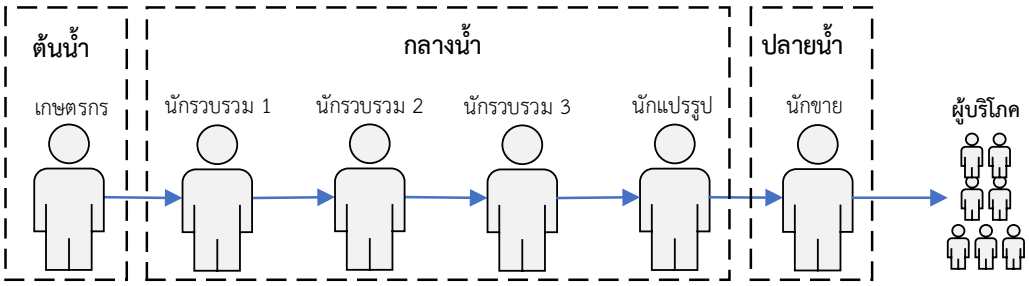
ผู้รวบรวมที่ 1 ทำหน้าที่ในการรวบรวม และเก็บผลผลิตของเกษตรกร

ผู้รวบรวมที่ 2 ผู้ที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ผู้รวบรวม 1 และนำไปขายให้กับห้องเย็น

ผู้รวบรวมที่ 3 เป็นผู้เก็บรักษามะขามในห้องเย็นเพื่อให้มะขามที่เก็บมีคุณภาพ

2.2) นักแปรรูป: ในส่วนของนักแปรรูปเป็นกลุ่มวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่แปรรูปมะขาม เช่น มะขามหวานหวานไร้เมล็ด มะขามคลุก และมะขามแช่อิ่ม เป็นต้น

3) ปลายน้ำ คือ นักขายผู้นำผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ไป ขายให้กับผู้บริโภค มีทั้งขายปลีก และขายส่ง การคลี่ภาพโซ่อุปทานและวิเคราะห์โซ่คุณค่าในธุรกิจมะขาม พบว่าผลผลิตที่เป็นมะขามผลสดที่ขายแบบเหมาสวน กับมะขามไร้เมล็ด มีการเปลี่ยนแปลงตามหน่วยธุรกิจ ตามตารางที่ 1 มีการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม และสัดส่วนรายได้ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดโซ่อุปทานมะขาม ด้วยวิธี MCPMT



ภาพที่ 1 โซ่อุปทานธุรกิจมะขามไร้เมล็ด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม และสัดส่วนรายได้ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจมะขามไร้เมล็ด

ลำดับ	ภาคี	ราคาขาย (บาท/กก.)	Ratio	สัดส่วนรายได้ (%)	มูลค่าเพิ่ม
1	เกษตรกร	52	8.6	8.6	1.0
2	เหมาสวน	169	27.8	19.3	3.3
3	รวบรวม	177	29.1	1.3	3.4
4	ห้องเย็น	325	53.5	24.4	6.3
5	นักแปรรูป	500	82.3	28.8	9.
6	นักขาย	600	100.0	17.7	11.5
ผลรวม		1,822.8	-	100.0	11.5
ค่าเฉลี่ย		303.8			

จากการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่ม และสัดส่วนรายได้ตามตารางที่ 1 พบว่ามะขามไร้เมล็ดสามารถเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ได้มากกว่าขายมะขามผลสดถึง 11.5 เท่า แม้ว่าการแปรรูปเป็นมะขามไร้เมล็ดสามารถเพิ่มมูลค่าสูง แต่สัดส่วนรายได้ ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่นักแปรรูป (28.8%) ในขณะที่นักขายมีรายได้สูงถึง 17.7% เมื่อเทียบกับเกษตรกรและนัก

คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนานักขายชุมชนจากกลุ่มเกษตรกร ผู้ว่างงาน และผู้สนใจสร้างรายได้เสริม โดยการขายผ่านระบบออนไลน์ร่วมกับนักแปรรูป การเพิ่มนักขายชุมชนจะทำให้มะขามไร้เมล็ดออกสู่ตลาดมากขึ้น และมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น การสร้างนักขายชุมชน จะช่วยเพิ่มและกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนได้มากขึ้น นักขายชุมชนต้องรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและ สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าให้เข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภค

2. ปัจจัยเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค

จากปัจจัยเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์จำนวน 12 ปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ (X_1) เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างไอเดีย หรือแนวคิด (X_3) เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม (X_5) เนื้อหาเกี่ยวกับสร้างความบันเทิง สนุกสนาน และ (X_6) เนื้อหามีความเป็นเอกลักษณะเฉพาะ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Vlog หรือการไลฟ์สด ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ในตารางที่ 2

ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ประกอบด้วยตัวแปรข้างต้น ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 1.166 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.342 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (Standard error of estimate: SEE) เท่ากับ 0.661 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.998 ไม่มีปัญหาการเกิดความสัมพันธ์เชิงอนุกรม (Atocorrelation) ในค่าคลาดเคลื่อนและมีค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.023 - 2.338 ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นซ้อนกัน (multicollinearity) อย่างมีนัยสำคัญ ได้สมการที่ (1)

$$Y = 1.166 + 0.104X_1^* + 0.035X_2 + 0.160X_3^* + 0.071X_4 + 0.185X_5^* + 0.175X_6^* + 0.00X_7 + 0.078X_8 - 0.037X_9 + 0.092X_{10} - 0.77X_{11} - 0.052X_{12} \quad (1)$$

จากสมการจะเห็นว่าลักษณะวีดีโอสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มากที่สุด คือคือเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงและสนุกสนาน รองลงมาคือเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Vlog หรือการไลฟ์สด ตามด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต และวัฒนธรรม และสุดท้ายคือเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและไอเดีย แนวทางในการสร้างและพัฒนาวิดีโอสำหรับนักขายชุมชนจึงต้องเน้นคลิปวิดีโอที่สนุกสนาน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เด่น ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน และสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน นักขายควรนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ตามบริบทของตนเองเพื่อนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น

3. การสร้างและพัฒนานักขายชุมชนโดยการถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้

3.1 การสร้างและพัฒนาหลักสูตรสำหรับนักขายชุมชน โดยนำองค์ความรู้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและจากการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องมาบูรณาการ สร้างเป็นหลักสูตรกิจกรรมการฝึกถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ “การเป็นนักขายชุมชน” โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 1) ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ 2) ทักษะการใช้เทคโนโลยีในการค้าขายออนไลน์ 3) ทักษะการสร้างสื่อและโฆษณาออนไลน์ให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความสนใจต่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์

เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	VIF
	b	S.E.	Beta			
ค่าคงที่	1.166	.299	-	3.894	.000	-
1. เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ (X1)	.094	.046	.104	2.036*	.042	1.615
2. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X2)	.038	.057	.035	.662	.508	1.751
3. เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม (X3)	.138	.049	.160	2.815*	.005	2.003
4. เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวสินค้า ความเป็นมา (X4)	.067	.053	.071	1.255	.210	1.986
5. เนื้อหาเกี่ยวกับสร้างความบันเทิง สนุกสนาน (X5)	.145	.044	.185	3.282*	.001	1.956
6. เนื้อหามีความเป็นเอกลักษณะเฉพาะ การไลฟ์สด (X6)	.154	.050	.175	3.077*	.002	2.002
7. มีการใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดีทัศน์ (X7)	.000	.060	.000	-.003	.997	2.338
8. มีการใช้ภาพนิ่งประกอบในการจัดทำสื่อวีดีทัศน์ (X8)	.074	.050	.078	1.483	.139	1.715
9. มีการใช้เสียงพูดที่ หรือเพลงประกอบ (X9)	-.035	.059	-.037	-.597	.551	2.357
10. มีการใช้ภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า (X10)	.094	.062	.092	1.515	.131	2.301
11. มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า (X11)	-.092	.065	-.077	-1.412	.159	1.850
12. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่น (X12)	-.045	.035	-.052	-1.281	.201	1.023

R = 0.599 R^2 = 0.361 adjusted R^2= 0.342 SEE = .661 Durbin-Watson = 1.998 F = 18.452 sig of F = .000

3.2 การดำเนินสร้างและพัฒนานักขายชุมชนในระบบโซ่อุปทานธุรกิจมะขามไร้เมล็ด โดยใช้กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีภาคปฏิบัติชุมชน (KM:CPP) มีขั้นตอนการดำเนินงาน จำนวน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Education of knowledge สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เป็นกันเอง โดยชี้แจงประเด็นความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงผลการวิจัย จากนั้นบรรยายถ่ายทอดความรู้ ทำให้เกิดความรู้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Knowledge)

