

การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี

นฤศร มังกรศิลา¹

นุจรี บุรีรัตน์^{2*}

เกษม เขมพบพูนเรืองศรี³

Received 17 August 2024

Revised 30 September 2024

Accepted 30 September 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดิกด็อก และไลน์ จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ รวมถึงการปรับปรุงการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้น และ (2) แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย การสร้างกลยุทธ์สำคัญสองประการ คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ในแง่ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์หลายช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งควรพัฒนาเนื้อหาที่ใช้สื่อประสม เช่น วิดีโอและกราฟิก เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการบอกต่อในสื่อออนไลน์ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสารจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน ทุนทางวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน

¹ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{2 3} คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email: ¹ narusom.m@rmutp.ac.th , ³ kasem.k@rmutp.ac.th

* Corresponding author e-mail: nuchjaree.b@rmutp.ac.th

ONLINE MARKETING FOR INCREASING POTENTIAL SUSTAINABLE PRODUCTS BY REPRESENTING CULTURAL CAPITAL FOR HUB KAPHONG COMMUNITY ENTERPRISE PHETCHABURI PROVINCE

Narusorn Mangkornsila¹

Nuchjaree Bureerat^{2*}

Kasem Khasemputtaruengsri³

Abstract

The objective of this research is to provide guidelines for improving and developing the use of commercial social media platforms for community enterprises and to propose strategies for optimizing online marketing on such platforms in a way that is appropriate for community enterprises. This qualitative research involved in-depth interviews with 20 members of the Huay Krating Community Enterprise in Phetchaburi Province, selected through purposive sampling. The research instrument was a semi-structured interview, and the data were analyzed using content analysis.

The results revealed that (1) the improvement and development of the use of commercial social media platforms for community enterprises involve leveraging various platforms, such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, and LINE, to enhance engagement and strengthen relationships with buyers, as well as to improve communication and brand-building efforts. (2) The online marketing strategy consists of two key components: building product brand image and fostering relationships with customers through commercial social media platforms. These strategies clearly align with the needs of community enterprises in the digital era. Therefore, it is recommended that community enterprises utilize multiple social media platforms to reach consumers effectively, develop multimedia content such as videos and graphics to attract attention, and provide a positive customer experience to encourage word-of-mouth sharing. Additionally, the use of modern technology in communication can facilitate quick and efficient sales.

Keywords: Online Marketing, Sustainable Community Products, Cultural Capital, Community Enterprise

¹ Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

^{2 3} Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Email: ¹ narusorn.m@mutp.ac.th , ³ kasem.k@mutp.ac.th

* Corresponding author e-mail: nuchjaree.b@mutp.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางขึ้น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยให้วิสาหกิจสามารถโฆษณาสินค้าและบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้นผ่านเครื่องมือการตลาดเชิงดิจิทัล เช่น การโฆษณาแบบเจาะจง (Targeted Advertising) การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบสนองของลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Kotler et al., 2017) อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จยังคงเป็นความท้าทายสำหรับวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งที่ขาดความรู้และทรัพยากรในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังไม่ครอบคลุมและขาดความยั่งยืน

