

การส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา
เพื่อรองรับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC)

FURTHERANCE OF DIGITAL MARKETING FOR CHACHOENGSAO
COMMUNITY ENTERPRISE ENTREPRENEURS TO SUPPORT EASTERN
ECONOMIC CORRIDOR (EEC)

ฉานนธ์ ปิ่นเสม¹ และทิจากร เกษรบัว²
Chanon Pinsam¹, and Thichakorn Kasornbua²

^{1,2}ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{1,2}Department of Industrial Business Administration and Trade, Faculty of Business Administration
and Service Industry

E-mail: thichakorn@bas.kmutnb.ac.th

Received:	December 29, 2020
Revised:	March 29, 2021
Accepted:	April 5, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณทำการสำรวจปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านตลาดดิจิทัล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ จัดฝึกอบรมและประชุมกลุ่มย่อยจากผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 22 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ผู้บริโภคไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้าวิสาหกิจชุมชน ประเด็นที่ 2 ผู้ประกอบการไม่แสดงรายละเอียดของสินค้าและภาพที่ใช้สื่อสารไม่น่าสนใจ ประเด็นที่ 3 สินค้าวิสาหกิจชุมชนไม่ค่อยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และประเด็นที่ 4 สินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด 2) ผลการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ได้มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการทำตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ทำการประเมินผลก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับปานกลาง ความรู้หลังการฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมกับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ

วิสาหกิจชุมชน การส่งเสริมการตลาด ตลาดดิจิทัล

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to analyze the problems and obstacles to digital marketing, 2) to develop competence in digital marketing: of community enterprise entrepreneurs. This study was quantitative and qualitative research. Quantitative research, a survey of consumers' problems and obstacles to online used the questionnaire tool. A sample of 400 cases was drawn from consumers of community enterprise products on the digital marketplace. Data analysis was to examine the mean and standard deviation. Qualitative research was to provide the training and focus group discussion for 22 participants.

The findings showed: 1) The problems and obstacles of digital marketing for community enterprise products. The consists of 4 issues were 1. The consumer being uncertain about the quality of products. 2. No product details and attractive communicated pictures. 3. Lacking in advertising and public relations. 4. Products being available to the ordinary marketplace. 2) Entrepreneurial potential development results, there was supported by providing training in digital marketing for the entrepreneurs in Chachoengsao and nearby provinces. It aimed to solve the mentioned problems and obstacles. As a result of the pre-and post-training evaluation, the entrepreneurs knew of digital marketing at an average level for pre-training and a high level for post-training. The benefit of training and entrepreneurial applicability was at the highest level.

Keywords

Community, Promotion, Digital Marketing

ความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศ การเติบโตภายใต้โครงสร้างการพัฒนาที่เข้มแข็งย่อมส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวโน้มอุตสาหกรรมทั่วโลกเริ่มเปลี่ยนแปลงการยกระดับปัจจัยต่าง ๆ ทางอุตสาหกรรม จึงส่งผลต่อการผลักดันให้ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาเพื่อความอยู่รอด และเพื่อเป็นการสร้างฐานความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) ได้กลายเป็นการลงทุนขนาดใหญ่ เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” ได้มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายนำร่องใน 3 จังหวัด คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง แผนการดังกล่าวได้วางอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมในพื้นที่เศรษฐกิจภาคตะวันออก 12 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประกอบด้วย อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรมเกษตรและ

เทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวสุขภาพ อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ อุตสาหกรรมดิจิทัล อุตสาหกรรมป้องกันประเทศ และอุตสาหกรรมการพัฒนาบุคลากรและการศึกษา (Eastern Economic Corridor, 2020)

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Strategy and Information for Provincial Development of Chachoengsao, 2020) เป็นจังหวัดที่นักลงทุนสนใจที่จะลงทุนมาตั้งโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก แม้ว่าภาคอุตสาหกรรมจะขยายตัว แต่พบว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่ของจังหวัดฉะเชิงเทราร้อยละ 70 ยังคงมีการประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม ปศุสัตว์ ประมง และอุตสาหกรรมในครัวเรือน หรือวิสาหกิจชุมชน จากข้อมูลของระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Promotion Division Department of Agricultural Extension, 2019) พบว่า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 389 ราย สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดฉะเชิงเทราโดยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายได้จากการจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชน (OTOP) จังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัด	2557	2558	2559	2560
ฉะเชิงเทรา	1,970,600,449	2,077,104,539	2,327,102,805	2,516,533,434

ที่มา: Strategy and Information for Provincial Development of Chachoengsao (2020)

แนวโน้มการเติบโตของรายได้จากการจำหน่ายวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดฉะเชิงเทราได้รับอิทธิพลมาจากนโยบายการพัฒนาประเทศไทยใต้ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษระหว่างประเทศ (EEC) แม้ว่าอัตราการเติบโตของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น แต่ยังคงพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังประสบปัญหาไม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ในการทำการตลาด ไม่มีตลาดรองรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จังหวัดฉะเชิงเทราจึงได้มีการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategy and Information for Provincial Development of Chachoengsao, 2020) ด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ทางจังหวัดฉะเชิงเทราให้ความสำคัญ หากกล่าวถึงช่องทางการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์หรือเว็บเพจของธุรกิจ (Website/web page) อีเมล (E-mail marketing) วิดีโอ (VDO) เครือข่ายทางสังคม (Social network marketing) และคลังสินค้าบนโลกออนไลน์ (Marketplace) (E-sor, Jeharrong, Rattanapipat & Taemasa, 2020) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดการพัฒนาตลาดดิจิทัลยังเป็น 1 ในอุตสาหกรรมเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค และยังเป็นเป้าหมายของการยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อรองรับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) จึงมีความสำคัญที่สอดคล้องต่อการพัฒนาตามเป้าหมาย

ของจังหวัดฉะเชิงเทราและเป้าหมายของการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสังคมซึ่งได้รับประโยชน์จากการวิจัยโดยตรง เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. สภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ซื้อสินค้าดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางดิจิทัลคืออะไร
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทราและพื้นที่ใกล้เคียงได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้ซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางดิจิทัล
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดดิจิทัล มีการดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เมื่อการสูญเสียจำนวน 20 ตัวอย่าง รวมเก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัล ทำการประเมินด้วย Likert Scale (Likert, 1970) โดยเริ่มจาก 5 ปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด จนถึง 1 ปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยรูปแบบออนไลน์ ทดสอบเครื่องมือทำการประเมินเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น ค่า Cronbach's ทดสอบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั่วไปผ่านช่องทางตลาดดิจิทัล จำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

จากการแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคของการทำตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจะนำปัญหาดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดอบรมให้ความรู้ในการทำตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดฉะเชิงเทรา และพื้นที่ใกล้เคียง ทำการประเมินผลการฝึกอบรมด้วยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรม

วิเคราะห์ด้วย Likert Scale (Likert, 1970) เริ่มด้วยระดับ 1 มีความคิดเห็นน้อยที่สุด และระดับ 5 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมทั้งนำประเด็นปัญหาดังกล่าวมาทำการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) จากผู้ร่วมเข้าอบรม จำนวน 22 คน เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการทำตลาดดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) แล้วสรุปผลเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.8 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่ที่ซื้อได้แก่ประเภทของใช้/ตกแต่ง/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซื้อผ่านเว็บไซต์ของทางร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา ได้แก่ Shopee คิดเป็นร้อยละ 23.2

2. ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัล โดยภาพรวม

ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.69	0.95	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.60	1.00	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.60	1.04	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการขาย	2.72	1.11	ปานกลาง
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	2.64	1.10	ปานกลาง
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	2.52	0.98	น้อย
เฉลี่ยรวม	2.63	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัลทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$, $SD = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 5 ด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.72$, $SD = 1.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.69$, $SD = 0.95$) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X} = 2.64$, $SD = 1.10$) ด้านราคา ($\bar{X} = 2.60$, $SD = 1.00$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.60$, $SD = 1.04$) และมีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52$, $SD = 0.98$)

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าปัญหาและอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัลมีดังต่อไปนี้

1) ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$, $SD = 0.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาภาพหรือคลิปสินค้าไม่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 2.86$, $SD = 1.21$) ปัญหาไม่เห็นภาพสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 2.68$, $SD = 1.06$) ปัญหาสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ($\bar{X} = 2.64$, $SD = 1.16$) ปัญหาการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.63$, $SD = 1.27$) และปัญหาคำอธิบายประกอบสินค้าไม่ละเอียด ($\bar{X} = 2.62$, $SD = 1.06$)

2) ปัญหาด้านราคา พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$, $SD = 1.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาด้านส่วนลดราคากรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 2.75$, $SD = 1.26$) และปัญหาไม่มั่นใจในการสั่งซื้อหรือการโอนเงิน ($\bar{X} = 2.71$, $SD = 1.25$) ปัญหาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมี 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาช่องทางการชำระเงินที่ไม่หลากหลาย ($\bar{X} = 2.58$, $SD = 1.20$) ปัญหาค่าใช้จ่ายในการขนส่งไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ($\bar{X} = 2.51$, $SD = 1.21$) และปัญหาไม่ทราบราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 2.43$, $SD = 1.09$)

3) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$, $SD = 1.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ($\bar{X} = 2.66$, $SD = 1.26$) และปัญหาไม่แจ้งหน้าร้านให้ชัดเจนขาดความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.65$, $SD = 1.18$) ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมี 2 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการขายที่เข้าถึงได้ยาก หรือไม่รู้จัก ($\bar{X} = 2.56$, $SD = 1.20$) และปัญหาการเลือกใช้รูปแบบการขนส่ง ($\bar{X} = 2.55$, $SD = 1.12$)

4) ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$, $SD = 1.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาการไม่มีส่วนลด ($\bar{X} = 2.85$, $SD = 1.14$) ปัญหาการไม่มีของแถม ($\bar{X} = 2.69$, $SD = 1.24$) ปัญหาการไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.68$, $SD = 1.22$) และปัญหาการไม่มีการส่งเสริม ($\bar{X} = 2.66$, $SD = 1.16$)

5) ปัญหาด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$, $SD = 1.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาการตอบกลับข้อความ ($\bar{X} = 2.69$, $SD = 1.27$) ปัญหาการรับคืนสินค้าชำรุดหรือมีปัญหา ($\bar{X} = 2.68$, $SD = 1.34$) และปัญหาการจัดส่งล่าช้าหรือไม่ทราบวันจัดส่งที่ชัดเจน ($\bar{X} = 2.64$, $SD = 1.22$) ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาการให้คำแนะนำการใช้สินค้า ($\bar{X} = 2.56$, $SD = 1.09$)

6) ปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52$, $SD = 0.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาการไม่สามารถตรวจสอบร้านค้าได้ ($\bar{X} = 2.59$, $SD = 1.27$)

ปัญหาร้านค้าเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยปราศจากความยินยอม ($\bar{X} = 2.51, SD = 1.20$) และปัญหาร้านค้าไม่รักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 2.47, SD = 1.15$)

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบดิจิทัลได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าของวิสาหกิจชุมชน เมื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรครวมกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคเป็นประเด็นหลักได้ 4 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 ผู้ซื้อไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและกลัวสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ได้มาตรฐาน ประเด็นที่ 2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่แสดงรายละเอียดของสินค้า และภาพที่ใช้สื่อไม่น่าสนใจ ประเด็นที่ 3 ผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ และไม่รู้จักรตราสินค้า ประเด็นที่ 4 ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถหาซื้อได้ในท้องตลาดทั่วไปจึงไม่น่าสนใจที่จะซื้อผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งจากประเด็นปัญหาดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจะนำไปทำการประชุมกลุ่ม (focus group) และดำเนินการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

3. ผลการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดดิจิทัลจากประเด็นปัญหาหลัก 4 ประเด็นได้แก่ ประเด็นที่ 1 ผู้บริโภคไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้าวิสาหกิจชุมชน ประเด็นที่ 2 ผู้ประกอบการไม่แสดงรายละเอียดของสินค้า และภาพที่ใช้สื่อสารไม่น่าสนใจ ประเด็นที่ 3 สินค้าวิสาหกิจชุมชนไม่ค่อยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่รู้จักรตราสินค้า และประเด็นที่ 4 สินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดจึงไม่จำเป็น จากผลการวิจัยผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์การจัดอบรมให้ความรู้ในการทำตลาดดิจิทัลกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในหัวข้อเทคนิคการขยายตลาดด้วยดิจิทัล โดยได้กำหนดหัวข้อในการบรรยาย ประกอบด้วยเทคนิคการสร้างร้านค้า เทคนิคการโพสต์และแสดงสินค้าให้ลูกค้าสนใจ การใช้แอปพลิเคชันในการถ่ายภาพ โฆษณาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 อบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการและสนทนากลุ่มย่อย

ผลจากอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการจำนวน 22 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.73 ส่วนใหญ่อายุ 40-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.64 ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 40.91 ผลการประเมินการอบรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า ความรู้ก่อนการฝึกอบรมของผู้ประกอบการอยู่ในระดับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18, SD = 0.85$) นั่นคือ ผู้ประกอบรู้จักแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์ม

ต่าง ๆ แต่ไม่รู้จักวิธีการสร้างเนื้อหา (content) และการถ่ายภาพให้ดึงดูดใจลูกค้า ความรู้หลังการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.49$) นั่นคือ หลังจากฝึกอบรม ผู้ประกอบการสามารถใช้ แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการสร้างเนื้อหา (content) และสามารถถ่ายภาพสินค้าให้ดึงดูดใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, $SD = 0.43$) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.48$)

ผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ทำให้ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคจากประเด็นปัญหา 4 ปัญหา ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ผลการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะแก้ไขปัญหาความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าด้วยการแสดงใบรับรองมาตรฐาน หรือรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ลงภาพขั้นตอนการผลิต หรือวิดีโอ เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย เช่น มีการใส่หน้ากากใส่ถุงมือ ใส่หมวก มีการจัดเก็บที่ปลอดภัย เป็นต้น หรืออาจจะใช้วีวีสินค้าจากลูกค้าที่ผ่านมาเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและการจัดส่งสินค้า หรืออาจจะใช้การถ่ายทอดสดกระบวนการการผลิตวิธีการทำเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ประเด็นที่ 2 ผู้ประกอบการไม่แสดงรายละเอียดของสินค้า และภาพที่ใช้สื่อสารยังไม่น่าสนใจ

ผลการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะแก้ไขปัญหาด้วยการเรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพ เรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันในการแต่งภาพ (ดังภาพที่ 1) ใส่รายละเอียดของสินค้าให้ได้มากที่สุด ได้แก่ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่าย หรือช่องทางการติดต่อ 4) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ 5) วัตถุดิบที่ใช้ เป็นต้น โดยเฉพาะรายละเอียดที่คาดว่าจะสามารถปิดการขายได้ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ทันที ลดเวลาการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับลูกค้า

ประเด็นที่ 3 สินค้าวิสาหกิจชุมชนไม่ค่อยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่รู้จักรตราสินค้า

ผลการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ปัญหาที่สินค้าของวิสาหกิจชุมชนไม่ค่อยได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้มีการตั้งรายจ่ายสำหรับการโฆษณาไว้ และยังขาดความรู้ในการลงโฆษณาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงเกรงว่าจะเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยไม่ได้รับยอดขาย สิ่งซื้อกลับคืนมา จากการประชุมกลุ่มย่อยได้มีการวิเคราะห์และได้แนวทางในการแก้ไขปัญหาของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คือ พยายามโฆษณาขายสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย พยายามให้ลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนช่วยกันแชร์ข้อมูล โดยอาจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วย หรืออาจจะเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาเป็นการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แทน จะช่วยให้ลูกค้าจดจำหรือรู้จักตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น

ประเด็นที่ 4 สินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดจึงไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านตลาดดิจิทัล

ผลการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้แนะนำว่ากลุ่มผู้ประกอบการควรจะมีการรวมตัวกันสร้างเป็นกลุ่มใหญ่ สร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เป็นของตนเอง หากจุดแข็งของสินค้า หรือทำสินค้าให้แตกต่างจากที่มีในท้องตลาด เช่น กระจายสารท มีทุกจังหวัด อาจจะทำให้

รูปแบบของสต็อก แบบแท่ง เพื่อให้สามารถรับประทานได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถพกพาไปได้ทุกที่เป็นต้น หรืออาจจะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่อยู่ในท้องตลาดทั่วไป

อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. สภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางดิจิทัล

แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 6 P's พบว่าปัญหาอยู่ในระดับปานกลางมี 5 ด้าน ส่วนอีก 1 ด้านมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1) ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัญหาลำดับแรก คือ ปัญหาภาพหรือคลิปไม่ดึงดูดความสนใจ รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่เห็นภาพที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าที่ขายอย่างละเอียดโดยใส่ข้อมูลที่คาดว่าจะปิดการขายได้ เช่น ชื่อสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาต่อหน่วย ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการติดต่อ วัตถุประสงค์ที่ใช้ เป็นต้น เรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพ และเทคนิคการใช้แอปพลิเคชันในการตกแต่งภาพ ซึ่งตรงกับแนวทางที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Vongpramate & Limsiriruengrai (2019) ที่กล่าวว่ารายละเอียดที่ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพประกอบ 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Thaipradit & Kempmanmanas (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดออนไลน์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่มีการเพิ่มข้อมูลรายละเอียด ได้แก่ ชื่อเพจ ชื่อผู้ใช้ ที่อยู่ แผนที่ เวลาทำการ อีเมล ประวัติความเป็นมา เบอร์ติดต่อ เพื่อใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ และสร้างความเชื่อถือให้กับร้านค้า

1.2) ปัญหาด้านราคา พบว่าปัญหาลำดับแรกคือ ปัญหาด้านส่วนลดราคากรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่มั่นใจในการสั่งซื้อหรือการโอนเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการแจ้งราคาหรือแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แจ้งขั้นตอนการชำระเงิน หรือช่องทางการชำระเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หรืออาจจะใช้การรีวิวจากลูกค้ารายอื่นมาเป็นการอ้างอิง สำหรับกรณีปัญหาทางด้านส่วนลดในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการอาจจะมีการตั้งราคาแบบส่วนลดขึ้นบันได โดยแสดงรายละเอียดของจำนวนการสั่งซื้อและราคาไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tahipradit & Kempmanmanas (2020) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านราคาสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อจะสนใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นร้านค้าจะต้องตั้งราคาที่เหมาะสม แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และให้ความเชื่อมั่นในการชำระเงินว่าปลอดภัยจากมิจฉาชีพ สอดคล้องกับ Wongwaitrakarn & Pooirpakdee (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมถึงมีสินค้าและราคาที่หลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้จะต้องมีการรับประกันสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงการบริการจัดส่งซึ่งจะช่วย

ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somboonsunity, Thamronginthaworn & Wiriyasuebphong (2019) การรับรู้การส่งมอบสินค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขจะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคกลัวโดนหลอก ให้ออนเงินไปแล้วไม่ส่งสินค้า ลูกค้าน่าสนใจจึงต้องการให้ผู้ประกอบการส่งสินค้า แล้วจะชำระเงินสินค้าปลายทาง

1.3) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาลำดับแรกคือ ปัญหาข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่แจ้งหน้าร้านให้ชัดเจนขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามกระตุ้นการโฆษณาบ่อย ๆ เช่น การโพสต์ขายสินค้า ซึ่งการกระตุ้นจะต้องใส่รายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังอาจจะใช้กลยุทธ์การให้ความรู้ที่คาดว่าผู้บริโภคจะสนใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แทน จะช่วยทำให้ลูกค้าเข้ามาชม เข้ามาอ่าน จนอาจทำให้ลูกค้าสามารถจดจำหรือรู้จักตราสินค้ามากขึ้น ดังที่ Kasornbua & Pinsam (2019) พบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somboonsunity, Thamronginthaworn & Wiriyasuebphong (2019) การรับรู้ถึงเว็บไซต์หรือหน้าร้านที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้ซื้อไม่ได้จับต้องสินค้า ดังนั้นการสร้างเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนจะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในร้านค้าของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somboon (2017) พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยิ่งเว็บไซต์หรือร้านค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ได้รับความน่าเชื่อถือ มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวที่ได้มาตรฐาน ยังมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

