

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสามารถพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการสร้างงาน และสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน มีการนำเอาวัตถุดิบทรัพยากร และภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า สามารถแก้ไขปัญหาความยากจน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศให้ได้อยู่ดีมีสุข ดังปรากฏใน แผนพัฒนาธุรกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งได้น้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรมาใช้เป็นแนวทาง ซึ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็ง ของชุมชนและสังคมให้เน้นรากฐานการพัฒนาที่สำคัญของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจชุมชน เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน ช่งโกสิก (Sankosik, 2006 : 260 - 279) โดยการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนและเพิ่มความเข้มแข็งเพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และรับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ให้มีอำนาจในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ประเด็นที่สำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์สินค้า ส่งเสริมการตลาด การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนอย่างมากขึ้นและยั่งยืน ดังจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โหมยิตานนท์ (2555 : 12) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการสื่อสารสองทาง ตามลำดับ

ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่ดีไม่ว่าจะเป็นองค์กร ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้และอีกประการหนึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) จะช่วยตอบสนองด้านการติดต่อสองทางระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่ายเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วทุกมุมโลกเพิ่มช่องทางรายได้และทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตลอดเวลา (นิธิดา พระยาอ และลำปาง แม่นมาตย์. 2558 : 38 - 51) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา เสือเดช (2559 : 12) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ศึกษา :
 วิสาหกิจชุมชนสายบัว พบว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ
 ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว
 ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเอง
 ของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยในปัจจุบันธุรกิจใหม่ ๆ มีการเติบโตขึ้นอย่างกว้างขวาง
 บนสื่อเฟสบุ๊คไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้เกิดความต้องการในด้านการอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน
 ซึ่งหมายความว่าคู่แข่งทางการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเลือกเครื่องมือที่ใช้
 ในการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภค
 จากคู่แข่งได้และยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

โดยในปัจจุบันบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้
 และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน “วิสาหกิจชุมชน” โดยทางกลุ่ม
 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งได้ร่วมกับวิทยาลัยชุมชนตราดคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหลัก คือ
 สับปะรดตราดสีทอง ที่ปลูกกันมากในพื้นที่ ต.ห้วยแร้ง ซึ่งเป็นการผลักดันกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 โดยวิทยาลัยชุมชนตราดเข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในรูปแบบนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ
 โดยเฉพาะผลผลิตภาคเกษตรในพื้นที่บ้านห้วยแร้งที่เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกสับปะรด ซึ่งบางช่วง
 ผลผลิตสับปะรดมีราคาตกต่ำทำให้ถูกปล่อยทิ้งเน่าเสีย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการนำผลไม้มาแปรรูป
 สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้
 เพิ่มขึ้นอีกด้วย (นักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. ออนไลน์. 2564) ซึ่งการสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและ
 ไม่มีเอกภาพส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับ
 ของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการ
 ที่แท้จริง วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบการจัดการชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยเฉพาะด้านการผลิต
 การบริโภค การจัดสรรแบ่งปันทรัพยากรและรายได้ การจัดสรรทรัพยากรและทุนชุมชนให้สามารถ
 อยู่ได้อย่างพอเพียงพึ่งตนเองได้ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยยึดหลัก 3 ห่วง คือ ห่วงที่ 1
 พอประมาณ ห่วงที่ 2 มีเหตุผล และห่วงโซ่ที่ 3 มีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับ
 เศรษฐกิจมหภาคในระบบเศรษฐกิจเล็กกับเศรษฐกิจใหญ่ที่สัมพันธ์กันอย่างเกื้อหนุนและพึ่งพา
 อาศัยกัน เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งจะต้องเป็นระบบ ซึ่งองค์ประกอบหรือส่วนต่าง ๆ ล้วนเชื่อมโยง
 และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกื้อกูลกัน ทำให้ลดต้นทุน ลดพลังงาน ลดแรงงานก่อให้เกิดผลไม่เพียง
 บวกแต่เป็นทวีคูณ วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้
 โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิด

การสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น (ณฐาพัชร์ วรพงศ์. 2563 : 157 - 170)

สับปะรดพันธุ์ตราดสีทอง เป็นพันธุ์ที่มีการปลูกในพื้นที่จังหวัดตราด จัดอยู่ในกลุ่ม Queen มีทรงพุ่มขนาดปานกลาง ใบมีสีเขียวอ่อน มีแถบสีแดงบริเวณกลางใบ ขอบใบมีหนามรูปโค้งสีชมพูอมแดงถึงสีแดงเรียงชิดติดกันไม่เป็นระเบียบตลอดความยาวของใบ ช่อดอกแบบ Spike ดอกสมบูรณ์เพศ กลีบดอกสีม่วงอ่อน ผลรูปทรงกระบอกสม่ำเสมอ เปลือกบาง สีเปลือกของผลแก่สีเขียวเข้ม ผลสุกสีเหลืองปนส้มเข้ม ผลย่อยหรือตา นูน และลึก น้ำหนักผลเฉลี่ย 1,024.50 กรัม ผลกว้างเฉลี่ย 10.30 เซนติเมตร ผลยาวเฉลี่ย 16.30 เซนติเมตร สีเนื้อสีเหลืองเข้มทั้งผลสม่ำเสมอตลอดผลเนื้อละเอียดไม่ฉ่ำน้ำ เนื้อใยน้อย มีช่องว่างในเนื้อ แกนกลางเล็กสม่ำเสมอ เนื้อและแกนกรอบรสหวานมาก มีกลิ่นหอม ค่าความหวาน 18-20 องศาบริกซ์ ปริมาณกรดร้อยละ 0.65 ลักษณะภายในมีความหวาน 16 - 20 บริกซ์ กลิ่นหอมมาก เนื้อสีเหลืองเข้ม เนื้อและไส้กรอบ เนื้อแห้งไม่ฉ่ำน้ำ เนื้อมีเส้นใยอ่อนนุ่ม เคี้ยวไม่ติดฟัน แต่ที่ผ่านมาสับปะรดพันธุ์ตราดสีทองประสบปัญหาล้มตลาดเนื่องจากการกระจุกตัวของปริมาณผลผลิตในแต่ละปีทำให้เกิดปัญหาหาค่าผลผลิตสับปะรดตกต่ำ อีกทั้งการผลิตสับปะรดโรงงานยังมีปัญหาเรื่องการขนส่งไปโรงงานแปรรูป ซึ่งมีระยะทางห่างไกล ทำให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูงขึ้น คุณภาพผลผลิตลดลง รวมทั้งปัญหาสารในเตรตตกค้างในสับปะรดยังทำให้คุณภาพของผลผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่โรงงานตั้งไว้ การแปรรูปสับปะรดตราดสีทองที่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมของคนในพื้นที่จังหวัดตราด จึงทำให้สินค้าแปรรูปจากสับปะรดตราดสีทองยังไม่แพร่หลายหรือเป็นที่รู้จักในตลาดวงกว้าง จึงทำให้ตลาดของน้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดยังไม่มีตลาดที่รองรับ และสมาชิกในกลุ่มยังไม่เก่งในด้านการตลาดออนไลน์ จึงทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก ดังนั้นควรพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์ไปตามความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่สังคมเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดตราด. 2564 : 9)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมถูกใช้งานอย่างแพร่หลาย เพราะสื่อสังคมสามารถนำไปใช้ได้ในทุกอุปกรณ์ต่าง ๆ และยังสะดวกในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแสดงตัวตน การนำเสนอผลงาน การขายสินค้า การสร้างชุมชนของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน หรือแม้แต่การสื่อสารกันภายในองค์กรและอื่น ๆ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 90% หรือประมาณ 57 ล้านคน โดยมีการใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce 71% ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ 70% เข้าไปดูร้านค้า

ออนไลน์ 62% ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนออนไลน์ 52 % และจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และสมาร์ตโฟน 52 % จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยสั่งซื้อผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด (วิสนันท์ อุปรมัย. 2563 : 35 - 51)

ตาราง 1 แสดงสื่อออนไลน์ ที่มีคนไทยใช้งานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 - 2564

ลำดับ	สื่อออนไลน์	การใช้สื่อออนไลน์ (%)
1	YouTube	94.20%
2	Facebook	93.30%
3	Line	86.20%
4	Facebook messenger	77.10%
5	Instragram	64.20%
6	Twitter	57.80%
7	Tiktok	54.80%

ที่มา : ฉัฐพล ม่วงท่า (ออนไลน์. 2564)

จากตาราง 1 แสดงการเข้าใช้สื่อออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 - 2564 ของคนไทย (สิ้นสุดในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564) พบว่า คนไทยมีการเข้าใช้งาน YouTube มากเป็นอันดับ 1 โดยมีการเข้าใช้งานมากถึง 94.20% รองลงมาคือ Facebook มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 93.30%, Line มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 86.20%, Facebook Messenger มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 77.10%, Instragram มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 64.20%, Twitter มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 57.80% และ Tiktok มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 54.80% ตามลำดับ (ฉัฐพล ม่วงท่า. ออนไลน์. 2564)

ในสถานการณ์ปัจจุบันการตลาดมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลาย ๆ อย่างต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์และช่องทางในการทำการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูด

ผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อีกมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่าการสื่อสารทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรมาเสนอขาย รวมทั้งบอกคุณค่าและลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จุดเด่นเหนือคู่แข่งดังกล่าว เช่น การโฆษณาที่สามารถแสดงจุดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เหนือกว่า การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่ามากกว่า หรือการบริการเป็นเลิศ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นจุดขายสำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งช่องทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมจากนักการตลาดส่วนใหญ่คือเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค ที่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 18 ล้านคน และจะมียอดของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงถือเป็น โอกาสและช่องทางที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้การทำตลาดบนสื่อเฟสบุ๊คยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน รวมถึงการบอกต่อสินค้าที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ (ชนิกานต์ หนูทองคำ, 2562 : 13)

ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ที่ช่วยในการเพิ่มศักยภาพพัฒนาชุมชน และเพิ่มความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และรับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น และจะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง อันจะสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน และช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองเป็นอย่างไร
2. ปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองเป็นอย่างไร
3. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้วิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ด้วย
2. ได้ทราบถึงปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง
3. ได้แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำแนวทางไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด และนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ด้วย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทองครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษานแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้ทราบถึงการ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราดจำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดจำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งจำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งจำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ครั้งนี้ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งการสัมภาษณ์ และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 - กันยายน 2565

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มประชาชนในชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด ที่รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่ม โดยการใ้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เพื่อเป็นกิจกรรมที่ชุมชนจัดตั้งขึ้นในการแปรรูปน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างอาชีพให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองที่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด ที่นำมาเป็นส่วนผสมที่สำคัญในการผลิตน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เพื่อเป็นการเพิ่มราคาให้กับสับประดตราดสีทอง

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อโซเชียลที่ผู้ประกอบการนำมาใช้สร้างกลุ่มในการจัดกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนที่กระทำขึ้นของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยน ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ได้แก่ Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊คคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสรูปภาพ โปสวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อกแชทคุยกันแบบสดๆ และยัง สามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้กระทำขึ้นเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารในการกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจ รวมถึงสามารถช่วยเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรง

ผ่านทางออนไลน์ และทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การสร้างสื่อในการดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง วิธีการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊กของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองให้มีความน่าสนใจ เป็นต้น
3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น
4. ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ หมายถึง ความสามารถในการเสนอขาย การชักนำจูงใจของผู้ดูแลเกี่ยวกับการซื้อของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อและให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองโดยตรงผ่านทางออนไลน์ มากยิ่งขึ้น
5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์จากเพจเฟสบุ๊กเป็นหลัก

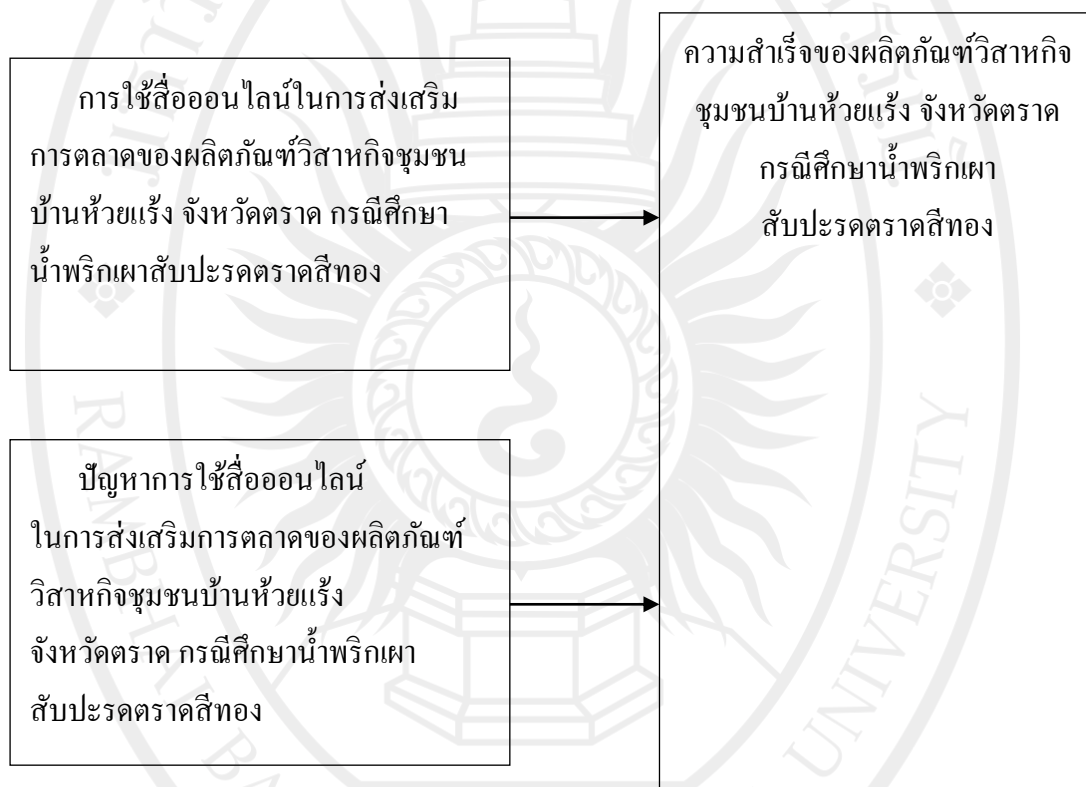
ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง อุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์ มีผลให้ไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการในเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์

ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำสื่อออนไลน์ Facebook นำไปดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง โดยศึกษาแนวคิด และทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดสื่อใหม่ แนวคิดวิสาหกิจชุมชน สรุปรูปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual Framwork) ไว้ดังนี้ (จรูญ เกื้อนพวงแก้ว และคณะ. 2563 : 7; เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 1; อ้างถึงใน เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. 2563 : 55 - 66)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย