

เรวดี สุขมัน. (2566). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ  
ชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง.  
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
รำไพพรรณี.

#### คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา	ประธานกรรมการ
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)	
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา	กรรมการ
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์)	

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริม  
การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา  
สับประดตราดสีทอง 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด  
ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง  
และ 3) เพื่อศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา  
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการเก็บรวบรวมข้อมูล  
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย เจ้าหน้าที่  
พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราด จำนวน 2 คน และประธาน  
และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 8 คน รวม 12 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด ด้านการ  
โฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขาย  
โดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ส่งผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน  
เพิ่มขึ้น 2) พบว่า ปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมองหาความต้องการที่หลากหลาย และ  
ผู้บริโภครู้สึกสามารถหาข้อมูลของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้อย่างสะดวก  
รวดเร็วเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกำหนดให้สื่อออนไลน์เป็นกล  
ยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาด และการบริหารงานคน เงินทุน วัตถุดิบ เทคโนโลยี เป็นปัจจัย  
สำคัญในการประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นวิสาหกิจ

ชุมชนควรนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน, การใช้สื่อออนไลน์, การส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Rawadee Sukmon. (2023). **Online Media Use to Promote Marketing of Ban Huai Rang Community Enterprise Products: A Case Study of Trat Golden Pineapple Chill Paste, Trat Province.** Thesis. M.CA. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

**Thesis Advisors**

Dr. Puripat Kaewtatanawatana Ph.D. (Innovative Communication Arts)	Chairman
Associate Professor Dr. Apiwan Sirinantana Ph.D. (Communication Arts)	Member

**Abstract**

The objectives of this study were to: 1) study the use of online media in marketing promotion of Ban Huai Raeng community enterprise products, Trat Province, 2) study the problems in using online media in marketing promotion of these products, and 3) study the success of these products. This was qualitative research and the data were collected from in-depth interviews from key informants consisting of 2 Community Development Officers in Trat Province, 2 teachers at Trat Community College, and 12 presidents and members of Ban Huai Raeng Community Enterprise.

This study found that: 1) online marketing has become more and more important and community enterprises have used online media for marketing communication, online advertising, online public relations, online sales promotion online personal sales and online direct marketing. As a result, sales of community products have increased, 2) the market is currently highly competitive. Consumers have diverse needs. They can find product information to compare the quality and price conveniently and quickly for use in making a purchase decision, and 3) community enterprises have determined that online media was an important marketing communication strategy. The management of people, capital, raw materials, technology were important factors in achieving success in reaching the target group of community enterprises. Therefore, community enterprises should use online media as a marketing communication tool to increase consumer awareness. and increase sales of community enterprise products.

**Keywords:** Community enterprise entrepreneurs, Community products, Marketing communication



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี