

แนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน
ในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี*

STUDY OF DIGITAL MARKETING TO PROMOTE COMMUNITY PRODUCTS
IN PINK WATER LILY LAKE, UDON THANI PROVINCE

อาภากรณ์ โพธิ์กระจำง

Arpaporn Phokajang

นฤมล ชลโฉม

Narumon Chomchom

อรพรรณ เดชา

Oraphan Decha

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

E-mail: arpaporn.ph@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชน 2) เสนอรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน 3) ประเมินผลความพึงพอใจการใช้รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิจัยแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประชากรกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลบัวแดง หรือผู้สนใจซื้อสินค้า และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าชุมชนในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) แนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชนได้รับความสนใจ โดยรวมในระดับมาก จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การครองหน้าแรก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ส่วนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสนใจ โดยรวมในระดับน้อย ๆ สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในระดับมาก

*Received: 15 January 2024; Revised: 9 April 2024; Accepted: 12 April 2024.

ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.99 2) รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน คือ เว็บไซต์ โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์การตลาด สื่อการตลาดดิจิทัลนี้ช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก และลูกค้าหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น ขายสินค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสินค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น 3) ความพึงพอใจการใช้รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วยด้านเนื้อหาการนำเสนอ ด้านการออกแบบ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, สินค้าชุมชน, ทะเลบัวแดง, การประชาสัมพันธ์

Abstract

This research aimed to 1) study digital marketing approaches for promoting community products and increasing product distribution channels, 2) propose digital media models for promoting community products, and 3) evaluate satisfaction with using digital media models for promoting community products. This quantitative research utilized a questionnaire, analyzing data through frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The target population comprised two groups: 400 tourists or prospective buyers in the Talay Bua Daeng area, and community product entrepreneurs in Talay Bua Daeng, Udon Thani province.

The findings revealed that 1) digital marketing approaches for promoting and increasing distribution channels for community products received high overall interest in four categories: content marketing, homepage domination, online social networks, and websites, while email marketing received moderate interest. For content marketing, respondents showed high interest with the highest mean of 3.99. 2) The digital media model for promoting community products was a website employing content marketing as the marketing strategy. This digital marketing media helps customers receive information, stimulates purchase desire, increases awareness of community products, attracts more customer interest, boosts sales, and increases entrepreneur income. 3) Overall satisfaction with using the digital media model for promoting community

products was high across content presentation, design, promotion, and distribution channels.

Keywords: digital marketing, community products, Talay BuaDaeng, Public relation.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556-2564 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)) ระบุว่าปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับ หน่วยงานต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารจัดการ และนำมาใช้เป็นช่องทางในการขยายธุรกิจ ปัจจุบันนี้คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่

ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ ของประเทศไทยนั้น ก็มีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เร่งเดินหน้าแผนยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสร้างรายได้และวิถีชีวิตชุมชนอย่างยั่งยืน และเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จึงจำเป็นต้องอาศัยการตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนทางด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าชุมชนผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่าน search engine และ social media ซึ่งมีมูลค่าของการตลาดดิจิทัลมหาศาล ดังเห็นได้จากสถิติในปี 2024 ของ We Are Social และ Hootsuite ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solution ที่แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีมูลค่า

ของการตลาดดิจิทัลสูงถึง 767.8 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณสองหมื่นห้าพันหกร้อยล้านบาทไทย โดยมีการใช้จ่ายในช่องทาง search engine มากที่สุด และรองลงมาคือช่องทาง social media (Ajlalita santiworarak, 2565) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลมูลค่าของการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย
(แหล่งที่มา: (Ajlalita santiworarak, 2565))

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตั้งอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติหนองหาน อำเภอกุมภวาปี อยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดอุดรธานีไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นระยะทาง 43 กิโลเมตร หนองหานกุมภวาปีมีพื้นที่ประมาณ 22,500 ไร่ ประกอบไปด้วยพันธุ์ปลา พันธุ์นกและพืชจำนวนมาก สมาชิกในชุมชนทะเลบัวแดงส่วนใหญ่มีอาชีพจับเรือในทะเลบัวแดง ซึ่งในช่วงเทศกาลในเดือนธันวาคม – เดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี จะเป็นช่วงที่ชุมชนมีรายได้สูง เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยวและเป็นช่วงที่ดอกบัวแดงสวยที่สุด แต่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวชาวบ้านในชุมชนจะทำอาชีพ หาปลา ทำไร่ ทำนา และอาจจะมีการออกเรือบ้าง ซึ่งโดยเฉลี่ยได้เพียงวันละ 1 - 2 ครั้ง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีเดือนละ 5,000 บาท ซึ่งถือว่าน้อยมาก ส่งผลให้ชุมชนในพื้นที่มีรายได้ที่ไม่แน่นอนและชีวิตความเป็นอยู่มีความยากลำบาก (ไพสิทธิ์ สุธรรมย์, 2566)

ดังนั้น การที่จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น ก็ต้องมีแหล่งรายได้อื่น ๆ เข้ามาสนับสนุน ซึ่งหมายถึงสินค้าของชุมชนที่สามารถนำมาขายให้กับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเยี่ยมชมทะเลบัวแดง และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนผ่านการตลาดดิจิทัล ทำให้คนทั่วไปได้รู้จักและติดต่อเพื่อซื้อ

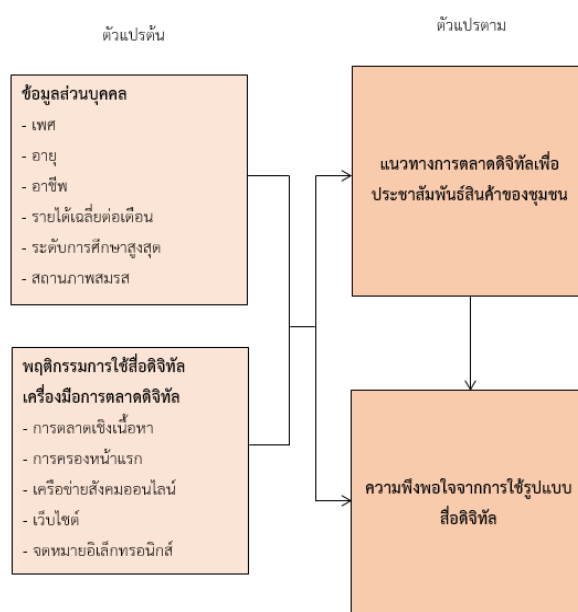
สินค้ามากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงได้ทำการศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชน และเสนอรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนให้เป็นต้นแบบที่สามารถนำไปปรับใช้ในชุมชนต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนนโยบายของภาครัฐที่ต้องการพัฒนาชุมชนสู่การตลาดดิจิทัลและผลักดันให้เกิดมูลค่าการซื้อขายสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชน
2. เพื่อเสนอรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน
3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจจากการใช้รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน ในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการสินค้าชุมชนในพื้นที่ทะเลบัวแดง ตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการสินค้าชุมชนในพื้นที่ทะเลบัวแดง ตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549).

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{(0.5) (1-0.50) (1.96)^2}{0.50^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องการศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) รวม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความบ่อยในการใช้สื่อแต่ละประเภท ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ และอีก 9 ข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เวลาในการใช้

ช่วงเวลาใช้ใช้สื่อดิจิทัลช่วงเวลาใด ความถี่ในการใช้ สถานที่ใช้ เครื่องมือที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ เคยใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลหรือไม่ เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลหรือไม่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้สื่อดิจิทัลจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา การนำเสนอ ด้านการออกแบบ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้วิธีการลงพื้นที่จริง ทำการแนะนำตัวและสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ครั้งกับประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียงแหว คุณไพโรสทธิ์ สุขรัมย์ เพื่อนำเนื้อหามาประกอบการวิจัย ประเด็นสัมภาษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง รวมทั้งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการสินค้าจำนวน 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ชุมชนทะเลบัวแดง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 400 ชุด และนำมาตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ช่วงอายุมากที่สุด คือ 26-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ 46-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเกือบทุกประเภทตลอดเวลา (ทุกวัน) มีความถี่ในการใช้งาน 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อจากที่บ้าน ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์เข้าใช้งานสื่อ การเลือกซื้อสินค้าเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อดิจิทัล แต่ไม่เคยค้นหาสินค้าชุมชนทะเลบัวแดงผ่านสื่อดิจิทัล และไม่เคยซื้อสินค้าชุมชนทะเลบัวแดงผ่านสื่อดิจิทัล

2. ผลการศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ และด้านการครองหน้าแรกอยู่ในระดับมาก แต่ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ การแสดงภาพกราฟิกที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สั้น กระชับ เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การสื่อสารสินค้าด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องสินค้าด้วยภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

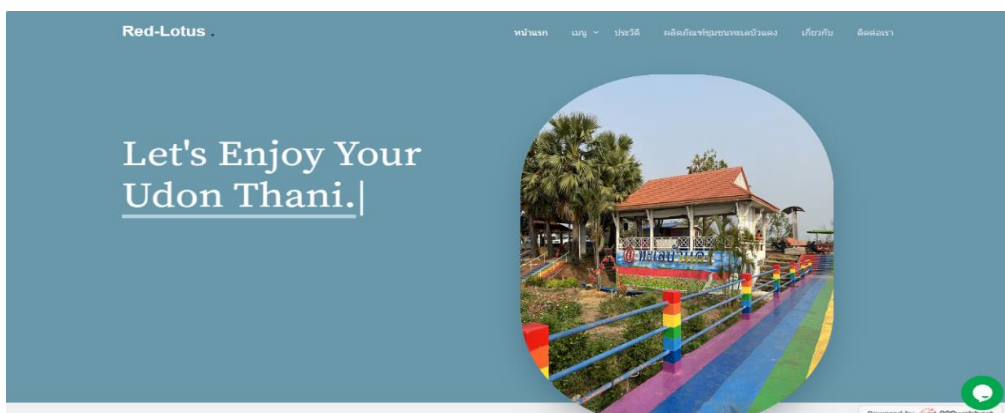
มีความสนใจด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา การเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

มีความสนใจด้านเว็บไซต์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา การใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

มีความสนใจด้านการครองหน้าแรก โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ การใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลสินค้า เช่น google (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา Keyword ที่ใช้ในการค้นเป็นคำสั้น เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

มีความสนใจด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยย่อยมากที่สุดคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา การได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.66)

3. รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน คือ เว็บไซต์ สื่อการตลาดดิจิทัลนี้ ช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ข้อมูลกิจกรรม โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้า ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ และเข้าเลือกซื้อสินค้าได้หลาย ๆ ครั้งในแต่ละวัน เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของชุมชน ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก และลูกค้าหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น ขายสินค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสินค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 3 หน้าแรกเว็บไซต์ทะเลบัวแดง





ภาพที่ 4 หน้าผลิตภัณฑ์ชุมชนทะเลบัวแดง

4. การศึกษาความพึงพอใจการใช้รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการใช้สื่อดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาการนำเสนอ และด้านการออกแบบ ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ เข้าถึงได้ง่าย สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา คือ สามารถเข้าเลือกซื้อสินค้าได้หลาย ๆ ครั้ง ในแต่ละวัน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัลให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนได้อย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าชุมชนผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.96)

มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาการนำเสนอ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ การสื่อความหมายชัดเจนทั้งภาพ ข้อความ และเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา คือ การเรียบเรียงข้อมูลสินค้าเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84)

มีความพึงพอใจด้านการออกแบบ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ ภาพประกอบสินค้าน่าสนใจ และ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า และข่าวสารต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา คือ การจัดวางรูปแบบสื่อง่ายต่อการอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อย และรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ข้อมูลกิจกรรม โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้า ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ และเข้าเลือกซื้อสินค้าได้หลาย ๆ ครั้งในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองแรกหน้า ด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนไปจากก่อน การใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาที่ดี จะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) และสอดคล้องกับบทความของกรณียพัฒน์ อิ่มประเสริฐ ทำการศึกษาเรื่อง การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น พบว่า การทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อจะได้นำมาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงตัวสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมีคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (กรณียพัฒน์ อิ่มประเสริฐ, 2565)

