



การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนนอยเมืองนนท
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Development of Social Commerce for Cultural Tourism for
Baan HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise
Muang District Nonthaburi Province

นุจรี
นฤศร

บุรียรัตน์
มังกรศิลา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย
โครงการวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

นุจรี
นฤศร

บุรรัตน์
มังกรศิลา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย
โครงการวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Development of Social Commerce for Cultural Tourism for
Baan HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise
Muang District Nonthaburi Province

Nuchjaree
Narusorn

Bureerat
Mangkornsila

This report is funded by Income Budget Year 2024
Faculty of Mass Communication Technology
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

งานวิจัย	การพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	นุจรี บุรีรัตน์ นฤศร มังกรศิลา
ปีงบประมาณ	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยการสัมภาษณ์ เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอผลการศึกษารูปตารางประกอบการบรรยาย และแสดงข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน 2567

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 4 คน รวม 10 คน พบว่า เป็นเพศหญิงทั้งหมด ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี 2) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ มากที่สุด ร้อยละ 80 ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ พบว่า ดิจตอก ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 80 ส่วนที่ 3 สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 และส่วนที่ 4 สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทางวัฒนธรรม พบว่า สินค้ายอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ แหวนหมู ร้อยละ 70 3) การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และดิจตอก 4) การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น

2 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การพัฒนา โซเชียลคอมเมิร์ซ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน



Research Subject	Development of Social Commerce for Cultural Tourism for Baan HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise Muang District Nonthaburi Province
Researcher	Nuchjaree Bureerat Narusorn Mangkornsila
Major and Faculty	Multimedia Technology Faculty of Mass Communication Technology Food Service Industry Faculty of Home Economics Technology
Fiscal Year	2024

Abstract

This Research is a qualitative research (Qualitative Research) with the objective of research to study the operational conditions and behavior of digital marketing for Baan HedKhoneNoi Muang Non community enterprises Mueang District, Nonthaburi Province. And to be a guideline for social media development for Baan HedKhoneNoi Muang Non community enterprises Mueang District, Nonthaburi Province. by in-depth interviews with members of Baan HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise. In this research, there were 10 interviewees. The tool used that was a semi-structured interview. Which has passed Content validity and analyzed the results by using a computer statistical analysis program for analyzing social science data statistics used in the study were Percentage, Mean. This study results were presented in the form of a table accompanying the lecture. and displays analytical statistical data that collected from April 2023.

Research results on online marketing to enhance the potential of sustainable community products by presenting with potential products of the community enterprise of Baan HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise are as follows: 1) General information of the interviewees. Be a member of Baan HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise, consisting of 6 executive committee members of Hub Kaphong Community Enterprise and 4 members of Baan HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise, a total of 20 people, all of them were female. average work experience of 35 years. 2) Commercial use of social media, it was found that a variety of social media was used from the qualitative research results, divided into 5 parts as follows: Part 1, Traditional marketing model found that Line group that is popular in traditional marketing. and communicated with members of Baan

HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise the most, 80 percent. Part 2, The need for new marketing development, found that Tik Tok was the most popular, 80 percent. Part 3, Multimedia that wanted to present the content market, found that Visual media was the most popular multimedia media which were visual media, 80 percent. Part 4, Popular products that wanted to present Cultural Capital It was found that the most popular products that wanted to present Cultural Capital was Pork Sausage, 70 percent and 3) Improvement and development of commercial use of social media such as Facebook, Instagram, YouTube and TikTok 4) Adjustment of online marketing strategies for community enterprises The strategy development guidelines for each alternative were determined using the TOWS Matrix analysis into 2 strategies as follows: First Strategy, Product brand image strategy for public relations and commercial social media advertising and Second Strategy, a communication strategy to build customer relationships in commercial social media for community enterprises in the digital age.

Keyword: Development, Social Commerce, Cultural Tourism, Community Enterprise



กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากร และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับการสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เพื่อดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นุจรี บุรีรัตน์
นฤศร มังกรศิลา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทุนทางวัฒนธรรม	32
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การพิทักษ์สิทธิ์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	50
4.2 ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้การตลาดดิจิทัล	76
4.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	87
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	94
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผล	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก	111
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	112
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	113
ภาคผนวก ข	116
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	117
ภาคผนวก ค	118
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	119
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล	18
3.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	48
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	51
4.2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	55
4.3 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	57
4.4 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์เกี่ยวกับความต้องการสื่อมวลชนเดียวใดที่ใช้แนะนำการตลาดเนื้อหาในโซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	59
4.5 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนจากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	60
4.6 สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ผลิตภัณฑ์วันดอกไม้ (บ้านวันดอกไม้)	37
2.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดหน้ามัดย้อม (บ้านผ้ามัดย้อม)	38
4.1 แหนมหมู วิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์	76
4.2 กระเป๋ามัดย้อม วิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์	77
4.3 หัดโคนน้อย วิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์	77
4.4 ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ	78
4.5 ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายวิดีโอเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ	78
4.6 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ	79
4.7 ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ใช้ในดึกตอกเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ	80
4.8 ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ใช้ในยูทูบเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ	81
4.9 ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ในอินสตาแกรมเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ	82
4.10 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์	82
4.11 ตัวอย่างสื่อแอปพลิเคชันเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์	83
4.12 เฟซบุ๊กแฟนเพจ ท่องเที่ยวบ้านขวัญเมือง วิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์	83
4.13 อินสตาแกรม ชุดภาพ (Photo Series) วิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์	84
4.14 ิวัดขวัญเมือง และขบวนแห่ประจำปีศาลตาขุน บ้านขวัญเมือง	84
4.15 การทำแหนมหมู	85
4.16 ดึกตอกวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์	85
4.17 ส่งมอบสื่อและโซเชี่ยลมีเดียให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ บ้านขวัญเมือง	86
4.18 หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์	87

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายเจ้าของกิจการ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยได้ ตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกว่า การตลาดทางตรง โดยทำการตลาดผ่านโซเชียลคอมเมอร์สมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ โดยสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และ สามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าได้ และธุรกิจที่มีความเหมาะสมในการใช้โซเชียลคอมเมอร์ส เช่น ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมองที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง และพึ่งพาตนเองได้ จึงเกิดแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมความยั่งยืน โดยกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการความรู้ และทุนทางวัฒนธรรมโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนวิสาหกิจชุมชน ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ ดังนั้นการพัฒนาการตลาดดิจิทัลในกลุ่มโซเชียลคอมเมอร์ส (Social Commerce) เพื่อเป็นประโยชน์ และสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชน บ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ในขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในด้านการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล (Tapscott, 2015) ปัจจุบันการทำตลาดดิจิทัล เกิดการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์แบบผสมผสานจึงมีความสำคัญต่อการค้าขายในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่าง ๆ สามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่

ผู้ประกอบการเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อเข้าไปท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม และเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน หลักการตลาดผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นการทำการตลาดดิจิทัลโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้รวดเร็วมากขึ้น ขายสินค้าและบริการได้ดีขึ้น โดยโซเชียลคอมเมอร์ซที่นิยม (Kolter, Kartajaya, and Setiawan, 2021; La Rose, 2013; Lin, Li, and Wang, 2017) ได้แก่ Facebook, TikTok, YouTube, Line และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นโซเชียลคอมเมอร์ซที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาดจุดเด่นข้อหนึ่งของโซเชียลคอมเมอร์ซ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนกัน พบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้ง่าย เมื่อผู้มาเยือนวิสาหกิจชุมชนเกิดการรับรู้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสินค้าที่มีเฉพาะในวิสาหกิจชุมชนผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซได้ตลอดเวลา

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Abed, 2020; Han, & Trimi, 2017) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่องตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซและการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน

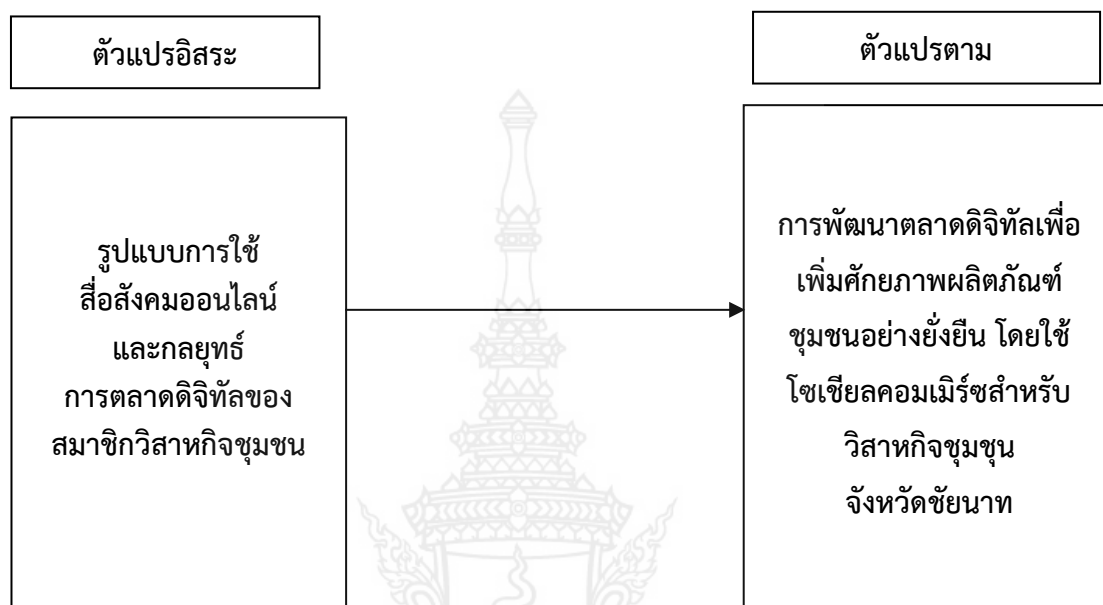
จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการตลาดดิจิทัลเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ศึกษาการพัฒนาตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท



1.4 นิยามศัพท์

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่อาจมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนเพื่อทำการตลาด ขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้สื่อประสมที่สร้างการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางสื่อประสมที่เผยแพร่ในตลาดออนไลน์ได้โดยตรง

โซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการ การชำระเงิน การแจ้งข้อมูลการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

รูปแบบการประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึง การประยุกต์ใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซของสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึง การปรับปรุงแบบการดำเนินงานทางด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการตัดสินใจเลือกสร้างตราผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง ที่พร้อมนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น กระเป๋า หมวก และอื่นๆ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดทำด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาในทุกด้าน และรักษาความสามารถของระบบธรรมชาติไว้เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและบริการระบบนิเวศซึ่งเศรษฐกิจและสังคมต้องพึ่งพาตนเองได้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม เพื่อศึกษาและสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศิลปะ ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชนชาติหรือชุมชนที่ต่างออกไป โดยมักจะรวมถึงการเข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาล งานแสดงศิลปะ หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับงานฝีมือท้องถิ่นของชุมชนบ้านขวัญเมือง และวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้า หาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทุนทางวัฒนธรรม
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

Kitchen and Pelsmacker (2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือในการสื่อสาร หรือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ ที่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ได้

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง ในอนาคตเกิดขึ้นการดำเนินงานของธุรกิจที่มีการสร้างพื้นที่ทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค หรือลูกค้าได้เป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าได้ในอนาคต

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังครอบคลุมถึงการตลาดในด้านต่างๆ ด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดด้วยคำค้นสำคัญ

วัลภา สรรเสริฐ (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เน้นการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำเสนอการขายสินค้า หรือบริการได้ตลอดเวลา

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงข้อมูล สารสนเทศ องค์ความรู้ต่าง ๆ ไว้ในเว็บไซต์ เว็บบล็อก หรือแอปพลิเคชันในการดำเนินงานของธุรกิจ

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากในระยะเวลาสั้น ๆ โดยการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดด้วยคำค้นสำคัญ

ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่ เป็นเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือ สื่อสังคมออนไลน์ใช้เป็นแหล่งพบปะ ติดต่อกับสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนที่อยู่ในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ดำเนินธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกันได้ จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ใน ปัจจุบันหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับ ลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัว ผลิตภัณฑ์และบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นของสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง (Thailand Trade Machinery & Electronic, 2565)

รูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดดิจิทัลอย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและ พัฒนาการที่ต่อเนื่องโดยในปัจจุบันรูปแบบหลักในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1. ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันที่เมื่อชอบในแบรนด์ใดแล้วก็มักจะเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้น และคอยติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย สนับสนุนให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันหันมาสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น โดยถ้าผู้บริโภคชอบ หรือสนใจผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เกิดการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน จึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายกว่าการสื่อสาร หรือ ประชาสัมพันธ์โดยตรง

2. ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อให้เพื่อน ๆ มาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน

ทำให้มีผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการสำรวจตลาด และสอบถามหรือรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด จากฐานสมาชิกที่กว้างขวางของสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะของสมาชิกที่อยู่ในรูปแบบชุมชนที่มีภูมิหลัง หรือความสนใจในลักษณะเดียวกัน ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การทำกิจกรรมส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ออกใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ที่สามารถบอกกล่าวถึงข้อดีและส่งผ่านข้อความดังกล่าวได้มากที่สุด จะได้รับคูปองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ เป็นวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความเชื่อถือในโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรงนั้นน้อยลง ต่างจากการบอกกล่าวโดยตรงจากผู้คนในชุมชนออนไลน์โดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภคมากกว่า

4. จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรคของธุรกิจที่ประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มต้นทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

5. เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้งานสังคมออนไลน์เป็นประจำหรือไม่ และมีพฤติกรรมในลักษณะใด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ดี น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่การบอกต่อจากคนในชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์ไอที หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยกระแสนิยม เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์ รวมถึงบริการต่าง ๆ เช่น บริการเดินทางท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

6. เลือกเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจและกระตุ้นให้มีการบอกต่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ ทั้งเนื้อหา และรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อ และต้องสนับสนุนให้กระบวนการส่งต่อ คัดลอก ถ่ายโอน เป็นไปอย่างง่าย และสะดวก ไม่ควรจำกัดผู้เข้าชม หรือดาวน์โหลด รวมถึงไม่ควรสื่อออกมาในลักษณะยัดเยียดโฆษณามากเกินไป

7. เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถด้านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยทักษะทั้งด้านการตลาดดิจิทัล และความเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ไม่อนุญาตให้บริษัททำการโฆษณาโดยตรงผ่านการแสดงข้อความลงบนกระดานสนทนา เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารทั้งรูปภาพ และคลิปวิดีโอ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าวได้ รวมไปถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์

8. เลือกรูปแบบในการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- การทำการตลาดโดยตรง ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่กระจายข่าวสาร หรือข้อมูลลงในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เช่น การสร้างตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการอาจแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่าย เพื่อจูงใจให้มีการเชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการพูดคุย ตอบข้อซักถาม เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าควบคู่ไปด้วย หรืออาจจะอยู่ในลักษณะการเผยแพร่คลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมได้ตลอดเวลา

- การทำการตลาดโดยอ้อม ผู้ประกอบการอาจอาศัยคนกลางที่สามารถช่วยกระจายข่าวสาร หรือสื่อสารทางการตลาดแทนตนเอง ซึ่งคนกลางดังกล่าวควรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์ เช่น ผู้เขียนบล็อกที่มียอดผู้เข้าชมสูง ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ โดยธุรกิจอาจให้ผลิตภัณฑ์แก่บุคคลดังกล่าวไปทดลอง รวมถึงอาจเชิญไปร่วมกิจกรรมของทางบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบุคคลเหล่านี้จะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ หรือแสดงความคิดเห็นหลังจากได้รับผลิตภัณฑ์และบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูล สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อพึงระวังในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดเป็นเหมือนดาบสองคม ซึ่งอาจส่งผลในทางลบต่อผู้ประกอบการได้ ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรพึง ระวังในประเด็นต่าง ๆ (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1. อย่างมุงการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากเกินไป การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์นอกเหนือจากการขายผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ก็ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการโพสต์หรือส่งข้อความโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ หรือบริการจำนวนเกินความพอดีให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อาจสร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าบอกเลิกเป็นสมาชิกในที่สุด ฉะนั้น การโพสต์ หรือส่งข้อความโปรโมชันนั้น ควรจะสอดคล้องกับพฤติกรรม หรือประวัติการบริโภคในอดีตของลูกค้า รวมไปถึงการเลือกจังหวะในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

2. รู้ข้อจำกัดของตนเอง การทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น มักจะส่งผลในวงกว้างสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรประเมินความสามารถของตนเองในการทำตามสัญญาในกิจกรรมทางการตลาดที่ตนทำไว้กับผู้บริโภค เช่น การให้คูปองส่วนลดจำนวนมากโดยที่ไม่มีการประเมิน และเตรียมพร้อมสำหรับผู้บริโภคที่อาจเข้ามาใช้บริการพร้อมกันจำนวนมากได้ เป็นต้น

3. ตอบปัญหาลูกค้าอย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้ามีการแจ้งปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องตอบปัญหาอย่างทันท่วงทีเมื่อรับทราบปัญหาแล้ว เพื่อให้ลูกค้าคลายความกังวล และรู้สึกดีขึ้น

4. จุดเด่นสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเชื่อมโยงสู่ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มากขึ้น ดังนั้น การคัดกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด กิจกรรมที่สนใจ เพื่อหาจุดที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเพื่อเพิ่มยอดขาย

ให้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรที่จะเลือกประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และสามารถชักจูงได้ด้วยการบอกต่อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดูแลและดำเนินงานทางการตลาดบนชุมชนออนไลน์ได้ รวมถึงเลือกรูปแบบและเนื้อหาในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม อีกทั้งควรมีการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสม

สรุปได้ว่า ความนิยมในการทำการตลาดดิจิทัลในสื่อสังคมออนไลน์ และประสิทธิภาพการสื่อสารในลักษณะการบอกปากต่อปาก ทำให้กระแสการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่อาจมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนเพื่อทำการตลาด แต่มีความต้องการช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

แนวทางการประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ

การเตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มต้นทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เลือกผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะใด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ดี น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่การบอกต่อจากคนในชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยกระแสนิยม หรือทุนทางวัฒนธรรม เป็นแกนหลักในการสื่อสาร

2. เลือกเนื้อหาและ รูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจและกระตุ้นให้มีการบอกต่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ ทั้งเนื้อหา และรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อ และต้องสนับสนุนให้กระบวนการส่งต่อ คัดลอก ถ่ายโอน เป็นไปอย่างง่าย และสะดวก ไม่ควรจำกัดผู้เข้าชม หรือดาวน์โหลด รวมถึงไม่ควรสื่อออกมาในลักษณะยึดเยื้อดื้อรั้นมากเกินไป

3. เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถด้านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยทักษะทั้งด้านการตลาดดิจิทัล และความเข้าใจในระบบสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าวได้ รวมไปถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social-Commerce) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ให้สามารถค้นพบปัญหา การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561: 65)

ปัจจุบันการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อการสื่อสารและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งโซเชียลคอมเมอร์ซ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจในปัจจุบัน โดยแนวโน้มในอนาคตของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลคอมเมอร์ซจะมีการขยายตัวจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564: 1)

ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุดและเกิดการบอกต่อในรูปแบบออนไลน์ (E-Word of Mouth) ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่เน้นการทบทวน (Review) ผลลัพธ์และบริการต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากวิสาหกิจชุมชน โดยพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้บริการของธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) เพื่อเชื่อมต่อเข้าไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ ได้ทันที โดยช่องทางจัดจำหน่ายสำคัญในปัจจุบันนี้คือโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ซึ่งส่วนใหญ่จะขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprise) หรือวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นหลัก

ปีเตอร์ ริกธอร์ม (2558) สื่อสังคมออนไลน์ คือ หนึ่งในความท้าทายในการรับมือต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ มากขึ้น โดยธุรกิจมักมีการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงกับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยสื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของธุรกิจด้วยการอนุญาตให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ และในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดี ดังนั้น การขายผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันจึงมีความเชื่อมโยงกันในรูปแบบสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ และความรู้ที่มีการแบ่งปันระหว่างกันยังถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยความรู้ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถถูกเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งทุกฝ่ายสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมได้โดยไม่มีข้อจำกัด ที่สำคัญที่สุดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดการเชื่อมโยงผู้คนมากมายในลักษณะที่เป็นการแบ่งปันข้อมูลกันจึงทำให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคในโลกอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการได้ตลอดเวลา 24/7 เพื่อลดโอกาสที่จะถูกหลอกลวงจากการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูงแต่คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการต่ำ รวมทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ในกลุ่มชุมชนออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางจนทำให้เกิดกระแสความนิยมขึ้นในสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) สื่อสังคมออนไลน์ คือ ลักษณะการดำเนินการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีบุคลากร และหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ตลอดเวลา แต่ปัจจุบันคำว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับระบบเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต หรือ การติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต

Tapscott (2015) โดยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล 4.0 ซึ่งเป็นเศรษฐกิจทุนนิยมเข้ามายุติครองพื้นที่เศรษฐกิจทั่วโลก จนทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาด และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก จนมาถึงยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนให้ยุคอุตสาหกรรมหนัก 3.0 เปลี่ยนไปเป็นยุคที่ต้องเกิดการพัฒนานวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต หรือช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้นวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ

สมาน ลอยฟ้า (2554) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญมากในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งคอมพิวเตอร์ได้สร้างยุคแห่งข้อมูลขึ้นมา และได้เปลี่ยนแปลงสังคมในทุกด้าน คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ให้ประโยชน์อย่างมากสำหรับชีวิตสมัยใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อชีวิตและสังคม อาทิ วิธีการทำงาน การสื่อสารการใช้เวลา และความสามารถในการเชื่อมต่อกับทุกคนทั่วโลก ซึ่งช่วยให้ผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิด ความรู้ ร่วมกัน รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่นำมาแบ่งปันและช่วยเหลือกันให้กิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมขับเคลื่อนไปได้

Doha, Elnahla and McShane (2019) โซเชียลคอมเมิร์ซ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เห็นชัดเป็นรายบุคคลมากขึ้น ซึ่งให้เห็นถึงการค้นหาคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในการขับเคลื่อนคุณค่าทางสังคมด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการพัฒนาต้นทุนทางด้านสังคม และด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางสังคมจนกลายเป็นการส่งผลดีต่อเศรษฐกิจระบบประเทศ

Huang and Benyoucef (2017) โซเชียลคอมเมิร์ซกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความกล้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นในตลาดออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่มุ่งออกแบบโซเชียลคอมเมิร์ซให้เหมาะสมกับการสร้างบรรยากาศให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และเข้าถึงได้ง่ายขึ้นเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในทุกช่วงวัย และผลตรงกันข้ามจากการออกแบบโซเชียลคอมเมิร์ซที่เข้าถึงได้ทำให้เกิดพฤติกรรมทางด้านลบที่แสดงออกมาของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกิดขึ้นในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ ทำให้ทุกคนมุ่งความสนใจและจับจ้องไปที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นส่วนของการดำเนินธุรกิจ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในทุก ๆ ช่องทาง และมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการใช้เครื่องมือแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Sharing Tool) โดยส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจเพิ่มขึ้น ความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ และประสิทธิภาพการสื่อสารในลักษณะการบอกปากต่อปาก ทำให้กระแสการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน

รูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ส่งผลทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้บริการนี้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อน คนที่รู้จัก และในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ผู้ที่สนใจเข้าไปสร้างแฟนเพจ (Fan page) รวมทั้งสามารถสร้างและกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านช่องทางแฟนเพจ วิชากิจชุมชนปัจจุบันนี้สามารถใช้แฟนเพจ เพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความโดดเด่นทางด้านการส่งข้อความสั้นได้อย่างรวดเร็วไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการของธุรกิจ โดยสามารถพิมพ์ข้อความได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง รวมทั้งมีลูกเล่นใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแทรกสื่อมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ โพสต์ได้เหมือนกับเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจขึ้นชอบจะต้องกดปุ่มติดตาม โดยสิ่งที่ทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้บริการทุกคนเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา เพียงแค่ผู้ประกอบการดำเนินการส่งข้อความสั้นให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความสั้นๆ เพื่อรับรู้ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากทางธุรกิจอย่างถูกต้อง และทันต่อเวลา

2. อินสตราแกรม (Instagram) คือ สื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วโลก โดยมีความชื่นชอบในการใช้งานมากกว่าเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เนื่องจากใช้งานง่าย การตกแต่งรูปก่อนลงในอินสตราแกรม แต่จะเน้นเป็นการแบ่งปันรูปภาพที่ธุรกิจต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันกับผู้ใช้บริการ เช่น กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์การบริการของธุรกิจที่จัดตกแต่งภายนอกภายในร้านใหม่ บรรยากาศการให้บริการของพนักงาน รูปภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่รับผิดชอบทางการสื่อสารการตลาดสามารถใช้อินสตราแกรมเพื่อสื่อสารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปสู่ผู้ใช้บริการของธุรกิจได้โดยทันที เป็นต้น

4. ยูทูบ (Youtube) คือ แหล่งการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่อดังแห่งหนึ่ง ได้เริ่มต้นสร้างเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลด (Upload) คลิปวิดีโอกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการในยุคแรก ๆ สามารถนำเอาวิดีโอคลิปเหล่านั้นที่ต้องการเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ได้เข้ามาติดตามรับชมได้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ทรงอิทธิพลสื่อหนึ่ง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในยูทูบเป็นการทำการตลาดแบบส่งข่าวสารที่สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาข้ามคืนเปรียบเสมือนไวรัสที่สามารถกระจายตัวไปได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้บริการยูทูบเมื่อเห็นวิดีโอคลิป หรือโฆษณาที่อยู่ในยูทูบเกิดความสนใจและอยากแบ่งปันให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ สามารถกระทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่กดปุ่มแบ่งปัน (Share) ไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ไม่รู้จัก

5. ไลน์ โอเอ (LINE OA) เป็นบัญชีไลน์อย่างเป็นทางการสำหรับธุรกิจเพื่อใช้งานเชิงพาณิชย์ และเพื่อสื่อสารระหว่างลูกค้าของคุณกับธุรกิจ สามารถส่งข้อความ broadcast ถึงผู้ติดตามทุกคนได้ในครั้งเดียว และยังสามารถส่งข้อความแบบตัวต่อตัว ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถสร้างหน้า

บัญชี ซึ่งเป็นโฮมเพจพิเศษสำหรับธุรกิจที่ผ่านการรับรอง สามารถโพสต์บนโซเชียลมีเดีย บอกล่าเรื่องราวธุรกิจได้ทุกวัน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง รวมทั้งมีระบบคูปองและโปรโมชั่น (Coupon and Promotion) เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ส่งเสริมการขาย อีกทั้งมีระบบสถิติเชิงลึก (Statistic) บอกล่าถึงรายละเอียดของลูกค้า เช่น เพศ อายุ การเปลี่ยนแปลงจำนวนเพื่อน จำนวนบล็อกในแต่ละวัน สามารถสร้างหน้าแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า นำมาปรับปรุง สร้างระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM System) ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย (Timeline) การใช้งาน Rich Content ซึ่งได้แก่ Rich Menu, Rich Message, Rich Video ไปจนถึงการส่งข้อความ Broadcast ได้ฟรี และสามารถเลือกอัปเดตแพ็คเกจในการส่ง Broadcast ได้ตามการใช้งานจริง

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจที่ผู้ใช้บริการติดตามอยู่ จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ จะต้องหันมาสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ ไม่เน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการจนทำให้ผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์เบื่อหน่าย ราคาสูง และยกเลิกการติดตามข่าวสารจากธุรกิจได้ในที่สุด ดังนั้น การใช้สื่อที่ดีและส่งผลให้ธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจให้ผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์เกิดการจดจำ และเกิดความหลงใหลในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจอย่างยั่งยืน

โซเชียลคอมเมอร์ซและเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ โดยโซเชียลคอมเมอร์ซได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความรวดเร็วในทุกพื้นที่ทั่วโลก เพื่อให้การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้รวดเร็วกว่า โดยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโครงสร้าง และระบบในการให้บริการที่สะดวกสบาย เป็นการรวมเอากลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการแต่ละคน (Cui, Mou, & Liu, 2018)

โซเชียลคอมเมอร์ซเกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา วิทยาการคอมพิวเตอร์ และการตลาดบริการ โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้างและระบบการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการ และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมกับธุรกิจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) (Han, Xu, & Chen, 2018)

โซเชียลคอมเมอร์ซเปรียบเสมือนเครื่องมือในการเชื่อมโยงสารสนเทศกับการโฆษณาเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้เข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในทุกช่องทางแบบบูรณาการ (Basu, 2018)

โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นแหล่งข้อมูล และสารสนเทศที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ได้สะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสารสนเทศที่มีความพร้อมให้ผู้ใช้บริการได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ นั้น ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review)

ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจ จะต้องทำความเข้าใจและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อ และแบ่งปันข้อมูล หรือสารสนเทศต่างๆ เหล่านั้นในทุกช่องทางทันทีเช่นกัน โดยระดับในการออกแบบสารสนเทศเพื่อโซเชียลคอมเมอร์ชียังอยู่ด้วยกัน 3 ด้าน (Yagci & Das, 2018) ดังนี้ คือ

1. มีการนำเสนอเนื้อหาที่ดี คือ ส่วนสำคัญในการรวบรวมสารสนเทศที่จำเป็น ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เข้ามาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ เป็นเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ

2. มีความครบถ้วน คือ คุณค่าที่ได้จากการสารสนเทศที่โซเชียลคอมเมอร์ชียได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อ เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจภายในต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการพำนักอยู่ ได้พร้อม ๆ กันทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องง่ายในการเปรียบเทียบธุรกิจต่าง ๆ และสร้างตัดสินใจซื้อได้เพียงเวลาสั้นๆ

3. มีความสัมพันธ์ คือ การสร้างความเชื่อมโยงกันของเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ และความสนใจของผู้ออกแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ตามประสบการณ์ที่เคยได้จัดเตรียมสารสนเทศมา เช่น คำค้นหาที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ รวมถึงคำค้นใกล้เคียงต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลคอมเมอร์ส (Social-Commerce) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ให้สามารถค้นพบปัญหา การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งโซเชียลคอมเมอร์ส สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินค่าอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่าง ๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลคอมเมอร์ส เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจได้ตลอดเวลา (24/7) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจในยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนธุรกิจในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (two-way marketing communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ของธุรกิจ โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับธุรกิจ และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้บริการได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

การประเมินความพร้อมทางดิจิทัล

ระดับความพร้อมที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัล ดังนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ต้องสร้างเครื่องมือวินิจฉัยเพื่อประเมินความพร้อมทางดิจิทัล โดยในการประเมินต้องมีอุปทาน และอุปสงค์มาพิจารณาด้วย ขั้นตอนแรก คือ การพิจารณาตลาด หรืออุปสงค์มีความพร้อม และตั้งใจย้ายไปหาจุดสัมผัสที่เป็นดิจิทัลมากขึ้นหรือไม่ ขั้นตอนต่อมา คือ อุปทาน ต้องประเมินความสามารถของธุรกิจในการทำให้กระบวนการธุรกิจเป็นดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเปลี่ยนสู่ดิจิทัล การพิจารณาทั้ง 2 ส่วนให้สร้างจุดตัดเพื่อดูตำแหน่งทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจเพื่อประเมินความพร้อมทางดิจิทัล (Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1. ธุรกิจดั้งเดิม ธุรกิจในกลุ่มนี้ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักสุดช่วงระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจนี้อาจไม่มีความพร้อมใด ๆ เลย ที่จะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล เนื่องจากกระบวนการธุรกิจเน้นปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพเป็นหลัก ซึ่งยกเลิก หรือหาอย่างอื่นมาแทนได้ยาก ขณะเดียวกัน ธุรกิจเหล่านี้ยังไม่อยากย้ายลูกค้าให้ไปใช้จุดสัมผัสแบบดิจิทัล เนื่องจากไม่มีความแรงดันที่จะซื้อในช่วงวิกฤต ตัวอย่างธุรกิจที่อยู่ในประเภทนี้ คือ อุตสาหกรรมการบริการ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์สูงผู้เล่นในอุตสาหกรรมเหล่านี้ตกอยู่ในสภาวะการตัดสินใจแบบไก่กับไข่ กล่าวคือลงทุนเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลเตรียมไว้มาก่อน หรือรอลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นดิจิทัลก่อน

2. ธุรกิจแบบก้าวไปข้างหน้า ธุรกิจนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรม และธุรกิจที่มีปัญหาย้ายลูกค้ามาสู่ดิจิทัลที่ลงทุนเพื่อเปลี่ยนกระบวนการของธุรกิจสู่ดิจิทัลแล้วก็ตาม อุตสาหกรรมการบริการในกลุ่มนี้ และได้สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าก้าวมาใช้ดิจิทัลมาระยะหนึ่ง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยขยับ และการรับดิจิทัลมาใช้ยังค่อนข้างจำกัด ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมค้าปลีก วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือวิสาหกิจชุมชน โดยธุรกิจรายใหญ่ระดับโลกอย่าง อเมซอน ซึ่งเกิดในยุคดิจิทัลเป็นเจ้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาหลายปี และถึงขั้นเข้าไปซื้อกิจการ Whole Foods เพื่อขยายการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของใช้ในชีวิตรประจำวัน อีกส่วนหนึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบอาคารร้านค้าเริ่มการเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลหลังคาดการณ์ว่าการพลิกโฉมธุรกิจกำลังเกิดขึ้นในอีกไม่ช้า Walmart ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดเว็บไซต์ Walmart.com สำหรับดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจับมือกับ Shopify.com ขยายการดำเนินธุรกิจในตลาด การเคลื่อนไหวดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ทั้งสองแข่งขันกันสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง

3. ธุรกิจแบบบอแรกนิก ธุรกิจนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลิตภัณฑ์และบริการผ่านจุดสัมผัสเชิงกายภาพในระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งแรงงาน และมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการพนักงานผ่านระบบทางไกล อีกส่วนหนึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พร้อมย้ายไปใช้รูปแบบดิจิทัลแล้ว และจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก และกดดันให้ธุรกิจเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตัวอย่าง เช่น ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle)

4. ธุรกิจที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง ธุรกิจที่ต้องการเป็นมากที่สุด ธุรกิจในประเภทอื่นควรรียาลูกค้า และสร้างศักยภาพเพื่อก้าวมาเป็นธุรกิจที่เข้าถึงได้ทุกช่องทาง การเข้าถึงได้ทุกช่องทางเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่เผชิญกับผลกระทบไม่รุนแรงนัก ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี และภาคการบริการทางการเงิน เป็นธุรกิจที่พร้อมรับมือกับนโยบายเว้น

ระยะห่างทางสังคม และการกักตัวอยู่บ้านมากที่สุด การเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล คือ กระบวนการธุรกิจเหล่านี้ที่มีเป้าหมายเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัย และทันสมัยการณ โดยเฉพาะในภาคการบริการทางการเงินดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

กลุ่มธุรกิจทั้ง 4 ธุรกิจข้างต้น ทำให้มองเห็นภาพของอุตสาหกรรมบริการที่ต้องเตรียมตัวเข้าสู่ดิจิทัล แต่ทุกธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเดียวกัน ก็อาจจะมีความพร้อมที่แตกต่างกัน และพบว่าธุรกิจของตนเองแตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น แต่ละบริษัทอาจจะทำการประเมินตัวเองโดยการวัดศักยภาพของตนเองที่จะก้าวเข้าสู่ดิจิทัล และความต้องการของลูกค้าที่พร้อมย้ายไปยังช่องทางดิจิทัล ธุรกิจที่เข้ากับเกณฑ์ในแบบประเมิน คือ ธุรกิจที่พร้อมก้าวไปสู่ดิจิทัล

ความพร้อมสู่ดิจิทัลของธุรกิจ

1. ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมเชิงดิจิทัลกับลูกค้าครอบคลุมทุกกระบวนการ
2. ทุกจุดสัมผัสแบบดิจิทัลหลอมรวมอยู่กับประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และเข้ากันได้ดี
3. ธุรกิจสร้างคุณค่า และหารายได้จากกระบวนการธุรกิจดิจิทัล
4. เทคโนโลยีที่ใช้ดีเยี่ยม เก็บ จัดการ วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าปริมาณมหาศาลพร้อมเรียกใช้งานได้ตลอดเวลา
5. กระบวนการทางธุรกิจเปลี่ยนเป็นดิจิทัล และปรับโครงสร้างให้เหมาะกับกระบวนการธุรกิจแบบใหม่
6. การเปลี่ยนสินทรัพย์เชิงกายภาพไปเป็นดิจิทัล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจเพิ่มขึ้น
7. พนักงานส่วนใหญ่ได้รับเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยให้การทำงานจากระยะไกล และทำงานร่วมกับคนอื่นได้ทั้งหมด
8. ให้ความสำคัญกับการสร้างคนเก่งด้านดิจิทัล เช่น นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล และสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ
9. มีวัฒนธรรมดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ทำให้พนักงานจนถึงระดับผู้บริหารของธุรกิจเดินไปในทิศทางเดียวกัน

ความพร้อมสู่ดิจิทัลของลูกค้า

1. ฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทุกช่องทาง
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีส่วนร่วม และทำธุรกรรมกับธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมาแล้ว
3. เมื่อบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ลูกค้าเรียกร้องการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล
4. การเข้ามาของลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์บางส่วน หรือทั้งหมดอยู่แล้ว
5. จุดสัมผัสกายภาพที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ สามารถเปลี่ยน หรือเสริมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจได้

6. มีข้อมูลเต็มทีบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจจากข้อมูลอย่างรอบด้านด้วยตนเอง
7. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพกับบริษัทเป็นเรื่องไม่จำเป็น ไม่เกี่ยวข้อง และไม่มีคุณค่า
8. หากลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการไม่ซับซ้อน เช่น ความเสี่ยง และความวางใจก็จะไม่เป็นประเด็นสำคัญ
9. ลูกค้าส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมุ่งไปสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัลด้วยเหตุผล คือ มีทางเลือกมากขึ้น ราคาถูกลง คุณภาพสูงขึ้น และสะดวกสบายในการชำระเงินแบบดิจิทัล

การประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

การประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) จากผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ (Kizildag, Altin, Ozedmir, & Demirer, 2017; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

โซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจใน

เรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้ซื้อแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน (Cui et al., 2018) โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2.1 ระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

ระดับที่ 1 การนำเสนอข้อมูล ของผู้ซื้อ	ระดับที่ 2 การสนทนากับ วิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 3 การสร้างชุมชนระหว่าง ผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน	ระดับที่ 4 การพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชน
1.ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 2.พฤติกรรมที่เกิดจากเหตุผล รายบุคคล 3.พฤติกรรมที่เกิดจาก อารมณ์ และความรู้สึก รายบุคคล 5.กิจกรรม และการใช้ ชีวิตประจำวันรายบุคคล 6.ความชอบ และความสนใจ รายบุคคล	1.สอบถามเพิ่มเติมได้โดยตรง 2.ความหลากหลายของช่อง ทางการสื่อสาร เพื่อสร้างความ ใกล้ชิดกับผู้ซื้อจากการสนทนา 3.การแจ้งเตือนสินค้า และ บริการใหม่แบบรายบุคคลที่ทัน ต่อเวลา 4.แชทบอทช่วยตอบคำถาม พื้นฐานกับผู้ซื้อ และปิดการ ขายให้วิสาหกิจชุมชน 5.การส่งเสริมทางการขายแบบ อัตโนมัติ 6.การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีวิเคราะห์จาก การนำเสนอข้อมูลของผู้ซื้อ เพื่อให้ตรงตามความต้องการ	1.สนับสนุนช่องทางการสื่อสาร แบบบูรณาการภายในชุมชน ร่วมกัน (แบบทางเดียว - One way และแบบสองทาง - Two way) 2.พัฒนาคุณภาพของระบบได้ อย่างต่อเนื่อง 3.การเชื่อมโยงผู้ซื้อกับผู้ซื้อใน ชุมชนเกิดการบอกต่อแบบปาก ต่อปากแบบออนไลน์อย่าง ต่อเนื่อง 4.การตลาดเนื้อหาที่เน้นการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมสนทนา กลุ่ม ถ่ายทอดสด (Live Chat) เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ และปิด การขายแบบกลุ่ม	1.เตรียมวัตถุดิบได้ทันเวลาต่อ การซื้อสินค้าแบบกลุ่ม 2.พัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง 3.การประสานงานกับผู้ขาย ปัจจัยการผลิต 4.การประสานงานกับสมาชิก ของวิสาหกิจชุมชน 5.ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาได้อย่าง ต่อเนื่อง 6.การทบทวน (Review) ข้อมูลสินค้า และบริการโดยผู้ ซื้อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่ดีให้กับวิสาหกิจชุมชน 7.การบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า เพื่อให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อ ซ้ำ

ที่มา: นฤศร มังกรศิลา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2565)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

การสร้างพื้นที่ทางธุรกิจให้กับชุมชน ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญเพื่อให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนต่าง ๆ สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ จะต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้อยู่ในมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นควรเข้าใจความหมายของชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

ความหมายของชุมชน

ชุมชนในที่นี้ตรงกับคำว่า Community ในภาษาอังกฤษ นักสังคมวิทยาได้ศึกษาพฤติกรรมหรือการกระทำของคนที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ชุมชน” ไว้ดังนี้

กรมการพัฒนาชุมชน (2526) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน และสามารถดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกันได้

สุวิทย์ ยิ่งวรพันธ์ (2526) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มชุมชนซึ่งรวมกันโดยความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะอาศัยหลักผูกพันทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนาเดียวกันที่ทำให้แต่ละคนมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น โดยอาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน ตลอดจนการใช้ประโยชน์และบริการทางการสังคมร่วมกัน

ทองศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ (2534) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่รวมกันในที่ใดที่หนึ่ง โดยมีความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความรู้สึกนึกคิด และสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งที่คล้ายกัน มีการปฏิบัติต่อกันด้วยความรู้สึกที่แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น

ชยันต์ วรรณะภูติ (2536) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง การอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในพื้นที่แห่งหนึ่ง เพื่ออาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต โดยเหตุที่มีคนกลุ่มดังกล่าวอาศัยอยู่ร่วมกันใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิต จึงมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขึ้น เมืองค์กร หรือสถาบันของชุมชนกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2538) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีฐานะและอาชีพที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกันมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปสู่ระดับเครือข่าย จนถึงระดับหมู่บ้าน และระดับเกินหมู่บ้าน และผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นชุมชนเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการดำรงรักษาคุณค่า และทุนทางวัฒนธรรมถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่อไปในชุมชน

จิตติ มงคลชัยอรัญญา (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง หมายถึง ระบบความสัมพันธ์ของคน ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ อาชีพ ระบบการเมือง ระบบการปกครอง โครงสร้างอำนาจ รวมถึงระบบนิเวศวิทยา สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ซึ่งระบบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ประเวศ วะสี (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสาร หรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายาม ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการการทำงาน ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน (Communication) ความเป็นชุมชนอยู่ที่ความร่วมมือไม่ร่วมมือกัน และมีการจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกันเป็นชุมชนเกิดขึ้นในสถานที่ และสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) ความเป็นชุมชนในครอบครัว 2) ความเป็นชุมชนในที่ทำงาน 3) ความเป็นชุมชนวิชาการ (Academic Community) 4) ความเป็นชุมชนสงฆ์ 5) ความเป็นชุมชนทางอากาศ เนื่องจากเป็นการรวมตัวกันโดยใช้วิทยุติดต่อสื่อสาร 6) ความเป็นชุมชนทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2544) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน และมีสมาชิกของชุมชนจำนวนหนึ่ง ได้ให้ความสำคัญ และสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เกิดขึ้นภายในชุมชน มิเพียงแต่ให้ความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว แต่ยังให้ความสนใจในเรื่องของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่นำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชีวิตประจำวันของคนในชุมชน

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง จิตวิญญาณ หรือความรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำงาน หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกัน เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน จะเห็นได้ว่า ความหมายของชุมชนไม่มีคำจำกัดความตายตัว อาจพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ประชญา ภายภาพ สังคมวิทยา จิตวิทยา สรุปได้ว่า “ชุมชน” 1) ในความหมายของชุมชนเชิงรูปธรรมจำกัดอยู่กับความหมายที่ให้ความสำคัญกับอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ หรือบริเวณเล็ก ๆ ที่มีกั้นถึงหมู่บ้าน 2) ในความหมายเชิงนามธรรม ชุมชน เป็นคำที่มีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวาง หรือใช้ในลักษณะแตกต่างกันออกไป จึงมีอาจกล่าวได้ว่า ชุมชน เป็นคำที่มีความหมายแน่นอนตายตัวเพียงประการเดียว การไม่ยึดติดกับความหมายแคบ ๆ ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะช่วยให้เกิดทรรศนะอันกว้างขวางในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ได้หลากหลายแง่มุมมากขึ้น

สรุปได้ว่า ชุมชน มีความแตกต่างกัน หรือคล้ายคลึงกัน แต่เนื่องจากสถานภาพทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ในแต่ละช่วงเวลา เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือต่างพื้นที่กัน แต่กลุ่มบุคคลเหล่านั้น จะต้องมีความสนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีการกระทำระหว่างกัน มีความรู้สึก และมีพื้นฐานชีวิตอย่างเดียวกัน กล่าวคือ มีสถาบันสังคม หรือมีระบบวัฒนธรรมที่ตอบสนองความจำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ภายในสถาบันครอบครัว เครือญาติ การเมือง การปกครอง ศาสนา ศิลปะ เป็นความสัมพันธ์กันภายในข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน ความเป็นกลุ่มเป็นก้อน หรือความเป็นชุมชนทำให้กลุ่มมีศักยภาพสูงมาก เนื่องจากมีความรัก มีความเอาใจใส่ มีการเรียนรู้ร่วมกัน

คุณค่าของชุมชน

ชุมชนมีคุณค่า ดังนี้

1. ชุมชนเป็นศูนย์รวมของคน

กลุ่มคนไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มใหญ่ในอาณาบริเวณเดียวกัน เป็นคนละพื้นที่ได้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ติดต่อสื่อสารกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นลักษณะเครือข่ายความสัมพันธ์ที่กว้างขวาง ทั้งระบบอุปถัมภ์ และแบบเครือญาติ มีอุดมการณ์ อำนาจ หรือสิทธิของการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน หรือรัฐ ที่ผลิตเข้าไปในส่วนกองทุนทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ชุมชนเป็นกลุ่มคนที่พยายามหาวิธีการเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนโดยระดมกำลังทั้งภายนอกและภายในชุมชน และอาศัยแนวทางการพึ่งพาตนเอง เพื่อความดำรงอยู่ของชุมชน ร่วมใจกันปฏิบัติการกิจโดยเน้นการนำทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งองค์ความรู้ภายนอก และภายในชุมชน และอาศัยแนวทางการพึ่งตนเองเป็นที่ตั้ง เอกสิทธิ์ คำนิยม ความเชื่อ ประเพณี และทัศนคติแบบเดียวกัน สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมไม่แตกต่างกันมาก มีความสนิทสนมกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ แบ่งปันความคิด สิ่งของที่เป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน

2. ชุมชนมีพลังเข้มแข็ง

ชุมชนที่มีพลังเข้มแข็งเกิดจากความหลากหลายของคนภายในชุมชนที่มีความคิด ความเข้าใจ ความรู้ ทัศนคติที่แตกต่างกัน สามารถร่วมกันแสดงความคิดเห็น ร่วมกันสร้าง ร่วมกันทำกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ ให้กับชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนของตนเอง การสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งจึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาจากการสร้างความสัมพันธ์ หรือ ความสมานฉันท์ของปัจเจกบุคคลภายในชุมชน เปรียบได้กับฟันเฟืองในเครื่องจักรที่ทำงานได้ จะต้องอาศัยฟันเฟืองต่าง ๆ ขับเคลื่อนชุมชนไปข้างหน้า และสร้างคุณค่าต่อสมาชิกในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

เมื่อชุมชนรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกัน และร่วมมือผลิตผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา พุทธทางวัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาดที่เน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกัน ร่วมแรงร่วมใจกันในการทำกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

การเรียนรู้ การคิด แล้วจึงลงมือปฏิบัติ ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ต้องมีการดำเนินงานที่มีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน มีความสามารถในการจัดการตนเอง ชุมชน และทรัพยากร

ที่มีอยู่ด้วยการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทูทางวัฒนธรรม ในชุมชน เพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยวิสาหกิจชุมชน มีความหมาย ดังนี้

สมศักดิ์ สุริโย (2547) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่ปลูกให้ภูมิปัญญา ทูทางวัฒนธรรม หรือ ทูของชุมชนในท้องถิ่น พลิกฟื้นขึ้นมาเป็นพลังให้กับชุมชนในการสร้างผลผลิตของ กิจกรรมที่เกิดจากสินทรัพย์ของชุมชน ในรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยคนในชุมชนเป็น กิจกรรม และมีจุดประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพึ่งตนเอง และพึ่งพากันและกันของชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ

เสรี พงศ์พิศ (2551) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการโดยใช้ภูมิปัญญา และ ความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานกับความรู้สากลของคนในชุมชน และเพื่อชุมชน ในการจัดการทุน ของชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเอง และความพอเพียงของ ครอบครัวและชุมชน

ราชกิจจานุเบกษา (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มาร่วมตัวกันประกอบกิจการใน รูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล

จินตนา กาญจนวิสุทธิ (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการ ให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลกลุ่มคนที่มีความผูกพัน หรือมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการทั้งที่เป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างกำไรทางการเงิน และ กำไรทางสังคม โดยมีการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน คือ ทรัพยากร ผลผลิต ภูมิปัญญา เพื่อ การพึ่งพาตนเอง

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะ บุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นิติบุคคลใน รูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และ ระหว่างชุมชน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2565) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือการบริการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะ บุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นิติบุคคล หรือไม่ เป็นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และพึ่งพาตนเองได้ในระดับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดย ใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ยึดโยงเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อเป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งจากฐานรากที่แข็งแรง

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน กลุ่มคนในชุมชนที่ร่วมกันประกอบการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่ เป็นิติบุคคล และมีการจัดการทุนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการ ต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนของชุมชนอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรสำคัญที่มี อยู่เฉพาะท้องถิ่นนั้น เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สร้างรายได้ และสร้างอาชีพเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่าง ยั่งยืน

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

มีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ (จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558) ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการหลัก มีบุคคลภายนอกมีส่วนร่วมในลักษณะของการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ใช่การเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก ในการใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นให้มากที่สุด แต่อาจจะวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน ชุมชนมีความรู้ มีภูมิปัญญา หากชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล โดยฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทางวัฒนธรรม เป็นฐานทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้เข้ากับความรู้ ภูมิปัญญาในระดับสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีการประสานงาน ร่วมแรงร่วมใจกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ ซึ่งการเรียนรู้ เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรม
7. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย และการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง จนทำให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน เป็นชุมชนที่เป็นเจ้าของ และเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการหลัก โดยชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้ และการผลิตด้วยภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน มีนักวิชาการ ได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) โดยกล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน ไม่ใช่การเชื่อมโยงที่ถูกต้องพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่น มีการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่น มีการผลิตหลักอยู่ 5 ชนิด คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามขีดความสามารถของชุมชน และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถออกสู่ตลาดสากลได้ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีภูมิปัญญา ทักษะทางวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะตัวมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีสูตรลับ หรือมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีศักยภาพในการแข่งขันโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับชุมชน

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) โดยกล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการ เพื่อให้เกิดผลผลิต หรือการให้บริการที่นำไปสู่การอุปโภค บริโภค มุ่งเน้นการลดรายจ่าย การประหยัด และอดออม เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างพอเพียงทั้งระดับชุมชน ครอบครัว และระหว่างชุมชน หรือเรียกว่า วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง

2. ระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากชุมชนตนเอง ไปยังชุมชนอื่น ๆ มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิต หรือการให้บริการเพื่อการลดรายจ่าย และมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปันแลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

3. ระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นไปยังตลาดขายผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีการประกอบการภาคการผลิต และการบริการมุ่งการเพิ่มรายได้ไปสู่การลงทุน ลดการนำเข้า เพื่อการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการ และสามารถจัดสรรผลกำไร เพื่อสวัสดิการของชุมชนได้ หรือเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความมั่นคง และรายได้เพิ่มขึ้นให้กับคนในชุมชนอย่างเป็นระบบ ก้าวเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต่อไป

ระดับวิสาหกิจชุมชน

วิชิต นันทสุวรรณ (2544) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง ซึ่งมีการประกอบกิจกรรมที่เริ่มต้นจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้เพื่อรับประทานภายในครัวเรือน หรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อการอุปโภค หรือบริโภคภายในครัวเรือนของตนเองเป็นหลัก และทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความหลากหลาย ผลิตเพื่อพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น

2. วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงมีการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างครอบครัวที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน เนื่องจากการพึ่งพาตนเองในบางกรณีก็ไม่สามารถทำได้เองโดยลำพังครอบครัวเดียว ต้องซื้อผลิตภัณฑ์จากเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกันเป็นการลดภาระการซื้อของแพง หรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน

3. วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงที่ประกอบกิจการโดยกลุ่มเนื่องจากในบางกรณีชุมชนเพียงชุมชนเดียว ไม่สามารถพึ่งตนเองได้ จึงต้องมีหลายชุมชนร่วมมือกันเป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิต และทรัพยากรที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการอุปโภคของทุกชุมชน และเครือข่าย

4. วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงผสมกับแบบก้าวหน้า โดยการดำเนินการในรูปแบบผลผลิต หรือทรัพยากรของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่า และตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชน และเครือข่าย ดังนั้นการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน คือ การตลาดนอกชุมชนโดยนำสินค้าที่เหลือจากการใช้ในชุมชนออกวางจำหน่าย และนำเงินคนภายนอกชุมชนเข้าสู่หมู่บ้าน

5. วิสาหกิจชุมชนระดับธุรกิจ เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าเป็นการประกอบการที่ริเริ่มจากฐานครอบครัวพัฒนาจนถึงขั้นธุรกิจโดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำออกตลาดใหญ่ได้มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ ในตลาดได้

การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

เยาวชนลักษณะ แก้วยอ (2555) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการโดยกลุ่ม หรือคณะบุคคล ได้แก่ กลุ่มชุมชน สมาคม สหกรณ์ โดยสมาชิกในกลุ่มได้ร่วมกันผลิต ดำเนินการ และรับผลประโยชน์มีความผูกพันในวิถีชีวิตภายใต้รากฐานทางสังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อสร้างฐานะการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน หรือระหว่างชุมชน

จินตนา กาญจนวิสุทธิ (2558) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การร่วมมือของคนในชุมชนที่มีการร่วมคิดร่วมมือทำ ร่วมกันแก้ไข มีการเรียนรู้ การบริหาร จัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมการผลิต การแปรรูป โดยทุนทางสิ่งแวดล้อม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคมของชุมชน เริ่มต้นจากการระดมทุนการทำกิจการร่วมกัน ทั้งด้านการผลิต การตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ การเงิน การบัญชี การสร้างเครือข่าย การจัดการสวัสดิการ การแบ่งปันผลประโยชน์ เพื่อการพึ่งพาตนเอง และการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนโดยมุ่งเน้นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชนรวมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน เริ่มต้นจากการจัดเวทีชาวบ้าน ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน สสำรวจศักยภาพของชุมชน ทรัพยากร ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนนั้น

2. การวิเคราะห์เพื่อเรียนรู้ชุมชน นำข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีชาวบ้าน มาเรียนรู้ร่วมกันช่วยกันหาทางเลือก และโอกาสในการลงทุนเพื่อดำเนินงาน โดยวิเคราะห์ชุมชนควรผลิตผลิตภัณฑ์ใดเพื่อนำรายได้เข้ามาในชุมชน

3. การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน ผลจากการเรียนรู้ร่วมกันของวิสาหกิจชุมชน สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกิจกรรมการลงทุน เครื่องมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม และกำหนดทิศทางการเป็นวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบที่เหมาะสม เขียนแผน และโครงการ กำหนดรูปแบบการจัดการ งบประมาณ และแนวทางการดำเนินงานของชุมชน

4. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ต้องดำเนินงานตามแผนงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งต้องมีการบริหารจัดการ การผลิต การจำหน่าย การตลาด ดิจิทัล การบัญชี และการเงิน ได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน

5. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน เริ่มจากการจำหน่ายภายในชุมชนก่อน แล้วนำผลผลิตที่เหลือไปจำหน่ายภายนอกชุมชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และชุมชนอื่น ๆ ซึ่งในการดำเนินงานประธาน กรรมการ หรือผู้นำชุมชน ต้องให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจแก่สมาชิกเกี่ยวกับหลักการของวิสาหกิจชุมชน และกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างจริงจัง

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

ความเป็นมาในชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจในระดับรากหญ้าอยู่มากมาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ยังมีขนาดไม่ถึงวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือสหกรณ์ แต่เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง (จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558) ธุรกิจในระดับนี้ยังมีปัญหาที่ประสบ ดังนี้

1. ไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ
2. การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและความต้องการไม่ชัดเจน รัฐบาลจึงกำหนดให้มีการออกกฎหมายรองรับการประกอบการ

หลักการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยกฎหมายกำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจร

1. ระดับปฐมภูมิ ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้
2. ระดับสูงขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัยเทคโนโลยีและการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง ต่อไป

3. การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

ราชกิจจานุเบกษา (2562) อ้างอิงใน จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) หมวด 6 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มาตรา 26 27 28 และ 29 กำหนดมาตรการในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

มาตรา 26 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้ และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือ

ภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจชุมชน และสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต และบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดการทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิ มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้

มาตรา 27 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้ และการสนับสนุนให้การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อม และความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และการออกแบบที่ทันสมัย ตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกันและกัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

มาตรา 28 ในกรณีที่วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใดๆ ให้คณะกรรมการให้การสนับสนุนในการจัดตั้ง การประกอบการ การตลาด และส่งเสริมความสัมพันธ์ และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยาย และสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

มาตรา 29 ให้คณะกรรมการส่งเสริมการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบวิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของผลิตภัณฑ์ หรือการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ และบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนมีความน่าเชื่อถือ สร้างคุณค่า รวมทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ

สรุป การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเรียนรู้ชุมชน การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน และการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนในแผนของวิสาหกิจชุมชนนั้น โดยมีคณะกรรมการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ เป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยให้มีการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่า มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้วิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้ตนเอง ในด้านต่างๆ เช่น การกำหนดทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงาน การดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน การบริหารสมาชิก เป็นต้น ในกระบวนการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เริ่มจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานได้เข้าไปประเมิน และรับทราบศักยภาพเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน และชักนำวิสาหกิจชุมชนให้เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ จากนั้นให้วิสาหกิจชุมชนชุมกำหนดแผนการพัฒนา โดยหน่วยงานให้การสนับสนุนตาม

ศักยภาพ และความต้องการที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชน แล้วจึงดำเนินการประเมินด้วยแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่รายงานผลการประเมิน และให้แนวทางการพัฒนาการวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสมต่อไป (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555; อ้างอิงใน จินตนา กาญจนวิสุทธิ, 2562) การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนนั้นมีสาระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน แนวทางการประเมินวิสาหกิจชุมชน และแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. สาระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

สาระของการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การประเมินกระบวนการ มี 6 ประเด็น และการประเมินผลลัพธ์ มี 4 ประเด็น ดังนี้

1.1 การประเมินกระบวนการ

1.1.1 ทิศทางวิสาหกิจชุมชน พิจารณาจากแนวทางการกำหนดทิศทางดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการบริหารองค์กร และความรับผิดชอบต่อชุมชน ทั้งในส่วนของผู้นำ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

1.1.2 การวางแผนการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการนำแนวความคิด กำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย และทิศทางในการผลิต หรือบริการไปสู่ผู้รับบริการของวิสาหกิจชุมชน และการแปลงแนวคิดแผนการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับแผนแม่บทของชุมชนแบบมีส่วนร่วม ตลอดจนแสดงถึงการถ่ายทอดแนวปฏิบัติที่ดีตามแผนไปสู่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน การติดตามควบคุม และการปรับแผน เพื่อให้ดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายมุ่งเน้นแง่มุมสำคัญ 3 ประการ คือ ครอบคลุมพึ่งตนเอง ชุมชนเครือข่ายพอเพียง และธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ

1.1.3 การบริหารการตลาด มุ่งเน้นให้วิสาหกิจชุมชนนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และตลาด ซึ่งมีตลาดภายใน และภายนอกชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิตผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นหลักทั้งในรูปแบบการตลาดเดิม และตลาดออนไลน์ มีการบริหารเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิต หรือบริการ ที่มีความสัมพันธ์กัน เกื้อกูลกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน สร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และบริการ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับลูกค้าทั้งแบบ Onsite และแบบ Online การรับฟังข้อมูลความพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีการเรียนรู้ทำความเข้าใจลูกค้า และตลาด เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนร่วมกันดูแลห่วงโซ่มูลค่าภายในชุมชน สิ่งแวดล้อมในชุมชน ให้มีใช้อย่างสมดุลตลอดไป

1.1.4 การจัดการความรู้ และข้อมูลข่าวสาร เป็นประเด็นที่สำคัญต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การจัดการความรู้ และข้อมูลข่าวสาร วิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินการจัดเก็บ และรวบรวมอย่างมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมและสะดวกในการนำมาใช้งาน ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการพัฒนาระบบ และการปรับปรุงการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้น

1.1.5 การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เน้นการบริหารจัดการชุมชน ได้แก่ คน ความรู้ ความสามารถ ภูมิปัญญาของชุมชน และเครือข่าย ภายใต้กระบวนการตัดสินใจในการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้สามารถนำไปบริหารจัดการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และขยายสู่เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

1.1.6 กระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ และบริการ เน้นกระบวนการต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จ และการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจแวดล้อมในชุมชนทั้งหมด

1.2 การประเมินผลลัพธ์

1.2.1 ผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน และแนวโน้มในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประสิทธิผลตามภารกิจของวิสาหกิจชุมชน เป็นการตรวจประเมินผลความสำเร็จตามเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ การมีคุณภาพชีวิตที่ดี และพึ่งพาตนเองได้

2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นการตรวจประเมินผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชน โดยประเมินเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ความมีเอกลักษณ์ หรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และบริการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ ๆ

3) ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นการตรวจประเมินผลความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของกระบวนการการผลิต และการให้บริการ โดยพิจารณาในเรื่อง การลดต้นทุนการผลิต/การบริการ การลดความสูญเสียของวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพในแต่ละกระบวนการการผลิต การสร้างนวัตกรรม หรือการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

4) ด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นการตรวจประเมิน และผลกระทบจากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน โดยพิจารณาจากเรื่อง ความสำเร็จของแผน และกิจกรรมประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากวิสาหกิจชุมชน การเพิ่มศักยภาพ และความสามารถของสมาชิก และความพึงพอใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

วิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล มุ่งเน้นให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกัน และร่วมมือผลิตสินค้า และบริการบนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่าจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาดที่เน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกัน ร่วมแรงร่วมใจกันในการทำกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการเรียนรู้ การคิด แล้วจึงลงมือปฏิบัติ ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ต้องมีการดำเนินงานที่มีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน มีความสามารถในการจัดการตนเอง ชุมชน และทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อ

สร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทนทางวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ในยุคดิจิทัล โดยวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล มีความหมาย ดังนี้

จินตนา กาญจนวิสุทธิ (2562) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลกลุ่มคนที่มีความผูกพัน หรือมีวิถีชีวิต ร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการทั้งที่เป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างกำไรทางการเงิน และกำไรทางสังคม โดยมีการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน คือ ทรัพยากร ผลผลิต ภูมิปัญญา เพื่อการพึ่งพาตนเอง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2565) วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และการบริการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และพึ่งพาตนเองได้ในระดับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ยึดโยงเป็น โครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อเป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง จากฐานรากที่แข็งแรง

สรุป วิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ร่วมกันประกอบการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการจัดการทุนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนของชุมชนอื่น ๆ ทรัพยากรสำคัญที่มีอยู่เฉพาะท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สร้างรายได้ และสร้างอาชีพเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยต้องการพัฒนากระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนให้ทันสมัย ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่สนใจด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีบนโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นต่อผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งไปที่การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่สื่อสารด้วยสื่อที่หลากหลาย การสนทนาด้วยแชทบอท และการตลาดอัตโนมัติช่วยให้วิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้า และบริการได้ตลอดเวลา เพิ่มโอกาสสำหรับการจำหน่ายสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Sharda, 2021; Turban, Bolloju, & Liang, 2010) ดังนี้

1.1 การสนทนากับลูกค้าด้วยแชทบอท (Chatbot) เพื่อสอบถามข้อมูลจาก ปัญหาประดิษฐ์ด้วยเสียง ข้อความ วิดีทัศน์ การค้นหาด้วยภาพ และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้ซื้อเกี่ยวกับการเย็บกระเป๋าจากป่านศรนารายณ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน ประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อทดแทนแรงงานจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนทำให้มีความสม่ำเสมอในการตอบคำถาม หรือข้อสงสัยจากผู้ซื้อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จึงเป็นโอกาสสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการใช้แชทบอทที่มีความสามารถในการตอบคำถาม และให้คำแนะนำที่เหมาะสม การเรียนรู้เชิงลึกของปัญญาประดิษฐ์ในแชทบอทจะต้องมีความทันสมัย ถามตอบแบบเป็นธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้สึกประทับใจ เพิ่มโอกาสในการ

ปิดการขายสินค้า และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซ หรือช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์บนโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อวิเคราะห์ข้อความ หรือรูปภาพสู่การแสดงผลข้อมูลสำคัญของสินค้า หรือข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบของวิสาหกิจชุมชนผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ แต่ปัญหาการดำเนินการตลาดเนื้อหา ของวิสาหกิจชุมชน คือ การโพสต์ข้อความ หรือรูปภาพโดยไม่มีการติดตามผลการทำการตลาดเนื้อหา ไม่ได้นำข้อมูล สารสนเทศ หรือองค์ความรู้จากผู้ซื้อ นำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อวิสาหกิจชุมชน โดยข้อความ หรือรูปภาพจะช่วยให้ปัญญาประดิษฐ์ได้เรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอน ส่วนประกอบ และวิธีการปรุงอาหารสามารถอธิบาย หรือเขียนเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง และใช้เพื่อ ค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถ กำหนดรูปแบบการสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลคอมเมอร์ซด้วยปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน รองรับประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลจากข้อความ หรือรูปภาพที่ดี และเหมาะสมกับผู้ซื้อของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ บทความการสอนการประดิษฐ์สินค้าตกแต่งบ้าน การออกแบบสินค้าใหม่ การทบทวน และต่อยอดสินค้าเดิมให้มีความใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้วิสาหกิจชุมชนได้รับความนิยม และเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

1.3 การปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ (Automatic Promotion Strategy) การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยให้สินค้า และบริการต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้อมูลมหัต (Big Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สามารถนำผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับวิสาหกิจชุมชนแบบอัตโนมัติ เช่น วิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อในช่วงหนึ่งวันทำการที่เปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า กำหนดการส่งเสริมการขายด้วยปัญญาประดิษฐ์บนโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่เปิดร้าน จนถึงปิดร้าน หรือการนำเสนอสินค้า และบริการได้แบบอัตโนมัติผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

1.4 การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier Coordinating) ดำเนินการระหว่างวิสาหกิจชุมชนร่วมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตของวิสาหกิจชุมชน มีความสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล เนื่องจากการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านปัญญาประดิษฐ์ของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่วนแผนการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรับคำสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน ปรับรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเป็นการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ (Online Co-working Space) ภายในโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่เหมาะสมกับการลดต้นทุนการผลิต และสร้างพื้นที่การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิตกับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการขยายหน่วยธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายประเภท

โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ความนิยมที่มีต่อโซเชียลคอมเมอร์ซมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยพัฒนามาจากเว็บ 2.0 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล เช่น บล็อก (Blog) และพัฒนามาจนกลายเป็น

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่หลากหลาย สำหรับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้สื่อมัลติมีเดียที่ทันสมัย สร้างความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่เหมาะสมบนโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรวางแผนการบูรณาการช่องทางการสื่อสารร่วมกัน และนำไปปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์ของผู้ซื้อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับวิสาหกิจชุมชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบ และการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้ม และผลกระทบ วิสาหกิจชุมชนสามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารทางเดียว (One way Communication) หรือการโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline Advertising) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ร่วมกับการสื่อสารทางสองทาง (Two way Communication) หรือการโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) ได้แก่ การตลาดดิจิทัล หรือการดำเนินงานของธุรกิจไปยังเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อเพื่อสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพิ่มขึ้น เนื่องจากโซเชียลคอมเมอร์ซเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนโซเชียลคอมเมอร์ซ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2019)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทุนทางวัฒนธรรม

ในยุคปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสังคมมีความสำคัญเพื่อสร้างความงดงามในด้านต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมทางด้านอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย เป็นต้น ช่วยให้ชุมชน และสังคมดำรงความเป็นเอกลักษณ์ไว้ โดยได้รวบรวมความหมายของวัฒนธรรม ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2530) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ เป็นวิถีชีวิตของหมู่คณะ และเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2535) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของทุนสิ่งซึ่งเป็นความเจริญงอกงามที่สังคมนั้น ๆ ได้ทำไว้ หรือได้สั่งสมมาจนถึงบัดนี้

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ วัฒนธรรม หมายถึง การสร้างสรรค์แนวปฏิบัติที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวิถีชีวิต สังคมวัฒนธรรม และศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชนอย่างเป็นระบบ

สิปปนนท์ เกตุทัต (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของคนในชุมชน และในสังคมโดยรวม ซึ่งรวมถึงสังคมวัฒนธรรมและศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมมิใช่เป็นนามธรรม และรูปธรรมที่หยุดนิ่ง แต่เปลี่ยนแปลงมีพลวัตตลอดเวลา โดยวัฒนธรรมมุ่งความอยู่ดี มีสุขของคน และสังคมโดยรวม