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของการค้าเชิงสังคม (Social Commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ง่ายขึ้น การใช้เทคโนโลยีแชทบอทและการตลาดเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Abed, 2020) การประยุกต์ใช้การตลาดออนไลน์ในลักษณะดังกล่าวยังสามารถส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลที่การสื่อสารทางธุรกิจต้องการความเร็วและความคล่องตัว ตลอดจนสามารถใช้เทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น (Turban et al., 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยให้วิสาหกิจชุมชนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อและผู้จัดหาวัตถุดิบ อีกทั้งการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเครือข่ายผู้บริโภค (Kitchen & Pelsmacker, 2004) ดังนั้น การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนยังช่วยสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพการตลาดของชุมชนแต่ยังเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาวด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และการใช้งานเครื่องมือค้นหา (Search Engines) การตลาดออนไลน์นำเสนอความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่ Kotler (2017) ได้เน้นถึงแนวคิดของการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่ Chaffey and Smith (2022) ได้เสนอโมเดลการตลาดดิจิทัลที่ประกอบด้วยการบริหารจัดการช่องทาง (Channel Management) การโต้ตอบกับผู้บริโภค (Customer Interaction) และการวัดผลการดำเนินงาน (performance measurement) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ในเชิงทฤษฎี ทฤษฎี 4Ps ของการตลาดดั้งเดิม (Product, Price, Place, Promotion) ถูกนำมาปรับใช้กับการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้โปรโมชันผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การตลาดออนไลน์ยังอาศัยแนวคิดของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) และสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ง่ายในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Ryan, 2016) นอกจากนี้ โมเดลการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ได้ถูกพัฒนามาใช้ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลโดยมีการใช้ข้อมูลผู้บริโภคในการวิเคราะห์และปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น (Lemon & Verhoef, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Community Products) เกิดขึ้นจากความตระหนักในการรักษาสีงแวดล้อมและการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลักการสำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือสร้างมลพิษในระยะยาว (Elkington, 1997) ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ที่นำเสนอโดย Elkington อธิบายว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืนยังต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวคิดของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Production) ยังถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยเน้นการลดการใช้พลังงาน การใช้วัตถุดิบที่สามารถหมุนเวียนได้ และการจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ (Hart, 1995) ทฤษฎีระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ของ Moore (1996) ยังอธิบายว่าชุมชนและผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ กระบวนการพัฒนาและส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการสนับสนุนจากรัฐบาลและองค์กรในพื้นที่เพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชน (Sachs, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญของ Bourdieu (1986) ซึ่งได้นิยามทุนทางวัฒนธรรมว่าเป็นทรัพยากรที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมมีในรูปแบบของความรู้ ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสังคม แนวคิดนี้ประกอบด้วยสามรูปแบบหลัก ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมเชิงรูปธรรม (Embodied Cultural Capital) เช่น ความสามารถทางภาษาและพฤติกรรมทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุ (Objectified Cultural Capital) เช่น ผลงานศิลปะหรือสิ่งของที่สะท้อนถึงรสนิยม และทุนทางวัฒนธรรมเชิงสถาบัน (Institutionalized Cultural Capital) เช่น การรับรองทางการศึกษาและการฝึกอบรม แนวคิดนี้ช่วยอธิบายถึงวิธีที่กลุ่มชนชั้นต่าง ๆ ใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu ยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความไม่เท่าเทียมทางสังคม (Social Inequality) โดยทุนทางวัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เนื่องจากบุคคลที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูงสามารถเชื่อมั่นในการขยายโอกาสทางการศึกษาและอาชีพได้มากกว่าผู้ที่ไม่มีทุนทางวัฒนธรรมต่ำ (Swartz, 1997) นอกจากนี้ แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมยังถูกนำมาใช้ในการศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์หลายด้าน เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศิลปวัฒนธรรม และการสืบทอดค่านิยมทางสังคม (Lamont & Lareau, 1988) ทั้งนี้ การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมยังช่วยให้เข้าใจถึงการใช้องค์ประกอบเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมในสังคมสมัยใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 20 คน (ข้อมูลจาก กลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2565) การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยผู้ให้ข้อมูลที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิด หรือมีการตั้งถิ่นฐานเป็นคนดั้งเดิมในหมู่บ้านหุบกะพงพัฒนาบ้านหุบกะพงเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ที่เป็นกรรมการบริหาร และเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง และมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสอบถามการดำเนินการทางด้านการตลาดออนไลน์มีต่อผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด แต่ครอบคลุมประเด็นวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยให้อิสระในการตอบคำถามสำหรับสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง แบบสัมภาษณ์นี้มี 2 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง โดยแบบสัมภาษณ์นี้ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการ โดยเตรียมคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บอกข้อมูลเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา โดยระยะเวลาที่จะสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ.2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบไปด้วย ภาพเหตุการณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เรื่องราวเหตุการณ์ และข้อมูลจากการสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้ (1) จัดหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกตามหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย (2) จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามข้อหลักที่กำหนดไว้แล้วในแต่ละหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย (3) ดึงข้อมูลจากหัวข้อหลักออกมา จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อย่อยต่าง ๆ และ (4) รวบรวมเนื้อหาของข้อมูลตามหัวข้อย่อย แล้วสรุปขึ้นมาเป็นปรากฏการณ์ที่ค้นพบ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และตีความ รวมกันกับความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมาแบบผสมผสานเข้าด้วยกันในลักษณะการอ้างอิง และระบบเชิงอรรถ เช่น ใช้คำว่า สอดคล้องกับ คล้ายกับ ขัดแย้งกับ ตอบกับ ผู้เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาที่ผ่านมา เป็นต้น (โยธิน แสงวดี, 2559)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอำเภอหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีศิลปาชีพ (พิเศษ) ป่านครนารายณ์ วิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จำนวน 14 คน รวม 20 คน พบว่า เป็นเพศหญิงทั้งหมด ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 35 ปี

2. การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์

สื่อสังคมออนไลน์	การปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้สื่อ
เฟซบุ๊ก	สร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมการทำการปะจากป้านศรณารายณ์ของกลุ่มสตรี ศิลปาชีพ (พิเศษ) ป้านศรณารายณ์ วิสาหกิจหุบกะพงจากการประดิษฐ์ด้วยตัวของผู้น้อเอง เป็นสินค้าที่มีเพียงขึ้นเดียวที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น
ทวิตเตอร์	ผู้น้อที่มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นชอบติดตาม (Following) โดยทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้น้อเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ และคุณค่าของตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับผู้น้อได้อย่างต่อเนื่อง
อินสตาแกรม	ใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้น้อได้ทั้งทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม การตกแต่งภาพก่อนโพสในอินสตาแกรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร หรือสนทนา กับผู้น้อผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เป็นการแบ่งปันรูปภาพที่วิสาหกิจชุมชนต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปสู่น้อ
ยูทูบ	สร้างสรรค์ช่องยูทูบนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนหุบกะพงที่ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น
ติ๊กต็อก	การโฆษณาด้วยวิดีโอแบบสั้น (Short Video) ตอบสนองความต้องการผู้น้อที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งการนำเสนอความสนุกสนาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม หรือการสื่อสารวิดีโอสั้นของนักท่องเที่ยวนำมาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมวิธีการทำเส้นป้านและการย้อมสีเพื่อทำการปะจากป้านศรณารายณ์ในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง เป็นต้น
ไลน์	วิสาหกิจชุมชนควรใช้ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้น้อได้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การจัดการการรับคำสั่งซื้อ การจัดการคลังสินค้า ช่องทางการชำระเงิน การติดตามการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้น้อได้โดยตรงผ่านทางช่องทางไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ได้โดยตรงตลอดเวลา

3. การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยทำการประมวลสภาพแวดล้อม โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จากนั้นนำมาค้นหาทางเลือกที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และ

องค์ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลให้การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ โดยเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ซื้อแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน โดยสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สร้างมูลเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ดังนี้

(1) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ที่เรียกว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

(2) สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนา เพื่อให้เกิดการขายสินค้า และบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย และสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์กับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

สรุป

การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากปณิธานรายณได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี ด้วยสื่อประสมทางภาพ และวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน โดยจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่บูรณาการ และสร้างองค์ความรู้แก่ผู้บริโภค และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนขยายตัวได้ผ่านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน

โดยสร้างโอกาสทางการตลาดและความต้องการซื้อที่ตรงกับผู้บริโภค พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างการเติบโตและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