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน พบว่า เว็บไซต์ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของกนกวรรณ นาสวน และคณะ ทำการศึกษาเรื่อง ระบบร้านขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ พบว่า

เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นทางเลือกในการเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้น โดยการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เคยเป็นมาในอดีตให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น (กนกวรรณ นาสวน และคณะ, 2564) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)

3. ความพึงพอใจการใช้รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการใช้สื่อดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาการนำเสนอ และด้านการออกแบบ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพินดา สุวรรณศรี ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการออกแบบสูงสุด รองลงมาด้านประโยชน์ และการนำไปใช้ ด้านข้อมูลที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และการสืบค้น (สุพินดา สุวรรณศรี, 2558) และสอดคล้องกับบทความของวรพล จันทมา และคณะ ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับสนับสนุนการขายสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาร้านวรพลเฟอร์นิเจอร์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ด้านความพึงพอใจโดยรวม (วรพล จันทมา และคณะ, 2565) และยังตรงกับหลักในการออกแบบเว็บไซต์ของโสรัชัย นันทวัชรวิบูลย์ ที่ว่าการออกแบบเว็บไซต์มีปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ 1. มีการออกแบบโครงสร้าง (structure) ที่ดี 2. มีการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ที่ดี (Website Interface Design) (โสรัชัย นันทวัชรวิบูลย์, 2545)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน ในพื้นที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานีสรุปได้ว่า แนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชน โดยรวมลูกค้ามีความสนใจเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ และด้านการครองหน้าแรกอยู่ในระดับมาก แต่ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับเฉย ๆ รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน คือ เว็บไซต์ และผู้ประกอบการมีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลเว็บ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน จากข้อมูลดังกล่าว เว็บจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของชุมชน เพิ่มยอดขายให้ดีขึ้น ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก และลูกค้าหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น ขายสินค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสินค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมใช้สื่อดิจิทัลเกือบทุกประเภทตลอดเวลา มีความถี่ในการใช้งาน 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อจากที่บ้าน ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์เข้าใช้งานสื่อ สื่อ การเลือกซื้อสินค้าเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อดิจิทัล จากข้อมูลนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนทะเลบัวแดงใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการของชุมชนอื่น ๆ ควรนำข้อมูลและผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการใช้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการ จะทำให้ได้ข้อมูล แนวคิด และทราบถึงมุมมองทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความสนใจ และทราบถึงความต้องการในการใช้งานอย่างแท้จริง

2. ควรมีงานวิจัยต่อเนื่องเพื่อติดตาม รักษาการใช้รูปแบบสื่อดิจิทัลที่ได้นำเสนอไว้ให้ยั่งยืน รวมทั้งการพัฒนาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นาสวน และคณะ. (2564). ระบบร้านขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ. ครั้งที่ 8 ประจำปี 2564 วิทยาลัยนครราชสีมา, 790-800.

- กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 1-15.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพสิทธิ์ สุขรมย์. (28 มีนาคม 2566). แหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง. (อาภาภรณ์ โพธิ์กระจ่าง, ผู้สัมภาษณ์)
- วรพล จันทมา และคณะ. (2565). การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับสนับสนุนการซื้อขายสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษา ร้านวรพลเฟอร์นิเจอร์. *การประชุมวิชาการและแสดงนิทรรศการระดับชาติพัฒนา วิศวกรรมและนวัตกรรมเทคโนโลยีสู่การเป็นผู้นำพอเพียงเพื่อความยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 4(1), 416-422.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภย์วิเคราะหข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 28 ธันวาคม 2565 จาก <https://shorturl.asia/OEV8H>.
- สุพินดา สุวรรณศรี. (2558). *การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี*. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- โสรัช นันทวัชรวิบูลย์. (2545). *Be Graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ajlalita santiworarak. (2564). *สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021*. เรียกใช้เมื่อ 28 ธันวาคม 2565 จาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>.