1.4) ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัญหาลำดับแรกคือ ปัญหาการไม่มีส่วนลด รองลงมา ได้แก่ ปัญหาการไม่มีของแถม ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะใช้วิธีการตั้งราคาส่วนลดแบบขั้นบันได หรือจัดการส่งเสริมการขายในช่วงของวันสำคัญหรือตัวเลขสำคัญเชิงจิตวิทยา เช่น 10.10, 11.11, 12.12 เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีการให้ของแถมในช่วงเทศกาลสำคัญซึ่งอาจจะเป็นของแถมที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Bavornkiratikajorn (2017) พบว่า การที่ผู้ประกอบการมีการอัปเดต ข้อมูลของสินค้า มีการตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirsasamee (2015) พบว่า การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ และต่อเนื่องไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ซื้อมีความเห็นว่าปัจจัยอื่น เช่น ความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการขนส่ง เป็นต้น เป็นปัจจัยที่สำคัญกว่า

1.5) ปัญหาด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่าปัญหาลำดับแรกคือ ปัญหาการตอบกลับข้อความ รองลงมา ได้แก่ ปัญหาการรับคืนสินค้าชำรุดหรือมีปัญหา ผู้ประกอบการอาจจะตั้งระบบตอบรับอัตโนมัติหากผู้ประกอบการทำตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มสำเร็จรูป หรือตั้งผู้ดูแลระบบไว้

จำนวนมากกว่า 1 คน ก่อนนำส่งผู้ประกอบการควรตรวจสอบสินค้า และทำการปกป้องสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเพื่อป้องกันสินค้าเสียหาย ลดปัญหาการรับคืนสินค้าชำรุดหรือมีปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) พบว่า บุคลากรและคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่มีการโต้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kisrasamee (2015) พบว่า ช่องทางการติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการติดตามหลังการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาก่อนจนคุ้นเคย จึงมุ่งไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

2. พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ก่อนการฝึกอบรมของผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือผู้ประกอบการรู้จักแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่าง ๆ แต่สามารถการตลาดดิจิทัลได้ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการยังไม่รู้จักวิธีการสร้างเนื้อหา (content) การถ่ายภาพให้ดึงดูดใจ และหลังจากได้รับความรู้จากการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจในระดับมากที่สุด นั่นคือ ผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหา (content) สามารถถ่ายภาพ ตกแต่งภาพให้ดึงดูดใจ ผู้บริโภคได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย E-sor, Jeharrong, Rattanapipat & Taemasa (2020) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งมีการพัฒนาช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเน้นเนื้อหา (content) และการประชาสัมพันธ์ ทำให้ยอดขายของการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1) หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรจะพิจารณาหาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้สามารถการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคเพื่อจะได้สามารถขยายตลาดวิสาหกิจชุมชนได้

1.2) หน่วยงานที่มีเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรจะมีการพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยมีการแยกการพัฒนาตามแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้า เพราะแต่ละแพลตฟอร์มมีรายละเอียดและวิธีการที่ไม่เหมือนกัน

1.3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรจะมีการเน้นการทำตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ด้วยการเน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการ เช่น เทคนิคการถ่ายภาพ เทคนิคการโพสขายสินค้า เทคนิคการใช้แอปพลิเคชันในการปรับแต่งรูปภาพ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเรียนรู้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดดิจิทัล เช่น การเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เรียนรู้เทคนิคการสร้างเนื้อหา (content) เรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพ เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางตลาดดิจิทัลจะสามารถเพิ่ม

ยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ อีกทั้งในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้หันมาซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัลมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขยายตลาด

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1) ควรมีการทำวิจัยต่อเนื่องสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับความรู้จากการฝึกอบรมว่ามีความสามารถสร้างยอดขายจากช่องทางทางการตลาดดิจิทัลได้มากน้อยเพียงใด

3.2) ควรมีการขยายผลการส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนไปยังจังหวัดอื่น หรือพื้นที่อื่น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากทุนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมาย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือตามสัญญาเลขที่ KMUTNB-62-DRIVE-15

References

- Bavornkiratikajorn, C. (2017). *kānsuksā kān sū khāi sinkhā klum fāechan nai sū sangkhom 'oṅlai* [Social commerce: A case study of fashion products]. *Veridian E-Journal*. 10(2), 2056-2071.
- Chuaychunoo, P. (2016). *patḥai thī mī 'itthiphon toṅ kāntatsinḥai sū sinkhā phān thāng sangkhom 'oṅlai* [Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media]. Master's thesis. Thammasat University.
- Community Enterprise Promotion Division Department of Agricultural Extension. (2019). *rabop sārasonthēt wisāhakit chumchon* [Community enterprise information system]. Retrieved from <http://smce.doae.go.th/index.php>
- Eastern Economic Corridor. (2020). *ī 'ī sī tonbæp kānphatthanaṅ chōng phunthī chōng yutthasāt* [EEC model of strategic spatial development]. Retrieved from <https://www.eeco.or.th/th>
- E-sor, A., Jeharrong, P., Rattanapipat, S., & Taemasa, R. (2020). *kānphatthanaṅ chōngthāngkān ḥatḥa nāi phalittaphan 'othōp ḥangwat yala tān khroṅkān phrabōromrāchobāi phūā kānphatthanaṅ thōngthīn mahāwitthayalai rāḥaphatyala* [Development of distribution channels for otop products in Yala Province under the Royal Project for Local Development, Yala Rajabhat University]. Research. Yala Rajabhat University.
- Kasornbua, T. & Pinsame, C. (2019). Factors affecting purchase intention of community product Cambodia border. *Entrepreneurship and Sustainability Issue*. 7(2), 949-961.

- Kirasamee, J. (2015). *pat̄chai thī mī phon tō k̄an ‘asi nakhā phān thāng ‘æphō̄ phlikhēchan ‘ōnlai khōng phūbō̄rīphōk nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn læ parimonthon* [Factor affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok Metropolitan Region]. Master’s thesis. Thammasat University.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude: Attitude measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Somboon, P. (2017). *khunnalaksana wepsai kānsūsān bæp pak tō pak ‘ilekthron̄ik læ phāplak sathānthī thōngthiēo thī song phon tō khwām tangchāi lūak sū phækkēt thōngthiēo ‘ōnlai khōng khon waitha ngān nai Krung Thēp Mahā Nakhōn* [Websites characteristics, electronic word of mouth, and destination image affecting online package tours’ purchase intention of working people in Bangkok]. Master’s thesis. Bangkok University.
- Somboonsuniti, P., Thanronginthaworn, S. & Wiriyauebphong, P. (2019). ‘itthiphon khōng khunkhā ruām kānsūsān phruttkam mai kōng thī song phon tō khwām waiwāngchāi nai bō̄risat thī chat chāmnāi ‘āhān soēm phūā sukkhaphāp phān khruākhaī sangkhom ‘ōnlai phān [The effects of the shared value, communication, and opportunism on the trust in companies the health food supplements business via the social]. *UMT POLY Journal*. 16(2), 112-124.
- Strategy and Information for Provincial Development of Chachoengsao. (2020). *phāen phatthanā chāngwat cha chōeng thē rā 2018-2020 (chabap thopthuan) pračham 2020* [Chachoengsao provincial development plan 2018-2020 (revision version) for 2020]. Chachoengsao provincial office.
- Tahipradit, K. & Kempanmanas, K. (2020). *rūpbæp kāntalāt ‘ōnlai bon khruāngmū khruākhaī sangkhom ‘ōnlai (fētbuk) samrap wisāhakit chumchon kōranī suksā wisāhakit chumchon klum phāthō ‘anā mūn sī ‘amphōē nā yōng chāngwat Trang* [The model of online marketing on social network (facebook) tool for community enterprise case studies, Namuensri Community Enterprise Group, Nayong District, Trang Province]. *BU Academic Review*. 19(1), 155-172.
- Vongpramate, D. & Limsirirungrai, P. (2019). *dičhithan sū kāntalāt* [Digital marketing communication]. Project of Research by Institute of research and development. Buriram Rajabhat University.

- Wongwaitrakarn, A. & Pooripakdee, S. (2019). ‘itthiphon khōng patchai sūan prasom thāngkān talāt læ khruāngmū sūsān thāngkān talāt ‘ōnlai thī mī phon tō̄ kānraprū khōng phūbō̄rīphok nai kāntatsinchai sū sinkhā phān rānkha ‘ōnlai [Influence of the marketing mix and online marketing communication tools that affected on consumer perception of purchasing decision via the online store]. *Journal of Chandrakasemsarn*. 25(1), 17-30.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Haper and Row Publications.