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนเห็นถึงวิถีชีวิตและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับคนในชุมชนได้มีการพัฒนาแนวคิด หรือแนวปฏิบัติเพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ด้วยวัฒนธรรมของคนในชุมชน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงมีพลวัตตลอดเวลา มุ่งความอยู่ดี มีสุขของคนในชุมชน และสังคมได้อย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชาลววิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจอย่างเกี่ยวพันของสรรพสิ่งในโลกที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการเรียนรู้ และความภาคภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความอยู่ของสังคม

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้วิถีชีวิตเก่า ๆ ที่กำลังสูญหายไปในบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ผู้มาเยือนได้มาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อมุ่งการเรียนรู้ และความภาคภูมิใจของคนในชุมชน โดยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มาเยือนถึงแนวทางกิจกรรมทางวัฒนธรรมร่วมกัน

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถศึกษาได้จากประวัติศาสตร์ ตำนาน ปราชญ์ท้องถิ่น ภูมิสถาปัตย์ วิถีชีวิต การงานอาชีพ ศิลปะ ประเพณี ทั้งในอดีต และปัจจุบัน ทั้งนี้ได้มุ่งที่การสร้างสิ่งใหม่ขึ้น หรือว่าด้วยการดำรงสภาพเดิมแต่ครั้งอดีต หากแต่ศึกษาความเป็นมาในอดีต เพื่อสร้างความเข้าใจเพื่อให้รับรู้ความเป็นจริงในปัจจุบันได้ด้วยการสร้างความเข้าใจจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถกำหนดลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดังนี้

อุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้มาเยือนภายในชุมชน หรือสังคมนั้น โดยการสร้างสรรค์สินค้า และบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน จากการนำเสนอวิถีชีวิตในด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย อาหาร แหล่งวัตถุดิบ มรดกทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม เป็นต้น รวมถึงการซื้อขายของที่ระลึกที่เป็นสินค้าทางการเกษตร หัตถกรรม และงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยส่วนประกอบดังนี้

1. ประวัติศาสตร์ และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม

4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
5. ศาสนา พิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษา และวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ทุนทางวัฒนธรรม

การพัฒนาทุนทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งในการพัฒนาในการพัฒนาคนและสังคมไทย ให้สามารถก้าวสู่สังคมแห่งความรู้ (Knowledge-Based Society) ได้อย่างรู้เท่าทันท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมโลก เนื่องจากประเทศไทยมีทุนทางสังคมที่ดีอยู่มากมาย สามารถนำมาเกื้อกูลให้คนไทยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งยังช่วยสนับสนุนการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครองของประเทศไทย โดยเฉพาะการนำทุนทางวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาซึ่งสังคมมีอยู่มากมายทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ทั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่สั่งสมมาเป็นกลไกในการพัฒนาสังคม ทั้งนี้เพื่อการคงอยู่ของวัฒนธรรม ไทยและการสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับคนไทยอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความสมดุลทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต (วิจารณ์ พานิช, 2548; อุตสาหกรรมสาร, 2559)

ทุนทางชุมชน

เมื่อมองเข้าไปในชุมชน พบว่าในชุมชนจะประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ คนที่อยู่ เป็นสมาชิกของชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ ความรู้ วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน การจัดการระบบ ความสัมพันธ์ของสมาชิกของชุมชน รวมทั้งการใช้ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของ ชุมชน ซึ่งเสรี พงศ์พิศ (2545) ได้แบ่งทุนทางชุมชนไว้ 3 ประเภท ดังนี้ คือ 1) ทุนที่เกี่ยวกับคน 2) ทุนที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และ 3) ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา

1. ทุนที่เกี่ยวกับคน

คนเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งของชุมชน หากปราศจากคนในชุมชน ก็จะสามารถสร้าง ทุนทางด้านคนได้ เนื่องจากคนสามารถสร้างคุณค่าจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ กิจกรรมทางชุมชนร่วมกันได้ มีการพบปะสังสรรค์กัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพัน ระหว่างสมาชิกในชุมชน และมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนแบบแผนของการ ดำเนินชีวิตในชุมชน ดังนั้น คุณภาพของคนที่เป็นสมาชิกของชุมชนจึงเป็นทุนที่สำคัญที่สุดในการคง ความเป็นชุมชน และพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนได้

ในชุมชนจะประกอบด้วยสมาชิกที่มีความหลากหลาย และความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง ของรูปธรรม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ การมีตำแหน่งทางสังคม ประสบกา รณ์ เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิด ความเชื่อ ความคาดหวัง ความรู้ เป็นต้น การที่สมาชิก ของชุมชนมีความแตกต่าง และหลากหลายกันนี้นับเป็นทุนที่สำคัญของชุมชน เนื่องจากสมาชิก

สามารถใช้ความแตกต่างหลากหลายกันนำมาเป็นทุนทางชุมชนที่เข้มแข็งได้ เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้ความแตกต่างหลากหลายมาเป็นแรงเสริมกันจนทำให้ชุมชนสามารถผลิต และสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกของชุมชน และพัฒนาชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

2. ทุนที่เกี่ยวข้องทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนชุมชน เนื่องจากทุนที่เกี่ยวข้องกับคนจำเป็นที่ต้องพึ่งพาทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับการดูแล อนุรักษ์ และหวงแหน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป หรือที่แปรรูปแบบ มีการร่วมกันเพื่อต้องการสร้างที่ตั้ง และพื้นที่ร่วมกันเกิดเป็น สิ่งปลูกสร้างที่ได้จากการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในบริเวณชุมชน เป็นแหล่ง ประกอบอาชีพ ผลิตอาหาร พักผ่อน คมนาคม และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ สมาชิกของชุมชนนั้น ๆ ได้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า และเกิดความยั่งยืนในทุกด้าน เช่น ที่ดิน แหล่งน้ำ ป่าไม้ เป็นต้น และเมื่อตั้งชุมชนแล้ว ชุมชนต้องสร้างสิ่ง ที่เป็นสิ่งที่จำเป็น และสามารถอำนวยความสะดวกในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิก เช่น ที่พักอาศัย ถนน โรงเรียน สถานพยาบาล ตลาด เป็นต้น ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ ชุมชนสร้างขึ้นนับเป็นทุนทางชุมชนอย่างแท้จริง

3. ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา

ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา เป็นความสามารถ ความรู้ดั้งเดิม ความเชื่อ พฤติกรรม และความเข้าใจในการร่วมกันแก้ไขปัญหาจนเกิดเป็นนวัตกรรม หรือความรู้ที่ทำให้ชีวิตของคนใน ชุมชนดีขึ้น เช่น ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ การนำทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมาใช้ ประโยชน์อย่างรู้คุณค่า รวมทั้งดูแล อนุรักษ์ บำรุง รักษา ให้สามารถใช้ได้อย่างยั่งยืน การจัดการ ความสัมพันธ์ของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้อยู่ดีกินดี มีความสุข และคุณภาพชีวิตที่ดี

ดังนั้น การศึกษาทุนทางชุมชน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่มาร่วมกับค่านิยม ความเชื่อ ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานสร้างสรรค์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าจากผู้ทรงภูมิรู้ การใช้ ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม เป็นคุณค่าที่ช่วยให้สังคมดำรงอยู่อย่างสมดุล พึ่งพาอาศัยกัน สร้าง ผลิตภัณท์สาธารณะเพื่อใช้ร่วมกันแทนที่จะเป็นสังคมแห่งการแย่งชิง ใช้ในการผลิตผลิตภัณท์และ บริการ เช่น ศิลปหัตถกรรม งานฝีมือ การแสดง ฯลฯ หรือมีประโยชน์ทางอ้อม เช่น สนับสนุนการ ท่องเที่ยว กรถ่ายทอดความรู้ในลักษณะเป็นองค์ความรู้จากตัวผู้นำ หรือช่างฝีมือที่มีความรู้ ผ่านทักษะ และความชำนาญที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง และช่วยในการจัดระเบียบทางสังคม

ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทุนทางสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องด้วยประเทศไทยมีความโดดเด่นและมีความหลากหลายทาง วัฒนธรรม มีผู้มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไทยมากมายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งหากสามารถพัฒนาและใช้ ประโยชน์จากทุนดังกล่าวได้อย่างเต็มที่แล้ว ก็จะนำมาซึ่งการสร้างสรรคคุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อ เศรษฐกิจและสังคมไทย

องค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ตั้งงามที่คนในอดีตคิด ทำขึ้น แสดงออก และสืบทอดด้วยการปฏิบัติ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ จำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เป็นมรดกตกทอด เกิดจากภูมิปัญญาของมนุษย์ ประกอบด้วยสิ่งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถาน และสิ่งที่เคลื่อนที่ได้ เช่น วัตถุ บันทึกร่องเล้า ตำนาน บันทึก
2. เป็นสิ่งที่เอกลักษณ์พิเศษ หรือเนื้อในของวัฒนธรรม เป็นการกระทำของมนุษย์ ประกอบด้วยเอกลักษณ์พิเศษในการทำมาหากิน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ภาษา กิริยา สำเนียงพูด ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และพิธีกรรม สุนทรียศาสตร์ สุนทรียภาพ ซึ่งเป็นความสวยงามตามอารยธรรม ควรได้รับการสืบสาน ทำนุบำรุงให้คงอยู่ ระบบ เครือญาติ และระบบสังคม
3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น กับภูมิปัญญาสากล ได้แก่ 1) ศาสตร์ หรือความรู้ของบรรพชน เช่น ดาราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ฯลฯ 2) ภาษาศาสตร์ และการคำนวณ เช่น โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ร้อยแก้ว ร้อยกรอง ฯลฯ 3) อาชีวศาสตร์ เป็นความรู้เกี่ยวกับการยังชีพ เช่น เครื่องมือดักจับสัตว์ เครื่องมือการเกษตร เครื่องมือจับปลา ฯลฯ 4) ยุทธศาสตร์ในการป้องกันตนเอง และการรักษาชีวิต เช่น มวยไทย ฟันดาบ กระบี่ กระบอง การเขียนตำราพิชัยสงคราม ฯลฯ 5) การเยียวยาชีวิต หรือ แพทย์ศาสตร์ เช่น การรักษาโรคภัยไข้เจ็บ การทำ และใช้สมุนไพร การนวดแผนโบราณ ฯลฯ 6) การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ โดยใช้ความรู้ในเชิงรัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ และธรรมศาสตร์ เช่น ระบบการปกครองแบบพ่อปกครองลูก ฯลฯ 7) ศิลปศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์รวมทางด้านศิลปะที่สำคัญ

แนวโน้มและโอกาสการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม

การพัฒนาวัฒนธรรมที่มีคุณค่าให้เกิดเป็นมูลค่า จนกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรม ถือเป็นการสร้างนวัตกรรมทางความคิดให้กับชุมชนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาประเทศภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ฉบับที่ 20 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อบูรณาการการพัฒนาประเทศในทุกระดับสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน บรรลุวิสัยทัศน์ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติได้ และใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (ช่อพฤกษ์ ฝิวกู๋, 2560) ดังนี้

1. คนไทยและสังคมไทยมีความตื่นตัว เห็นคุณค่าและประโยชน์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ว่าสามารถนำมาใช้เสริมสร้างวิถีชีวิตของครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขยั่งยืนได้ ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผู้รู้ภูมิปัญญามากมายกระจายทุกพื้นที่ คนไทยมีฝีมือมีความประณีตละเอียดอ่อนในงานศิลปะ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งและโอกาสที่จะให้บุคคลเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ร่วมดูแล อนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย
2. ประเทศไทยมีนโยบายและแผนพัฒนาชาติ สนับสนุนทั้งแผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

3. ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ระบบการค้าเสรีเปิดโอกาสให้ประเทศไทยมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานความรู้และการสร้างสรรค์คุณค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการบนพื้นฐานวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การนวดแผนไทย สมุนไพรไทย อาหารไทย รวมถึงการพักผ่อนและท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทย ฯลฯ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดด้วยเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์คุณภาพและคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ในชุมชน

4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและโครงสร้างของการบริโภค การส่งออกของผลิตภัณฑ์และบริการของประเทศไทยในอนาคตขึ้นอยู่กับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการบริโภคของสังคมโลก และการวางแผนอย่างถูกต้องในการพัฒนาและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศต่าง ๆ ประเทศพัฒนาแล้วที่เป็นคู่ค้าสำคัญส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีแนวโน้มต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น การดูแลสุขภาพ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและการรักษาพยาบาล จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย รวมถึงการพักผ่อนและท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพทั้งด้านสถานที่และบุคลากร

5. ความร่วมมือระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง กระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นความร่วมมือทั้งในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและวิชาการ เกิดสัมพันธภาพที่ดีที่ก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนา และการบริหารจัดการด้านต่างๆ ในระดับนานาชาติ

6. กระแสโลกที่เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ส่งผลดีต่อประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีโอกาสใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าภายใต้ระบบการบริหารจัดการที่นำไปสู่ความยั่งยืนรองรับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวัตถุดิบจากธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น และยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับรากหญ้าให้เชื่อมโยงสู่เวทีโลก

7. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะช่วยสร้างโอกาสการตลาดและการเรียนรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและเจ้าของภูมิปัญญาในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บริการ และงานด้านศิลปวัฒนธรรมสู่โลกภายนอกได้อย่างรวดเร็ว

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

คลองอ้อมนนท์ เคยเป็นส่วนหนึ่งของแม่น้ำเจ้าพระยาในสมัยก่อน เมื่อถึงปี พ.ศ. 2179 พระเจ้าปราสาททองโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งมีความ คดเคี้ยวในช่วงเมืองนนทบุรี การเดินทางสัญจรต้องใช้เวลานาน เมื่อขุดคลองลัดแล้ว - แม่น้ำก็เปลี่ยนทางไหลเข้าคลองขุดใหม่กลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาสายใหม่ดังปัจจุบันนี้ ส่วนแม่น้ำสายเดิมนั้นเล็กลงกลายเป็นทางน้ำอ้อมเรียกกันว่า “แม่น้ำอ้อม” เมื่อถึง พ.ศ. 2208 สมเด็จพระนารายณ์โปรดเกล้าฯ ให้สร้างป้อมปราการตรงปาก แม่น้ำอ้อม และโปรดฯ ให้ย้ายเมืองนนทบุรีมาอยู่ปากแม่น้ำอ้อมด้วย ก่อนจะมีการ ย้ายเมือง

นนทบุรีมาตั้งแต่ปัจจุบันในสมัยรัตนโกสินทร์ ปัจจุบันคลองอ้อมนนท์เป็นคลองที่แยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่อำเภอ เมืองนนทบุรี เข้าเขตอำเภอบางใหญ่ วกลงทางใต้ไปจรดคลองบางกรวยซึ่งเป็นลำน้ำสายเดียวกัน แต่จะเปลี่ยนมาเรียกอีกชื่อหนึ่งเมื่อไหลมาบรรจบกับคลองลัดบางกรวย บริเวณวัดชลอในเขตอำเภอบางกรวยก่อนไหลออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยาสายปัจจุบันใน ท้องที่อำเภอบางกรวย ซึ่งจะเรียกชื่อว่าคลองบางกรวยเฉพาะส่วนที่เลยปากคลอง ลัดบางกรวยมาเท่านั้นเอง คลองอ้อมนนท์นี้มีความยาวรวมทั้งสิ้น 17.5 กิโลเมตร ชื่ออื่น ๆ ที่นิยมเรียก ได้แก่ คลองอ้อม แม่น้ำอ้อม คลองบางอ้อม หรือคลองอ้อมน้อย ปัจจุบันถือว่าเป็น ส่วนหนึ่งของคลองบางกอกน้อย ซึ่งลำน้ำสายนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำ และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลายแห่ง คือ วัดโดนด วัดเสาธงหิน วัดปราสาท (อำเภอเมืองนนทบุรี) วัดราษฎร์ประคองธรรม วัดแก้วฟ้า วัดบางระโง่ง วัดพิบูลเงิน วัดบางอ้อยช้าง วัดขวัญเมือง วัดอัมพวัน วัดโพธิ์บางโอ ทำบางรักน้อย วัดบางม่วง วัดท่า ซ้ำประชา รังสรรค์ วัดปรังค์หลวง วัดโดนด สวนเชิงเกษตรบางรักน้อย วัดยุคันธรวาส (อำเภอบางกรวย) วัดบางรักใหญ่ วัดโบสถ์บน วัดชลอ วัดสวนแก้ว วัดโพธิ์เอน คลองบางกอกน้อย วัดโมลี วัดอุทยาน คลองลัดบางกรวย วัดมะเดื่อ วัดบางไทรนอก คลองบางกรวย วัดศรีราษฎร์ วัดไทยเจริญ โดยมีเรื่องเล่าคลองอ้อมนนท์ บ้านขวัญเมือง หมู่ที่ 8 ตำบลบางกร่าง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ D-Hope (Decentralized Hand – On Program Exhibition)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ในพื้นที่บ้านขวัญเมือง มีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีจุดท่องเที่ยว 1. บ้านขนมไทย 2. บ้านจันทดอจอก 3. บ้านน้ำสมุนไพร 4. บ้านขนมจีบ 5. บ้านจุลินทรีย์ 6. บ้านวันดอกไม้ 7. บ้านเต้าหู้ทอด 8. บ้านพิมพ์เต้าหู้ 9. บ้านผ้ามัดย้อม 10. บ้านกะทิ เรืออีแปะ 7 ที่นั่ง ชั่วโมงละ 500 บาท

1. บ้านวันดอกไม้ สนับสนุนวัตถุดิบที่สดใหม่จากชุมชนในพื้นที่บ้านขวัญเมือง โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถทดลองทำวันดอกไม้ได้เองแบบสด ๆ



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์วันดอกไม้ (บ้านวันดอกไม้)

ที่มา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ (2567)

2. บ้านผ้ามัดย้อม

ผู้ประกอบการชุมชน (Champ) : นางสาวจิราลักษณ์ อาศัยราษฎร์ ลักษณะเด่นของ
โปรแกรม : เรียนรู้การมัดย้อมจากเปลือกมะพร้าวและลงมือทำ ช่วงเวลาจัดโปรแกรม : 10.00 -12.00
น. เสาร์ / อาทิตย์ ค่าบริการ : 100 - 200 บาท / คน จำนวนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม : 10 คน / รอบ
สถานที่จัดกิจกรรม : ศูนย์เรียนรู้หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง 90/1 หมู่ 8 ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง
นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ข้อมูลการติดต่อ : นางสาวบุญยวีร์ เลิศศรีรัตนิตตา 089-894-2907



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดหน้ามัดย้อม (บ้านผ้ามัดย้อม)
ที่มา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ (2567)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลวรรณ เกตพันธ์ และสันติ ศรีสวนแดง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา
ศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเฟรชฟิ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการตลาดดิจิทัลของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเฟรชฟิ้น 2) ศึกษา
การมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลของเครือข่าย และ 3)
สังเคราะห์ แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลของเครือข่ายผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม
โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเฟรชฟิ้นมีศักยภาพทาง
การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง 2) การมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนแนวทางการพัฒนาศักยภาพ
ทางการตลาดดิจิทัลของเครือข่าย พบว่า สมาชิกเครือข่ายมีส่วนร่วม ในภาพรวมในระดับมาก ทั้งการ
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนามีส่วนร่วมรับ
ผลประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล 3) แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดดิจิทัล
ของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเฟรชฟิ้น พบว่า รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมใน
ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านการผลิตหรือการวางแผนگردาเนินงานวิสาหกิจชุมชน (2) ด้านการบริหาร
ตลาดหรือการจัดการสินค้าหรือบริการ (3) ด้านการเงินหรือเงินทุน และ (4) ด้านการจัดการความรู้
และข้อมูล

สรณ์นันท์ ตันติอุโฆษกุล อัครวงศ์ รัฐสุวรรณ กิ่งแก้ว นิตยศรี แสงเดือน พวงรัตน์ จินพล และวัชรภรณ์ จุลทา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัด นครศรีธรรมราชให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวสุขภาพของภาคใต้ตอนบน แผนงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 2) ศึกษารูปแบบการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคใต้ตอนบน ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากร ที่ใช้ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด นครศรีธรรมราช 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ และ 4) นักวิชาการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การจัดสนทนากลุ่ม และเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นให้รองรับการใช้งานด้วยสมาร์ทโฟน ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านบุคลิกภาพและสมรรถนะการทำงาน มีศักยภาพอยู่ใน ระดับมาก แต่ยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการจัดการและแก้ปัญหาความขัดแย้งในสถานการณ์ต่าง ๆ การ ตระหนักรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ทักษะการแก้ปัญหา รวมทั้งการรับและการจอง และแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ แหล่งศิลปวัฒนธรรม แหล่งทางธรรมชาติ แหล่งจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ และศาสนสถาน มีความโดดเด่นเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถดึงดูดและสร้างความสบายใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี ได้แก่ ความมีมนต์ขลัง/น่าค้นหา ความอุดม ความดึงดูดใจให้ไปเยี่ยมชม ความเป็นเอกลักษณ์ ความเหมาะสม/เข้ากันได้ และความเป็นมิตร อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมเด็กเล็ก 2) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเป็นแบบภาคีเครือข่าย เป็นวิสาหกิจที่ประกอบด้วย องค์กรสนับสนุนเชิงนโยบาย การปฏิบัติการตั้งแต่ระดับท้องถิ่นสู่ระดับภาค การสร้างและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และการประเมินผล ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางได้หลากหลาย รวมทั้งได้พัฒนาการใช้เว็บไซต์และการทำโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้วยรูปแบบ ชื่อ ปอบปูลาร์ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ การประกาศให้รับรู้การสร้าง ความเข้าใจ มีลักษณะเฉพาะ การสร้างความประทับใจ และการรักษาลูกค้า ซึ่งทำให้ง่ายต่อการสืบค้นของนักท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟน และ 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคใต้ตอนบน มี 4 แนวทาง ดังนี้ 1) การ เสริมสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 6 ประเภท 24 แหล่ง ควรใช้ทฤษฎีการสร้างความน่าหลงใหลให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมี 6 มิติ ในการสร้างความน่าหลงใหลให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ควบคู่กับการพัฒนาทางด้านกายภาพ 2) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีสมรรถนะดี ควรใช้วิธีการฝึกอบรมด้วยหลักสูตรที่ออกแบบไว้ให้เหมาะสมกับความต้องการตามบริบทของแต่ละจังหวัด 3) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรเป็นแบบภาคีเครือข่ายรูปวงกลม เป็น วิสาหกิจของ 4 องค์กรประกอบ ซึ่งต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมของเครือข่ายอื่น ๆ จากทั้งภาคเอกชนและชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน หลัก ในการจัดการทั้งอุปสงค์และ

อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย และ 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัด นครศรีธรรมราช ควรประยุกต์ใช้ต้นแบบที่ได้รับความนิยมกับจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคใต้ตอนบน

ธน์ทอร์ นาราสุนทรกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทาง ในพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การศึกษา บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) (2) การศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Study) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์นวัตกรรม จำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และการจัด สอนทนากลุ่มเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และ (3) การวิเคราะห์และสรุป ผลการวิจัย (Analysis and Conclusion) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้มีการจัดกลุ่มและรวมกลุ่มของ ปัจจัยทำให้เกิดเป็น 7C's Plus ซึ่งเป็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ เบาะอุ้มเด็ก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เบาะอุ้ม เด็ก (7C's Plus) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ (2) ได้แก่ (1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Customer perception) (2) ความสบาย (Convenience) (3) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of addition) (4) ผลิตภัณฑ์ (Commodity) (5) ความพิเศษ (Customization) (6) การเข้าถึงความสะดวกสบาย (Comfortable access) (7) ช่องทางที่ สะดวกสบาย (Comfortable channel) (8) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผลการวิจัยใน ครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จนนำไปสู่การสร้างให้เกิดความได้เปรียบ ทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

