

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง” ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูล

1. การศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ทฤษฎีสื่อออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับ การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทองที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การศึกษาโดยการสังเกตการณ์ เพื่อค้นหาพฤติกรรมที่แท้จริงในการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Informal Observation)

และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมกันโดยใช้ช่วงที่มีการประชุมเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราด จำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 12 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อจะได้ศึกษาประเด็นต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งเมื่อประเด็นใดวิเคราะห์แล้วไม่มีความชัดเจนก็จะตามไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี

3. การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าได้ข้อมูลเพียงพอแล้วหรือยังข้อมูลนั้นได้ตอบปัญหาของการวิจัยแล้วหรือไม่ หากผู้วิจัยพบว่าได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกัน ผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าข้อมูลที่แท้จริงเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ดังต่อไปนี้

3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่

3.1.1 แหล่งเวลา ถ้าเวลาต่างกันข้อมูลที่ได้รับจะเหมือนกันหรือไม่

3.1.2 แหล่งสถานที่ ถ้าสถานที่ต่างกันข้อมูลที่ได้รับจะเหมือนกันหรือไม่

3.1.3 แหล่งบุคคล ถ้าบุคคลผู้ให้ ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมอยู่อีกหรือไม่

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การ ตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยลงไปเก็บแต่ละครั้งจะแตกต่างกันอย่างไรในกรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวม ข้อมูลสนามผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวผู้วิจัยให้มีหลายคนขึ้น

3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ถ้าใช้แนวความคิดทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกต ควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็คือการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วยนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง พบว่า

1. การโฆษณาออนไลน์ พบว่า การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้ เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ และเหมาะแก่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ซึ่งความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในยุคนี้ ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และหากมีการตั้งราคาแบบนี้กัน เป็นส่วนใหญ่เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง จะมีเพจในการโปรโมทของสำนักงานในการโปรโมทสินค้า OTOP ทั้งหมดชื่อเพจ OTOP Today

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการจัดเบรกของชุมชน อาหารว่าง อาหารพื้นถิ่น และมีรายการยูทูปเบอร์ไปโปรโมทให้กับชุมชน โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการ

ให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ห้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และหากผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เข้ามาติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษโดยมีการจัดนาที่ทอง การจัดโปรโมท ชื้อ 2 แกรม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไปจะมีการแจกบัตรแลกซื้อสินค้าภายในงานฟรี เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เป็นต้น และหากมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะภายใต้สถานการณ์สุคพิเศษการมีโปรโมชันดี ๆ การจัดโปรโมชัน ลดราคา ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์

4. การขายโดยบุคคลออนไลน์ พบว่า การตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดโดยตรง วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทางที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น หากมีแอดมินในการดูแลสื่อออนไลน์ที่รู้จักกันในฐานะของผู้ดูแลเพจนั้นๆ และยังคงรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ ทักเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ ซึ่งพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง ด้วยวิธีการการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่ม ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่า ในบริการบางอย่างคุณสามารถลงทะเบียนสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ จดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความ แจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์ มักจะพยายามที่จะเก็บรวบรวมของข้อมูล รูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการให้ความรู้การพัฒนาของกลุ่มเกี่ยวกับความรู้ในการพัฒนาสื่อ ออนไลน์แต่สุดท้ายแล้วกลุ่มจะได้รับ อย. เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และการจัดทำสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง พบว่า

1. การรักษาต้นทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้วิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้คน ไปจากเดิม ซึ่งการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการคิดว่าที่ถนัดกว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. การสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือ การตลาดออนไลน์ เป็นตัวกลางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำการซื้อขายสินค้า โดยการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้าน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งภาคผลิตภัณฑ์ การศึกษาราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม

3. สินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และสินค้าที่มีการปรับลดราคาจะสามารถสร้างกำไรให้กับกลุ่ม โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการจำหน่ายอีกด้วย โดยกลุ่มสินค้าที่มีทุนใหญ่การทำเรื่องแบบนี้ก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมากเพราะเงินสดหมุนเวียนเยอะแต่กับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กยังไม่มีความคล่องที่ดีแล้วไปทำตาม ก็อาจจะกลายเป็นปัญหาลงตามมาได้ โดยการทำให้แคมเปญ ลูกค้าไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งานผ่านการพบเห็นจากภายนอก โดยความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น ทั้งแหล่งผลิตศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการ โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจของลูกค้าให้มีความสนใจต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจ และน้ำใจบริการที่ดีจะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยการวางแผนกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมทั้งต้องใช้ทักษะในการสื่อสารด้วยข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

จากการศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

1. การประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี พนักงาน และการบริหารงาน เป็นต้น

2. ซึ่งการทำตลาดออนไลน์สามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและตรวจเช็คถึงลูกค้าที่เข้ามาชมได้ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ หรือแฟนเพจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมากจึงช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่สุด

3. เมื่อมีการทำให้ผู้ขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัวเพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การโฆษณาออนไลน์ พบว่า การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ และเหมาะแก่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ซึ่งความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในยุคนี้ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และหากมีการตั้งราคารูปแบบนี้กันเป็นส่วนใหญ่เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองจะมีเพจในการโปรโมทของสำนักงานในการโปรโมทสินค้า OTOP ทั้งหมดชื่อเพจ OTOP Today สอดคล้องกับผลการศึกษาของจเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้

สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการจัดเบรกของชุมชน อาหารว่าง อาหารพื้นถิ่น และมีรายการยูทูบเบอร์ไปโปรโมทให้กับชุมชน โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และหากผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เข้ามาติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของเมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร์ วรพงศ์ (2563) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมกระตุ้นของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษโดยมีการจัดนาทิตอง การจัด โปรโมท ชื้อ 2 แกรม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไปจะมีการแจกบัตรแลกซื้อสินค้าภายในงานฟรี เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เป็นต้น และหากมีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย

ในช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะภายใต้สถานการณ์สุดพิเศษการมีโปรโมชั่นดี ๆ การจัดโปรโมชั่น ลดราคา ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด 5 ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ และ สอดคล้องกับแนวคิดของศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2555) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบัน ให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้น เพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จะต้องให้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในขนาด ที่ใหญ่ขึ้น

1.4 การขายโดยบุคคลออนไลน์ พบว่า การตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดโดยตรง วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง จังหวัดตราด มีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง จังหวัดตราด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทางที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น หากมีแอดมินในการดูแลสื่อออนไลน์ที่รู้จักกัน ในฐานะของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กนั้นและยังต้องรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ทัก เข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ ซึ่งพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง ด้วยวิธีการทำให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภค เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เป็นต้น สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของเมธิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริม การตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า สมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี สำหรับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการ และภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ การตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็น วิธีคิด การใช้เทคโนโลยีหรือการใช้สื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของกุลชลี พวงเพชร (2564) ที่กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย

5. การตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่า ในบริการบางอย่างคุณสามารถลงทะเบียนสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ จดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความ

แจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์ มักจะพยายามที่จะเก็บรวบรวมของข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการให้ความรู้การพัฒนาของกลุ่มเกี่ยวกับความรู้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์แต่สุดท้ายแล้วกลุ่มจะได้รับ อย. เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และการจัดทำสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผตราดสีทอง และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของจร เดือนพวงแก้ว และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า การทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเรานั้น ไม่ได้สร้างผลดีให้กับธุรกิจของคุณสักเท่าไร เพราะจะทำให้คุณเสียค่าโฆษณาออนไลน์จำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของกุลชติ พวงเพ็ชร์ (2564) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

จากการศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผตราดสีทอง

พบว่า การรักษาค้นทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้วิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้คนไปจากเดิม ซึ่งการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์มผู้ประกอบการคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์เป็นตัวกลางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำการซื้อขายสินค้า โดยการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งภาคผลิตภัณฑ์ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่า ปัญหาอุปสรรค พบว่า อุปกรณ์ราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถหาได้ในพื้นที่ ขาดแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียน และขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชน

ของตนยังไม่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 630) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

จากการศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแครง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

พบว่า การประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดนโยบายการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี พนักงาน และการบริหารงาน เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดออนไลน์สามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและตรวจเช็คถึงลูกค้าที่เข้าชมได้ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมากจึงช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่สุด เมื่อมีการทำให้ผู้ขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเจนนิเฟอร์ (Jennifer, 1998) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมและสื่อสารการตลาดสารสนเทศ โดยบทความนี้มีการทบทวนขั้นตอนต่างๆ ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกำไรและความสำเร็จของการทำการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนส่วนบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีความมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ดึงดูดต่อตราหือ สินค้า และองค์กร โดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ความรู้ต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย

อีกด้วย โดยการการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดถ้าเปรียบเทียบ การประชาสัมพันธ์กับการตลาดจะเห็นได้ว่างานทั้งสองมีความทับซ้อนกันเพราะต้องใช้เครื่องมือ สื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสำเร็จและความอยู่รอด ทางธุรกิจขององค์กรเหมือนกัน โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อผลที่ดีในการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จัดทำสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์จำนวนมากได้ และสามารถโต้ตอบกันกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที สามารถรับรู้ฟีดแบ็กของสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ เป็นต้น
2. มีการกำหนดแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างศักยภาพและความเข้มแข็ง ของการโฆษณาออนไลน์ ให้สามารถขับเคลื่อนโครงการในระดับวิสาหกิจชุมชนได้
3. มีการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น รายละเอียดให้บริการ และช่องทางการสื่อสาร เพิ่มมากขึ้น บอกต่อปากต่อปากเน้นการบอกซ้ำ ๆ โดยให้แต่ละชุมชนใช้บุคลากรในชุมชน เป็นผู้ประชาสัมพันธ์
4. วางแผนการจัดการบริหารและบริการการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจอยู่เสมอ และรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ เช่น การตอบแชทด้วยภาษา ที่สุภาพ การอธิบายและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ เป็นต้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ ที่ประทับใจให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง เป็นวิธีการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (Questionnaire) เพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง

2. จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เช่น วิไลน้ำมันเหลืองตราดอกบัว” ลินค้ำ OTOP จังหวัดตราด และตะกร้าสาน ช้างทูน จังหวัดตราด เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี