

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

Online Marketing Strategies for the Beekeeping Community Enterprise in Ratchaburi Province

วัลญา ศาลา^{1*}/ ฟาริดา ร่มพฤกษ์²

Wanlaya Sala/ Farida Romphruek

^{1,2}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

*Corresponding Author

ได้รับบทความ: 16 มิถุนายน 2568

ปรับปรุงแก้ไข: 15 สิงหาคม 2568

ตอบรับตีพิมพ์: 21 มกราคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี 2) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี และ 3) เสนอแนวทางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี การวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างประชาชนในตำบลจอมประทัด อำเภอดำรงวิทยะปาริ วัง จังหวัดราชบุรี จำนวน 391 คน คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ด้วยการสุ่มอย่างมีระบบ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.87 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คน ได้แก่ ประธาน รองประธาน และเลขานุการกลุ่ม ผู้แทนฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สมาชิกกลุ่ม ผู้แทนองค์กร นักวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล และลูกค้าที่ซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติ Pearson correlation ประกอบผลการศึกษาผลการวิจัย พบว่า

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงอยู่ในระดับมาก ($X = 3.72$, S.D. = 0.79) โดยด้านการผลิตและคุณภาพสูงสุด ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($X = 3.65$, S.D. = 0.87) โดยด้านการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือสูงสุด ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าศักยภาพและกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.62$, $p < 0.01$) แนวทางที่เหมาะสมควรมุ่งเน้นการสื่อสารมาตรฐานการผลิต ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนาศักยภาพสมาชิกด้านการตลาดดิจิทัล และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การตลาดออนไลน์, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน, ชันโรง

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the potential of the stingless beekeeping community enterprise in Ratchaburi Province, 2) to study online marketing promotion strategies of the stingless beekeeping community enterprise in Ratchaburi Province, and 3) to propose appropriate online marketing promotion strategies for the stingless beekeeping community enterprise in Ratchaburi Province. The quantitative research involved 391 residents of Chom Prathap Subdistrict, Wat Phleng District, Ratchaburi Province, determined using Yamane's (1973) formula with systematic sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.87. The qualitative research used nine key informants, including the chairman, vice chairman, secretary, marketing and

public relations representatives, group members, representatives from community organizations, a digital marketing academic, and customers who purchased products online. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using descriptive statistics, content analysis, and Pearson's correlation as supportive evidence.

The findings revealed that the overall potential of the stingless beekeeping community enterprise was at a high level ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.79), with production and quality ranked the highest. Online marketing strategies were also at a high level ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.87), with brand building and credibility ranked the highest. Additional analysis indicated a high positive correlation between potential and strategies ($r = 0.62$, $p < 0.01$). Appropriate strategies should emphasize communication of production standards, the use of social media as the main marketing channel, market and consumer behavior analysis, capacity building in digital marketing, and systematic management.

