

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนใน
ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

Creative Online Marketing Strategies that Affect Product Sales of
Community Enterprises in Khlong Khuean Subdistrict Chachoengsao Province

ภาวิณีย์ มาตแมน^{1*} อรนุช กฤตยจรสกุล² ประริชาติ รื่นพงษ์พันธ์³

Phawinee Matman^{1*}, Oranuch Kittiyakajonsakun² and Prarichart Ruenphongphun³

^{1,2} สาขาการตลาด ³ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

^{1,2} Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Rajabhat Rajanagarindra University

³ Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Rajabhat Rajanagarindra University

E-mail: pavinee_tun@hotmail.com Tel. (+66)649395928

Received: 12/08/2024, Revised: 1/12/2025, Accepted: 4/12/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อน จำนวน 24 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาคุณภาพ พบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ยังขาดความรู้ทักษะการขายออนไลน์และขาดผู้ดูแลระบบออนไลน์ ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.24$) 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.23$) และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.17$) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน พบว่า ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ การเพิ่มยอดขายสินค้า วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This study aimed to 1) examine the online marketing operations of community enterprises in Khlong Khuean Subdistrict, and 2) investigate creative online marketing strategies that impact the increase in product sales of community enterprises in Khlong Khuean Subdistrict. The research employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods. The quantitative sample consisted of 400 individuals who had purchased products online and resided in Chachoengsao Province selected using convenience sampling. Data were collected using questionnaires. The qualitative sample comprised 24 community enterprise members from Khlong Khuean Subdistrict selected through purposive sampling with data collected via

interviews. Statistical analyses included percentages means standard deviations multiple correlation and multiple regression analysis.

The Qualitative results indicated that online marketing operations lacked sufficient online sales skills and management personnel. The Quantitative qualitative findings revealed that online shoppers had an overall high level of satisfaction ($\bar{X} = 4.14$). The top three aspects ranked by mean scores were 1) e-satisfaction ($\bar{X} = 4.24$) 2) product characteristics and e-trust ($\bar{X} = 4.23$) and 3) online market quality ($\bar{X} = 4.17$). Moreover creative online marketing strategies that significantly influenced the increase in product sales of community enterprises in Khlong Khuean Subdistrict included e-trust e-loyalty social information e-satisfaction and online marketing tools all statistically significant at the .05 level.

Keywords: creative online marketing strategies, increasing product sales, community enterprises

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) พร้อมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ต่างจากเดิม โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามาตราฐานการณโควิดทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้าน และทำงานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ โซเชียลมีเดียจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้การทำธุรกิจในโซเชียลมีเดียให้ได้ผล ต้องสร้างกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้ติดตามให้ตรงกับเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้น ๆ มีรูปแบบที่น่าสนใจมีภาพหรือคลิปวิดีโอมาประกอบมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้จะต้องมีการติดตามวัดผลและประเมินผลด้วย (krungsri research, 2022) การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อน ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ เป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาทักษะให้กับคนในท้องถิ่นเปลี่ยนจากการค้าขายแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อนวิสาหกิจชุมชนยังคงประสบปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะการเข้าถึงตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ขาดความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง หากนำเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้อย่างสร้างสรรค์ และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน โดยมีทักษะในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะส่งผลให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งเรียกว่าท้องถิ่นสู่ดิจิทัล (Local to Digital) เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ (Phitaktham, 2022)

การทบทวนวรรณกรรมในอดีต ผู้วิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยที่มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาใช้เทคโนโลยีผ่านเว็บไซต์หรือขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ ซึ่งในบริบทของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ เน้นเพิ่มการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นการขยายโอกาสทางการขายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางในตลาดออนไลน์ การนำเสนอแบบผสมผสานกับเอกลักษณ์และอัตลักษณ์วิถีชุมชนของตำบลคลองเขื่อนผ่านช่องทางออนไลน์และการสร้างคอนเทนต์ (Content) ในรูปแบบ infographic ที่ง่ายต่อการแชร์ หรือการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ (Story) โดยการนำเสนอเรื่องราวตั้งแต่กระบวนการผลิต การคัดสรรวัตถุดิบ และการบรรจุผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตำบลคลองเขื่อนที่น่าสนใจมีความแปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งจะสามารถสร้างยอดขายสินค้าของวิสาหกิจให้เพิ่มสูงขึ้น (Sinha & Sinhg, 2016) จากข้อมูลที่กล่าวมา การทำการตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการรับรู้ให้ผู้บริโภค มีความสนใจได้อย่างแพร่หลาย เพราะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายต้องสื่อให้ตรงจุดและเกิดการจดจำ เกิดความสนใจเป็นการช่วยสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น (Nilphan, 2020)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นำหลักการของการตลาดดิจิทัลมาใช้ควบคู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ผสมผสานกับการทำงาน

เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาพัฒนาให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า พร้อมนำไปปฏิบัติให้เป็นประโยชน์ในการขายออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และให้ข้อคิดเห็นที่ตรงประเด็นช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายออนไลน์และเป็นการลดต้นทุนทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญหากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อนได้รับความรู้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สามารถสร้างความแปลกใหม่ในการขายออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น นำไปสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยาวนาน

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน

1.1.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Hassaro (2021); Pantong (2020) นำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

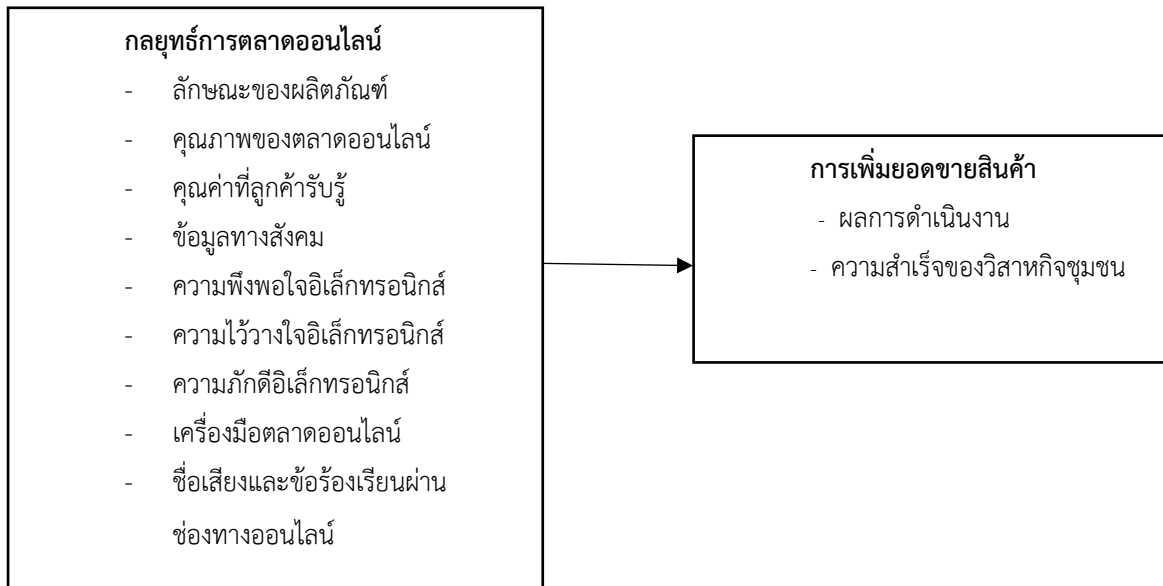


Figure 1 Conceptual framework for research

1.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประกอบการขนาดเล็กที่อยู่ในชุมชนเรียกว่า “วิสาหกิจชุมชน” มีการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงินแต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก (Department of Agricultural Extension, 2023) หากวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาและความสามารถในการจัดการอย่างเป็นระบบ มีแนวทางและการวางแผนการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงกับการตลาดยุคดิจิทัล ให้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนานำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้นต่อไป (Pongpis, 2009) ปัจจุบันภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาทั้งในส่วนมาตรฐานสินค้าชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวเพิ่มมูลค่า จนก้าวเข้าสู่วงจรของการขายออนไลน์ ทั้งการทำการตลาดดิจิทัล การทำธุรกรรมออนไลน์ การประกันภัย และการขนส่งจนถึงลูกค้าปลายทางได้อย่างครบวงจร และเริ่มต้นแผนพัฒนาสินค้าชุมชนให้เป็นสินค้าพรีเมียม สามารถขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้จริง (Electronic Transactions Development Agency, 2019) ซึ่งการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน

ที่กำลังเจริญเติบโตไปพร้อมกับชุมชน จึงมีแผนพัฒนาสินค้าจากชุมชนผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ก็ยังมีช่องว่างและโอกาสอีกมาก ที่จะทำให้อุตสาหกรรมของวิสาหกิจชุมชนได้เติบโตมากขึ้นกว่าเดิมคือ การมีเครื่องมือใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ได้มากที่สุด (seolnwza.com, 2020) การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นสร้างความพึงพอใจ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ การทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับกระบวนการในการอำนวยความสะดวก โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยสร้างสรรค์สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การตลาดจึงถือได้ว่าเป็นแม่บททางการตลาดอย่างแท้จริง เห็นได้โดยเฉพาะกลยุทธ์ 4P's เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศว่า มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูง หรือ Marketing Mix สามารถเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวางแผนการตลาด (Kotler, 1999) โดยการนำผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง Chathinok (2015) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นการวางแผนงานทางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ในการทำตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้าและรับบริการ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมาก กัลยารัตน์ หัสโรค์ Hassaro (2021) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ในการทำตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้าและรับบริการ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมาก ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ข้อมูลทางสังคม ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ Fu et al., (2024) พบว่า อิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการตลาด การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากการสื่อโซเชียลที่ถูกระบุว่าเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการตลาด ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ การค้นพบนี้เสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม โดยใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การตลาดด้วยเนื้อหาและการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดีย โดยคำนึงถึงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ดำเนินการภายใน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สามารถประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยหลายด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า (Kumar & Ayodeji, 2021) พร้อมกับการเตรียมตัวในการรับมือเรื่องร้องเรียนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยการวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เรื่องร้องเรียน) การทำการตลาดออนไลน์ต้องมีระบบการดูแลลูกค้า การให้คำแนะนำหากผลิตภัณฑ์มีปัญหา วางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาป้องกันการร้องเรียน การสร้างระบบและแนวทางในการลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากลูกค้า พนักงาน หรือคู่ค้าก่อนที่ปัญหานั้นจะลุกลามและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ หลักสำคัญคือ “เข้าใจ ป้องกัน ตอบสนองและปรับปรุง” (Pantong, 2020) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการทางการตลาด พยายามหาวิธีการที่จะเพิ่มยอดขายและสร้างการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) เป็นเครื่องมือที่นักวิจัยนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรในการวิจัยที่กำหนดไว้ซึ่งข้อมูลดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นแนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษานี้ โดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (2017) โดยคณะผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของกลุ่ม

ตัวอย่างอยู่ในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน คณะผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ทำให้ได้ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้นเป็น 95.44% สูงกว่าระดับ 95% ที่ได้ตั้งขึ้นไว้ คณะผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลการตอบที่มีความสำคัญและต้องให้ผู้ตอบสมัครใจในการให้ข้อมูล

2.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 56 คน (Khlongkhuean Subdistrict Administrative Organization, 2023) คณะผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อน มีจำนวน 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Department of Agricultural Extension, 2023) รวมทั้งสิ้น 24 คน เป็นการสุ่มแบบเจาะจง คณะผู้วิจัยพิจารณาจากผู้มีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า และเป็นผู้จำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อนผ่านระบบออนไลน์ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลการตอบที่มีความสำคัญ และต้องให้ผู้ตอบสมัครใจในการให้ข้อมูลของการวิจัย

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการดังนี้

2.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งได้ 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ จำนวน 9 ด้าน 30 ข้อ ได้แก่

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ

ด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จำนวน 3 ข้อ

ด้านข้อมูลทางสังคม จำนวน 2 ข้อ

ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ข้อ

ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ข้อ

ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ข้อ

ด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ด้านชื่อเสียงและข้อร้องเรียน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 การเพิ่มยอดขายทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 ด้าน 6 ข้อ ได้แก่

ด้านผลการดำเนินงาน จำนวน 3 ข้อ

ด้านความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Srisa-ard, 2017)

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการอภิปราย เป็นระดับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 ดังนั้นในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นนี้ สามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างขึ้นมา โดยดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Sampaotong, 2018) โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นแบ่งได้ 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อน