ขั้นตอนที่ 2 Knowledge work การฝึกปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยผู้ฝึกอบรมฝึกถ่ายรูปสินค้า สร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ และสร้างวิดีโอนำเสนอสินค้าแบบสั้น จากนั้นลงคลิปเพื่อจำหน่ายสินค้า รวมถึงการสร้างตะกร้าขายสินค้าและดึงสินค้าจากตะกร้าผู้จำหน่ายมาลงโฆษณาเพื่อสร้างรายได้ ทำให้เกิดทักษะ (Skill)

ขั้นตอนที่ 3 Cooperative work shop ทำกิจกรรมกลุ่มโดยการระดมความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างระบบนักขายชุมชน เพื่อให้เกิดทัศนคติและแนวคิดในการต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้รับ (Attitude)

ขั้นตอนที่ 4 Mind mapping work shop ทำการถ่ายทอดร่วมอภิปรายและแลกเปลี่ยนแนวคิดในการฝึกทักษะการเป็นนักขายชุมชน และประสบการณ์จำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการแปรรูปที่ผ่านมา ทำให้เกิดพฤติกรรมในการแสดงความคิดเห็น (Behavior)

ขั้นตอนที่ 5 Evaluation program ทำการประเมินผลการถ่ายทอดองค์ความรู้ และผู้นำกระบวนการจะสรุปผลจากการสนทนากลุ่ม ประเด็นข้อเสนอแนะ และคำแนะนำในการดำเนินงาน เพื่อให้นำไปต่อยอดสร้างอาชีพ (Vision) แล้วประเมินผลความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม แสดงในตารางที่ 3

ในการจัดการถ่ายทอดเทคโนโลยีภาคปฏิบัติชุมชน (KM:CPP) ทำการวัดระดับความพึงพอใจการฝึกอบรมใน 5 ด้าน พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.57) ในด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้ดำเนินโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52) ด้านรูปแบบกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ (4.63) ด้านความพร้อมสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก (4.50) ด้านการเตรียมการจัดกิจกรรมอบรมอยู่ในระดับมาก (4.48) และด้านภาพรวมของการดำเนินโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด (4.70) และจากการประเมินพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่ามีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีสำหรับการเป็นนักขายชุมชนออนไลน์ โดยสามารถสร้างสื่อโฆษณาและตะกร้าสำหรับการจำหน่ายสินค้าได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้การประกอบการค้าออนไลน์

ที่	การจัดกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์	*M*	*SD*	ระดับ ความพึงพอใจ
1	ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้ดำเนินโครงการ	4.52	0.49	มากที่สุด
	ความพร้อมด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ดำเนินงาน	4.55	0.52	มากที่สุด
	ความตั้งใจมุ่งมั่นของกลุ่มผู้ดำเนินงาน	4.50	0.53	มาก
	การเตรียมเนื้อหาการฝึกอบรมเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.38	0.44	มาก
	บุคลิกภาพและความรู้ของอาจารย์	4.63	0.46	มากที่สุด
	ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างถูกต้อง	4.52	0.52	มากที่สุด
2	รูปแบบกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้	4.63	0.44	มากที่สุด
	เนื้อหาสาระการถ่ายทอด มีความเหมาะสมกับทักษะประสบการณ์ของผู้เข้ารับการอบรม	4.65	0.67	มากที่สุด
	ลำดับขั้นตอนการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ชัดเจน นำไปปฏิบัติได้จริง	4.50	0.28	มาก
	มีกิจกรรมให้ผู้เข้ารับการถ่ายทอดได้ฝึกปฏิบัติช่วยให้เกิดทักษะที่ดีขึ้น	4.75	0.37	มากที่สุด
3	ด้านความพร้อมสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงาน	4.50	0.48	มาก
	คุณภาพและความเพียงพอของเครื่องมือและอุปกรณ์	4.51	0.47	มากที่สุด
	การจัดเตรียมสื่อ อุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรมและถ่ายทอด	4.48	0.52	มาก
	มีทีมงานและสิ่งสนับสนุนที่เพียงพอ	4.53	0.42	มากที่สุด
	การช่วยเหลือของทีมงานสนับสนุนที่มีให้กับผู้เข้าอบรม	4.49	0.52	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ที่	การจัดกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์	*M*	*SD*	ระดับ ความพึงพอใจ
4	ด้านการเตรียมการจัดกิจกรรมอบรม	4.48	0.50	มาก
	สถานที่ในการจัดอบรมมีความเหมาะสม	4.45	0.52	มาก
	การจัดช่วงเวลาในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.48	0.45	มาก
	การจัดเตรียมด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.32	0.42	มาก
	เครื่องมือที่ใช้ประกอบการถ่ายทอดมีความสมบูรณ์เหมาะสม	4.67	0.62	มากที่สุด
5	ด้านภาพรวมของการดำเนินโครงการ	4.70	0.54	มากที่สุด
	ความพร้อมของทุกฝ่ายในการดำเนินโครงการ	4.78	0.48	มากที่สุด
	ความประทับใจในการเข้าร่วมโครงการ	4.63	0.52	มากที่สุด
	ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าร่วมโครงการ	4.57	0.58	มากที่สุด
	ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณในโครงการ	4.81	0.56	มากที่สุด
รวม		4.57	0.49	มากที่สุด

