

การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่ม
ความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

THE DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS USING
DIGITAL MARKETING TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF
COMMUNITY ENTERPRISE PRODUCTS OF THA KHUN RAM,
MUEANG KAMPHAENG PHET DISTRICT

เพชรรา บุดสีทา¹

Petchara Budseeta¹

Received 28 April 2021

Revised 27 May 2021

Accepted 19 July 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนรามฯ 2) ศึกษาความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนฯ ของลูกค้า และ 3) พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร วิธีดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนาแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน หรือผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าขุนราม 12 คน ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 323 คน และนักวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าขุนราม ไม่มีโครงสร้างหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มฯ โดยตรง ไม่ได้บริหารจัดการการตลาดอย่างเป็นระบบ มีทั้งลูกค้าเก่าที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ และมีลูกค้าใหม่สั่งซื้อสินค้าบ้าง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในชุมชนและภายในจังหวัดกำแพงเพชร มีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต 2) ผลการศึกษาความต้องการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อการให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของการทำช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ พบว่า ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ รับรู้ผลิตภัณฑ์จากสมาชิกของกลุ่มฯ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางทุกปัจจัย และลูกค้าให้ความสำคัญ

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Assoc. Prof. Dr., Program in Marketing, Faculty of Management, Kamphaeng Phet Rajabhat University.

*Corresponding author, email: dr.aung1962@gmail.com

ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของการทำช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาในระดับมากที่สุดและการนำเสนอที่ตรงความต้องการเฉพาะ การติดต่อซื้อขาย ความเป็นชุมชน รูปลักษณ์ การติดต่อ สื่อสารและการเชื่อมโยงผู้ซื้อ ในระดับมาก 3) ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร คือ พัฒนาโครงสร้างการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล และช่องทางการตลาดดิจิทัลเชิงกิจกรรม

คำสำคัญ: ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aimed to 1) Study the market operation conditions of community enterprise groups of Tha Khun Ram Subdistrict, Mueang Kamphaeng Phet District. 2) Study customer needs and marketing factors that affect the purchase of enterprise community products of Tha Khun Ram Subdistrict, Mueang Kamphaeng Phet District. 3) Develop distribution channels utilizing digital marketing to increase the competitiveness of community enterprise products of Tha Khun Ram Subdistrict, Mueang Kamphaeng Phet District. Research and Development were applied to research methodology. The data sources comprised 12 people, the chairperson, vice president, or administrators of the Thea Khun Ram community enterprise group. A total of 323 customers purchased products and 3 digital marketing academicians. A structured interview form was utilized as research tools regarding the group's marketing performance. The data were analyzed by Content Analysis, Statistics Percentage, Mean and Standard Deviation method.

The findings were as follows: 1) The Community Enterprise Group of Tha KhunRam Subdistrict does not have a group organization structure or marketing practitioner directly. There has been no systematic management of marketing. Both former customers who have had the experience purchasing the group products and some new customers order products. Most of the clients who regularly purchased products were from the community and Kamphaeng Phet province. The Group is required to distribute products through online or internet channels. 2) The findings of the customer requirements study the marketing factors influencing the purchase of the product. The purchaser's preference, emphasizing the website elements of the digital marketing channels affecting the purchase of the group's products, has been found that the customer has a shopping experience for the group's products and recognizes product information provided by group members. These marketing factors that affect a product's purchase have a moderate impact on all purchasing decision factors. Clients pay more attention to the website contents on the digital marketing channels that affected the purchasing of the products, the content of the components

at the highest level. Upon presentation, which meets specific needs, trading, community, appearance, communication, and client association at a high level. 3) Distribution channels using digital marketing to enhance the competitiveness of community enterprise products of Tha Khun Ram, Mueang Kamphaeng Phet District comprised the development of digital marketing practice structures, digital distribution channel design, promotion through digital marketing channels, and activity-based digital marketing channels.

Keyword: distribution channels using digital marketing, enhance the competitiveness, community enterprise

บทนำ

การพัฒนาท้องถิ่นเป็นพันธกิจหนึ่งที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ให้ความสำคัญและต้องปฏิบัติตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างหลากหลายช่องทาง จะส่งผลให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ดังนั้นคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งมีวิทยาการทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจและการตลาด จึงเป็นอีกหนึ่งศักยภาพทางวิชาการและวิชาชีพที่สามารถส่งเสริมชุมชนให้มีการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นพื้นที่ในการให้บริการทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ จังหวัดกำแพงเพชร โดยตำบลดังกล่าว มีผลิตภัณฑ์เด่นคือ ผลิตภัณฑ์จากขี้เลื่อย (มังกร) แผ่นผ้าปูนขาวผสมใยแก้ว เบาะนั่งเพื่อสุขภาพ ข้าวซ้อมมือหอมมะลิ และถั่วกวน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำกัด ผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายได้เมื่อได้รับการเชิญไปออกงานประจำปีของจังหวัด งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานราชการจัดขึ้นเพียงปีละไม่กี่ครั้ง หรือได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง ขายให้กับกลุ่มลูกค้าในวงจำกัดเพียงในชุมชน หรือในจังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มข้าวซ้อมมือหอมมะลิและกลุ่มสตรีอาสาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกลุ่มสัมมาชีพชุมชนบ้านโคกหม้อ ของตำบลท่าขุนราม เล็งเห็นว่า ถ้ามีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ หรือทำการตลาดออนไลน์ จะส่งผลให้การดำเนินงานของกลุ่มสามารถได้รับผลตอบแทนเพียงพอ และทำให้สมาชิกกลุ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

การประยุกต์สื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้า หรือเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมกันมาก ณ ปัจจุบันคือ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือการทำการตลาดดิจิทัล การหันมาใช้เว็บไซต์กลางทางการค้ามากยิ่งขึ้น เป็นสื่อกลางในการรวบรวมสินค้าและผู้ซื้อผู้ขายไว้ในเว็บไซต์เดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อ-ขาย ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่าย และสามารถจำกัดขอบเขตข้อมูลให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ตามการจัดกลุ่มสินค้าของผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้น ๆ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การตลาดดิจิทัล (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, pp. 45-46) คือ เปลี่ยนจากการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายมาเป็นการได้รับความยินยอมเข้าสู่ชุมชนผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จึงควรปรับมาเป็น 4C's ซึ่งประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง (Co-creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal

Activation) และการพูดคุย (Conversation) เปลี่ยนจากการให้บริการลูกค้ามาเป็นร่วมมือกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งการทำตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ (Hemann & Burbary, 2017, pp. 21 - 26) ทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันที ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดไม่สูง แต่ลูกค้ารับรู้ได้ในวงกว้าง มีช่องทางการตลาดมากขึ้น ช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารได้เพิ่มขึ้น สามารถปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับสถานการณ์ได้ตลอดเวลา สร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นการพัฒนาตนเองและองค์กร อีกทั้งการทำตลาดออนไลน์สามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาด ขยายโอกาสในการเข้าถึงตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น สนองความต้องการของตลาดและขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างผลกำไรแก่องค์กร ตามทันสื่อการตลาดยุคใหม่ รู้ทันพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการทำตลาดทางตรง สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ย่นระยะเวลาการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน สะดวกในการค้นหาข้อมูลและติดต่อซื้อ - ขาย นำเสนอข้อมูลสินค้าได้เป็นจำนวนมาก สามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้ในลักษณะ Interactive Market (การตลาดเชิงตอบโต้) เพิ่มโอกาสทางการตลาดในการบริหารข้อมูลลูกค้าจากระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้ผลการวิจัยจะทำให้วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความต้องการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ของลูกค้า
3. เพื่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎีการดำเนินงานการตลาด ความต้องการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัล ดังนี้

1. การจัดการตลาด หมายถึง ศาสตร์และศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ดำเนินการให้ได้รับ รักษาลูกค้าโดยการสร้าง ส่งมอบและสื่อสารคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016, p. 27) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดการตลาดจะต้องเริ่มตั้งแต่ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผนการตลาด 3) การนำแผนไปปฏิบัติ 4) การควบคุมการปฏิบัติงานด้านการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016, pp. 27 - 29) ดังนี้



2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือหมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่กิจการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ความรู้ ชักจูงใจหรือเตือนความทรงจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. องค์ประกอบเว็บไซต์ของช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน (อิธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555, น. 181-183) ประกอบด้วย

3.1 ด้านรูปลักษณ์ (Context) ประกอบด้วย รูปแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล การแสดงคำแนะนำ หรือวิธีการใช้เว็บไซต์ และความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์

3.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า และวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน

3.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community) ประกอบด้วย มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์เสนอคำแนะนำ ทักแชทและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์ และสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้อย่างทันที

3.4 ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะความต้องการลูกค้า (Customization) ประกอบด้วย มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย มีบริการให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ ความสามารถในการบันทึกประวัติ การใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้ (Username) ของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน และความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย

3.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการ Update ข่าวสารข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ E-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น

3.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ประกอบด้วย มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้

โดยง่าย มีความสามารถในการแสดงว่า ตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation)

3.7 ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อ หรือสั่งซื้อเพิ่มโดยสะดวก สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้

4. ช่องทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ช่องทาง Facebook Instagram, Twitter, Google + (Google Plus), YouTube, Line หรือ สื่ออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แหล่งข้อมูลประกอบด้วย ประธาน รองประธาน หรือ ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าขุนราม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่เป็นผลิตภัณฑ์เด่นคือ ผลิตภัณฑ์จากขี้เลื่อย (มังกร) แผ่นผ้าปูนขาวผสมใยแก้ว เบาะนั่งเพื่อสุขภาพ ข้าวซ้อมมือหอมมะลิ ถั่วกวน กระจายสารท ไล่ั่ว ไล่กรอก จำนวน 12 คน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผนการตลาด 3) การนำไปปฏิบัติ 4) การควบคุมการปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรของลูกค้า แหล่งข้อมูลคือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ โคชเรน (Cochran, 1953, pp. 75-76) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากประชากร ร้อยละ 30 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 323 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Selection) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจของลูกค้ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล นำแบบสอบถาม ไปทดลองถามกับลูกค้ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มละ 30 คน นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดย 1) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน มีเนื้อหาประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 15 คน ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าขุนราม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ช่วงเวลาดำเนินการวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 2) พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัล โดยจัดการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน หลังจากเชิญวิทยากรด้านการทำการตลาดดิจิทัลมาให้ความรู้ และปฏิบัติการแก้ตัวแทนหรือบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม ผู้เข้าร่วมอบรมได้ออกแบบสื่อผ่านช่องทางทางการตลาดดิจิทัล เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และทดสอบ



การใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อสื่อสารและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วยตัวแทน หรือบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และนักวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 15 คน ช่วงเวลาดำเนินการตั้งแต่ 23 - 24 พฤศจิกายน 2563

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม ไม่มีโครงสร้าง หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มฯ โดยตรง จะดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดจะดำเนินการอย่างไม่เป็นทางการ ไม่ได้การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าอย่างเจาะจง ไม่ได้วางแผนการตลาดดำเนินงานด้านการตลาดเป็นลักษณะงานที่ทำประจำ มีความต่อเนื่องของตลาดส่วนใหญ่ มีทั้งลูกค้าเก่าที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และมีลูกค้าใหม่สั่งซื้อสินค้าบ้าง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าภายในชุมชน และจังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มฯ ไม่มีขายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมีชื่อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ช่องทางติดต่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็น Line เพจ Facebook เฉพาะลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ไม่มีช่องทางติดต่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำแผนการตลาดดิจิทัล ไม่มีการใช้ Social media เพื่อทำการตลาดให้กับสินค้า ไม่มีบุคลากรที่สามารถช่วยเหลือท่านในการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และมีความต้องการให้ช่วยเหลือในด้านการทำการตลาดออนไลน์/ดิจิทัล เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล และ วรพรรณ สุรัสวดี (2560, น. 38-39) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตาม ลำดับยอดขาย ได้แก่ การออกบูธ หน้าร้านตัวเอง ขายตรง และฝากขาย ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ต้องทำให้ผู้ซื้อเดินทางมาซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานของ สายสุนีย์ จัปโจร และ สุดาใจ โล่ห์วินชชัย (2562, น. 39-40) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบหลักจากท้องถิ่นและขายสินค้าในชุมชน สินค้ามีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ปัญหาสำคัญที่พบ คือ ด้านการผลิต ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เงินทุน การประชาสัมพันธ์ และการตลาด อีกทั้งกระทรวงอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการและ SMEs ตามแนวทาง Industry 4.0 (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกำแพงเพชร, 2561) ที่กล่าวไว้ว่า กระทรวงอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการและ SMEs ตามแนวทาง Industry 4.0 ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า ตลอดจนพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีทักษะมากขึ้น เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบตามนโยบาย Thailand 4.0 คือ การยกระดับเศรษฐกิจฐานชุมชน ผ่านโครงการยกระดับอุตสาหกรรม

ชุมชนเชื่อมโยงการท่องเที่ยว (CIV 4.0) โดยจะพัฒนาศักยภาพชุมชนค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน ทำแผนการพัฒนาและบริหารจัดการอย่างยั่งยืน รวมทั้งผลักดันการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร โดยมีเป้าหมายยกระดับเศรษฐกิจฐานรากชุมชนมีรายได้เพิ่มไม่น้อยกว่า 25% ทั้งหมดนี้เป็นมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ของรัฐบาล ที่ต้องการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย Thailand 4.0 อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

2. ผลการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม จังหวัดกำแพงเพชร ของลูกค้า พบว่า 1) ลูกค้ามีประสบการณ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ใส่อ้ว ไส้กรอก กระยาสารท ข้าวซัอมมือหอมมะลิ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ซื้อต่อครั้งจำนวน 3-5 ชิ้น ครั้งละต่ำกว่า 500 บาท แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ได้จากสมาชิกของกลุ่มฯ วิชชุชุมชน/เสียงตามสาย และมีผู้แนะนำให้ซื้อ ปัญหาที่พบเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ คือ สินค้ามีจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง/หาซื้อลำบาก สถานที่ตั้งไม่สะดวก (เนื่องจากจำหน่าย ณ ตลาดในชุมชนท่าขุนราม) 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ อยู่ในระดับปานกลาง 3) ความต้องการของผู้ซื้อ ที่มีต่อการให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของ การทำช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน องค์ประกอบที่มีความสำคัญคือ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีผลต่อการซื้อระดับมากที่สุด ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะความต้องการลูกค้า ด้านการติดต่อค้าขาย ด้านความเป็นชุมชน ด้านรูปลักษณ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อการซื้อระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559, น. 57-58) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านสื่อสังคมอยู่ในระดับมีความ สำคัญมาก ด้านเว็บไซต์อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านหน้าจอแรกอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก และ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558, น. 59-60) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล และผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 33 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และความสวยงามของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน



3. ผลการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัล 1) พัฒนาโครงสร้างการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล 2) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล 4) ช่องทางการตลาดดิจิทัลเชิงกิจกรรม และช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลของกลุ่มฯ คือ 1) Facebook fan page กลางทุ่ง 2) เว็บไซต์ klangthungshop ผลที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม หลังจากการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า จำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 และจำนวนยอดขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดดิจิทัลของ อธิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555, น. 181-183) ที่กล่าวถึง กลยุทธ์การออกแบบสื่อเป็นการออกแบบทางศิลปะเข้ามาผสมผสานกัน เพื่อให้สื่อออกมาตรงใจและดึงดูดความสนใจ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะงาน ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงจากสังคมภายนอก และการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคทางโปรแกรม จึงจะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และทำให้การประกอบธุรกิจบนโลกออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ กลยุทธ์แบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์แบบดั้งเดิม ลูกค้าบอกลูกค้าต่อไปเรื่อย ๆ เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความประทับใจจากมีการบอกต่อ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ปากต่อปากได้ดีนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้ติดปาก จึงจะใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ประสบผลสำเร็จได้ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กำหนดวันชัดเจนว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง โดยแสดงรายละเอียด การลดราคา แจก แคม การจับฉลากของรางวัล กลยุทธ์ส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์จะนำเสนอรายละเอียด เทคนิคภาพของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ให้นำหน้าเว็บไซต์น่าสนใจมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อย ๆ เพราะเข้ามาแล้วตื่นตื่น ทันสมัยและมีอะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ และกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมเชิงรุกที่ออกไปสู่สาธารณชน จะนิยมจัดงานตามงานโชว์ต่าง ๆ ตามชุมชนต่าง ๆ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล และ วรพรรณ สุรัสวดี (2560, น. 38-39) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นและมีกำไรขั้นต้นสูงสุด ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของใช้ ของตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้าเครื่องประดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับช่องทางเฟซบุ๊กแล้วลูกค้าสามารถเข้าถึงมากกว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นถึงร้อยละ 64.75 และสอดคล้องกับงานของ จิตาภา ทัดหอม (2558, น. 77-78) ทำวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลของการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(1) ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรนำช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้การตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(2) ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดดำเนินกิจกรรมเพื่อปฏิบัติงานด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผนการตลาด 3) การนำแผนไปปฏิบัติ 4) การควบคุมการปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(3) ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรใช้สื่อดิจิทัลซึ่ง ประกอบด้วย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Google + (Google Plus), YouTube, Line หรือ สื่ออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์จะเผยแพร่ ตามสื่อออนไลน์ให้ลูกค้าได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ และดำเนินการสื่อสารทุก ๆ วัน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(1) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการแนะนำการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(2) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถพัฒนาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นทางเลือกที่สำคัญที่สามารถเพิ่มพูนรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และตอบสนองนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลได้

2. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยประสิทธิภาพของการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ

สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล และ วรพรรณ สุรัสวดี. (มกราคม - มิถุนายน 2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนครสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 12(1), 40 - 54.
- สายสุนีย์ จัปโจร และ สุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. (มกราคม - มิถุนายน 2562). การพัฒนาศักยภาพด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 14(1), 39 - 50.
- อิธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). **E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Hemann, C., and Burbary, K. (2017). **Digital Marketing Analytics: Marketing Sense of Consumer Data in Digital World** (2nd ed.). Indiana: Qua Publisher.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., H. Kartajaya and Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0: From Product to Customers to Human Spirit**. Hobokan, New Jersey: John Wiley & Sons.
- . (2017). **Marketing 4.0**. Hobokan, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.