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน

ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน

ตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน

2.4 การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากตำราและเอกสารต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบเพื่อให้ได้ความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมโดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผลการตรวจสอบค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้ (Wanichbancha, 2017)

5. คณะผู้วิจัยนำโครงการวิจัยและแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปขอเอกสารรับรองโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำค่าที่ได้มาหาค่า คະแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์

2.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Independent-Samples t-test

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. สภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อนในปัจจุบัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยคัดเลือกและจำแนกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ จัดทำบรรณานุกรมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปเขียนเป็นรายงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ เอกสาร หนังสือ ตำรา โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาเป็นกรอบแนวคิด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสรุปความ การตีความและนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

3.1 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 306 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.50 มีอายุระหว่าง 21 –30 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว ช่องทางการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook (เฟซบุ๊ก) มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่าประหยัดค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยการนำเสนอ ข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

Table 1 shows the mean standard deviation and overall respondents' opinions on online marketing strategies

Channels for marketing through social media	\bar{X}	S.D.	Level of Opinion
1. Product Characteristics	4.23	0.49	High
2. Online Market Quality	4.17	0.57	High
3. Perceived Customer Value	4.08	0.38	High
4. Social Information	4.16	0.41	High
5. Electronic Satisfaction	4.24	0.56	High
6. Electronic Trust	4.23	0.51	High
7. Electronic Loyalty	4.06	0.62	High
8. Marketing Tools	4.03	0.42	High
9. Online Reputation and Complaints	4.07	0.61	High
Overall Mean	4.14	0.34	High

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกส่วนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.56) รองลงมา ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49) และ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.51) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.57) ด้านข้อมูลทางสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.41) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.38) ด้านชื่อเสียงและข้อร้องเรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.61) ด้านความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.62) และ ด้านเครื่องมือทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังตารางที่ 2

Table 2 presents the coefficients of online marketing strategies influencing the increase in sales of community enterprise products

ตัวแปร	B	S.E.b	β	t	P-value
ค่าคงที่ a	1.628	0.026		12.249	< .001
Electronic Trust	0.159	0.133	0.233	4.161	< .001
Electronic Loyalty	0.198	0.038	0.355	8.413	< .001
Social Information	0.187	0.024	0.221	6.224	< .001
Electronic Satisfaction	0.108	0.030	0.176	4.202	< .001
Online Marketing Tools	0.077	0.026	0.093	3.374	< .001

*P<0.01, R = 0.845, R² = 0.714, Adj. R² = 0.710

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม และด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ สามารถพยากรณ์หรือพยากรณ์การเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 ได้ดีที่สุดในร้อยละ 71.00 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้

Table 3 presents the relationship between online marketing strategies and the increase in sales of community enterprise products

ตัวแปร	CES	PC	OMQ	CVP	ISI	ES	ET	EL	OMT	RA
CES	1.000	0.274**	0.627**	0.273**	0.643**	0.658**	0.745**	0.745**	0.108*	0.626**
PC	0.274**	1.000	0.235**	0.235**	0.350**	0.272**	0.256**	0.282**	0.247**	0.235**
OMQ	0.627**	0.235**	1.000	0.161**	0.553**	0.597**	0.698**	0.745**	0.118*	1.000
CVP	0.273**	0.235**	0.161**	1.000	0.266**	0.196**	0.235**	0.233**	0.301**	0.161**
ISI	0.643**	0.350**	0.553**	0.266**	1.000	0.516**	0.625**	0.545**	0.385**	0.553**
ES	0.658**	0.272**	0.597**	0.196**	0.516**	1.000	0.724**	0.518**	0.203*	0.597**
ET	0.745**	0.256**	0.698**	0.235**	0.625**	0.724**	1.000	0.750**	0.232**	0.698**
EL	0.745**	0.282**	0.745**	0.233**	0.545**	0.518**	0.750**	1.000	0.255**	0.745**
OMT	0.108*	0.247**	0.188*	0.301**	0.385**	0.203**	0.232**	0.255**	1.000	0.188*
RA	0.275**	0.235**	0.161**	1.000	0.266**	0.196**	0.235**	0.233**	0.301**	0.159**

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับการเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจชุมชน มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มยอดขายวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ 0.108 ถึง 0.750 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.75 สรุปจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า 1) ตัวแปรตาม (การเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: CES) มีการแจกแจงปกติ 2) ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $r = .161$ ถึง $.750$ ซึ่งน้อยและเท่ากับ 0.75 และ 3) ตัวแปรอิสระ ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (การเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: CES) อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $r = 0.108$ ถึง 0.750 นั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน สามารถนำไปพยากรณ์การเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน พบว่า ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ ด้านความไว้วางใจ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน แต่ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของตลาดออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน

3.2 การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน ผู้ประกอบการให้ความสนใจการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางสะดวกและรวดเร็ว ตรงกับงานวิจัยของ Wongrakngan et al., (2019) ได้วิจัยเรื่อง การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ รวมทั้งปัญหาด้านสื่อสังคมออนไลน์และด้านการเกษตรมีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย เกษตรกรต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ ยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ในรูปแบบสื่อวิดีโอ สื่อข้อความ สื่อภาพ และสื่อเสียง ในลักษณะข้อมูลวิชาการเป็นการกระจายข้อมูลได้ทั่วถึงตรงกลุ่มเป้าหมายสะดวกและรวดเร็ว

จากผลการวิจัยที่มีความสอดคล้อง จึงทำให้เกิดข้อค้นพบว่า ในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วประเทศหรือทั่วโลก ไม่จำกัดพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย หากวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อนให้ความสำคัญหรือเห็นข้อดีของการขายสินค้าในชุมชนผ่านออนไลน์ ส่งผลให้การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan et al., (2018) ที่พบว่า จุดอ่อนของผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทปลาในจังหวัดสงขลา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่หลากหลาย ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน ดังนั้นจึงได้ดำเนินการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มและระดมความคิดจากสมาชิกในกลุ่ม เพื่อคัดเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทการใช้งาน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะพัฒนาต่อยอด เพราะผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อนตระหนักถึงความจำเป็นเห็นความสำคัญของการขายออนไลน์จึงต้องปรับตัวพร้อมกับศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของลูกค้ามาเป็นข้อมูลประกอบกัน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชน ต้องปรับตัวกับการใช้โซเชียลมีเดีย ตั้งแต่การวางแผน กำหนดเป้าหมายและเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม จึงจะช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ สร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นยอดขาย จากงานวิจัยของ Hassaro (2021) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ข้อมูลที่นำเสนอบนร้านค้าออนไลน์มีความถูกต้องเป็นจริงและเชื่อถือได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้การปฏิบัติการขายออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inegbedion et al., (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการทำตลาดสินค้าเกษตร ผลการวิจัยพบว่า การใช้โซเชียลมีเดีย (WhatsApp และ Instagram) ในการทำการตลาดสินค้าเกษตรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการหมุนเวียนของเกษตรกร ผ่านการลดต้นทุนการตลาดสินค้าเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงความต้องการสินค้าเกษตรที่เพิ่มขึ้นจากการขายออนไลน์ และมียอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ปฏิบัติการขายผ่านออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพราะทราบว่า การขายออนไลน์สามารถลดต้นทุนการขายได้ ตรงกับผลงานวิจัยของ Pongsiriyakul et al., (2019) พบว่า การที่องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น เพื่อให้เกิดรูปแบบบริการที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างทันทั่วถึง ให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการสร้างกิจกรรมทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vijitjan & Poonead (2024) อิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสื่อผ่านช่องทาง Facebook ข้อมูลความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความใส่ใจและการให้ข้อมูล ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ และควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ในรูปแบบผสมผสานทั้งวิดีโอ ข้อความ ภาพ และเสียง เป็นการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ให้น่าสนใจกระตุ้นให้เกิดการจดจำ เกิดความสนใจและเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Vongmahasetha (2018) ได้วิจัยเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดด้วย 4C's พบว่า แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการรับรู้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้นการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จึงต้องผสมผสานเนื้อหาที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจ ในลักษณะของผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ที่จะได้รับจึงจะเกิดความสนใจและกตติตามเพจ การทำการตลาดดิจิทัลโดยเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ และควรให้ความรู้และสร้างประสบการณ์ที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย จึงจะช่วยให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าของชุมชน

ข้อมูลที่ได้จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ เนื่องจากด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์คิดว่าการตัดสินใจสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นได้สินค้าที่ถูกต้อง มีสินค้าให้เลือกมากมายสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และเป็นประสบการณ์ที่ดี การขายสินค้าผ่านออนไลน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำให้ค้นหาได้ง่าย กำหนดราคาอย่างชัดเจน การแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถประเมินสินค้าที่แตกต่างกันได้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและมีการรับประกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ ตรงกับงานวิจัยของ Kumar & Ayodeji (2021) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่รับประกันความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ มีการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแบบจำลองที่ครอบคลุม เพื่อเสนอแบบจำลองสำหรับให้บริการงานลูกค้าและการรักษาลูกค้า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านค้าอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจและผลประโยชน์สุทธิ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Piyapa (2022) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ จะมีการตรวจสอบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอ โดยเริ่มต้นจากความสนใจความต้องการในการค้นหา การเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ทำให้ยอดขายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กล่าวโดยสรุปผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงานการขายออนไลน์ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ส่งผลต่อเพิ่มยอดขายของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยาวนาน

4. บทสรุปองค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

4.1 บทสรุปองค์ความรู้ใหม่

4.1.1 การขายสินค้าออนไลน์ให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและอยู่ในธุรกิจระยะยาว ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันการขายออนไลน์มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงต้องปรับเปลี่ยนขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช่องทางบนโลกออนไลน์ที่หลากหลายและครอบคลุม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เป็นต้น

4.1.2. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลายช่วงอายุและส่วนมากค้นข้อมูลหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ต้องมีเนื้อหาที่โดนใจ (Content Marketing) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองเขื่อน

4.1.3. การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมี “แอดมินเพจ” ทำให้เฟซบุ๊กมีการเคลื่อนไหวให้เป็นปัจจุบัน เพื่อตอบคำถามข้อสงสัยพร้อมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและเกิดความไว้วางใจ

4.2 การนำไปใช้ประโยชน์

4.2.1 การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากมองเห็นและเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นทำให้เกิดความสนใจ ผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนต้องศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้า พร้อมนำเสนอสินค้าของวิสาหกิจชุมชน มาเขียนเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงภาพสินค้าข้อมูลของสินค้าที่ช่วยย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่าย และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี ดังนั้นควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นพูดคุย เพื่อจะได้อัปสนองความต้องการได้ตรงประเด็น ข้อมูลที่เกิดข้อสงสัยต้องได้รับคำตอบด้วยความรวดเร็ว ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม Live หรือ Facebook Live เพราะสามารถโต้ตอบและตอบสนองความต้องการได้ หากเกิดข้อสงสัย

ส่งข้อความชักจูงได้ทันที ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและมีความเข้าใจตรงกัน มีการแสดงข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันและทันสมัยตลอดเวลา

4.2.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ควรเน้นให้มีการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน ให้เกิดความแตกต่างจากการขายสินค้าเกษตรทั่ว ๆ ไป กิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสินค้าจากชุมชนและให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ควรใช้การยิงแอดบนเฟซบุ๊กเพราะเป็นการเพิ่มการมองเห็น เพราะธุรกิจนี้สมัยปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงโพสต์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้มากขึ้น โดยวิธีการยิงแอดข้อมูลนั้น จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งไว้ทั้งหมด ถือเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ หรือโฆษณาออฟไลน์ที่เราไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดได้ การยิงแอดจะช่วยทำให้โฆษณาของวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน ไปเพิ่มการมองเห็นยังกลุ่มเป้าหมายและสามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าได้

4.2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนการอบรมด้าน digital marketing โดยภาครัฐ/มหาวิทยาลัย จัดหลักสูตรอบรมให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนมีความรู้และเข้าใจในการตลาด ที่นำเครื่องมือทางออนไลน์มาใช้ร่วมกันพร้อมขอการสนับสนุนงบประมาณหรือสื่อการเรียนการสอนออนไลน์

4.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.3.1 ควรทำการศึกษาการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน เพื่อจะได้ทราบข้อมูลครอบคลุมและผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4.3.2 วิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน ควรทำการศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับการขายผ่านเฟซบุ๊กหรือการไลฟ์สดบนเฟซบุ๊ก เพราะวิธีการนี้ได้รับความนิยมและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

5. เอกสารอ้างอิง

- Chathinok, A. (2015). Online marketing strategies for small businesses. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45–56.
- Department of Agricultural Extension. (2023). *Title of the report, if available*. Department of Agricultural Extension.
- Cohen, D. A., Collin, D., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., & Dubowitz, T. (2015). Store impulse marketing strategies and body mass index. *American Public Health Research Association*, 105(7), 1446–1452.
- Cochran, W. G. (2017). *Sampling techniques* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Department of Agricultural Extension. (2023). Number of community enterprises approved for registration. Retrieved May 28, 2023, from <http://catalog.doae.go.th/nl/dataset/smce-registration/resource/692a1e08-6946-46a1-8d99-a94d071e65e5>
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Title of the report*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Thailand internet user behavior 2020*. Retrieved May 8, 2022, from <https://www.etcha.or.th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Fu, H., Zhang, Y., & Li, M. (2024). Marketing strategy and brand building of agricultural products from the perspective of digital media application. *Journal of Agricultural Marketing*, 12(3), 45–56.

-
- Hassaro, K. (2021). *Online marketing strategies that influence community enterprises success*. [Doctoral dissertation, Mahasarakham University].
- Inegbedion, H. E. (2022). A Markov model of COVID-19 susceptibilities, infections, recoveries, and fatalities: Evidence from Nigeria. *Foresight*, 24(2), 159–176.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd European ed.). Prentice Hall Europe.
- Khlongkhuean Subdistrict Administrative Organization. (2023). *General condition information Khlongkhuean Subdistrict*. Retrieved May 25, 2023, from <https://khlongkhuean.go.th/public/list/data/index/menu/1144>
- Krungsri Research. (2022). *Thailand industry outlook 2024–2026*. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Nilphan, S. (2020). *Modern digital marketing*. Bangkok, Thailand: Thammasat University Press.
- Pantong, M. (2020). *The effectiveness of complaint management system about health products in internet advertising of the rural and local consumer health products promotion protection division*. Master's thesis, Silpakorn University.
- Phitaktham, T. (2022). *Online marketing strategies for Thai entrepreneurs*. Bangkok, Thailand: Kasetsart University Press.
- Piyapa, S. (2022). *Digital marketing behavior of Thai consumers*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Piyathananan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P. G., & de Ruyter, K. (2015). A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126–158.
- Pongpis, S. (2009). *Introduction to online marketing strategies*. Bangkok: Modern Marketing Publisher.
- Pongsiriyakul, N., Songsrirote, N., & Wangcharoendate, S. (2019). The relationships between online marketing strategy and organizational success of tourism businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 12(1), 88-99.
- Rattanaphan, P., Rattanaphan, M., & Saewong, J. (2018). Development of distribution channels and creation of added value for community food products in Songkhla Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4). Narasuan University.
- Sampaotong, V. (2018). *Online marketing communication strategy and value added of cosmeceuticals Business*. [Master's thesis, Silpakorn University].
- Sangkhasuk, R., Naklungka, K., Ekphon, W., & Surasawadee, W. (2017). Development of e-commerce channel among community enterprises network. *Journal (Humanities and Social Sciences, Phranakhon Rajabhat Research)*, 12(1), 38-49.
- Seolnwza.com. (2020). *Major e-Commerce trends in 2020*. Retrieved October 31, 2023, from <https://www.seolnwza.com/blog/read/270>

- Sinha, P., & Singh, S. (2016). E-retailing in developing economy: A study on consumers' perceptions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 62–72.
- Srisa-Ard, B. (2017). *Basic research* (10th ed., new update). Bangkok, Thailand: Suweeriyasan.
- Vijitjan, P., & Poon-Ead, J. (2024). The influence of trust and social media marketing on clothing purchases through Facebook. *Suratthani Rajabhat Journal*, 11(1), 219-249.
- Vongmahasetha, T. (2018). Content marketing exposure of online consumers in Bangkok area. Retrieved June 2, 2023, from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/131727/98893>
- Wanichbancha, K. (2017). *Using SPSS for Windows to analyze data*. Bangkok, Thailand: Samlada Printing House.
- Wongrakngan, R., Toomhirun, C., & Khlitong, J. (2019). *Extension of the agricultural social media use of farmers in Mittraphap Sub-district, Sikhio District, Nakhon Ratchasima Province*. Master's Thesis Nonthaburi. Sukhothai Thammathirat University.