3.3 ประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์การสร้างนักขายชุมชน การวัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดเทคโนโลยีภาคปฏิบัติชุมชนการเป็นนักขายชุมชน โดยวัดผลการจำหน่ายสินค้า จากการทดสอบตลาดก่อนและหลังกิจกรรม มีตั้งเป้ายอดขายใน 1 ไตรมาส อยู่ที่ 100,000 บาท (200 กิโลกรัม) ทำการหายอดขายตามเป้าหมาย (ร้อยละ) ด้วยวิธีสูตรตามสมการที่ (2) ผลการจำหน่ายสินค้าแสดงในตารางที่ 4

$$\text{เป้ายอดขาย (ร้อยละ)} = \frac{\text{ยอดขายที่ทำได้จริง}}{\text{เป้ายอดขาย}} \times 100 \qquad (2)$$

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบผลการจำหน่ายสินค้าก่อนและหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ก่อนการถ่ายทอดเทคโนโลยี		หลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี	
เดือน	**มูลค่า/ปริมาณ**	**เดือน**	**มูลค่า/ปริมาณ**
เมษายน	10,500 บาท / 21 กก	กรกฎาคม	26,500 บาท / 53 กก.
พฤษภาคม	15,500 บาท / 31 กก	สิงหาคม	32,000 บาท / 64 กก.
สิงหาคม	10,000 บาท / 20 กก.	กันยายน	21,500 บาท / 43 กก.
รวม	36,000 บาท / 72 กก.	รวม	80,000 บาท / 160 กก.
เป้าหมายการจำหน่าย	100,000 บาท/200 กก.	เป้าหมายการจำหน่าย	100,000 บาท/ 200 กก.
% ยอดขายตามเป้า	36%	% ยอดขายตามเป้า	80%

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบผลการจำหน่ายสินค้าเชิงลึก (ก่อน และ หลังการพัฒนา)

ระยะเวลาการวัดผล	ปริมาณขาย (กก.)	มูลค่าขาย (บาท)	% ตามเป้าหมาย (1 แสนบาท)
ก่อนพัฒนา (เม.ย. - มิ.ย.)	72	36,000	36%
หลังพัฒนา (ก.ค. - ก.ย.)	160	80,000	80%
ส่วนต่างการเปลี่ยนแปลง	+88 (+122%)	+44,000 (+122%)	+44%