อภิปรายผล

1. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนหุบกะพงได้ใช้กลยุทธ์ผ่านหลายแพลตฟอร์มเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยการสร้างกิจกรรมที่เน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรง เช่น กิจกรรมการทำกระเป๋จากป่านครนารายณ์ ซึ่งเป็นสินค้าทำมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าแฮนด์เมดที่มีคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์จากการศึกษาของ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์อย่างเฟซบุ๊กช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียงและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ ผลจากการใช้เฟซบุ๊กเชิงพาณิชย์ในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้ ทวิตเตอร์ยังเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ติดตามวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางนี้ การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์มักใช้ข้อความสั้น กระชับ และทันสมัย ช่วยให้การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว งานวิจัยของ Puerta et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ทวิตเตอร์ในเชิงพาณิชย์ที่ผสมผสานการใช้สื่อประสมที่ทันสมัย เช่น วิดีโอและภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้ในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของอินสตาแกรม แพลตฟอร์มนี้โดดเด่นในเรื่องการใช้งานที่ง่ายและเน้นภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากการตกแต่งภาพและการโพสต์รูปภาพที่มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้ภาพถ่ายที่สะท้อนถึงอารมณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับสินค้าท้องถิ่นได้ดีขึ้น งานวิจัยของ Abbott et al. (2013) สนับสนุนว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านรูปภาพที่ทันสมัยและน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเชื่อมต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งช่องทางที่มีผลอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้คือยูทูบ การใช้ยูทูบเพื่อถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนหุบกะพงช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงกระบวนการผลิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเฉพาะตัว การนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ผ่านวิดีโอช่วยให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าใจสินค้าที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับชุมชน การศึกษาโดย Hassaro and Chailom (2023) พบว่ายูทูบเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมด้วยวิธีที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการการสื่อสารที่รวดเร็วและกระชับ การใช้ดิกตอกในการโฆษณาผ่านวิดีโอแบบสั้นกลายเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ดี การนำเสนอด้วยวิดีโอสั้นที่สื่อถึงความสนุกสนานและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยของ Gao et al.

(2023) พบว่าการใช้ดิจิทัลในเชิงพาณิชย์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

และสุดท้ายคือการใช้ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถจัดการการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ การจัดการคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และการติดตามการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มนี้ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถเป็นไปได้อย่างราบรื่นและไร้รอยต่อ งานวิจัยของ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในวิสาหกิจชุมชนสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวทางการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้จะสามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคได้

2. การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี สามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และยูทูบ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความจดจำในตลาดที่กว้างขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์จะรวมถึงการใช้ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สะท้อนผ่านลวดลายและศิลปะพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การผลิตกระเป๋าจากป่านศรนารายณ์ กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560) ที่พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ช่วยให้ชุมชนสามารถเผยแพร่และกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะการใช้สื่อประสม เช่น รูปภาพและวิดีโอ นอกจากนี้ การจัดการทางการตลาดยังครอบคลุมถึงการขายผ่านหน้าร้าน การออกบูธแสดงสินค้า และการขายผ่านกลุ่มเครือข่าย ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายรายได้ได้อย่างยั่งยืน ต่อมากลยุทธ์ที่สองคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขยายการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลจากการศึกษาของ Kizildag et al. (2017) แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในเชิงพาณิชย์สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และองค์ความรู้ร่วมกันได้ ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ

ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารและสนทนากับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อในทันที (Basu, 2018) โดยการสนทนาผ่านช่องทางคอมเมอร์ซ หรือที่เรียกว่าการสนทนาคอมเมอร์ซ (Conversational Commerce) มีบทบาทสำคัญตั้งแต่การเริ่มต้นพูดคุยกับผู้ซื้อจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Osatuyi & Qin, 2018)

สิ่งเหล่านี้ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสารและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องในยุคดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้จัดหาวัตถุดิบและเครือข่ายต่าง ๆ ดังนั้น การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยการนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความจดจำในตลาดโลก การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สร้างโอกาสในการขยายตัวของตลาด และเสริมสร้างศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้เน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อสร้างการเติบโตและยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ความรู้หลักที่ได้รับจากการศึกษานี้ประกอบด้วย 2 ด้านหลัก ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การผลิตกระเป๋ากจากป่านศรนารายณ์ สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความจดจำในตราสินค้า กลยุทธ์การบูรณาการสื่อหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น การใช้สื่อประสม เช่น ภาพถ่ายและวิดีโอ ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายเครือข่ายผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสนทนาคอมเมอร์ซ (Conversational Commerce) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถสนทนาโดยตรงกับผู้ขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงช่วยกระตุ้นการซื้อในทันที แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชน

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีทุนทางวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในชุมชน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1.1 วิสาหกิจชุมชนควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์อย่างหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การใช้สื่อหลายช่องทางควรมีการบูรณาการที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศที่ส่งไปถึงผู้บริโภคมีความชัดเจนและน่าสนใจ อีกทั้งควรเน้นการใช้สื่อประสมที่ทันสมัย เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย และกราฟิก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

1.2 วิสาหกิจชุมชนควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีคุณภาพ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ สิ่งนี้สามารถสร้างการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การสนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แพร่กระจายไปในวงกว้าง

1.3 วิสาหกิจชุมชนควรพิจารณาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

2.1 วิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดทำแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยรวมถึงการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด แผนการผลิต การจัดการช่องทางการจำหน่าย และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจนและสามารถปรับตัวได้ตามความเปลี่ยนแปลงของตลาด

2.2 วิสาหกิจชุมชนควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างชุมชน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

2.3 วิสาหกิจชุมชนควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อเผยแพร่คุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยที่เจาะลึกในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และติ๊กต็อก เพื่อทำความเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละแพลตฟอร์ม การเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการตลาด

2. ควรทำการสำรวจปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาผลกระทบระยะยาวจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อการสร้างความยั่งยืนของชุมชนและทุนทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาวให้กับวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- โยธิน แสงวดี. (2559). ประชากร การคำนวณขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง. <https://ipsr.mahidol.ac.th/>
- จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครณัฏฐ์ วงศ์ปรีดี และฉัตรเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). รายงานการวิจัยเรื่อง **การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก**. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**, 15(2), 154-167.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. **Library Hi Tech News**, 30(7), 1-6.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. **International Journal of Information Management**, 53, 102118.
- Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. **Electronic Commerce Research and Applications**, 30(2018), 25-37.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), **Handbook of theory and research for the sociology of education** (pp. 241-258). Greenwood.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). **Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing**. Routledge.
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business**. Capstone.
- Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. **Scientific Reports**, 13(1), 6282.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. **The Academy of Management Review**, 20(4), 986-1014.

- Hassaro, K., & Chailom, P. (2023). Motives of social media use for online marketing: A uses and gratification approach. **International Journal of Computing and Digital Systems**, 13(1), 415-425.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. **Journal of Advertising Research**, 44, 20-31.
- Kizildag, M., Altin, M., Ozedmir, O., and Demirer, I. (2017). What do we know about social media firms' financial outcomes so far?. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 8(1), 39-54.
- Kotler, P. (2017). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. Wiley.
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps, and glissandos in recent theoretical developments. **Sociological Theory**, 6(2), 153-168.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69-96.
- Moore, J. F. (1996). **The death of competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems**. Harper Business.
- Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. **International Journal of Information Management**, 40, 175-185.
- Puerta, P., Laguna, L., Vidal, L., Ares, G., Fiszman, S., & Tarrega, A. (2020). Co-occurrence networks of Twitter content after manual or automatic processing. A case-study on "gluten-free". **Food Quality and Preference**, 86, 103993.
- Ryan, D. (2016). **Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page.
- Sachs, J. D. (2015). **The age of sustainable development**. Columbia University Press.
- Swartz, D. L. (1997). **Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu**. University of Chicago Press.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010, August). Social commerce: An e-commerce perspective. In **Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business** (pp. 33-42). ICEC10.