

แนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ด้านการท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

Guidelines for creating social media marketing channels of tourism community
enterprise at Sam Phran District, Nakhonpathom Province

ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง^{1*} เพ็ญศรี จิรินัง¹ วิพร เกตุแก้ว¹ นำพล ม่วงอวยพร¹

ฤทธิชาติ อินโสม¹ และ บัณฑิต พิริยาสัยสันติ¹

Siriwat Plainbangyang^{1*}, Pensri Chirinang¹, Viporn Katekao¹, Nampon Muanguaiporn¹,

Ritichart Insom¹ and Bundith Piriyasaisanti¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว และ (2) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนประเภทด้านการท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการประชุมกลุ่มย่อย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแตน และ วิสาหกิจชุมชนล่องเรือ กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดา อำเภอสามพราน จำนวน 16 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีข้อมูลทั่วไปที่สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมนำขึ้นบนเว็บไซต์ของโครงการเพิ่มศักยภาพการบริหารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดกลุ่มภาคกลางตอนล่าง และมีการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียด้วยเฟซบุ๊ก โดยสมาชิกเป็นผู้ดำเนินการกันเองในลักษณะต่างคนต่างทำ เนื่องจากไม่มีผู้รับผิดชอบที่แน่นอน 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ประเภทด้านการท่องเที่ยว มีแนวทางดังนี้ การส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก การกำหนดผู้รับผิดชอบ การกำหนดหน้าเพจเฟซบุ๊กหลัก การบริหารจัดการหน้าเพจเฟซบุ๊ก และการเพิ่มฐานลูกค้า

คำสำคัญ: แนวทางการสร้างช่องทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purposes of this research were to study (1) the phenomenon of the use of online social media in marketing communication for community tourism enterprise and (2) the guidelines for creating the online social

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding author. E-mail: newsiriwat@gmail.com

media marketing channels for community tourism enterprise at Sam Phran district, Nakhon Pathom province. The qualitative research methodology was utilized. Data collection was done by studying relevance information from various documents, observations, in-depth interviews and focus group. Key informants were 16 persons whose involved in the management of the tourism community at Khaoladithan, and Jinda market community enterprise at Sam Phran District and then analyzed the content analysis.

The results of this study were as followings: 1) the tourism community enterprises could access general information which the Nakhon Pathom Provincial Agricultural Extension Office has posted on the office website which increase the potential of agro-tourism network management for agricultural tourism network of lower central region. In addition, marketing communication through social media via Facebook was made voluntarily by members. 2) the guideline for creating the online social media marketing channel of tourism community enterprise at Sam Phran district, Nakhon Pathom province consisted of 5 approaches; (1) how to encourage knowledge about the application of Facebook, (2) how to specify the facebook page administrator, (3) how to create page layout, (4) how to manage facebook page content and (5) how to increase customer base.

Keywords: guidelines for creating marketing channel, social media, community enterprise

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจหลายครั้ง ทำให้รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูงขึ้นของเศรษฐกิจโลก รัฐบาลที่ผ่านมามีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากและความสมดุลระหว่างการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลก

ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายสำหรับขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการผลักดันผู้ประกอบการและวิสาหกิจ และให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและวิสาหกิจทุกระดับ โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมได้กำหนดยุทธศาสตร์ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ และยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (Office of SMEs Promotion, 2014)

การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจบนพื้นฐานความคิดอย่างมีเหตุผล และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้

ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะด้านระบบสารสนเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่ต้องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วน และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาด ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน (Balakrishnan, Dahnii, & Wong, 2014) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจุดเด่นของสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันได้พบปะ และส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทั่วไปได้โดยง่าย (Charuwan, & Kositanon, 2014)

วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐมเกิดจากการรวมตัวกันของประชาชนในชุมชนในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของชุมชน ด้วยการดำเนินกิจการการผลิตสินค้าและการให้บริการของชุมชนเพื่อทำให้เกิดรายได้ สามารถพึ่งพาตนเอง และสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็ง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐม เป็นการพัฒนาใน

ลักษณะของค์รวมตั้งแต่กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการบริหารจัดการกลุ่ม กระบวนการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และกระบวนการตลาด ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์จังหวัด และสถาบันการศึกษาต่างๆ วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐมมีจำนวน 204 วิสาหกิจชุมชน จำแนกออกเป็น 18 กลุ่มการผลิตสินค้า และ 5 กลุ่มการให้บริการ (Thongbuasirwilai, 2011) ซึ่งวิสาหกิจในกลุ่มการให้บริการที่เป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมี 4 แห่ง (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2018) โดยคณะผู้วิจัยเลือกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 2 อันดับแรกซึ่งได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดดีแพน และวิสาหกิจชุมชนลองเรือ กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดา

จากที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างรายได้และสร้างเศรษฐกิจของชุมชนนั้นจำเป็นต้องนำระบบสารสนเทศเข้ามาเป็นช่วยในการเก็บข้อมูล และที่สำคัญอีกประการคือ การนำระบบสารสนเทศมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน แต่ยังมีวิสาหกิจชุมชนอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่สามารถนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนา และการนำไปประยุกต์ใช้งานระบบสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ และนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดนครปฐมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ และบทความต่างๆ รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกำหนดพื้นที่ศึกษา เป็นวิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (case study) โดยคณะผู้วิจัยเลือกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 2 อันดับแรก ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น และวิสาหกิจชุมชนล่องเรือ กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดา โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น และวิสาหกิจชุมชนล่องเรือ กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดา จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) รองนายกเทศมนตรี

เมืองไร่ชิง 2) คณะกรรมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น 3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น 4) คณะกรรมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนล่องเรือ กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดา และ 5) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนล่องเรือ กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดา

2. การเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและลึกพอที่จะนำมาสรุปประมวลผลเกี่ยวกับสภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา

2.2 เอกสาร (documentary sources) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข้อเท็จจริง เอกสารวิชาการ งานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ และบทความเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด และการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

2.3 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและบริบทสภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาเมื่อได้ทำความเข้าใจกับสภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดโดยกำหนดกรอบที่ใช้ในการสังเกต คือ การกระทำของบุคคล แบบแผนการกระทำ ความหมาย ความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของข้อมูลที่ได้ โดยมีการแยกแยะว่าเนื้อหาที่ได้นั้นมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอย่างไร โดยแยกเป็นประเด็นๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาแยกจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ด้านการท่องเที่ยว ที่เหมาะสม

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเริ่มต้นจากการสนทนากลุ่ม หลังจากนั้นทำการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. สภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ด้านท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

สภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนประเภทด้านท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้สูงวัย ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับการที่หน่วยงานรัฐยังไม่มีการหรืองบประมาณในการช่วยเหลือ สนับสนุน หรือฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือการทำการตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีเพียงข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนที่สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมนำขึ้นเว็บไซต์ของโครงการเพิ่มศักยภาพการบริหารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดกลุ่มภาคกลางตอนล่าง เป็นต้นว่า ประวัติความเป็นมา จุดเด่นของสถานที่ โปรแกรม one day trip การให้บริการและสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ เมนูอาหาร วิถีเกษตร สินค้าและผลิตภัณฑ์ และแผนที่ เป็นต้น

บางวิสาหกิจชุมชนมีการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียด้วยเฟสบุ๊ก โดยสมาชิกเป็นผู้ดำเนินการกันเองในลักษณะต่างคนต่างทำ เนื่องจากไม่มีการกำหนดผู้รับผิดชอบที่แน่นอน สมาชิกที่ดำเนินการมักจะเป็นสมาชิกที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ หรือให้ลูกหลานที่มีความสามารถในการใช้งานเฟสบุ๊กช่วยดำเนินการให้ โดยมีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนของตน ส่งผลให้หน้าเพจเฟสบุ๊กที่นำเสนอข้อมูลวิสาหกิจชุมชนมีหลายหน้า และการนำเสนอข้อมูลมีความแตกต่างกัน

สำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดดีเท่านั้นนอกจากข้อมูลทั่วไปที่สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมนำขึ้นบนเว็บไซต์ของโครงการเพิ่มศักยภาพการบริหารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดกลุ่มภาคกลางตอนล่างแล้ว ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียด้วยเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีสมาชิกที่เป็นคนรุ่นใหม่ หรือมีลูกหลานเป็นคนรุ่นใหม่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ถ่ายภาพ หรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารที่สามารถ

เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างคล่องแคล่ว

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียด้วยเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่นยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ เนื่องจากไม่มีผู้รับผิดชอบที่แน่นอน สมาชิกจัดทำหน้าเพจเฟซบุ๊กของตัวเอง ส่งผลให้มีหน้าเพจเฟซบุ๊กหลายหน้า อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลมีความแตกต่างกันไม่สอดคล้องกัน

นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว ยังมีหลายรายการที่มาถ่ายทำและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น โดยถ่ายทอดทั้งทางช่องรายการโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ เช่น รายการทำ DE ขายดี รายการครอบครัวจ้าวรายการ Update Thailand รายการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นต้น

สำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดา ยังไม่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสมาชิกยังไม่มีความรู้ด้านสื่อออนไลน์เท่าที่ควร ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ประกอบกับไม่มีผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้อย่างชัดเจน มีเพียงข้อมูลทั่วไปที่สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมนำขึ้นบนเว็บไซต์ของโครงการเพิ่มศักยภาพการบริหารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดกลุ่มภาคกลางตอนล่าง โดยเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา จุดเด่นของสถานที่ โปรแกรม one day trip การให้บริการและสิ่งที่ลูกค้า

จะได้รับ เมนูอาหารวิถีเกษตร สินค้าและผลิตภัณฑ์ และยังมีหน้าเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสาร แต่มีข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดาไม่มากเท่าที่ควร

2. แนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ด้านการท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จากการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น และ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว กินเที่ยว เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตลาดจินดา ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ด้านท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทำให้เกิดแนวทางในการสร้างช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การสร้างช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียด้วยเฟซบุ๊ก โดยมีแนวทางดัง (Figure 1)

จาก (Figure 1) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก

วิสาหกิจชุมชนควรจัดอบรมเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ในการใช้งานเฟซบุ๊กและสามารถใช้งานให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่นผ่านเฟซบุ๊ก ตลอดจนเข้าใจถึงการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธี กดไลค์ กดแชร์

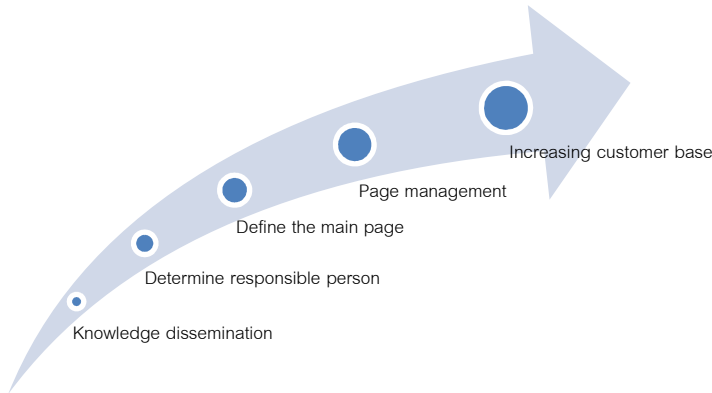


Figure 1 Guideline for creating the online social media marketing channels of tourism community enterprise.

2) การกำหนดผู้รับผิดชอบ

วิสาหกิจชุมชนจะต้องกำหนดผู้รับผิดชอบหรือแอดมินเพจเฟซบุ๊กที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดดีئهผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้รับผิดชอบมีหน้าที่ในการดูแลและจัดการเนื้อหาต่างๆ ในหน้าเพจเฟซบุ๊ก โดยผู้รับผิดชอบหรือแอดมินเพจเฟซบุ๊กอาจมีมากกว่า 1 คน แต่ต้องมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบและประสานงานกันเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3) การกำหนดหน้าเพจเฟซบุ๊กหลัก

วิสาหกิจชุมชนจะต้องกำหนดหน้าเพจเฟซบุ๊กหลักในการใช้ประชาสัมพันธ์ โดยมีการประชาสัมพันธ์หน้าเพจเฟซบุ๊กหลักควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดการสับสน และเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไปในการติดตามข่าวสารต่างๆ ของวิสาหกิจชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดดีئهแทน

4) การบริหารจัดการหน้าเพจเฟซบุ๊ก

ผู้รับผิดชอบหรือแอดมินต้องคอยบริหารและจัดการข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ในหน้าเพจเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มด้วยการเพิ่มเนื้อหา สารระ ข่าวสารที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจของคนทั่วไป ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวีดีโอ ผู้รับผิดชอบหรือแอดมินต้องหมั่นตรวจสอบการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ถ้าเป็นความคิดเห็นที่ไม่ดีอาจทำการลบออกจากหน้าเพจ ถ้าเป็นข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดดีئهแทน ผู้รับผิดชอบหรือแอดมินต้องต้องตอบคำถามหรือข้อสงสัยเหล่านั้นให้กระจ่างชัดเจน โดยการดำเนินงานเหล่านี้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง

5) การเพิ่มฐานลูกค้า

วิสาหกิจชุมชนจะต้องร่วมแรงร่วมใจกันนำความรู้ที่ได้จากการอบรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการส่งคำเชิญชวนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งคำเชิญชวนไปเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กหรือใช้วีลิตดไลค์ กดแชร์

เพื่อทำการประชาสัมพันธ์หน้าเพจเฟซบุ๊กของแหล่งท่องเที่ยวเกาะลัดดีแทนให้มียอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

1. สภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนประเภทด้านท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนประเภทด้านท่องเที่ยวจะใช้งานผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยังมีการใช้งานด้านการตลาดน้อยและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อันเนื่องมาจาก ไม่มีกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน อีกทั้งสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ ไม่ค่อยมีทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด การดำเนินการส่วนใหญ่เป็นลักษณะต่างคนต่างทำ บ้างก็รับกวนลูกหลานดำเนินการให้ บ้างก็ทำเองเท่าที่จะทำได้ ประกอบกับหน่วยงานรัฐไม่เข้ามาสนับสนุนในด้านนี้เท่าที่ควร ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ

ผลการวิจัยสภาพการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนประเภทด้านท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phittayawirun, & Gulid (2014) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล มีการตอบสนองใน

ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก และการรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน และ Homsud, Naveeparb, & Sawangsri (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพฯ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพฯ

2. ผลการวิจัยแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนประเภทด้านท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายขององค์กรทั้งหน่วยงานรัฐ ภาคธุรกิจ และเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฟซบุ๊กจัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งการสร้างช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊กมีแนวทางดังนี้ ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน กำหนดหน้าเพจเฟซบุ๊กหลัก บริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหาในหน้าเพจเฟซบุ๊ก และเพิ่มฐานลูกค้าด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ

ผลการวิจัยแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียด้วยเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิดของ Tamnipanont (2014) ที่กล่าวว่า ช่องทางดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้

ลูกค้าเข้าใจ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมุ่งเน้นที่ การแลกเปลี่ยน แบ่งปันผลประโยชน์ กิจกรรม หรือ ความสนใจเฉพาะเรื่องผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับแนวคิดของ Tawanpiyayo (2015) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนัง รถยนต์แห่งหนึ่ง พบว่า แนวทางในการพัฒนาการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ควรให้ความสำคัญ มากที่สุด คือด้านการออกแบบเนื้อหา (content) ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนออนไลน์ (community) ปัจจัยการออกแบบด้านรูปลักษณะ (context) ปัจจัย ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (customization) ปัจจัย ด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (communication) และปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (commerce) ตามลำดับ โดยการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กนั้น ควรคำนึงถึง การออกแบบภาพลักษณ์ให้มีสีสันที่สื่ออารมณ์ถึง ผลิตภัณฑ์ อัปเดตเนื้อหาและคีย์เวิร์ดที่สื่อตรงกับ บริบท พร้อมทั้งนำเสนอให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยสื่อ มัลติมีเดียอื่นที่เหมาะสม พร้อมทั้งการสนับสนุนให้ เกิดชุมชนออนไลน์ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ทศนคติอีกทั้งเพิ่มความยืดหยุ่นในการ ปรับแต่งเนื้อหา สีสันของการนำเสนอ และเพื่อเป็น การเก็บฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูล นั้นไปใช้ในการวิเคราะห์สนับสนุนกิจกรรม ส่งเสริม การตลาด และนำเสนอคีย์เวิร์ดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย พบเห็นได้มากขึ้น และแนวคิดของ Wattanasit, & Phasuk (2017) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญ จากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก: กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดใน รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่

มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยผู้บริโภคมองว่าวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในเครือข่าย

สรุป

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนประเภท ด้านท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จะใช้งานผ่านเฟซบุ๊ก แต่ยังมีการใช้งานด้านการตลาด น้อยและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มี การกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน อีกทั้งสมาชิกส่วน ใหญ่เป็นผู้มีอายุ ไม่ค่อยมีทักษะในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการทำการตลาด ประกอบกับหน่วยงานรัฐ ไม่เข้ามาสนับสนุนในด้านนี้เท่าที่ควร ดังนั้น ภาครัฐ ในฐานะหน่วยงานที่ต้องสนับสนุนและช่วยเหลือ วิสาหกิจชุมชนจึงควรบูรณาการร่วมกันทั้งเครือข่าย ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการ ท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริม วิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการ บริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลของความสุขทั้งของคนใน ชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจ

ชุมชนประเภทด้านท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม คือ ส่งเสริมให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน กำหนดหน้าเพจเฟซบุ๊ก หลักบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหาในหน้าเพจเฟซบุ๊ก และเพิ่มฐานลูกค้าด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) วิทยาลัยชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้สมาชิกวิทยาลัยชุมชนมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือส่งสมาชิกวิทยาลัยชุมชนไปฝึกอบรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้สมาชิกวิทยาลัยชุมชนช่วยกันประชาสัมพันธ์ และนำเสนอเนื้อหา ด้านการท่องเที่ยวของวิทยาลัยชุมชน

2) หน้าเฟซบุ๊กของวิทยาลัยชุมชนควรมีผู้รับผิดชอบดูแลที่แน่นอน เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงการตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามต่างๆ จากผู้ติดตามหรือผู้เยี่ยมชมเฟซบุ๊ก

3) สมาชิกวิทยาลัยชุมชนควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะด้วยการส่งต่อๆ กันให้เพื่อน หรือการกดไลค์ กดแชร์ ข้อมูลต่างๆ ในหน้าเฟซบุ๊กของวิทยาลัยชุมชน

4) สมาชิกวิทยาลัยชุมชนควรมีส่วนร่วมในการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอผ่านหน้าเฟซบุ๊กของวิทยาลัยชุมชนว่ามีความถูกต้องหรือไม่ เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวของชุมชน

5) ภาครัฐในฐานะหน่วยงานที่ต้องสนับสนุน และช่วยเหลือวิทยาลัยชุมชน ควรบูรณาการร่วมกัน ทั้งเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และ

สถาบันการศึกษา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของ วิทยาลัยชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาแนวทางการสร้างช่องทาง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวิทยาลัยชุมชนด้าน การท่องเที่ยว การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประสิทธิผล ของการใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขต การวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น การสร้างช่องทางการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ นอกจากเฟซบุ๊ก

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขต การวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจเป็นวิทยาลัยชุมชน ด้านอื่นๆ

4) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขต การวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีการ เชื่อมโยงกัน

คำขอขอบคุณ

บทความนี้มาจากงานวิจัยเรื่อง แนวทาง การสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ วิทยาลัยชุมชน ด้านการท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัย สำหรับคณาจารย์และบุคลากร วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ งบประมาณประจำปี 2561

เอกสารอ้างอิง

- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty

- among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Charuwan, C., & Kositanon, O. (2014). *Behavior and key marketing communication factors that influence purchasing behavior from social media marketing communication* (Master's thesis). Nakhonsawan Rajabhat University, Nakhonsawan. (in Thai)
- Homsud, N., Naveeparb, C., & Sawangsri, N. (2016). The influence of the social media on skincare's brand buying decision among population in Siam area, Bangkok. In *Naresuan Research No. 12: Research and Innovation with National Development* (pp. 1568-1578). Phitsanulok: Naresuan University. (in Thai)
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2018). *Community enterprise information system*. Retrieved 15 September 2018, from <https://smce.doae.go.th/>. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *National sports development plan No. 6 (2017-2021)*. Bangkok: WVO Officer of Printing Mill. (in Thai)
- Office of SMEs Promotion. (2014). *Opportunities and impacts of OTOP with the entry into the ASEAN Economic Community (AEC)*. Retrieved 20 August 2018, from <http://www.sme.go.th>. (in Thai)
- Phittayawirun, W., & Gulid, N. (2014). Digital marketing influencing consumers' response in approaching marketing information. *Srinakharinwirot Business Journal*, 5(1), 80-96. (in Thai)
- Tamnipanont, D. (2014). *Strategic marketing development for beauty products trading through the digital commerce* (Master's thesis). Nation University, Lampang. (in Thai)
- Tawanpiyayo, A. (2015). *Guidelines for marketing communications via social media* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Thongbuasiriwilai, U. (2011). *Nakhon Pathom Province community enterprise information report*. Nakhonpathom: Nakhon Pathom Agriculture Office. (in Thai)
- Wattanasit, C., & Phasuk, N. (2017). Factors that are important from marketing communications to the Thailand Premier League Football Club, case studies of marketing communication in social media. In *Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80th Anniversary* (pp. 558-570). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)