ในการจำหน่ายสินค้า พบว่าก่อนการถ่ายทอดเทคโนโลยี มียอดขาย 72 กิโลกรัม หรือร้อยละ 36 ของเป้ายอดขายที่ตั้งไว้ หลังการถ่ายทอดเทคโนโลยีแล้ว 3 เดือน มียอดขายเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 160 กิโลกรัม หรือร้อยละ 80 ของเป้ายอดขายที่ตั้งไว้ และเมื่อเทียบผลการจำหน่ายมะขามไร้เมล็ดก่อนและหลังพบว่า หลังการสร้างและพัฒนานักขายชุมชนทำให้มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 222.22 และรายได้ของนักขายชุมชนที่ดำเนินการขายผ่านสื่อออนไลน์มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยน 1,000-1500 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าการสร้างนักขายชุมชนผ่านกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีภาคปฏิบัติชุมชนและการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการแปรรูปมะขามไร้เมล็ดในชุมชนได้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการสร้างนักขายชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ เลย และเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างโซ่อุปทานเดิมมีการกระจายรายได้ที่ไม่สมดุล โดยเกษตรกรได้รับส่วนแบ่งรายได้เพียงร้อยละ 8.6 ในขณะที่มูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มนักแปรรูปและนักขาย อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีภาคปฏิบัติชุมชน (KM:CPP) เพื่อเปลี่ยนบทบาทเกษตรกรและผู้ว่างงานให้เป็น "นักขายชุมชน" ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่าผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (M = 4.57) และสามารถสร้างยอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 222.22 ภายในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่าทักษะการตลาดดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญในการปรับสมดุลรายได้ในโซ่อุปทาน

อภิปรายผล

1. การแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำในโซ่อุปทานด้วยแนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Community Empowerment) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างรายได้เดิมมีความเหลื่อมล้ำสูง โดยเกษตรกรได้รับส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 8.6 ซึ่งการเปลี่ยนบทบาทเกษตรกรให้เป็นนักขายชุมชนถือเป็นการเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชน (Community Empowerment) อย่างเป็นรูปธรรม แนวคิดนี้ช่วยแก้จุดอ่อนสำคัญของเกษตรกรในอดีตที่มักถูกจำกัดบทบาทอยู่เพียงการเป็นผู้ผลิต (Price Taker) และต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในการระบายสินค้า การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้เกษตรกรกลายเป็นผู้กำหนดราคาและสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง (Direct-to-Consumer) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sari et al. (2023) ที่ระบุว่าการส่งเสริมทักษะการตลาดดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน

2. การปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) และกลยุทธ์ Social Commerce ความสำเร็จของนักขายชุมชนที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึงร้อยละ 222.22 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของ Digital Transformation ใน

ระดับชุมชน ผ่านการใช้ TikTok ซึ่งมีอัลกอริทึมที่ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายท้องถิ่น ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Largo (2024) ที่อธิบายว่า Social Commerce เป็นเครื่องมือที่ทำลายกำแพงทางการตลาดดั้งเดิม ทำให้สินค้าชุมชนสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าระดับประเทศได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดอดีต นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า "เนื้อหาความบันเทิงและวิถีชีวิต (Vlog)" มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อมากที่สุด ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng et al. (2022) ที่พบว่าปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์และความเป็นธรรมชาติของการนำเสนอช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคออนไลน์ได้ดีกว่าการโฆษณาแบบเน้นข้อมูลเพียงอย่างเดียว

3. การพัฒนาศักยภาพผ่านกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม ผลการประเมินความพึงพอใจและการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ย 1,000-1,500 บาทต่อคนต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermawati (2019) และ Inthuwong (2015) ที่พบว่าการถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านกระบวนการปฏิบัติจริง (Practice-based) ช่วยให้เกษตรกรจดจำและนำทักษะไปใช้ได้จริงมากกว่าการอบรมเชิงทฤษฎี การที่นักขายชุมชนสามารถสร้าง "ตะกร้าสินค้า" และ "สื่อโฆษณา" ได้เอง เป็นการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความเห็นของ Chaiyaphon and Masae (2019) ที่กล่าวว่าการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยยกระดับการดำรงชีพและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

4. การสรุปความเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาสินค้าชุมชน (Research Prototype) ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในกลุ่มมะขามไร้เมล็ดเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้เป็น "ต้นแบบ (Prototype)" สำหรับการพัฒนาระบบนักขายชุมชนในสินค้าเกษตรและสินค้า OTOP ชนิดอื่น ๆ ที่เผชิญปัญหาโครงสร้างโซ่อุปทานติดขัดในลักษณะเดียวกัน โดยกระบวนการ KM:CPP (Knowledge, Motivation, Connection, Practice, Profit) และรูปแบบการวิเคราะห์สัดส่วนรายได้ด้วยเทคนิค MCPMT จะเป็นกรอบแนวคิดสำคัญให้หน่วยงานภาครัฐหรือภาคีสนับสนุนนำไปขยายผล (Scale-up) เพื่อสร้างกลไกการกระจายรายได้ที่สมดุลให้กับชุมชนเกษตรกรรมอื่นในประเทศไทย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทพื้นที่และพื้นฐานทักษะดิจิทัลเริ่มต้นของผู้เข้ารับการอบรม การขยายผลในอนาคตควรคำนึงถึงความพร้อมของอุปกรณ์สื่อสารของคนในชุมชนร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ความเป็นต้นแบบ (Research Prototype) ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็น ต้นแบบ (Prototype) สำหรับการพัฒนาระบบนักขายชุมชนในสินค้าเกษตรชนิดอื่นที่มีลักษณะโซ่อุปทานใกล้เคียงกัน โดยเน้นการดึงศักยภาพของคนในพื้นที่มาเป็นผู้ขับเคลื่อนการตลาดดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เสถียรในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงการสนับสนุนการรวมกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสร้างแบรนด์ร่วม (Co-branding) เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง การยกระดับโซ่คุณค่ามะขามในรูปแบบสะดวกเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดอุตรดิตถ์ และพื้นที่เชื่อมโยง ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากกองทุนส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) A13F6500195 ปีงบประมาณ 2565 และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตามเอกสารรับรองโครงการวิจัย URU-REC No. 036/65

เอกสารอ้างอิง

Chaiyaphon, P., and Masae, A. (2019). Application of local wisdom on livelihood to drive development towards a strong community: A case study of Khiriwong community, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Social Development and Administration Strategy*, 22(1), 48-68.

Cheng, J., Zeng, X., and Zhu, Y. (2022). Marketing strategy analysis of short video platforms in the era of internet economy - Taking TikTok as the case. BCP *Business and Management*, 20, 1082-1092.

Chomya, R., and Tairueakham, S. (2023). Sample size determination techniques for behavioral research. *Journal of Humanities and Social Sciences, Maha Sarakham University*, 42(4), 566-584.

Haschu, M. (2020). *Supply chain and value chain analysis for the development of community enterprises and OTOP product entrepreneurs*. Thesis of the Degree of Master Program. Nakhon Pathom: Silpakorn University.

Hermawati, W. (2019). Technology transfers from public research institutes to community. *Journal of STI Policy and Management,* 4(1), 1-15.

Inthuwong, K. (2015). Technology transfer for innovation acceptance in the community. *Uttaradit Rajabhat University Academic Journal*, 10(2), 1-10.

Kasie, F. M., and Belay, A. M. (2013). The impact of multi-criteria performance measurement on business performance improvement. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(2), 595-625.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). Marketing management. 15th ed. Pearson Education.

Largo, G. R. (2024). The impact of technological advances on the development of digital marketing on TikTok. PEOPLE: *International Journal of Social Sciences*, 10(3), 1-11.

MarketingOops. (2024). When the heat of TikTok Shop drives the growth of Affiliate Marketing strategies, how should brands and influencers prepare. [Online]. Retrieved from: https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/tiktok-shop-affiliate-marketing/

Matichon Online. (2023). *Revealing the top 10 "carry-on" products at 3 airports. The Ministry of Commerce reveals "dried sweet tamarind with seeds" as the champion*. [Online]. Retrieved from: https://www.matichon.co.th/economy/news_4185718

Natchit, B. (2021). Consumer lifestyles have changed since we've been living with COVID-19 for 2 years. *Marketeer Online*. [Online]. Retrieved from: https://marketeeronline.co/archives/235119

Nukulsomprathan, P. (2024). *Collection of important statistics and insights of Thai people with the use of digital and social media 2024. Popticles*. [Online]. Retrieved from: https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/

Sari, J., Mildawati, T., Widyawati, D., Suwitho, L., Laily, N., and Triyonowati. (2023). Community empowerment through digital marketing optimization-based socio-preneurship training. South Asian *Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 90-120.

Sriharan, P., Petchmonta, T., and Chawalit, A. (2022). Development of marketing strategies and distribution channels through community participation process to increase income from woven products in Lipao, Nakhon Si Thammarat Province. *Dusit Thani College Journal*, 16(1), 94-105.

TNN Thailand. (2024). *Top 10 social media that Thai people use the most in 2024*. [Online]. Retrieved from: https://www.tnnthailand.com/news/tech/164516/