Keywords: Strategy, Online Marketing, Community Enterprise Group, Chan Rong

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เป็นแผนที่เน้นการส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชนในประเทศไทย โดยมีการผลักดันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นฐานสำคัญของเศรษฐกิจท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เป้าหมายสำคัญของแผนฉบับนี้คือการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและการเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการแข่งขันในตลาดทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางธุรกิจและการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางขึ้น นโยบายนี้ส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดราชบุรี สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้นผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่นอกพื้นที่และช่วยลดต้นทุนในการขาย อีกทั้งยังทำให้ชุมชนสามารถเผยแพร่เอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่นออกไปสู่ตลาดที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับท้องถิ่นที่ภาครัฐให้ความสำคัญ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ใช้การตลาดออนไลน์ในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความแข็งแกร่งในตลาดได้กลายเป็นแนวทางที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างชัดเจน มีโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เช่น โครงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยกรมการพัฒนาชุมชนและกรมส่งเสริมการเกษตร ที่มีการจัดอบรมและเสริมสร้างความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566) นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้จัดทำแนวทางและนโยบายสนับสนุนการพัฒนาสินค้าชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและเงินสนับสนุนแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำการตลาดดิจิทัลมาใช้ เพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจเหล่านี้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี เป็นแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์การเลี้ยงชันโรงซึ่งเป็นแมลงที่มีบทบาทสำคัญในการผสมเกสรให้พืชผล อีกทั้งยังสามารถผลิตน้ำผึ้งชันโรงที่มีคุณภาพและมีความต้องการสูงในตลาดได้ ชันโรงผลิตน้ำผึ้งที่มีสรรพคุณพิเศษแตกต่างจากน้ำผึ้งทั่วไป มีสารต้านอนุมูลอิสระและมีคุณค่าทางอาหารที่สูง จึงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและเหมาะสำหรับการขยายตลาด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดราชบุรีมี 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งพื้นเมืองและชันโรงอำเภอบ้านคา 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มรินชุนชันโรงบ้านบางกล้วย 3. กลุ่มผู้เลี้ยงชันโรง หมู่ 3 ตำบลสวนผึ้ง 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านห้วยน้ำขาว โดยทั้ง 4 กลุ่มได้มีการแบ่งปันข้อมูลกันเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการจำหน่ายน้ำผึ้งชันโรง กลุ่มที่มีศักยภาพน่าสนใจที่สุดในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มรินชุนชันโรง ที่บ้านบางกล้วย ตำบลจอมประทัด อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) กลุ่มรินชุนชันโรงได้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยใช้การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการกระจายสินค้า ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี แม้ว่ากลุ่มรินชุนชันโรงจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีความต้องการสูงในตลาด แต่ยังคงประสบปัญหาหลายประการในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้ ปัญหาหลักประกอบด้วย ขาดทักษะด้านเทคโนโลยี สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้จำกัดในการใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน ขาดความโดดเด่นในตลาด สินค้ามีรูปแบบคล้ายคลึงกับสินค้าอื่นๆ ในตลาดออนไลน์ ข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีงบประมาณจำกัดในการดำเนินการโฆษณาออนไลน์ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ขาดทักษะในการสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2565) ระบุว่า ความท้าทายสำคัญในการทำตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนคือการขาด

ความรู้และทรัพยากรในการทำการตลาดอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลให้การตลาดออนไลน์ไม่สามารถเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามที่ควรจะเป็น

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงในจังหวัดราชบุรี วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบในกระบวนการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน และพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้น และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงจังหวัดราชบุรี

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ความสามารถของกลุ่มในการพัฒนา กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเศรษฐกิจฐานรากที่เน้นการพึ่งพาตนเองและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า (กรมส่งเสริมการเกษตร,

2562) ศักยภาพจึงเป็นตัวชี้วัดความเข้มแข็งของกลุ่มในการเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี สามารถพิจารณาศักยภาพได้ 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. ด้านการผลิตและคุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ได้มาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ (Total Quality Management: TQM) อธิบายว่าการควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของกลุ่ม

2. ด้านการตลาดออนไลน์ หมายถึง ความสามารถของกลุ่มในการนำสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิด Digital Marketing Mix (7Cs Framework) ที่เน้นการสร้างความสะดวก ความเชื่อถือ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

3. ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นความสามารถในการศึกษาความต้องการ ค่านิยม และรูปแบบการบริโภคของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

4. ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย คือ ภายภาคส่วนนี้ครอบคลุมการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความพร้อมของสมาชิกในกลุ่ม ตลอดจนการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และผ่านช่องทางออนไลน์ แนวคิด Resource-Based View (RBV) ชี้ว่า การใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะและความรู้ควบคู่กับการสร้างเครือข่ายการจำหน่ายที่เข้มแข็ง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) เป็นแนวทางการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์ดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยลดต้นทุน ขยายตลาด และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในระดับที่กว้างขึ้น (Kotler & Keller, 2016) สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ (Branding and Credibility) การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และความแตกต่างของสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brand Equity Theory) ของ Aaker (1991) อธิบายว่าคุณค่าของแบรนด์เกิดจากการรับรู้คุณภาพ ความภักดี และความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Social Media Marketing, ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด แนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ชี้ว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลในการทำตลาดออนไลน์

3. การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Awareness Creation) การสื่อสารและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมองเห็นและสร้างการจดจำแบรนด์ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เน้นการสื่อสารหลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันในใจผู้บริโภค

4. การขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Sales Channels) การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada, TikTok Shop) หรือช่องทาง

โซเซียลคอมเมอร์ซ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น แนวคิด E-commerce Adoption Theory อธิบายว่าการนำระบบอีคอมเมิร์ซมาใช้สามารถลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และสร้างรายได้ใหม่ให้แก่ธุรกิจชุมชน

5. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม (Customer and Follower Engagement) การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างกลุ่มกับลูกค้า เช่น การตอบสนองผ่านแชท การทำคอนเทนต์ที่มีส่วนร่วม หรือการสร้างชุมชนออนไลน์บน Facebook Group หรือ Line OA มีความสำคัญต่อการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความเป็นภักดี สอดคล้องกับทฤษฎี Relationship Marketing ของ Morgan & Hunt (1994) ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจ (Trust) และความมุ่งมั่น (Commitment)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สะท้อนถึงความพร้อมในการผลิต การบริหารจัดการ และการใช้ทรัพยากร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดและการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ศักยภาพที่เข้มแข็งจะช่วยให้กลยุทธ์การตลาดสามารถดำเนินไปได้อย่างเป็นระบบและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

1. ศักยภาพเป็นพื้นฐานของการพัฒนากลยุทธ์ ตามแนวคิด Resource-Based View (RBV) ศักยภาพและทรัพยากรของกลุ่ม เช่น ความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ความรู้ของบุคลากร และเครือข่ายการจำหน่าย จะเป็น “ทุน” ที่ทำให้กลุ่มสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์จึงต้องสอดคล้องกับศักยภาพที่มีอยู่จริงของกลุ่ม

2. การเชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ ศักยภาพด้านการผลิตและคุณภาพของกลุ่ม มีส่วนโดยตรงต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องจากสินค้าที่มี

มาตรฐานและคุณภาพสูง จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น

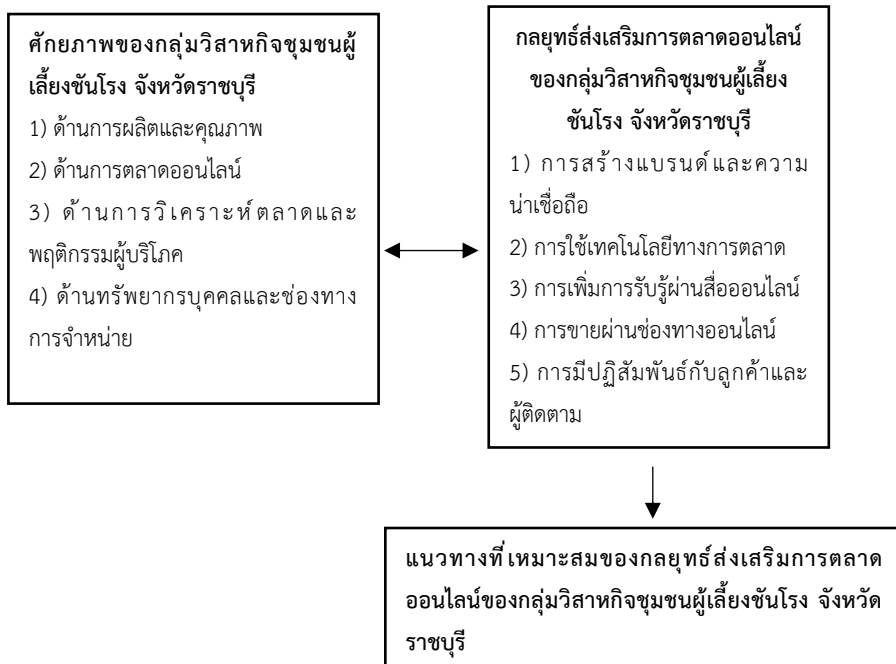
3. การใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ ศักยภาพด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด เช่น ระบบจัดการร้านค้าออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (TAM) ที่อธิบายว่าความรู้และความพร้อมของผู้ใช้มีผลต่อการยอมรับและการนำเทคโนโลยีไปใช้จริง

4. การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การที่กลุ่มมีศักยภาพในการศึกษาตลาดและผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ด้านการเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์และการขายได้อย่างตรงเป้าหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่เน้นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา และวัฒนธรรม

5. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความยั่งยืน การบริหารทรัพยากรบุคคลและการสร้างเครือข่ายช่องทางจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมให้กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตามมีความต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Relationship Marketing Theory ของ Morgan & Hunt (1994) ที่เน้นความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงประกอบด้วย ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง (ตัวแปรต้น) และ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (ตัวแปรตาม) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในตำบลจอมประทัด อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี โดยมีจำนวนประชากร 3,533 (องค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัดจังหวัดราชบุรี, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในตำบลจอมประทัด อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี ที่บริโภคหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรินชูชันโรง (1 คน) รองประธานกลุ่มและเลขานุการ (2 คน) ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (1 คน) สมาชิกทั่วไปของกลุ่ม (2 คน) ผู้แทนจากองค์กรส่งเสริมธุรกิจชุมชน (1 คน) นักวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล (1 คน) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (1 คน) รวมจำนวน 9 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 7 ข้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของชุมชนและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งปัจจุบัน และหน่วยงานหรือองค์กร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 391 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

2. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 กำหนด วัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อสัมภาษณ์ ตามวัน เวลาที่กำหนดไว้

3.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้จนครบทุกประเด็น โดย ขออนุญาตใช้วิธีการจดบันทึก และบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์

3.3 นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยเทียบเคียงกับ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพรรณนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ไพศาล วรคำ, 2552: 280)
3. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน ร้อยละ 52.7 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 34.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 216 คน ร้อยละ 55.2 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 142 คน ร้อยละ 36.3 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 145 คน ร้อยละ 37.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน ร้อยละ 39.6 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหมู่ที่ 3 บ้านต้นพลับ จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.7
2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการผลิตและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.88) และด้านการวิเคราะห์ตลาด

และพฤติกรรมผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.82) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.79) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการผลิตและคุณภาพ	3.85	0.68	มาก	1
2. ด้านการตลาดออนไลน์	3.52	0.79	มาก	4
3. ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	3.71	0.82	มาก	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย	3.78	0.88	มาก	2
รวม	3.72	0.79	มาก	

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.91) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.83) และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.89) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.87) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การสร้างแบรนด์และความ น่าเชื่อถือ	3.74	0.85	มาก	1
2. การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด	3.68	0.91	มาก	2
3. การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์	3.51	0.87	มาก	5
4. การขายผ่านช่องทางออนไลน์	3.67	0.83	มาก	3
5. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและ ผู้ติดตาม	3.65	0.89	มาก	4
รวม	3.65	0.87	มาก	

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ (X_1) การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (X_2) การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (X_3) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ (X_4) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม (X_5) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ในทางบวกในระดับสูง ($r = 0.618$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด 0.672 ส่วนการเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด 0.556 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยง
ชั้นโรง และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชั้นโรง จังหวัด
ราชบุรี

	แนวทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชั้นโรง				
	ด้านการ ผลิตและ คุณภาพ	ด้าน การตลาด ออนไลน์	ด้านการวิเคราะห์ ตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านทรัพยากร บุคคลและช่องทาง การจำหน่าย	รวม
การสร้างแบ รด์และความ น่าเชื่อถือ (x_1)	.654**	.742**	.613**	.498**	.672**
การใช้ เทคโนโลยีทาง การตลาด (x_2)	.578**	.695**	.634**	.445**	.598**
การเพิ่มการ รับรู้ผ่านสื่อ ออนไลน์ (x_3)	.523**	.698**	.587**	.412**	.556**
การขายผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ (x_4)	.612**	.731**	.645**	.473**	.615**
การมี ปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าและ ผู้ติดตาม (x_5)	.639**	.768**	.672**	.512**	.648**
รวม	.601**	.727**	.630**	.468**	.618**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ที่เหมาะสมควรเน้นการสื่อสารมาตรฐานการผลิตและคุณภาพที่โปร่งใส ใช้โซเชียลมีเดียและโฆษณาออนไลน์เจาะกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการสร้างคอนเทนต์และโปรโมชั่นที่มีคุณค่า ตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งพัฒนาทักษะสมาชิกด้านการตลาดออนไลน์ ขยายช่องทางจำหน่าย และบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี มีประเด็นตามวัตถุประสงค์นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ครอบคลุมทั้งด้านการผลิตและคุณภาพ ด้านทรัพยากรบุคคลและช่องทางการจำหน่าย ด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการตลาดออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มมีความพร้อมในการปรับตัวต่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล ทั้งในเชิงคุณภาพของสินค้าและการจัดการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทศพร แก้วขวัญไกร (2560) ที่กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีพื้นฐานด้านการจัดการผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการพัฒนาทักษะบุคลากร จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจชุมชน

2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ติดตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันสูง การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือเป็นบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักดิ์ จันทร์แก้ว (2562) ที่ชี้ว่า

การสร้างอัตลักษณ์ และการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเพิ่มความแตกต่างและขยายตลาดได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า “การเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($X = 3.51$) สะท้อนถึงข้อจำกัดสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมองเห็นและการจดจำแบรนด์ แม้ว่าจะมีการใช้ Facebook, Line OA หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ แต่ยังไม่สามารถผลิตคอนเทนต์ที่มีความต่อเนื่อง ดึงดูด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ สาเหตุอาจเกิดจาก (1) ข้อจำกัดด้านทักษะของสมาชิกกลุ่มที่ยังไม่เชี่ยวชาญการผลิตสื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอสั้นหรือการถ่ายทอดสด (2) งบประมาณด้านการโฆษณาออนไลน์ที่มีจำกัด ทำให้ไม่สามารถขยายการเข้าถึงได้เต็มที่ และ (3) การขาดการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตาม (Insight Analytics) จึงไม่สามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเชิงนโยบายและการจัดการที่ควรเน้นการพัฒนาศักยภาพด้าน Digital Content Marketing และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเป็นระบบ ภาครัฐควรสนับสนุนการอบรมและจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณาออนไลน์ ขณะเดียวกัน กลุ่มควรจัดตั้งทีมการตลาดดิจิทัลภายในเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ต่อเนื่องและมีคุณภาพมากขึ้น การตีความดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เน้นการใช้หลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ที่สม่ำเสมอ (Kotler & Keller, 2016) และสนับสนุนผลการวิจัยของกัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ที่พบว่าการสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสามารถสร้างความภักดีและเพิ่มยอดขายได้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง ($r = 0.618$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าพื้นฐานด้านการตลาดออนไลน์ที่เข้มแข็งช่วยให้ออกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางกลับกัน ศักยภาพด้านการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรม

ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดกับกลยุทธ์ แม้จะยังอยู่ในระดับบวก แต่สะท้อนว่าการเก็บ และใช้ข้อมูลผู้บริโภคยังไม่ถูกนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์อย่างเต็มที่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎี Dynamic Capabilities ของ Teece et al. (1997) ที่อธิบายว่าองค์กรที่สามารถ พัฒนาและปรับใช้ทรัพยากรอย่างต่อเนื่องจะสามารถใช้กลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ลักขณา อินทร์ และคณะ (2563) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์เกษตร และพบว่าศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์สูงต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ($r = 0.698$) ในขณะที่ยานวิจัยของ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ที่ศึกษา วิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงเช่นกัน ($r = 0.623$) ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ยืนยันว่า การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มในเชิงการตลาดออนไลน์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ศักยภาพและกลยุทธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงความ สอดคล้องเชิงทฤษฎี แต่ยังชี้ชัดว่าการลงทุนในศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ สำคัญที่สุดในการทำให้อายุการใช้งานประสบความสำเร็จ ขณะที่ด้านการวิเคราะห์ตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภคยังควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเสริมให้อายุการใช้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. แนวทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง จังหวัดราชบุรี การสื่อสารมาตรฐานการผลิต การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การอบรมทักษะการตลาดออนไลน์แก่สมาชิก และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ แนวทางเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นที่กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านความรู้ เทคโนโลยี และการจัดการ เพื่อสร้าง ความยั่งยืนทางธุรกิจ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา อินทร์ และคณะ (2563) ที่ ศึกษาผลิตภัณฑ์เกษตรและพบว่าการใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรง กับข้อเสนอแนะของการวิจัยนี้ที่เน้นให้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการ ประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ที่ศึกษาวิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรมและพบว่ากรอบการอบรมด้าน

การตลาดดิจิทัลแก่สมาชิกมีผลต่อการเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ขณะเดียวกันงานวิจัยของสุภัค จันทร์แก้ว (2562) ที่ศึกษาการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ยังระบุว่าการเล่าเรื่อง (storytelling) และการใช้สื่อดิจิทัลสามารถช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างและเข้าถึงตลาดได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารมาตรฐานการผลิตและการสร้างความน่าเชื่อถือในงานวิจัยนี้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง ควรพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ของสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสรรคคอนเทนต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารจุดเด่นของสินค้าให้ชัดเจน พร้อมทั้งจัดทำมาตรฐานการผลิตและการรับรองคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนอื่นภายในจังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และขยายช่องทางการจำหน่าย

2. ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรสนับสนุนงบประมาณและจัดการอบรมด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งจัดทำโครงการความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งควรส่งเสริมการจัดตั้งแพลตฟอร์มกลางระดับจังหวัด เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และกระจายสินค้าสู่ตลาดกว้างขึ้น

3. ต่อผู้บริโภคและสังคม ควรมีการรณรงค์สร้างการรับรู้และสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้และความยั่งยืนแก่ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการใช้รีวิว การบอกต่อ และการตลาดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาต่อยอดในเชิง เปรียบเทียบระหว่างจังหวัด หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices)
2. ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัลเฉพาะ (เช่น TikTok Shop, Shopee, Line OA) ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยอย่างไร
3. ควรพัฒนาแบบจำลองหรือ โมเดลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล
4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า (Storytelling) ของสินค้า OTOP ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างในตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรม. *วารสารวิจัยทางวิทยาการจัดการ*, 10(2), 55–70.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). รายงานการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. <https://www.cdd.go.th>
- _____. (2566). โครงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน. <https://www.cdd.go.th>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). คู่มือการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน. <https://www.doae.go.th>
- _____. (2566). รายงานนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านการเกษตร. <https://www.doae.go.th>
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). วิสาหกิจชุมชนกับการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และสังคม*, 34(1), 101–118.
- ไพศาล วรคำ. (2552). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ลักขณา อินทร์ และคณะ. (2563). ผลกระทบต่อเกษตรกรกับการตลาดออนไลน์. *วารสารการตลาดและนวัตกรรม*, 8(3), 77–92.
- สุภัค จันทรแก้ว. (2562). การตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 11(2), 120–135.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). <https://www.pearson.com>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). *Dynamic capabilities and strategic management*. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

Authors

Ms. Wanlaya Sala

Department of Strategy for Sustainable Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University
8/1 Moo 8, Suan Kluai Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province 70110

Tel. 098-8821093. E-mail: wanlayasala41@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Farida Romphruek

Department of Social Studies, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University
8 Soi Pracha Uthit 52, Bang Mot Subdistrict, Thung Khru District, Bangkok

Tel. 092-4948786 E-mail: farida.sangiem@gmail.com