จิตาภา ทัดหอม และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของ ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการ ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคย ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของผู้บริโภค

สุภัทรา บุญเรือง จารุรัศมี ธนุสิงห์ ภควรรณ อินทรา สุธิมาส คำมุง และอินทรีรา มุงเมือง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผ้าทอไทลื้อ ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา และศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 246 ราย มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อที่อยู่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ราย มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์การสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอจากชื่อเสียงของแหล่งผลิตที่มีมานาน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกกลาย เฌอสีเข้ม ลวดลายน้ำไหล ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เองโดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและไม่มีการนับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าฝ้าย สวมใส่สบาย มีคุณภาพ และทนทานผู้บริโภคสนใจซื้อผ้าทอสีพื้น ในช่วงราคา 301-500 บาทและซื้อผ้าทอจกกลายในช่วงราคา 501- 800 บาท 2. ความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการประยุกต์เฌอสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น ต้องการให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก บริการน้ำดื่ม จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่นการลดราคาการให้เครดิตการค้ำมากขึ้น 3. ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิต ผู้ผลิต ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตทำการผลิตมากที่สุด คือ ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกกลายมีวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากต้นทุนและค่าแรง การผลิต ทำการจำหน่ายโดยเปิดหน้าร้านจำหน่ายเอง ให้ส่วนลด และเครดิตการค้าแก่ผู้บริโภคตามปริมาณ การซื้อที่ผู้ผลิตเห็นสมควร โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกจำหน่าย แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา 4. แนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขต อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีดังนี้ 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคมีการออกแบบโดยประยุกต์เฌอสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น สร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตาผู้บริโภค เมื่อพบเห็น 4.2 ด้านราคา ควรสร้างระดับของราคาที่หลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกทาง ด้านราคาที่หลากหลาย 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการโฆษณา จัดทำแผ่นพับ หรือโฆษณาผ่านสื่อ online ให้มากขึ้น และนำผลิตภัณฑ์ร่วมจัดแสดงในงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัด และนอกจังหวัดให้มากขึ้นกว่าเดิม 4.4 ด้านการส่งเสริม

การตลาด จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา ผู้ผลิตควรแสดงเครื่องหมายรางวัลที่ได้รับไว้ที่บริเวณจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือติดไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างแพร่หลายมากขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

เจษฎา รัตนสุนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่นที่ขึ้นทะเบียนกับกรมหม่อนไหม จำนวน 35 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา/ปวช. สถานภาพสมรส ข้อมูลทั่วไปในการประกอบธุรกิจ พบว่าเงินลงทุนเริ่มแรก คือ 50,001 – 100,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5-10 ปี ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่เป็นอาชีพหลัก แหล่งที่มาของวัตถุดิบหาได้จากพื้นที่ใกล้เคียง จำนวนแรงงานที่ใช้ 2 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวไม่ได้จ้าง ลักษณะของอาคารเป็นเจ้าของเอง ราคาสูงสุดของผ้าไหมมัดหมี่ที่จำหน่ายไม่เกิน 10,000 บาท

จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครณัฏ วังศ์ปริดี และฉัชเชลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองและถอดบทเรียนกระบวนการผลิตสินค้า ศึกษาการบริหารและแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมเพื่อตรวจทานผลการศึกษาศึกษาได้คัดกรองสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นกรณีศึกษารวม 13 สินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนที่ได้ จำนวน 10 สินค้า และสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไม่ได้จำนวน 3 สินค้า การถอดบทเรียนพบว่า รูปแบบการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเริ่มจากการผลิตด้วยใจรัก แล้วจึงพัฒนาเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ และการผลิตเพื่อการค้าในที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระดับโลก ผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการผลิตที่ไม่สำคัญ และเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเชื่อว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด แต่ก็มี การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, Facebook, LINE, Instagram และ twitter เช่นเดียวกับการตลาดที่มีวิธีดำเนินการที่หลากหลายวิธี ได้แก่ 1) การมีหน้าร้านของตัวเอง 2) การขายฝาก 3) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า 4) การออกบูธแสดงสินค้า และ 5) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ การผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมโนทัศน์ (Tacit Knowledge) โดย

แผนธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป้าหมายของการผลิต คือ ผลิตให้ได้ตามคำสั่งซื้อ โดยไม่กักตุนสินค้า ไม่รับคำสั่งซื้อมากเกินไป และยังไม่มีความคิดที่จะผลิตเพื่อการส่งออก คุณภาพของแบรนด์สินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.12 กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม มี 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) ส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 3) พัฒนาระบบการบริหารจัดการแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม พบว่า มีกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) พัฒนาผู้ประกอบการและทายาท 2) พัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) สร้างกลไกทางการตลาด และ 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทย ให้มีความเป็นสากล และมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ แบ่งได้เป็น 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) พัฒนาผู้ประกอบการ และทายาท 2) พัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) พัฒนากลไกทางการตลาด และ 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ พิมพ์เขียวระยะยาวสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) การพัฒนาการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ 4) นโยบายสาธารณะของสินค้าเชิงวัฒนธรรม

วัลย์จรรยา วิระกุล อุมารวรรณ วาทกิจ และจิรนนท์ เข็มขันธุ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 323 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย สถิติที่ใช้คือ Factor Analysis และ Pearson Correlation Coefficient ผลวิจัยพบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มแนวทางที่สำคัญ เรียกว่า “B-R-A-N-D” ได้แก่ 1. เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: B) 2. สร้างการรับรู้ (Recognize: R) 3. เพิ่มมูลค่า (Add value: A) 4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Innovation: N) และ 5. เสริมสร้างช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution: D)

ประชิด ทิณบุตร และนรรชนา ทาสวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการด้านการออกแบบพัฒนาคุณภาพ ของตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนด้านสมุนไพร 2) ศึกษาทุนทางวัฒนธรรม ด้านทัศนศิลป์ที่ปรากฏอยู่ในเขตพื้นที่ 3) ออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สินค้าด้านสมุนไพรในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง) โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ และ 4) ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพรวมผลงานการออกแบบ ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการวิจัยทั้งหมด จำนวน 8 ราย เป็นการศึกษาวิจัยแบบพัฒนาทดลอง

ตามกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ โดยมีการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพผลงานการออกแบบจากตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 กลุ่ม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเลือก และการเลือกแบบบังเอิญ รวมจำนวนทั้งสิ้น 142 คน เก็บรวบรวมข้อมูล สังเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการนำเสนอผลงานแบบกลุ่มย่อยการสอบถามความคิดเห็นทั้งโดยตรง และแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการผลงานออกแบบกราฟิกตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางการออกแบบด้วยการใช้วจนสัญลักษณ์และอวจนสัญลักษณ์ 2) ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านศิลปะทลายไทยที่ปรากฏในงานสถาปัตยกรรมจิตรกรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่เหมาะสม 3) สร้างสรรค์ร่วมกับหน้าที่ใช้สอย ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่าย มีมูลค่าเพิ่ม เสริมการต่อยอดการผลิตจริงได้ ซึ่งผลงานที่ได้ออกแบบ สร้างสรรค์ทั้งหมดนั้น 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเห็นว่าภาพรวมคุณลักษณะของผลงานที่ออกแบบ ด้านการออกแบบตัวอักษรและตัวพิมพ์ ด้านกราฟิกตราสัญลักษณ์ ด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด อยู่ที่ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 สามารถเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจได้จริง

มนีวรรณ บรรลุศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม 2) วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม มีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ทั้งหมด 36 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม พบว่าภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.56) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.50) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.55) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.51) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) ด้านพลังงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.57)

ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 382 คน เครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านธุรกิจออนไลน์ และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านข่าวสาร ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เรื่อง การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสาร การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การพิทักษ์สิทธิ์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และเคยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 10 คน (ข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ณ เดือนมีนาคม 2567)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิด หรือมีการตั้งถิ่นฐานเป็นคนดั้งเดิมในหมู่บ้านวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เท่านั้น ซึ่งเป็น ผู้ที่เป็นกรรมการบริหาร และเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อจะได้มองภาพการดำเนินการทางด้านการตลาดดิจิทัลมีต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

1. มีอายุ 40 - 89 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง
 2. เป็นผู้ทำหน้าที่ในวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
 3. เป็นบุคคลผู้มีประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับวิสาหกิจชุมชน
- และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

งานวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด แต่ครอบคลุมประเด็นวิจัย สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน โดยให้อิสระในการตอบคำถามสำหรับ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ มี 2 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่นำไปวิเคราะห์ จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยทำการสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อสงสัยคำถามเพื่อ เปรียบเทียบความเที่ยงตรงกับข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และเอกสารตำรา บทความ วารสาร งานวิจัยและ ประวัติเรื่องราวและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการใช้โซเชียล คอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

3.3.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็น ทางการ เตรียมคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บอกข้อมูลเล่า เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา โดยระยะเวลาที่จะสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบ สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ทั้งหมด 10 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดย นำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์และเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกรรมการบริหาร และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 10 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน เมษายน 2567

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นได้แสดงความคิดเห็น นำเสนอปัญหา แนวคิด วิธีการจัดการที่เหมาะสม ความสำคัญการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา เพื่อให้การสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ครบถ้วน และเกิดมุมมองต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ ครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหาในการวิจัยอย่างชัดเจนที่ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความคิดเห็นที่เกิดประโยชน์กับวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบก่อนโดยโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า และให้ตอบรอบว่าสะดวกตามวัน และเวลาที่กำหนดในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ลำดับ	เพศ		อายุ	ตำแหน่ง	เขตที่อยู่ (หมู่บ้าน)
	หญิง	ชาย			
1	✓		55	ประธานกรรมการ	วัดขวัญเมือง
2	✓		45	รองประธาน	วัดขวัญเมือง
3	✓		47	เหรัญญิก	วัดขวัญเมือง
4	✓		44	เลขานุการ	วัดขวัญเมือง
5	✓		46	กรรมการ	วัดขวัญเมือง
6	✓		45	กรรมการ	วัดขวัญเมือง
7	✓		50	สมาชิก	วัดขวัญเมือง
8	✓		62	สมาชิก	วัดขวัญเมือง
9	✓		67	สมาชิก	วัดขวัญเมือง
10	✓		54	สมาชิก	วัดขวัญเมือง

2) นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

3.4 การพิทักษ์สิทธิสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ติดต่อประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อการขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึก โดยชี้แจงในการเข้าร่วมวิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ทราบถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการวิจัย โดยชี้แจงสิทธิที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถเข้าร่วมการวิจัย หรือสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มีผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เข้าร่วมการวิจัยโดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

2. ในการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และชี้แจงเข้าถึงสิทธิที่ผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถเข้าร่วมการวิจัย หรือสามารถปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มี

ผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ภาพเหตุการณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เรื่องราวเหตุการณ์และข้อมูลจากการสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึกมาให้ความหมายข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตลอดขั้นตอนการวิจัย และจะตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงเป็นร้อยแก้ว ซึ่งเขียนในลักษณะของความเรียงเรื่องเล่าจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้งจนกว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจะเสนอผลการค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา ดังขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. จัดหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกตามหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย
2. จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามข้อหลักที่กำหนดไว้แล้วในแต่ละหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย
3. ดึงข้อมูลจากหัวข้อหลักออกมา จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อย่อยต่าง ๆ
4. รวบรวมเนื้อหาของข้อมูลตามหัวข้อย่อย แล้วสรุปขึ้นมาเป็นปรากฏการณ์ที่ค้นพบ

การวิเคราะห์ และตีความ นำความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมา มาร่วมพิจารณา โดยเขียนเนื้อหาสรุปออกมาแบบผสมผสานเข้าด้วยกันในลักษณะการอ้างอิงและระบบเชิงอรรถ เช่น ใช้คำว่า สอดคล้องกับ คล้ายกับ ขัดแย้งกับ ต่อกับ ผู้เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาที่ผ่านมา เป็นต้น (โยธิน แสงวดี, 2559) ผู้วิจัยนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปประเด็น โดยทำการกำหนดรหัส แบ่งหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกประเภท และกำหนดสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มข้อมูลเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้อย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Analysis) โดยการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลสาระสำคัญที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสรุปผลข้อค้นพบในการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากขั้นที่ 1 และ 2 มาสรุปเป็นแนวทางการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ขั้นที่ 4 นำผลการวิเคราะห์จากขั้นที่ 1 ถึง 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม โดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ และเรียบเรียงรายงานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เรื่อง การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 10 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 4 คน โดยสร้างคำถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมขอบเขตงานวิจัย เป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้การตลาดดิจิทัล

4.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ในส่วนงานการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล ดังนี้

4.1.1 การถอดความที่ได้จากการบันทึกคำสัมภาษณ์ และมีการลดทอนข้อมูลในส่วนที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.2 ทำการวิเคราะห์เนื้อหา พิจารณารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยจำแนกข้อมูล และจัดเรียงรูปประโยคตามคำถามการวิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนในส่วนงานการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 10 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 4 คน สามารถอธิบายได้ 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จากวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จากวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

กำหนดรหัส	เพศ		ตำแหน่ง	ประสบการณ์การทำงาน
	หญิง	ชาย		
HCN 1	✓		ประธานกรรมการ	7 ปี
HCN 2	✓		รองประธาน	7 ปี
HCN 3	✓		เหรัญญิก	7 ปี
HCN 4	✓		เลขานุการ	7 ปี
HCN 5	✓		กรรมการ	7 ปี
HCN 6	✓		กรรมการ	7 ปี
HCN 7	✓		สมาชิก	7 ปี
HCN 8	✓		สมาชิก	7 ปี
HCN 9	✓		สมาชิก	6 ปี
HCN 10	✓		สมาชิก	5 ปี

จากตารางที่ 4.1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ HCN 1 เพศหญิง ตำแหน่งประธานกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี HCN 2 เพศหญิง ตำแหน่งรองประธาน มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี HCN 3 เพศหญิง ตำแหน่งเหรัญญิก มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี HCN 4 เพศหญิง ตำแหน่งเลขานุการ มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี HCN 5 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี HCN 6 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี HCN 7 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี HCN 8 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี HCN 9 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 6 ปี HCN 10 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปี

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ HCN 1

HCN 1 เพศหญิง ตำแหน่งประธานกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน เป็นคนมีบุคลิกภาพดี สังกะตจากการแต่งกาย และการวางตัวกับบุคคลอื่น ๆ มีความเป็นผู้นำ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนอึดยาคัยดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสัมภาษณ์ (HCN 1, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ HCN 2

HCN 2 เพศหญิง ตำแหน่งรองประธาน มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งบุคลิกภาพที่คล่องแคล่ว พูดจาฉะฉาน เป็นคนกล้าพูด และแสดงความคิดเห็นให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (HCN 2, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ HCN 3

HCN 3 เพศหญิง ตำแหน่งเหรียญก มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เอาใจใส่ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำงานทางด้านการเงิน พูดจาชัดเจน ฉะฉาน ตรงไปตรงมา กล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็น มั่นใจในตัวเอง อหิยาศัยดี ร่าเริง และแจ่มใส ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (HCN 3, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ HCN 4

HCN 4 เพศหญิง ตำแหน่งเลขานุการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสุภาพ เรียบร้อย สุขุม พูดฉะฉาน ชอบการประสานงาน เอาใจใส่ ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี (HCN 4, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ HCN 5

HCN 5 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสุภาพ เรียบร้อย พูดจาชัดเจน ฉะฉาน คล่องแคล่ว มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนอหิยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ให้ความร่วมมือตอบคำถามเป็นอย่างดี (HCN 5, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 10 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ HCN 6

HCN 6 เพศหญิง ตำแหน่งกรรมการ มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะมีความคล่องแคล่ว อธิบายดี มีความเป็นกันเอง พูดเสียงดังตรงไปตรงมา ให้ความร่วมมือตอบคำถามเป็นอย่างดี (HCN 6, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน และบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ HCN 7

HCN 7 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาสุภาพ เป็นคนอธิบายดี มีความกันเอง มีความตั้งใจในการทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (HCN 7, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ HCN 8

HCN 8 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ มีบุคลิกภาพดี เป็นคนอธิบายดี มีความเป็นกันเอง มีความตั้งใจในการทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (HCN 8, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือ

ร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ HCN 9

HCN 9 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 6 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงสูงอายุ มีบุคลิกภาพดี มีความตั้งใจการทำงาน เป็นคนอึดยาคัยที่ดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (HCN 9, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ HCN 10

HCN 10 เพศหญิง ตำแหน่งสมาชิก มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหญิงกลางคน เป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี มีความตั้งใจในการทำงาน มีอึดยาคัยดี มีความเป็นกันเอง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม (HCN 10, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2567)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินงาน มีความชำนาญ และความรู้ ความเข้าใจในการทำงานเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นคำถามสัมภาษณ์ โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ คือร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ และผู้วิจัยเข้าไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามก่อนสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 5 นาที

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์

1. รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์

ตารางที่ 4.2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์

รูปแบบการตลาดแบบเดิม	HCN 1	HCN 2	HCN 3	HCN 4	HCN 5	HCN 6	HCN 7	HCN 8	HCN 9	HCN 10	ร้อยละ
1. ไลน์กลุ่ม	*	*	*			*	*	*	*	*	80.00
2. ไลน์ส่วนตัว	*	*	*	*	*		*				60.00
3. โทรศัพท์มือถือ	*	*	*	*						*	50.00
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ						*	*			*	30.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์มากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ไลน์ส่วนตัว ร้อยละ 60 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 50 ตามลำดับ

HCN 1 กล่าวว่า “การจำหน่าย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม โดยใช้ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์มือถือ ไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัวเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ และใช้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เลือกซื้อ และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับวิสาหกิจชุมชน”

HCN 2 กล่าวว่า “การติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ใช้ช่องทางไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์มือถือ เป็นหลัก เนื่องจากติดต่อได้สะดวกระหว่างสมาชิก และเข้าใช้กลุ่มไลน์สำหรับโพสต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้กับลูกค้า”

HCN 3 กล่าวว่า “แนวทางการสร้างตลาดแบบเดิมของวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือ ไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด”

HCN 4 กล่าวว่า “ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจากนั้นส่งคำสั่งซื้อไปในไลน์ส่วนตัว เพื่อแยกส่วนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเฉพาะ”

HCN 5 กล่าวว่า “ใช้การรับคำสั่งซื้อ และจองซื้อสินค้าจากคนที่รู้จักที่ติดต่อผ่านทางไลน์ส่วนตัว เนื่องจากติดต่อกันได้ง่าย และสะดวกในการส่งภาพสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้”

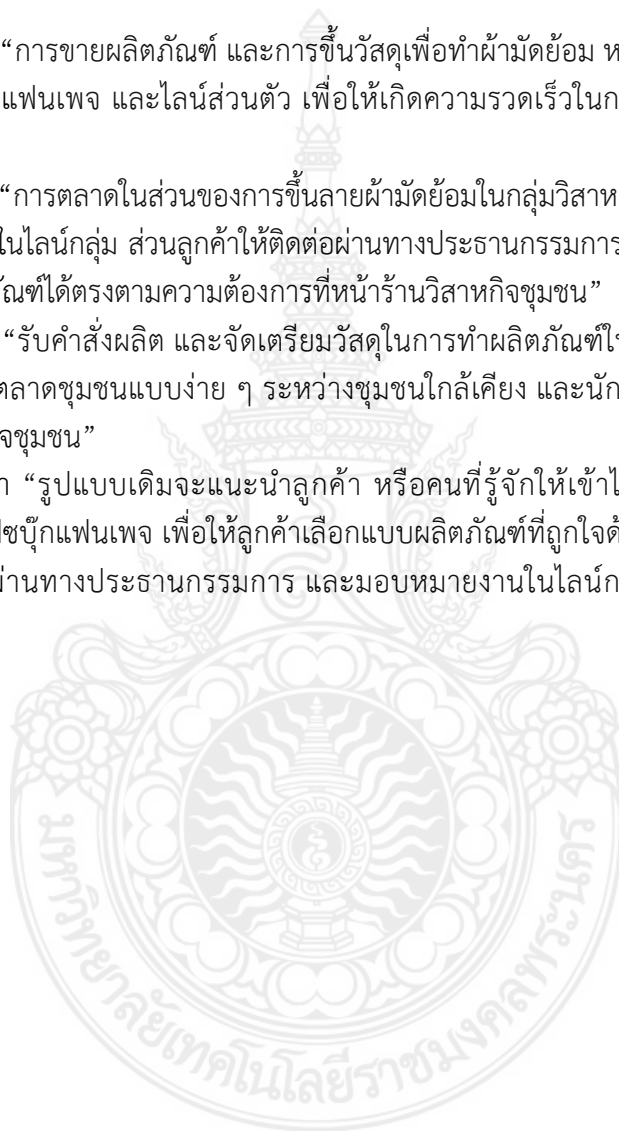
HCN 6 กล่าวว่า “เน้นการขายในให้กับนักท่องเที่ยว และชุมชนพื้นที่ใกล้เคียงกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมื่องนนท์ในช่วงแรกใช้ช่องทางไลน์กลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อช่วยกันรับคำสั่งซื้อ กระจายงาน และจัดเตรียมวัสดุตั้งต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากกันในชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขยายตลาดได้ไว”

HCN 7 กล่าวว่า “การขายผลิตภัณฑ์ และการขึ้นวัสดุเพื่อทำผ้ามัดย้อม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ รับคำสั่งจากทางไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน”

HCN 8 กล่าวว่า “การตลาดในส่วนของการขึ้นลายผ้ามัดย้อมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะมีสมาชิกรับคำสั่งการผลิตผ้ามัดย้อมแล้วในไลน์กลุ่ม ส่วนลูกค้าให้ติดต่อผ่านทางประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการที่หน้าร้านวิสาหกิจชุมชน”

HCN 9 กล่าวว่า “รับคำสั่งผลิต และจัดเตรียมวัสดุในการทำผลิตภัณฑ์ในไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เนื่องจากเป็นการทำการตลาดชุมชนแบบง่าย ๆ ระหว่างชุมชนใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านวิสาหกิจชุมชน”

HCN 10 กล่าวว่า “รูปแบบเดิมจะแนะนำลูกค้า หรือคนที่รู้จักให้เข้าไปดูผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ลูกค้าเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องด้วยตนเอง สำหรับลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อพิเศษจะติดต่อผ่านทางประธานกรรมการ และมอบหมายงานในไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัวให้กับสมาชิก”



2. ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์

ตารางที่ 4.3 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์

ความต้องการ พัฒนา การตลาดแบบใหม่	HCN 1	HCN 2	HCN 3	HCN 4	HCN 5	HCN 6	HCN 7	HCN 8	HCN 9	HCN 10	ร้อยละ
1. ดึงดูด	*	*	*	*		*		*	*	*	80
2. ยูทูบ	*		*		*	*					40
3. อินสตาแกรม				*	*	*					30
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ							*	*		*	20

จากตารางที่ 4.3 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า ดึงดูด ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 40 และอินสตาแกรม ร้อยละ 30 ตามลำดับ

HCN 1 กล่าวว่า “ต้องการให้วิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ และหมู่ 8 บ้านวัดขวัญเมืองเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซด้วยภาพ หรือวิดีโอเป็นหลักในยูทูบ และดึงดูดใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง และหน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์”

HCN 2 กล่าวว่า “ช่องทางการตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์มากขึ้น อยากได้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลผ่านทางดึงดูด ที่นำเสนอแบบกระชับ”

HCN 3 กล่าวว่า “การสร้างการรับรู้ในตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโซเชียลคอมเมิร์ซในดึงดูด ยูทูบ เนื่องจากต้องการให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มใหม่ ๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์มากขึ้น”

HCN 4 กล่าวว่า “ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ต้องการพัฒนาตลาดแบบใหม่ มองว่าควรใช้โซเชียลคอมเมิร์ซประเภทดึงดูด และอินสตาแกรมเพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าใจได้ง่ายตามกลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ได้ตลอดเวลา และทันสมัยมากที่สุด”

HCN 5 กล่าวว่า “การสร้างการรับรู้ในตลาดผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอย่างวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อย เมืองนนท์ด้วยยูทูบ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากการสร้างช่องทางใหม่ ๆ นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงามให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างอินสตาแกรม”

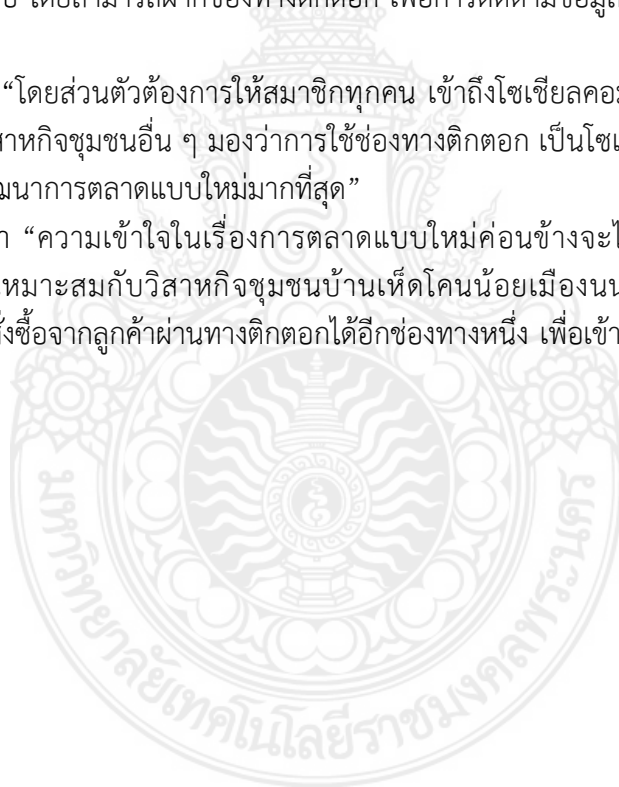
HCN 6 กล่าวว่า “การทำการตลาดแบบใหม่โดยส่วนตัวมองว่า ให้ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างตึกตอก ยูทูบ อินสตาแกรม โดยมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง”

HCN 7 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ ใช้แต่โทรศัพท์มือถือ ไลน์ส่วนตัวเพื่อโทรเข้าโทรออกแค่นั้นติดต่อกันระหว่างสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน แต่วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มีช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีสำหรับการทำการตลาดแบบใหม่กับลูกค้าเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนที่อยู่แล้ว”

HCN 8 กล่าวว่า “การทำการตลาดแบบใหม่ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซผ่านตึกตอก ช่วยให้ลูกค้ารู้จักวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ในมุมที่แตกต่างออกไป โดยสามารถฝากช่องทางตึกตอก เพื่อการติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากทางวิสาหกิจชุมชน”

HCN 9 กล่าวว่า “โดยส่วนตัวต้องการให้สมาชิกทุกคน เข้าถึงโซเชียลคอมเมอร์ซในรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่แตกต่างกันจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ มองว่าการใช้ช่องทางตึกตอก เป็นโซเชียลคอมเมอร์ซที่ได้รับความนิยมควรนำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดแบบใหม่มากที่สุด”

HCN 10 กล่าวว่า “ความเข้าใจในเรื่องการตลาดแบบใหม่ค่อนข้างจะไม่ค่อยมี แต่มองว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ แต่ในส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางตึกตอกได้อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ”



3. ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ตารางที่ 4.4 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในโซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

สื่อมัลติมีเดีย ที่ต้องการนำเสนอ ตลาดเนื้อหา	HCN 1	HCN 2	HCN 3	HCN 4	HCN 5	HCN 6	HCN 7	HCN 8	HCN 9	HCN 10	ร้อยละ
1. สื่อภาพ	*	*		*	*		*	*	*	*	80
2. สื่อวีดิทัศน์	*		*			*			*		40
3. สื่อแอปพลิเคชัน	*		*			*					30

จากตารางที่ 4.4 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในโซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 รองลงมา คือ สื่อวีดิทัศน์ ร้อยละ 40 และสื่อแอปพลิเคชัน ร้อยละ 30 ตามลำดับ

HCN 1 กล่าวว่า “วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มีความต้องการสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบภาพที่มีความคมชัดสูง เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านมัลติมีเดีย และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ส่วนสื่อวีดิทัศน์ต้องการให้นำเสนอถึงทุนทางวัฒนธรรม และประวัติความเป็นมาของบ้านขวัญเมือง และวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ รวมถึงวิธีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่มีในพื้นที่ และสื่อแอปพลิเคชันเพื่อให้เกิดการรับรู้ และรู้จักวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพิ่มมากขึ้น”

HCN 2 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่คมชัด เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ให้เลือกหลากหลาย หรือสามารถนำเข้าไปในโซเชียลคอมเมอร์ซที่ลูกค้าเข้าไปเลือกดูผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้”

HCN 3 กล่าวว่า “ต้องการสื่อวีดิทัศน์ และสื่อแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น สามารถนำเอาสื่อทั้งสองแบบไปใช้ในทุกช่องทางได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งที่ขายเรื่องของทุนทางวัฒนธรรมผ่านมัลติมีเดียของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์”

HCN 4 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบให้ลูกค้าได้เลือก”

HCN 5 กล่าวว่า “อยากได้สื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านมัลติมีเดีย”

HCN 6 กล่าวว่า “ส่วนตัวอยากได้สื่อวีดิทัศน์ และสื่อแอปพลิเคชัน เนื่องจากทั้งสองสื่อมีแต่มีเดีย มีความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน และสามารถส่งสื่อทั้งสองไปยังลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ได้ทันที และรับรู้และเข้าใจได้ง่ายด้วย”

HCN 7 กล่าวว่า “ต้องการสื่อมัลติมีเดีย ประเภทสื่อภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องนำมาใช้เป็นต้นแบบในการผลิต และนำมาเปิดให้ลูกค้าดูผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ลูกค้าที่เป็นคนรู้จักกันต้องการดูแบบงานได้ง่าย และสะดวกขึ้น”

HCN 8 กล่าวว่า “ต้องการสื่อภาพ เนื่องจากนำไปใช้กับโซเชียลคอมเมอร์ชได้หลากหลายประเภท และนำมาใช้เป็นตัวอย่างให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ดูก่อน เพื่อพิจารณาแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อ”

HCN 9 กล่าวว่า “อยากได้สื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ ทั้งสองสื่อ เนื่องจากช่วยให้สื่อภาพมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยใช้สื่อวีดิทัศน์เข้ามาเป็นสื่อเสริม และสร้างความเข้าใจแบบง่าย ๆ ให้กับลูกค้า”

HCN 10 กล่าวว่า “การได้สื่อภาพมาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบก่อนสั่งซื้อได้”

4. ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยม (Popular Products) ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านการใช้โซเชียลคอมเมอร์ชของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์

ตารางที่ 4.5 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ช และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ช และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์

ผลิตภัณฑ์ยอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	HCN 1	HCN 2	HCN 3	HCN 4	HCN 5	HCN 6	HCN 7	HCN 8	HCN 9	HCN 10	ร้อยละ
1. แหวนหมู	*	*	*		*		*		*	*	70
2. กระเป๋าผ้ามัดย้อม	*	*		*				*		*	50
3. หัตถ์โคนน้อย	*				*					*	30

จากตารางที่ 4.5 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ช และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วย

ทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ แหนมหมู ร้อยละ 70 รองลงมา คือ กระเป๋ามัดย้อม ร้อยละ 50 และเห็ดโคนน้อย ร้อยละ 30 ตามลำดับ

HCN 1 กล่าวว่า “ต้องการนำเสนอแหนมหมู กระเป๋ามัดย้อม เห็ดโคนน้อย อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าในกลุ่มใหม่ ๆ”

HCN 2 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้นำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คือ แหนมหมู และกระเป๋ามัดย้อม เนื่องจากได้รับความนิยมมากที่สุดในการสั่งซื้อ และต้องการให้กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากมัดย้อมเพิ่มขึ้น”

HCN 3 กล่าวว่า “การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทุกวัน และแสดงถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนอย่างเด่นชัด ควรเป็นแหนมหมู ได้รับความนิยม เนื่องจากมีแบบ และลวดลายจำนวนมากให้เลือก”

HCN 4 กล่าวว่า “การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับคนรุ่นใหม่ในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนนำเสนอเป็นกระเป๋ามัดย้อมที่สะดวกใช้ และมีราคาไม่สูงมาก เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากมัดย้อม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น”

HCN 5 กล่าวว่า “นำเสนอผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่สุดของวิสาหกิจชุมชน คือ แหนมหมู และเห็ดโคนน้อย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อย”

HCN 6 กล่าวว่า “ต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย เป็นของฝาก อาจจะไม่เป็นที่นิยม แต่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษมัดย้อมเพิ่มเติมได้อย่างยั่งยืน”

HCN 7 กล่าวว่า “การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยส่วนตัวควรนำเสนอแหนมหมู เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และสะดวกในการซื้อเพื่อรับประทานจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์”

HCN 8 กล่าวว่า “การใช้กระเป๋ามัดย้อมสำหรับลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รับความนิยม พกพาง่าย ราคาไม่สูงมาก มีให้เลือกหลากหลายแบบ น่าจะนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้ไม่ยาก”

HCN 9 กล่าวว่า “ความนิยมสำหรับแหนมหมูในกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยทำงาน วิธีการทำแหนมหมูเพื่อให้เกิดการรับรู้ และต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหนมหมูผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์”

HCN 10 กล่าวว่า “การผลิตของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้รับคำสั่งในการผลิตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างแหนมหมู กระเป๋ามัดย้อม และเห็ดโคนน้อย ควรนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์”

สรุปได้ว่า รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำการตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ส่วนความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับ คำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ คือ ดิจิตอลได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า สื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นสินค้ายอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ แหนมหมู สามารถรวบรวมสรุป ดังตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอ ตลาดเนื้อหา	ผลิตภัณฑ์ยอดนิยม ที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดทุนทางวัฒนธรรม
HCN 1	การจำหน่าย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม โดยใช้ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์มือถือไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัวเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และใช้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เลือกซื้อ และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับวิสาหกิจชุมชน	องการให้วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และหมู่ 8 บ้านวัดขวัญเมืองเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเน้นรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซด้วยภาพ หรือวีดิทัศน์เป็นหลักในยูทูบ และติดตอก ใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง และหน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มีความต้องการสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบภาพที่มีความคมชัดสูง เพื่อนำไปใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าผ้ามัดย้อม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ส่วนสื่อวีดิทัศน์ต้องการให้นำเสนอถึงทุนทางวัฒนธรรม และประวัติความเป็นมาของบ้านขวัญเมือง และวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ รวมถึงวิธีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่มีในพื้นที่ และสื่อแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ และรู้จักวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์เพิ่มมากขึ้น	ต้องการนำเสนอแหวนหมี่ กระเป๋าผ้าผ้ามัดย้อมเห็ดโคนน้อย อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าในกลุ่มใหม่ ๆ
HCN 2	การติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ใช้ช่องทางไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก เนื่องจากติดต่อได้สะดวกระหว่างสมาชิก และเข้าใช้กลุ่มไลน์สำหรับโพสต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้กับลูกค้า	ช่องทางการตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มากขึ้น อยากได้ช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านทางติดตอก ที่นำเสนอแบบกระชับ	ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่คมชัดเพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอแบบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ให้เลือกหลากหลาย หรือสามารถนำเข้าไปในโซเชียลคอมเมิร์ซที่ให้ลูกค้าเข้าไปเลือกดูผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้	ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้นำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คือ แหวนหมี่ และกระเป๋าผ้าผ้ามัดย้อม เนื่องจากได้รับความนิยมมากที่สุดในการสั่งซื้อ และต้องการให้กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากผ้าผ้ามัดย้อมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม
HCN 3	แนวทางการสร้างตลาดแบบเดิมของวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือ ไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด	การสร้างการรับรู้ในตลาดแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโซเชียลคอมเมิร์ซในติ๊กต็อก ยูทูบ เนื่องจากต้องการให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มใหม่ ๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มากขึ้น	ต้องการสื่อวีดิทัศน์ และสื่อแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น สามารถนำเอาสื่อทั้งสองแบบไปใช้ในทุกช่องทางได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งที่ขายเรื่องของทุนทางวัฒนธรรมผ่านผ้ามัดย้อมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทุกวัน และแสดงถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนอย่างเด่นชัด ควรเป็นแหวนหมั้น ได้รับความนิยม เนื่องจากมีแบบและลวดลายจำนวนมากให้เลือก
HCN 4	ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจากนั้นส่งคำสั่งซื้อไปในไลน์ส่วนตัว เพื่อแยกส่วนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเฉพาะ	ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ต้องการพัฒนาตลาดแบบใหม่ มองว่าควรใช้โซเชียลคอมเมิร์ซประเภทติ๊กต็อก และอินสตาแกรมเพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เข้าใจได้ง่ายตามกลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ได้ตลอดเวลา และทันสมัยมากที่สุด	ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบให้ลูกค้าได้เลือก	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับคนรุ่นใหม่ในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน นำเสนอเป็นกระเป๋าผ้ามัดย้อมที่สะดวกใช้ และมีราคาไม่สูงมาก เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากผ้ามัดย้อม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น
HCN 5	ใช้การรับคำสั่งซื้อ และจองซื้อสินค้าจากคนที่รู้จักที่ติดต่อผ่านทางไลน์ส่วนตัว เนื่องจากติดต่อกันได้ง่าย และสะดวกในการส่งภาพสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้	การสร้างการรับรู้ในตลาดผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอย่างวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ด้วยยูทูบ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากการสร้างช่องทางใหม่ ๆ นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงามให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างอินสตาแกรม	อยากได้สื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมออกมาจำหน่าย	นำเสนอผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่สุดของวิสาหกิจชุมชน คือ แหวนหมั้น และเห็ดโคนน้อย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม
HCN 6	เน้นการขายในให้กับนักท่องเที่ยว และชุมชนพื้นที่ใกล้เคียงกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ในช่วงแรกใช้ช่องทางไลน์กลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อช่วยกันรับคำสั่งซื้อ กระจายงาน และจัดเตรียมวัสดุตั้งต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากกันในชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขยายตลาดได้ไว	การทำตลาดแบบใหม่โดยส่วนตัวเองว่าให้ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว จำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างตึกตอก ยูทูบ อินสตาแกรม โดยมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง	ส่วนตัวอยากได้สื่อวีดิทัศน์ และสื่อแอปพลิเคชัน เนื่องจากทั้งสองสื่อมัลติมีเดีย มีความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน และสามารถส่งสื่อทั้งสองไปยังลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้ทันที และรับรู้และเข้าใจได้ง่ายด้วย	ต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย เป็นของฝาก อาจจะไม่เป็นที่นิยม แต่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ามัดย้อมเพิ่มเติมได้อย่างยั่งยืน
HCN 7	การขายผลิตภัณฑ์ และการขึ้นวัสดุเพื่อทำผ้ามัดย้อม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ รับคำสั่งจากทางไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ส่วนตัวเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ใช้แต่โทรศัพท์มือถือ ไลน์ส่วนตัวเพื่อโทรเข้าโทรออกแค่นั้นติดต่อกันระหว่างสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน แต่วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มีช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีสำหรับการทำการตลาดแบบใหม่กับลูกค้าเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนที่อยู่แล้ว	ต้องการสื่อมัลติมีเดีย ประเภทสื่อภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องนำมาใช้เป็นต้นแบบในการผลิต และนำมาเปิดให้ลูกค้าดูผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ลูกค้าที่เป็นคนรู้จักกันต้องการดูแบบงานได้ง่าย และสะดวกขึ้น	การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยส่วนตัวควรนำเสนอแบบหมู เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และสะดวกในการซื้อเพื่อรับประทานจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์
HCN 8	การตลาดในส่วนของการขึ้นลายผ้ามัดย้อมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะมีสมาชิกรับคำสั่งการผลิตผ้ามัดย้อมแล้วในไลน์กลุ่ม ส่วนลูกค้าให้ติดต่อผ่านทางประธานกรรมการของวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการที่หน้าร้านวิสาหกิจชุมชน	การทำตลาดแบบใหม่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านตึกตอก ช่วยให้ลูกค้ารู้จักวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ในมุมที่แตกต่างออกไป โดยสามารถฝากช่องทางตึกตอก เพื่อการติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากทางวิสาหกิจชุมชน	ต้องการสื่อภาพ เนื่องจากนำไปใช้กับโซเชียลคอมเมิร์ซได้หลากหลายประเภท และนำมาใช้เป็นตัวอย่างให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ดูก่อน เพื่อพิจารณาแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อ	การใช้กระเป๋าผ้ามัดย้อมสำหรับลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รับความนิยม พกพาง่าย ราคาไม่สูงมาก มีให้เลือกหลากหลายแบบ น่าจะนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้ไม่ยาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตโคนน้อยเมืองนนท์

ลำดับ	รูปแบบการตลาดแบบเดิม	ความต้องการพัฒนา การตลาดแบบใหม่	สื่อที่มีเดียที่ต้องการนำเสนอ ตลาดเนื้อหา	สินค้ายอดนิยม ที่ต้องการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม
HCN 9	รับคำสั่งผลิต และจัดเตรียมวัสดุในการทำผลิตภัณฑ์ในไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เนื่องจากเป็นการทำการตลาดชุมชนแบบง่าย ๆ ระหว่างชุมชนใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านวิสาหกิจชุมชน	โดยส่วนตัวต้องการให้สมาชิกทุกคน เข้าถึงโซเชียลคอมเมอร์ซในรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่แตกต่างกันจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ มองว่าการใช้ช่องทางติดตอก เป็นโซเชียลคอมเมอร์ซที่ได้รับความนิยมควรนำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดแบบใหม่มากที่สุด	อยากได้สื่อภาพ และสื่อวีดิทัศน์ ทั้งสองสื่อ เนื่องจากช่วยให้สื่อภาพมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยใช้สื่อวีดิทัศน์เข้ามาเป็นสื่อเสริม และสร้างความเข้าใจแบบง่าย ๆ ให้กับลูกค้า	ความนิยมสำหรับแหนมหมูในกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยทำงาน วิธีการทำแหนมหมูเพื่อให้เกิดการรับรู้ และต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหนมหมูผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตโคนน้อยเมืองนนท์
HCN 10	รูปแบบเดิมจะแนะนำลูกค้า หรือคนที่รู้จักให้เข้าไปดูผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ลูกค้าเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจด้วยตนเอง สำหรับลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อพิเศษจะติดต่อผ่านทางประธานกรรมการ และมอบหมายงานในไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัวให้กับสมาชิก	ความเข้าใจในเรื่องการตลาดแบบใหม่ค่อนข้างจะไม่ค่อยมี แต่มองว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตโคนน้อยเมืองนนท์ แต่ในส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางติดตอกได้อีกช่องทางหนึ่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ	การได้สื่อภาพมาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบก่อนสั่งซื้อได้	การผลิตของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตโคนน้อยเมืองนนท์ได้รับคำสั่งในการผลิตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างแหนมหมู กระเป๋าผ้ามัดย้อม และหัตโคนน้อย ควรนำเสนอในโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตโคนน้อยเมืองนนท์

4.2 ผลการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้โซเซียลคอมเมอร์ซ

4.2.1 ทูทางวัฒนธรรมในการผลิตสื่อมัลติมีเดีย

การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสาน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมื่องนนท์ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาลให้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย จากการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารความงดงามทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยวภายในวิสาหกิจชุมชน โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นให้เกิดการปรับรูปแบบการใช้สื่อประสมที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้โซเซียลคอมเมอร์ซ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมื่องนนท์ จำนวน 10 คน จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมื่องนนท์ จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมื่องนนท์ จำนวน 4 คน โดยนำผลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดีย โซเซียลคอมเมอร์ซ นวัตกรรม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลดีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมื่องนนท์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แหนมหมู กระเป๋้ามัดย้อม และเห็ดโคนน้อย ออกมาอย่างต่อเนื่องจากทุนทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. **แหนมหมู** มีรสชาติที่เข้มข้น ใช้วัตถุดิบจากพื้นที่บ้านขวัญเมือง ได้รับความนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์แหนมหมู อยู่ในลำดับที่ 1 สามารถส่งผลิตภัณฑ์แบบส่ง หรือแบบปลีกผ่านทางช่องทางติดต่อในทุกช่องทาง



ภาพที่ 4.1 แหนมหมู วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมื่องนนท์

2.กระเป๋้ามัดย้อม มีความหลากหลายของแบบกระเป๋้ามัดย้อม จากการนำสีของกากมะพร้าวธรรมชาติในพื้นที่บ้านขวัญเมือง มาย้อมและมัดให้ได้ลวดลายที่สวยงามแปลกตา และสามารถนำไปใช้เป็นกระเป๋าใส่ของในโอกาสต่าง ๆ



ภาพที่ 4.2 กระเป๋้ามัดย้อม วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

3. เห็ดโคนน้อย ความนิยมของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เห็ดโคนน้อย มีรสชาติดี และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับประทานเห็ดโคนน้อยที่สดใหม่



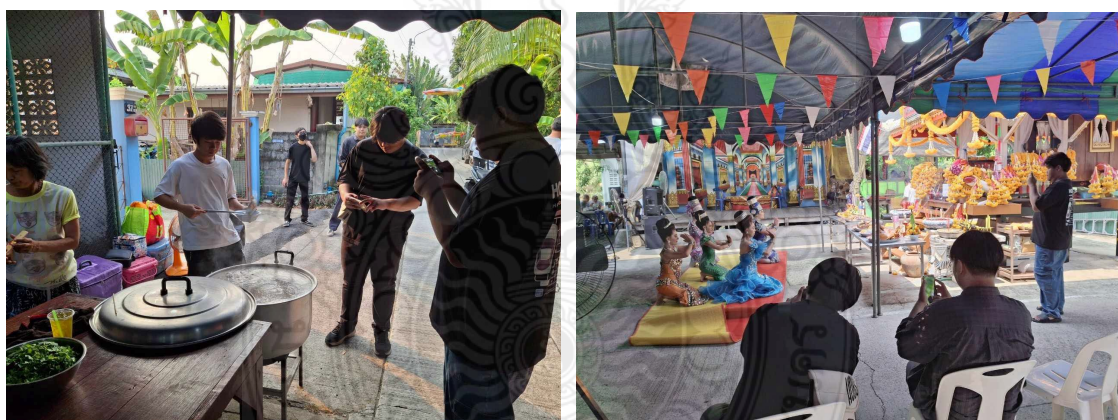
ภาพที่ 4.3 เห็ดโคนน้อย วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

4.2.2 การผลิตสื่อประสมเพื่องานโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

1. การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ



ภาพที่ 4.4 ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ



ภาพที่ 4.5 ภาพบรรยากาศทีมงานลงพื้นที่ถ่ายวิดีโอเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

1. ผลงานการผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

1.1 ผลงานสื่อภาพ



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์
ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

1.2 ผลงานสื่อวีดิทัศน์ และสื่อแอปพลิเคชัน

ติ๊กต็อก (TikTok) โซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการกับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้ในทุกช่วงเวลาเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอ คลิปสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

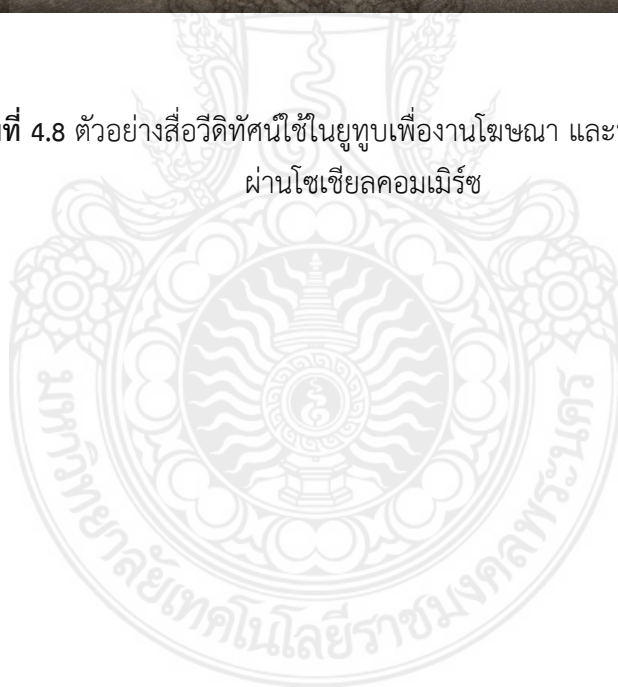


ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ใช้ในติ๊กต็อกเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

ยูทูป (Youtube) โซเชียลคอมเมิร์ซที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภค หรือผู้ซื้อจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ หรือสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ โดยการนำเสนอวิถีทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชุมชนบ้านหัตถ์น้อยเมืองนนท์



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างสื่อวิถีทัศน์ใช้ในยูทูปเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ



อินสตาแกรม (Instagram) โซเชียลคอมเมิร์ซที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ ได้เป็นอย่างดี โดยส่งข้อความสั้น และการใช้วิดีโอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ แบบใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น

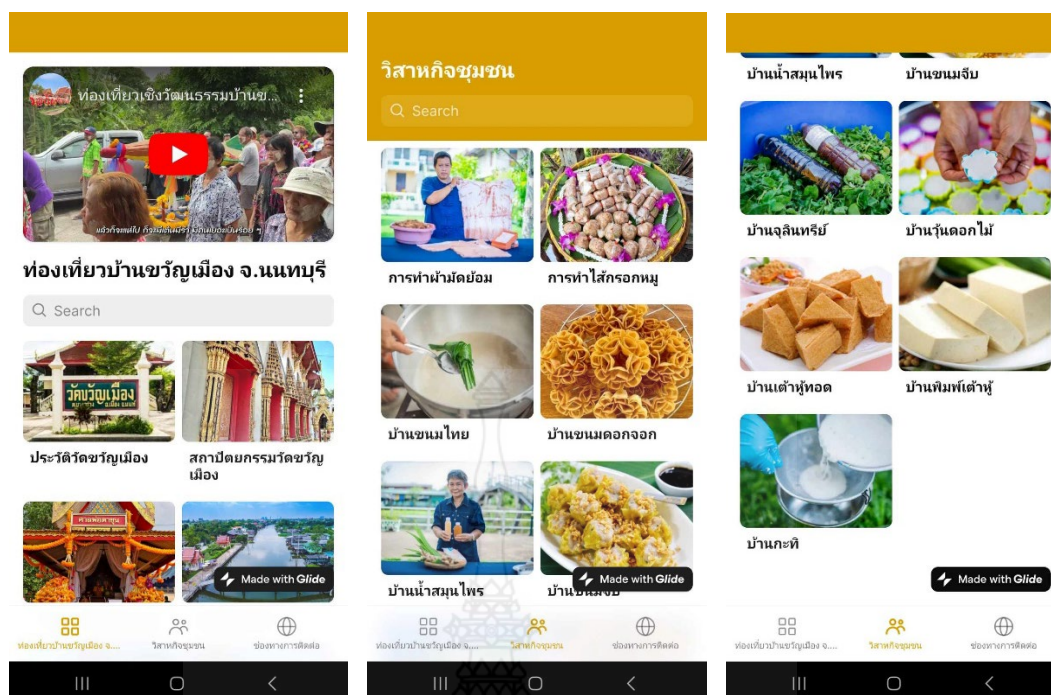


ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ในอินสตาแกรมเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

สื่อแอปพลิเคชัน



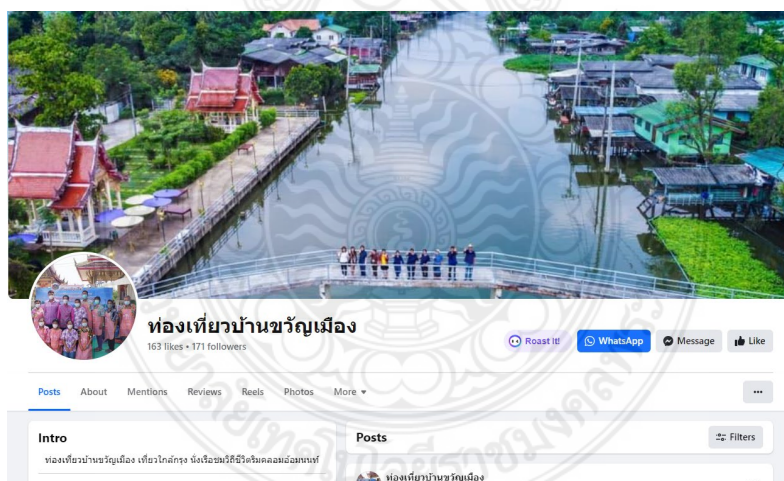
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างสื่อแอปพลิเคชันเพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์

2. การนำสื่อมัลติมีเดียมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ

2.1 เฟซบุ๊ก



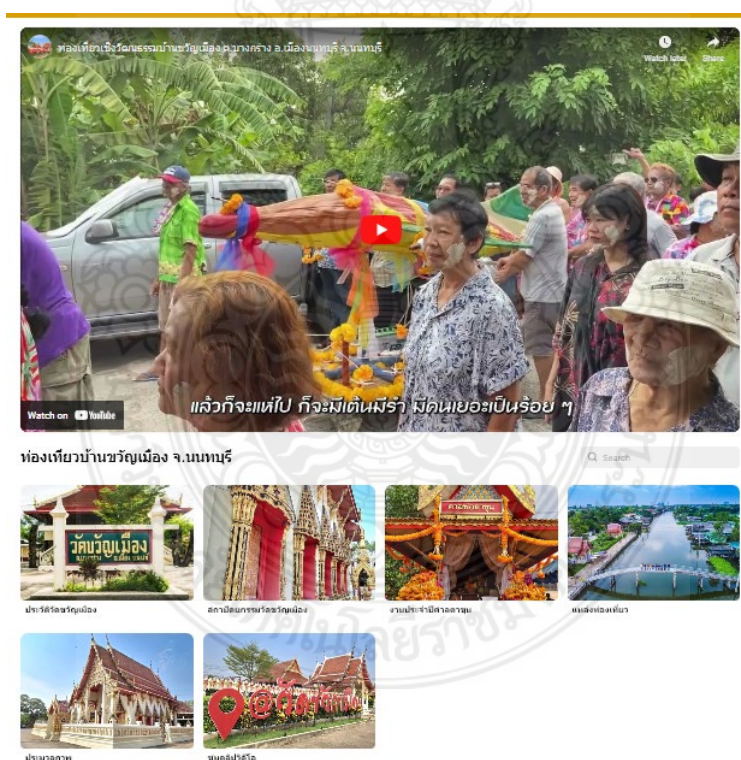
ภาพที่ 4.12 เฟซบุ๊กแฟนเพจ ท่องเที่ยวบ้านขวัญเมือง วิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ (2567)

2.2 อินสตาแกรม



ภาพที่ 4.13 อินสตาแกรม ชุดภาพ (Photo Series) วิสาทกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์
ที่มา: อินสตาแกรมวิสาทกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ (2567)

2.3 ยูทูบ



ภาพที่ 4.14 วัดขวัญเมือง และขบวนแห่ประจำปีศาลตาขุน บ้านขวัญเมือง
ที่มา: ยูทูบบ้านขวัญเมือง (2567)



ภาพที่ 4.15 การทำแหนมหมู
ที่มา: ยูทูปบ้านขวัญเมือง (2567)

2.4 ดิกตอก



ภาพที่ 4.16 ดิกตอกกวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์
ที่มา: ดิกตอกกวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ (2567)

3. ส่งมอบสื่อและโซเซียลมีเดีย

เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2567 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นฤศร มังกรศิลา ได้นำนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย (เทียบโอน) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร ได้ทำการส่งมอบสื่อโซเซียลมีเดียแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บ้านขวัญเมือง ต.บางกร่าง อ.เมือง จ.นนทบุรี โดยมี น.ส.จิราลักษณ์ อาศัยราษฎร์ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 8 บ้านขวัญเมือง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน เป็นผู้รับมอบในครั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ทั้งนี้ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดียได้ลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูลนำมาออกแบบและพัฒนาสื่อ โดยนำเสนอผ่านโซเซียลมีเดีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการบูรณาการด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมกับการเรียนการสอนในรายวิชาการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน จากการเรียนในภาคฤดูร้อน สอนโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์



ภาพที่ 4.17 ส่งมอบสื่อและโซเซียลมีเดียให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ บ้านขวัญเมือง

4. หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์

แบบ

หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์

.....

ชื่อองค์กร/ชุมชน/ภาคธุรกิจ **วิสาหกิจชุมชนบ้านเกิดโค่น้อยเมืองนนท์ จังหวัดนนทบุรี**

สถานที่ตั้ง **90/1 ซอยลุมปะเล ถนนบางกร่าง 8 ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 10300**

โทรศัพท์ **089-894-2907**

ขอรับรองว่าได้นำผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ของ

สังกัด **คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี**

เรื่อง **การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ
วิสาหกิจชุมชนบ้านเกิดโค่น้อย เมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี**

โดยนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

☒ 1. การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ ☐ 2. การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย

☒ 3. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ☐ 4. การใช้ประโยชน์ทางอ้อมในลักษณะอื่น

โดยโครงการวิจัย การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเกิดโค่น้อย เมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผลที่ได้รับ วิสาหกิจชุมชนบ้านเกิดโค่น้อยเมืองนนท์ ได้นำสื่อสังคมมีเดียต่าง ๆ ไปใช้เพื่อการพาณิชย์ เช่น ภาพ อัลบั้ม เสียง และวีดิทัศน์ จากผลงานวิจัย หรืองานสร้างสรรค์ มาใช้ในการนำเสนอข้อมูลประวัติความเป็นมา กระบวนการผลิต ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากเห็ดโคน และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ในช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซของ วิสาหกิจชุมชนบ้านเกิดโค่น้อยเมืองนนท์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok ส่งผลให้บุคคลที่สนใจ สามารถรับรู้เข้าใจ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเกิดโค่น้อยเมืองนนท์ และชุมชนดีขึ้น นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และมีความหลากหลายมากขึ้น

พร้อมกันนี้ ได้แนบหลักฐานประกอบการนำไปใช้ประโยชน์ (เช่น ใบลงทะเบียน ภาพถ่ายกิจกรรมการจัดงาน การจัดประชุม เอกสารตรวจรับงานหรืออื่นๆ) มาด้วยแล้ว

ขอรับรองว่าข้อความข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ (ผู้ใช่ประโยชน์) จิราลักษณ์ อาชาพิณรุฬ

(จิราลักษณ์ อาชาพิณรุฬ)

ตำแหน่ง ประธานวิสาหกิจบ้านเกิดโค่น้อยเมืองนนท์

วันที่ 6/2/67

หมายเหตุ :

- กรณีไม่มีสัญลักษณ์หน่วยงานหรือตราประจำองค์กรให้ใช้วิธีการประทับตราของกลุ่ม/องค์กร ตราลายมือ
- ชื่อของผู้นำประโยชน์
- ลงชื่อ (ผู้ใช่ประโยชน์) ต้องเป็นชื่อจากหน่วยงานภายนอก

ภาพที่ 4.18 หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์

4.3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นแผนทางการตลาดที่กำหนดไว้สำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดดิจิทัลที่กำหนดไว้ และช่วยสร้างการรับรู้ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์จะต้องดำเนินการอย่างมีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม และจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งในตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี และส่งเสริมคุณค่าจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

การประมวลผลภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จากนั้นนำมาค้นหาลู่ทางเลือกที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

TOWS	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน
	S1. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และมีเอกลักษณ์สะท้อนทุนทางวัฒนธรรม S2. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัยจัดทำโดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน S3. ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สีสันและลวดลายที่หลากหลาย ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถสั่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะบุคคล	W1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแบบเดิมที่ไม่ชัดเจน W2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่ไม่หลากหลาย W3. ข้อมูลทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้ามีน้อย
O โอกาส	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
O1. รสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมมากขึ้น O2. ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ดิกตอก อินสตาแกรม เป็นต้น O3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากความคิดสร้างสรรค์ที่น่าวัสดุ หรือวัตถุดิบที่มีจากพื้นถิ่น	1. คิดค้น ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้ามัดย้อมใหม่ ๆ ด้วยนวัตกรรมที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. จากกระแสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากการสร้างสรรค์ด้วยวัสดุธรรมชาติ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 3. การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิตให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	1. เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มยอดขาย และการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า 2. ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม
T อุปสรรค	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
T1. สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภค หรือลูกค้าระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น T2. มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น	1. สร้างเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก หรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และเกิดการบอกต่อ 2. สร้างเรื่องราวในการผลิต หรือ สร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของวิสาหกิจชุมชน	1. จัดทำสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยตรง มุ่งสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ และความเคลื่อนไหวของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ 2. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่า แต่คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงกว่า

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถสร้างแผนการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และกำหนดตัวชี้วัดเป้าหมายโดยพิจารณาจากฐานข้อมูลสถิติของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ที่สามารถดำเนินการได้ 2 กลยุทธ์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 กำหนดแผนการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์จาก SWOT Analysis และ TOWS Matrix

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ข้อดี	ข้อเสีย
1. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	1. เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการจากตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ 2. เพื่อสร้างการจดจำและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการบอกต่อแบบออนไลน์ระหว่างลูกค้า 3. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์จากการใช้ตราผลิตภัณฑ์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ	ผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ได้รับรู้ จดจำ และซื้อซ้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น	มีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์	1. เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนทุกช่องทาง 3. เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีการซื้อซ้ำจากการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยระบบสมาชิก หรือสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับลูกค้า	วิสาหกิจชุมชนมีงานและภาระรับผิดชอบเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการกำหนดผู้รับผิดชอบโซเชียลคอมเมิร์ซเชิงพาณิชย์ในทุกช่องทาง ต้องเฝ้าระวัง และดูแลความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง

1. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมอร์เชียล

กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ควรขับเคลื่อนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมอร์เชียลมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้ซื้อติดต่อสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์เชียล ผู้ซื้อเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ และบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้ซื้อ พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย วิสาหกิจชุมชนควรให้ความรู้บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนทุกแผนก ป้องกันเหตุการณ์ หรือผลกระทบที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ตามแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เนื่องจากการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของระบบการผลิตผ่านมัลติมีเดียที่ดีที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ใส่ใจผู้บริโภค หรือลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุน ช่วยเหลือ ดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดี วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์จัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนาน ให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมอร์เชียล แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน ดังนี้

1. ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน การลงโฆษณาควรกำหนดช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว และแบบสองทาง โดยใส่ช่องทางหลักให้กับโฆษณา และช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ที่ใช้โซเชียลคอมเมอร์เชียล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าค้นหาช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกช่องทางร่วมกัน วิสาหกิจชุมชนควรใช้โซเชียลคอมเมอร์เชียลที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก เป็นต้น โซเชียลคอมเมอร์เชียลที่ได้รับความนิยมสำหรับวิสาหกิจชุมชนโซเชียลคอมเมอร์เชียลจากเดิมเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยน มาสู่การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลคอมเมอร์เชียลของวิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่ายในโซเชียลคอมเมอร์เชียล

ดังนั้น ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ใช้โซเชียลคอมเมอร์เชียลในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดตาม วิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลควรปรับปรุงแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมอร์เชียล และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์การใช้โซเชียลคอมเมอร์เชียลที่เหมาะสมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเชียลคอมเมอร์เชียลเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการจากตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารด้วยโซเชียลคอมเมอร์เชียล และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับ

วิสาหกิจชุมชนจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) ที่หลากหลาย และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าด้วยระบบสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว ส่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังนั้นโซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวบรวมกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในโซเชียลคอมเมิร์ซให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค หรือลูกค้า และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เรียกว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นผลดีต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์โดยตรง

2. ประยุกต์ใช้เครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนาเพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์ สามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว สร้างการเติบโตทางด้านการขยายได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซกับผู้บริโภค หรือลูกค้าที่แตกต่าง ช่วยให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Making) ได้สะดวกสบายมากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภค หรือลูกค้า และผู้ขายนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่พร้อมให้ผู้ซื้อได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้า ด้วยอารมณ์ได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม ถ้ามีข้อสงสัยผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถสอบถาม หรือ สนทนากับผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์โคนน้อยเมืองนนท์เพิ่มเติมได้ โดยข้อมูล หรือ สารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือลูกค้าถือเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าเมื่อผู้ซื้อได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อในทุกช่องทาง เกิดประโยชน์โดยตรงกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

โซเซียลคอมเมอร์สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อให้การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถสั่งซื้อผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ รวมทั้งชำระเงินสด และบริการต่าง ๆ ได้ผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์จะต้องเร่งกระตุ้นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซเพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในโซเซียลคอมเมอร์ซ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นรายบุคคล กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิตของผู้ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้โซเซียลคอมเมอร์ซเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้ามาพูดคุยกับตราผลิตภัณฑ์ และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยืนยันการสั่งของกับร้านผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซที่เกี่ยวข้อง เป็นโอกาสทางการตลาดบนโซเซียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มของโซเซียลคอมเมอร์ซที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว การใช้โซเซียลคอมเมอร์ซเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโซเซียลคอมเมอร์ซสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าในระยะยาว ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการเกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเซียลคอมเมอร์ซ และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ และการส่งสินค้า หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชนเป็นระดับการสื่อสารในโซเซียลคอมเมอร์ซ

ดังนั้น การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ดำเนินการได้จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบหรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากผ้ามัดย้อมได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้โซเซียลคอมเมอร์ซเพื่อ

กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเร่งสร้างเครือข่ายชุมชน กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่มาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยสื่อมัลติมีเดีย เช่น สื่อภาพ สื่อแอปพลิเคชัน และสื่อวีดิทัศน์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีผลการศึกษาสรุปในรายละเอียด ดังต่อไปนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยแบ่งออก 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมีเดียใดที่ใช้แนะนำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอผ่านทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากกิจกรรมการผลิตสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กรรมการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการตลาดดิจิทัล และการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน และแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านทางทุนทางวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ปัญหา และอุปสรรคที่พบในการดำเนินการ รวมถึง

แนวทางในการแก้ไขปัญหาระหว่างการพัฒนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งหมดในหัวข้อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ มีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 4 คน รวม 10 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 10 คน ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี

5.1.2 รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์มากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ไลน์ส่วนตัว ร้อยละ 60 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า ติดตลก ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 40 และอินสตาแกรม ร้อยละ 30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 รองลงมา คือ สื่อวิดีโอ ร้อยละ 40 และสื่อแอปพลิเคชัน ร้อยละ 30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรม จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ แหนมหมู ร้อยละ 70 รองลงมา คือ กระเป๋ามัดย้อม ร้อยละ 50 และเห็ดโคนน้อย ร้อยละ 30 ตามลำดับ

5.1.3 การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

1) เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยตรง และเฟซบุ๊กมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจในชุมชน การใช้โซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จังหวัดนนทบุรี รับคำสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางการสนทนาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้ามาติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่ากลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในโซเชียลคอมเมอร์ซเฟซบุ๊ก ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงจากการนำเสนอ และสร้างการรับรู้จากผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่นจากสื่อประสมในรูปแบบภาพ และวิดีโอ (Dholakia, Blazevic, Wiertz, and Algsheimer, 2009; Sakas, Dimitrios, and Kavoura, 2015)

2) อินสตาแกรม เป็นโซเชียลคอมเมอร์ซความนิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก เนื่องจากใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ทั้งสองช่องทางพร้อมกัน การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตาแกรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้บริโภค หรือลูกค้าผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เป็นการแบ่งปันรูปภาพที่วิสาหกิจชุมชนต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้บริโภค หรือลูกค้า เช่น นำเสนอภาพสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมปรับปรุง หรือต่อยอดการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) อินสตาแกรม นำเสนอด้วยภาพที่ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ สร้างการรับรู้ได้อย่างดีจากภาพผลิตภัณฑ์ (Abbott, Donaghey, Hare and Hopkins, 2013; Albery, Noriega, and Frings, 2024; Yu and Sun, 2019)

3) ยูทูบ เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอ ทำให้การติดตามการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้สะดวก ผู้ใช้ ยูทูบเมื่อเข้ามาชมวิดีโอในยูทูบแล้ว เกิดความสนใจและอยากแบ่งปันให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งปันวิดีโอวีดิทัศน์นี้ไปยังโซเชียลคอมเมอร์ซอื่น ๆ โดยกำหนดช่องทางการสื่อสารไว้ที่ส่วนคำอธิบายวิดีโอวีดิทัศน์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้ทันที เช่น สร้างสรรค์ช่องยูทูบนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นถิ่น และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ยูทูบ นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมด้วยสื่อวีดิทัศน์ที่ทันสมัย (Hassaro and Chailom, 2023; Chai, Chae, and Huang, 2024)

4) ดิกตอก การโฆษณาด้วยวิดีโอวีดิทัศน์ที่มีความกระชับ สร้างการรับรู้ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งการนำเสนอความสนุกสนานในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ แบบเป็นธรรมชาติผ่านการสื่อสารที่ถ่ายทอดความเข้าใจ พร้อมทั้งกำหนดช่องทางการสื่อสารให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อดำเนินการสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางดิกตอกของวิสาหกิจชุมชน เช่น การสร้างความสนุกสนานให้กับสินค้าที่ขายยาก ๆ ให้สามารถขายได้ง่ายขึ้น ด้วยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมในดิกตอก หรือการสื่อสารด้วย

วิถีทัศน์ของนักท่องเที่ยว เข้ามาเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมวิธีการทำผลิตภัณฑ์และการให้สีสำหรับการขึ้นลายเพื่อทำเสื้อ และกระเป๋ากจากผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เป็นต้น สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ดิกตอก นำเสนอทุนทางวัฒนธรรมด้วยคลิปสั้น เข้าใจง่าย (Gao, Liu and Gao, 2023; Meng, Kou, Duan, and Bie, 2024)

5.1.4 การปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน

การประมวลสภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และค้นหาทางเลือกที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ

การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนาน ให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน สอดคล้องกับ จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครณัฐ วงศ์ปรีดี และฉัษเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) สร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การมีหน้าร้านของตัวเอง 2) การขายฝาก 3) การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้า 4) การออกบูธแสดงสินค้า และ 5) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย กระบวนการบริหารกลุ่มอาชีพของชุมชนมีเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ การผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่มีแผนธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีในระดับมีโนทัศน์ (Pham, Woyo, Pham and Truong, 2022) เพื่อสร้างความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน จากการใช้การตราผลิตภัณฑ์ในช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลาย และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า สอดคล้องกับ ประชิด ทิณบุตร และนรรชนา ทาสวรรณ (2561) และวัลย์จรรยา วิระกุล อุมารวรรณ วาทกิจ และจิรนนท์ เข็มขันธุ์ (2560) พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการผลงานออกแบบกราฟิก ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางการออกแบบด้วยการใช้วงล้อสัญลักษณ์ และวงล้อสัญลักษณ์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะลวดลายไทยที่ปรากฏในงาน สถาปัตยกรรม จิตรกรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่เหมาะสม และสร้างสรรค์ร่วมกับหน้าที่ใช้สอย ให้ผู้บริโภครับรู้จดจำง่าย มีมูลค่าเพิ่มเสริมการต่อยอดการผลิตจริงได้ (Khalaf, Radhi, Al Mascati, Moosa, Hamdan and Syed-Ahmad, 2023)

2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หรือลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าเนื่องจากมีโครงสร้างและระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Cui, Mou, and Liu, 2018; Kizildag, Altin, Ozedmir, & Demirer, 2017;) ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในโซเชียลคอมเมิร์ซให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค หรือลูกค้า และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เรียกว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ahmad and Laroche, 2017; Sakas, Dimitrios, and Kavoura, 2015)

2. ใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และการสนทนาเพื่อให้เกิดการขายสินค้า และบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสาร สนทนา และปิดการขาย สร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซกับผู้บริโภค หรือลูกค้าที่แตกต่างกัน (Basu, 2018; Osatuyi, and Qin, 2018; Charlton and Cornwell, 2019) ช่วยให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้สะดวกสบายมากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภค หรือลูกค้า และผู้ขายนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่พร้อมให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้สินค้า และบริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ได้ตรงตามความต้องการ และเหมาะสม ถ้ามีข้อสงสัยผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถสอบถาม หรือสนทนากับผู้ขายเพิ่มเติมได้ โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือลูกค้าถือเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า เมื่อผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อใน

ทุกช่องทางทันที (Charlton and Cornwell, 2019; Kwangsawad and Jattamart, 2022; Lin, Li, and Wang, 2017; Osatuyi and Qin, 2018; Yagci and Das, 2018)

โซเชียลคอมเมิร์ซสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็น จนทำให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิตของผู้บริโภค หรือลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การใช้การสนทนาออนไลน์เป็นช่องทางให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้ามาพูดคุยกับตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องการกับผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยืนยันการสั่งของกับร้านผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (Positioning, 2565; Vongsraluang, and Bhatiasavi, 2016) เป็นโอกาสทางการตลาดบนโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มของโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้าในระยะยาว (นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561; Cui et al., 2018) การปรับรูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต เปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Abed, 2020; Han and Trimi, 2017) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อ แนะนำ หรือทบทวนสินค้า และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ และกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และ

บริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ และการส่งสินค้า หรือบริการภายในและภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จังหวัดนนทบุรี ดำเนินการได้จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จะต้องเร่งสร้างเครือข่ายในกลุ่มสตรี กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่มาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยสื่อมัลติมีเดียที่เป็นสื่อภาพ สื่อคลิปสั้น และสื่อวีดิทัศน์ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซในหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ โดยมีประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.2.1 การสัมภาษณ์รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ส่วนที่ 3 ความต้องการสื่อมัลติมีเดียใดที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน จากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ช่วยให้สมาชิกมี

รายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจากการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมในวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

5.2.2 รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน

รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซที่สำคัญที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ควรขับเคลื่อนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้บริโภค หรือลูกค้าติดต่อสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์ในโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า และบริการ และบอกต่อแบบอเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้า พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย (Hajli, 2022; Vongsralueang and Bhatiasavi, 2016) วิสาหกิจชุมชนควรให้ความรู้บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนทุกแผนก ป้องกันเหตุการณ์ หรือผลกระทบที่เกิดกับวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ตามแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เนื่องจากการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของระบบการผลิตที่ดีสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ใส่ใจผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุน ช่วยเหลือ ดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

5.2.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดี
วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

จัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ความสนุกสนาน และเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมอร์ซ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน ดังนี้

1. ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน การลงโฆษณาควรกำหนดช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว และแบบสองทาง โดยใส่ช่องทางหลักให้กับโฆษณา และช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ที่ใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าค้นหาช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกช่องทางร่วมกัน (Tang and Zhang, 2018; Huang and Benyoucef, 2017) วิสาหกิจชุมชนควรใช้โซเชียลคอมเมอร์ซที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก เป็นต้น โซเชียลคอมเมอร์ซที่ได้รับความนิยมสำหรับ

วิสาหกิจชุมชน โซเซียลมีเดียจากเดิมเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้บริโภค หรือลูกค้า ติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยน มาสู่การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า และบริการ มีช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่ายในโซเซียลคอมเมอร์ซ

สรุป ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ใช้โซเซียลคอมเมอร์ซในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าติดตาม วิสาหกิจชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ การใช้โซเซียลคอมเมอร์ซที่เหมาะสมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเซียลคอมเมอร์ซเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และบริการจากตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารด้วยโซเซียลคอมเมอร์ซ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเซียลคอมเมอร์ซ เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้โซเซียลคอมเมอร์ซที่หลากหลาย และเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเซียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

โซเซียลคอมเมอร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านทางโซเซียลคอมเมอร์ซ ชำระเงินค่าสินค้า และบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภค หรือลูกค้าในโซเซียลคอมเมอร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเซียลคอมเมอร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หรือลูกค้า (Cheung, Lee and Rabjohn, 2008; Kizildag, Altin, Ozedmir and Demirer, 2017)

โซเซียลคอมเมอร์ซขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง โซเซียลคอมเมอร์ซ ได้รับความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน (Cui et al., 2018) โซเซียลคอมเมอร์ซสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชน และที่สำคัญเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และ

การสนทนาเพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้ทันที เพียงเข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เมื่อพิจารณาจากการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับปรุง และพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ มุ่งสู่การสร้างลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และลดต้นทุนการดำเนินการได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีเพื่อให้ได้เกี่ยวกับการกำหนด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ขยายเครือข่ายลูกค้าด้วยระบบสมาชิก และออกใบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความร่วมมือ และการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งสู่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า และตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่

5.3.3 รักษาและอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และบันทึกเป็นองค์ความรู้สำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อการนำเสนอภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นสำหรับวิสาหกิจชุมชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการพัฒนาชุมชน. (2526). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน*.

กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์. (2567, 25 มีนาคม). รายชื่อสมาชิก วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์. นนทบุรี.

กวิสรา อิศากร. (2559). *Social Media Advertising*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน โดยถ้อยมนุษย์เป็นศูนย์กลาง*.

กรุงเทพฯ: สมาคมทอเล็กเพื่อการพัฒนา.

จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครณัฐ วงศ์ปรีดี และฉัชนเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, กระทรวงวัฒนธรรม.

เจษฎา รัตนสุนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น. วิทยาการนิพนธ์.

จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตติ มงคลชัยอรัญญา. (2540). *การศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนา*. เอกสารประกอบวิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2558). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งพาตนเอง*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____. (2562). *ธุรกิจชุมชน: เส้นทางพัฒนาอาชีพ และการวิจัยในชุมชน*.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.

ช่อพฤกษ์ ผิวภู. (2560). *แนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 22 ธันวาคม 2560.

ชยันต์ วรรณะภูติ. (2536). *การกำหนดกรอบคิดในการวิจัย*. คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา.

ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.

ทองศักดิ์ คุ่มไชนะ. (2534). *การพัฒนาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). *การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน*. สงขลา:

สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154-167.

- นฤศร มังกรศิลา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2565). โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน. *วารสารเทคโนโลยีศัลยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. 4(2). เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565. หน้า 91-108
- นฤศร มังกรศิลา และนุจรีย์ บุรีรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีจาก *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 24(46), 65-81.
- ประชิด ทิณบุตร และนรรชนา ทาสวรรณ. (2561). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนา ตราผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 24(47), 126-141.
- ประเวศ วะสี. (2540). *เศรษฐกิจแห่งการพึ่งพาตนเอง: ความเข้มแข็งจากฐานล่าง*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2545). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ Social Media for Business Management*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *E-Commerce Success Case Study*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกค้าปลีกในเมืองในเขต จังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยธาตุพนม*, 1-14.
- เยาวลักษณ์ แก้วยอ. (2555). *การศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปไม้ไผ่ในเขตปฏิรูป ที่ดิน ตำบลถ้ำกลอง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิชาการและ แผนงาน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
- โยธิน แสงวดี. (2559). ประชากร การคำนวณขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง. สถาบันวิจัย ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2565, จาก: <https://ipsr.mahidol.ac.th/>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). เล่มที่ 136 ตอนที่ 50 ก, หน้า 1, หน้า 9-10 และหน้า 33.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online Marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วัลย์จรรยา วีระกุล อุมารวรรณ วาทกิจ และจิรนนท์ เข็มขันธุ์. (2560). แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบทจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 532-547.
- วิจารณ์ พานิช. (2548). *ทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น*. สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/10930>
- วิจิต นันทสุวรรณ. (2544). *แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ทางสู่ความสำเร็จของเอสเอ็มอี*. สืบค้น 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages>
- สมศักดิ์ สุริโย. (2547). *การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาการเกษตร.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). *วิสาหกิจชุมชนน่ารู้*. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก: <http://www.scebd.oae.go.th/>

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2565). *วิสาหกิจชุมชน กับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเหมือนกันไหมนะ?*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2565,
จาก: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.spx>
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี. (2565). *มารู้จักป้านครนารายณ์*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2565,
จาก: <https://cttc.cpd.go.th/hubkapong/index.php/ac1/2021-02-24-07-50-30/coop3>
- สุภัทรา บุญเรือง จารุรัตน์ ชาญสิงห์ ภควรรณ อินทรา สุลิมาส คำมุง และอินทิรา มุงเมือง. (2559).
แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา.
วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 2(2), 109-121.
- สุวิทย์ ยี่วรพันธ์. (2526). *ยุทธศาสตร์การบริหารงานของสภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล* (อบต.).
กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- เสรี พงศ์พิศ. (2545). *ชนบทและการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของชาติ*. สืบค้น 20 มีนาคม 2565,
จาก: <http://www.thai.to/seridevelop/deob.htm>
- _____. (2551). *แนวคิด แนวปฏิบัติ ยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร:
เจริญวิทย์ การพิมพ์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: E-Marketing*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- อุตสาหกรรมสาร. (2559). *ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจ*. *วารสารอุตสาหกรรมสาร*,
58, พฤศจิกายน – ธันวาคม 2559.

ภาษาอังกฤษ

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adaption using TOE Framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(2018), 25-37.
- Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279-298.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of electronic word of mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cui, Y., Mou, J., & Liu, Y. (2018). Knowledge mapping of social commerce research: a visual analysis using CiteSpace. *Springer Science+Business Media*.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algsheimer, R. (2009). *Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities*. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). *Social commerce as social networking*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307–321.

- Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. *Scientific Reports*, 13(1) doi:10.1038/s41598-023-33370-1
- Hajli, M. (2022, June 16). *Social Commerce adoption model*. In Proceeding of the UK Academy of Information Systems Conference. <http://aisel.aisnet.org/ukais2012/16>
- Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framwork and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.
- Han, H., Xu, H. & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(2018), 38-50.
- Hassaro, K., & Chailom, P. (2023). Motives of social media use for online marketing: A uses and gratification approach. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 13(1), 415-425. doi:10.12785/ijcds/130134
- HCN 1. (2567, 7 เมษายน). ประธานกรรมการ. สัมภาษณ์.
- HCN 2. (2567, 7 เมษายน). รองประธาน. สัมภาษณ์.
- HCN 3. (2567, 7 เมษายน). เภรัญญิก. สัมภาษณ์.
- HCN 4. (2567, 7 เมษายน). เลขานุการ. สัมภาษณ์.
- HCN 5. (2567, 7 เมษายน). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- HCN 6. (2567, 7 เมษายน). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- HCN 7. (2567, 7 เมษายน). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- HCN 8. (2567, 7 เมษายน). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- HCN 9. (2567, 7 เมษายน). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- HCN 10. (2567, 7 เมษายน). กรรมการ. สัมภาษณ์.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 25, 40-58.
- Khalaf, A., Radhi, A., Al Mascati, M., Moosa, M., Hamdan, A., & Syed-Ahmad, S. (2023). *The impact of social media on E-commerce and marketing*. doi:10.1007/978-3-031-26956-1_15 Retrieved from www.scopus.com
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.
- Kizildag, M., Altin, M., Ozedmir, O., and Demirer, I. (2017). What do we know about social media firms' financial outcomes so far?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 39-54.
- Kolter, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Willey & Sons. Inc.
- La Rose, J. T. (2013). *Reading YouTube for social work* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global database. (UMI No. 3666099)
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and trends. *International Journal of Information Management*. 37, 190-201.

- Madias, K., & Szymkowiak, A. (2022). Functionalities of Social Commerce used by SME during Pandemic. *International Journal of Marketing, Communication and New Media.s*
- Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information Management*. 40, 175-185.
- Pham, L.H., Woyo, E., Pham, T.H. and Truong, D.T.X. (2022). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Positioning. (2565, 1 มิถุนายน). รู้จัก Conversational Commerce คนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านแชทมากที่สุดในโลก. <https://positioningmag.com/125417>
- Puerta, P., Laguna, L., Vidal, L., Ares, G., Fiszman Conceptualizacion, S., & Tárrega, A. (2020). Co-occurrence networks of Twitter content after manual or automatic processing. A case-study on “gluten-free. *Food Quality and Preference*, 86.
- Sharda, N. (2021, July 23). *Serving food from the cloud: financial growth strategy*. <http://www.toptal.com>
- Tang, J., & Zhang, P. (2018). The impact of atmospheric cues on consumers’ approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. *Computers in Human Behavior*.
- Tapscott, D. (2015). *The digital economy. ANNIVERSARY EDITION : rethinking promise and peril in the age of networked intelligence*. 2nd Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Thailand Trade Machinery & Electronic. (2565). สื่อสังคมออนไลน์...สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก: <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/สื่อสังคมออนไลน์>
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010). Social Commerce: An E-Commerce Perspective. *ICEC10*.
- Vongsraluang, N., & Bhatiasavi, V. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. *Information Development*, 33(1), 80–96. doi:10.1177/0266666916639632
- Wang, X. (2020). What tweets and retweets on twitter can tell for the restaurant industry: A big-data approach (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses database. (UMI No. 27834685)
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2019). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*. 36, 333-347.

- Yagci, A. I. & Das, S. (2018). Measuring deciding-level information quality in online reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(1), 102-110.
- Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่มีการวิจัย

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ์
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : วิสาหกิจชุมชน
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดดิจิทัล)
๓. คุณมณิศา จินดา
ตำแหน่ง : Founder and MD of Digital Tips Academy
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดดิจิทัล)



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๓๒๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑ ๑๐๓๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเงินรายได้ งบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อย เมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ ทางคณะพิจารณาแล้วเห็นว่า รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา กาญจนวิสุทธิ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน วิสาหกิจชุมชน เพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชพร เทียบจตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์
โทรศัพท์มือถือ : ๐๘๗-๐๕๔๐-๐๔๔

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ศ๒๓



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเงินรายได้ งบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อย เมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ ทางคณะพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ ในการตรวจความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดดิจิทัล) เพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชพร เทียบจตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์
โทรศัพท์มือถือ : ๐๘๗-๐๕๔๐-๐๔๔



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๗๒๘

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน คุณมันทิตา จินดา

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเงินรายได้ งบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อย เมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ ทางคณะพิจารณาแล้วเห็นว่า คุณมันทิตา จินดา ตำแหน่ง Founder and MD of Digital Tips Academy เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ ในการตรวจความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค (ตลาดดิจิทัล) เพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิซพร เทียบจตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์
โทรศัพท์มือถือ : ๐๘๗-๐๕๔๐-๐๔๔

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับสมาชิกวิสาหกิจบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ต้องการศึกษาสภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมการใช้โซเชียลคอมเมอร์ชสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเป็นแนวทางการพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ชสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (โดยข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด) มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน.....
4. ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

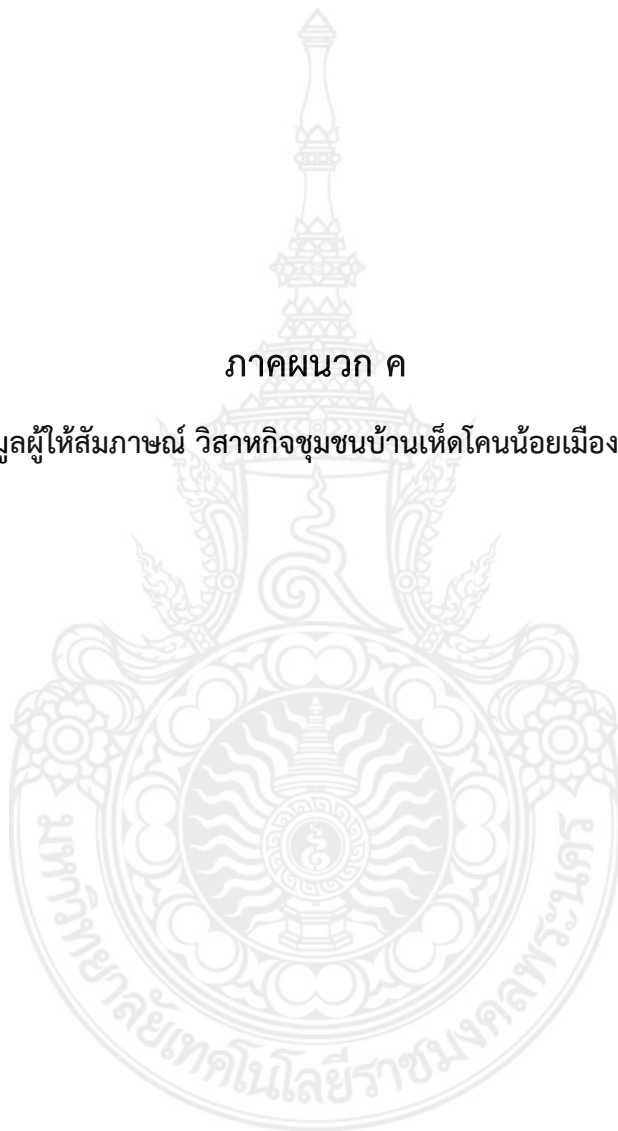
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โซเชียลคอมเมอร์ช และแนวทางการพัฒนาโซเชียลคอมเมอร์ชของวิสาหกิจชุมชน

1. รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old Marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์
2. ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New Marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมอร์ช และแนวทางการพัฒนาในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ชเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์
3. ความต้องการสื่อมีเดียใดบ้าง ที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในโซเชียลคอมเมอร์ช และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์
4. ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยม (Popular Products) ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านการใช้โซเชียลคอมเมอร์ชของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

----- ขอขอบคุณ -----

ภาคผนวก ค

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์



ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	เพศ		อายุ	ตำแหน่ง	เขตที่อยู่ (หมู่บ้าน)
	หญิง	ชาย			
1	✓		55	ประธานกรรมการ	วัดขวัญเมือง
2	✓		45	รองประธาน	วัดขวัญเมือง
3	✓		47	เหรัญญิก	วัดขวัญเมือง
4	✓		44	เลขานุการ	วัดขวัญเมือง
5	✓		46	กรรมการ	วัดขวัญเมือง
6	✓		45	กรรมการ	วัดขวัญเมือง
7	✓		50	สมาชิก	วัดขวัญเมือง
8	✓		62	สมาชิก	วัดขวัญเมือง
9	✓		67	สมาชิก	วัดขวัญเมือง
10	✓		54	สมาชิก	วัดขวัญเมือง

ประวัติผู้วิจัย (หัวหน้าโครงการวิจัย)

1. นามสกุล (ภาษาไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Assistant Professor Dr.Nuchjaree Bureerat
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน -
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิระพยาบาล กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2665 3777 ต่อ โทรสาร - มือถือ 087 054 0044
E-mail : nuchjaree.b@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับ ปริญญา	อักษรย่อปริญญา และชื่อเต็ม	สถาบันการศึกษา	ประเทศ
เอก	ปร.ด. (เทคโนโลยี การศึกษา)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ	2561
โท	วท.ม. (เทคโนโลยี สารสนเทศ)	มหาวิทยาลัยสยาม	2549
ตรี	วท.บ. (วิทยาการ คอมพิวเตอร์)	สถาบันราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา	2543

1. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชา เทคโนโลยีมีัลติมีเดีย
2. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : -
 - 7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :
กวิทธิ ศรีสมฤทธิ์ และนุจรี บุรีรัตน์, 2557, "ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์การจัดการองค์ความรู้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ", วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1, มีนาคม 2557, หน้า 164
กวิทธิ ศรีสมฤทธิ์ และนุจรี บุรีรัตน์, 2559, วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ "การเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ", ปีที่ 1 ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน 2559.
 - 4.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : -

ผู้ร่วมวิจัย :

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤศร มังกรศิลา
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Assistant Professor Narusorn Mangkornsila
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน -
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถ.ศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑ 10300
โทรศัพท์ 0 - 2665 - 3888 ต่อ 5141 โทรสาร 0 - 2665-3800
6. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันที่จบการศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาโท	บธ.ม (การจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว)	มหาวิทยาลัยสยาม	2550
ปริญญาตรี	วท.บ (วิทยาการคอมพิวเตอร์)	สถาบันราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา)	2543

7. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
 - การบริหารจัดการ (การตลาด)
 - การบริหารจัดการทั่วไป
 - ระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ
8. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ
สถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือ
ผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
 - 3.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย
 - 3.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
 - a. งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน
(อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

1. ปรัชญา แพนงคณ, ณนันทน์ แดงสังวาลย์ และนฤศร มังกรศิลา. (2556). การรับรู้ การเตรียมความพร้อมด้านทักษะวิชาชีพในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร. รายงาน การวิจัย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
 2. ศันสนีย์ ทิมทอง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, ชมพูนุช เผื่อนพิภพ และนฤศร มังกรศิลา. (2558). โครงการวิจัย : ศึกษาและพัฒนาการทำขนมไทย พื้นบ้าน จ.สุพรรณบุรี จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่พาณิชย์.
 3. กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ปรัชญา แพนงคณ, ณนันทน์ แดงสังวาลย์, นฤศร มังกรศิลา, เขม อภิภัทรวโรดม และศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2558). โครงการวิจัยเงินรายได้ ปี 2558 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลสัปปะรดเพื่อส่งเสริมรายได้สำหรับนักเรียนมัธยม อ. เมือง จ.ชัยภูมิ.
 4. นฤศร มังกรศิลา. (2559). การรับรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือใน ระบบ e-learning ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการอาหาร ชั้นปีที่ 2.
 5. นฤศร มังกรศิลา และเขม อภิภัทรวโรดม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมือง นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย คณะเทคโนโลยีคหกรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 6. เขม อภิภัทรวโรดม และนฤศร มังกรศิลา (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภทผับ & เรสโตรอง เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา : เขตสาทร เขตสีลม. รายงานการวิจัย คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
 7. นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์ (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิง พาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร. รายงานการ วิจัย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
 8. นฤศร มังกรศิลา นุจรี บุรีรัตน์ และเกษม เขมพุดมเรืองศรี (2566). การตลาด ออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทาง วัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี. รายงานการวิจัย คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- b. งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำ วิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด