

การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชน  
บ้านหัตถ์คอนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี  
Development of Social Commerce for Cultural Tourism for Baan  
HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise Mueang District  
Nonthaburi Province

นุจรี บุรีรัตน์<sup>1</sup>, นฤศร มังกรศิลา<sup>2\*</sup>  
Nuchjaree Bureerat<sup>1</sup>, Narusorn Mangkornsila<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>1</sup>Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

<sup>2\*</sup>คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>2\*</sup>Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\*Corresponding email: narusorn.m@rmutp.ac.th

Received: 23 มกราคม 2568; Revised: 12 เมษายน 2568; Accepted: 16 เมษายน 2568

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์คอนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และแสดงข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2567

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์คอนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์คอนน้อยเมืองนนท์ ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์คอนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน บ้านหัตถ์คอนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 4 คน รวม 10 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 10 คน ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี 2) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์พบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาด

แบบเดิม พบว่า ไลน์กลุ่มถือได้รับความนิยมในการทำการตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน บ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ มากที่สุด ร้อยละ 80 ส่วนที่ 2 ความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ พบว่า ดิจิตอล ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 80 ส่วนที่ 3 สื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา พบว่า สื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 80 ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม พบว่า ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ แหนมหมู ร้อยละ 70 3) การปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และ ดิจิตอล 4) การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ออกมาเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ และกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าใน สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ :** โซเชียลคอมเมอร์ซ, ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน, ทุนทางวัฒนธรรม, วิสาหกิจชุมชน

## ABSTRACT

This Research is mix method research with the objective of research to study a guideline for improving and developing commercial use of social media for community enterprises. And to study as a way to adjust Online marketing strategies in social commerce for community enterprises appropriately. by in-depth interviews with members of 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 statistical analysis computer program for analyzing quantitation statistics used in the study were Percentage, Mean. This study results were presented in the form of description table and displays analytical statistical data collected data from September 2024.

Research results on online marketing to enhance the potential of sustainable community products by presenting with potential products of the community enterprise of HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise Muang Nonthaburi Province are as follows: 1) General information of the interviewees. Be a member of HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise, consisting of 6 executive committee members of HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise and 4 members of HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise, a total of 10 people, all of them were female. Average work experience of 7 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 4 parts as follows: Part 1, Traditional marketing model found that Line Group is popular in traditional marketing. and communicated with members of HedKhoneNoi Muang Non Community Enterprise the most, 80 percent. Part 2, The need for new marketing development, found that TikTok was the most popular, 80 percent. Part 3, Multimedia that wanted to

present the content market, found that 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 Part 5, The solution to the problem and develop online marketing and sustainable online marketing strategies. and develop online marketing and the most sustainable online marketing strategy is to build a network of customer with member system, 70 percent. 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.

**Keywords:** Social Commerce, Sustainable Products, Cultural Capital, Community Enterprise

## บทนำ

วิสาหกิจชุมชนได้นำการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และติดตามดูแลกลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงเวลา ช่วยให้ประหยัดเวลา ลดต้นทุนทางการตลาดในรูปแบบเดิม ตลอดจนสามารถวัดผลได้ การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซมีความสำคัญต่อวิสาหกิจชุมชน และสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ถสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ เนื่องจากผู้ซื้อในโซเชียลคอมเมอร์ซมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และบริการในวิสาหกิจชุมชนด้วยการใช้แชทบอท (Kwangsawad & Jattamart, 2022; Sakas, Dimitrios, & Kavoura, 2015) การตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ และการประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสาร และออกแบบระดับการสื่อสารในโซเชียลคอมเมอร์ซที่เหมาะสมกับผู้ซื้อที่ชอบสนทนากับผู้ขาย เพื่อสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ (Abed, 2020; Khalaf, Radhi, Al Mascati, Moosa, Hamdan, & Syed-Ahmad, 2023; Vongsraluang & Bhatiasevi, 2016) ปรับรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลดีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก รับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซและการส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใน และภายนอกพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชน (นฤศร มังกรศิลา และนุจรีย์ บุรีรัตน์, 2561)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ วิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจาก แนวโน้มการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซมีเพิ่ม มากขึ้น เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อ ศึกษาแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจ ชุมชน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับ วิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ตที่มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและ ผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และการใช้งานเครื่องมือค้นหา (Search Engines) การตลาดออนไลน์นำเสนอความสะดวกสบาย ในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Lin, Li, & Wang, 2017; Tang & Zhang, 2018) โดยที่ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ได้เน้นถึงแนวคิดของการสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้าและ ความสัมพันธ์ ระยะยาว ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่ Chaffey & Smith (2022) ได้เสนอโมเดล การตลาดดิจิทัลที่ประกอบด้วย การบริหารจัดการช่องทาง (Channel Management) การโต้ตอบกับ ผู้บริโภค (Customer Interaction) และการวัดผลการ ดำเนินงาน (performance measurement) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ในเชิงทฤษฎี ทฤษฎี 4Ps ของการตลาดดั้งเดิม ถูกนำมาปรับ ใช้กับการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อ สร้างการรับรู้ (Awareness) และการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลยังอาศัยแนวคิด ของการ สื่อสารแบบสองทาง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลย้อนกลับและสร้างปฏิสัมพันธ์กับตรา ผลิตภัณฑ์ (Pham, Woyo, Pham, & Truong, 2022) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ง่ายใน รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Lemon & Verhoef, 2016; Ryan, 2016) นอกจากนี้ โมเดลการเดินทางของผู้บริโภคได้ถูกพัฒนามาใช้ใน สภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยมีการใช้ข้อมูลผู้บริโภคในการวิเคราะห์ และปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดความ พึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญของ Bourdieu (1986) ซึ่งได้นิยามทุนทาง วัฒนธรรมว่าเป็นทรัพยากรที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมมีในรูปแบบ ของความรู้ ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในสังคม แนวคิดนี้ ประกอบด้วยสามรูปแบบหลัก ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมเชิง รูปธรรม ภาษาและพฤติกรรมทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ในรูปแบบของวัตถุ เช่น ผลงานศิลปะหรือสิ่งของที่สะท้อนถึง

รสนิยม และทุนทางวัฒนธรรมเชิงสถาบัน เช่น การรับรองทางการศึกษาและการฝึกอบรม แนวคิดนี้ช่วยอธิบายถึง วิธีที่กลุ่มชนชั้นต่าง ๆ ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในเชิงสังคม และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu ยังเชื่อมโยงกับทฤษฎี ความไม่เท่าเทียมทางสังคม (Social Inequality) โดยทุนทางวัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เนื่องจากบุคคลที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูงสามารถขยาย โอกาสทางการศึกษาและอาชีพได้มากกว่าผู้ที่มีทุนทางวัฒนธรรมต่ำ นอกจากนี้ แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมยังถูกนำมาใช้ในการศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์หลายด้าน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศิลปวัฒนธรรม และการสืบทอดค่านิยมทางสังคม (Swartz, 1997; Lamont & Lareau, 1988) ทั้งนี้ การศึกษา ทุนทางวัฒนธรรม ยังช่วยให้เข้าใจถึงการใช่วัฒนธรรมเป็น เครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืน จากความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลักการสำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือสร้างมลพิษในระยะยาว (Elkington, 1997) ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน ที่นำเสนอโดย Elkington อธิบายว่าการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องทำงาน ร่วมกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืน และต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวคิดของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังถูกนำมาใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยเน้นการลดการใช้พลังงาน การใช้วัตถุดิบที่สามารถหมุนเวียนได้ และการจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ (Hart, 1995; Sachs, 2015) ทฤษฎีระบบนิเวศทางธุรกิจของ Moore (1996) ยังอธิบายว่าชุมชนและผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยมีทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทุนทางสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชน และสังคม รวมถึงในระดับประเทศ เนื่องด้วยประเทศไทยมีความโดดเด่นและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผู้มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไทยมากมายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งหากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน และพื้นที่โดยรอบของชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างเต็มที่ นำมาซึ่งการสร้างสรรคคุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยได้อย่างยั่งยืน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นกรรมการบริหาร (ผู้รู้) จำนวน 6 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน (ผู้ปฏิบัติ) จำนวน 4 คน ที่เคยใช้โซเชียลคอมเมอร์ซในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 10 คน (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2566 จาก วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิด หรือมีการตั้งถิ่นฐานเป็นคนดั้งเดิมในหมู่บ้านวัดขวัญเมือง อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น และมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อจะได้มองภาพการดำเนินการทางด้านการตลาดดิจิทัลต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

งานวิจัยในคั้งนี้ได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด แต่ครอบคลุมประเด็นวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน โดยให้อิสระในการตอบคำถามสำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ มี 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่นำไปวิเคราะห์ จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยทำการสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อสงสัยคำถามเพื่อเปรียบเทียบความเที่ยงตรงกับข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในคั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และเอกสารตำรา บทความ วารสาร งานวิจัยและประวัติเรื่องราวและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์

3.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการเตรียมคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบอกข้อมูลเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา โดยระยะเวลาที่จะสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การศึกษาในคั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ทั้งหมด 10 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในคั้งนี้ มุ่งเน้นเกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกรรมการบริหาร และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 10 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2566 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในคั้งนี้ ผู้วิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นได้แสดงความคิดเห็น นำเสนอปัญหา แนวคิดวิธีการจัดการที่เหมาะสม ความสำคัญการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา เพื่อให้การสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่

ครบถ้วน และเกิดมุมมองต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ ครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหาในการวิจัยอย่างชัดเจนที่ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความคิดเห็นที่เกิดประโยชน์กับวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของการสัมภาษณ์ เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบก่อนโดยโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า และให้ตอบรอบว่าสะดวกตามวันและเวลาที่กำหนดในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3.2.2 นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และแสดงข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ภาพเหตุการณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เรื่องราวเหตุการณ์และข้อมูลจากการสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึกมาให้ความหมายข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตลอดขั้นตอนการวิจัย และจะตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงเป็นร้อยแก้ว ซึ่งเขียนในลักษณะของความเรียง เรื่องเล่าจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้งจนกว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจะเสนอผลการค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา ดังขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

การวิเคราะห์ และตีความ นำความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาร่วมพิจารณา โดยเขียนเนื้อหาสรุปออกมาแบบผสมผสานเข้าด้วยกันในลักษณะการอ้างอิง และระบบเชิงอรรถ เช่น ใช้คำว่า สอดคล้องกับ คล้ายกับ ขัดแย้งกับ ต่อกับ ผู้เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาที่ผ่านมา เป็นต้น (โยธิน แสงวงดี, 2559) ผู้วิจัยนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปประเด็น โดยทำการกำหนดรหัส แบ่งหมวดหมู่เนื้อหา จำแนกประเภท และกำหนดสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มข้อมูลเทียบเคียงกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ได้อย่างเป็นระบบ

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จำนวน 4 คน รวม 10 คน พบว่า เป็น เพศหญิงทั้งหมด ประสบการณ์ การทำงานเฉลี่ย 7 ปี

2. แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1 การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน

โซเชียลคอมเมอร์ซ	การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้
ติ๊กต็อก	การโฆษณาด้วยวิดีโอที่สั้นๆ ตอบสนองความต้องการผู้ซื้อที่ ต้องการความรวดเร็ว ในการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำเสนอ ความสนุกสนาน การใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม หรือการสื่อสาร วิดีโอที่สั้นๆ ของนักท่องเที่ยว เข้ามาเรียนรู้ ทูทางวัฒนธรรมวิธีการทำขนมหมี่ ผ่าเซ็ดหน้า เห็ดโคนน้อย และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์
ยูทูบ	สร้างสรรค์ช่องยูทูบนำเสนอทูทางวัฒนธรรมของชุมชนวัดขวัญเมืองที่ ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทูทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นถิ่น และวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง
เฟซบุ๊ก	สร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมการทำผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ จากการสร้างด้วยตัวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเพียง หนึ่งเดียวที่เป็นเอกลักษณ์
อินสตาแกรม	ใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้ซื้อได้ทั้งทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม การตกแต่งภาพ ก่อนโพสต์ในอินสตาแกรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้ซื้อผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของ วิสาหกิจ ชุมชนได้ทันที เป็นการแบ่งปัน รูปภาพที่วิสาหกิจชุมชนต้องการถ่ายทอด อารมณ์ความรู้สึกไปสู่ักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า

สรุปได้ว่า การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซของวิสาหกิจชุมชน เป็นการยกระดับ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมกับ วิสาหกิจชุมชนมากขึ้น โดยติ๊กต็อกมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้ทูทางวัฒนธรรมผ่านวิดีโอที่สั้นๆที่มีความ สนุกสนานและกระชับอย่างสร้างสรรค์ ขณะที่ยูทูบ สามารถจัดทำช่องนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนวัด ขวัญเมือง เพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้ในวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ส่วนเฟซบุ๊กถูกใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมของ



นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการผลิตภัณฑที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และสุดท้ายอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ช่วยถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และความงามของผลิตภัณฑ ด้วยภาพถ่ายที่สะดุดตา พร้อมความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

3. แนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยทำการประมวลสภาพแวดล้อมวิสาหกิจชุมชนด้วย SWOT Analysis (TOWS Matrix) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน บ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ เพื่อค้นหาทางเลือกที่จะกำหนดแนวทางจากผลการประมวลสภาพแวดล้อมวิสาหกิจชุมชนสามารถนำเสนอการแนวทางการปรับกลยุทธ์ เป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑเพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบูรณาการช่องทาง การสื่อสารที่เหมาะสมร่วมกัน

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ สำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคดิจิทัล เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ส่งผลให้การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ โดยโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ซื้อเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑและบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการ แก้ไขปัญหาของผู้ซื้อตามความต้องการของแต่ละบุคคล จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้ซื้อกับวิสาหกิจชุมชน โดยสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรยกระดับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑของวิสาหกิจชุมชนผ่านการ บูรณาการช่องทางทั้ง 4 ช่องทาง คือ 1) ดึงตอก นำเสนอเนื้อหาทุนทางวัฒนธรรมผ่านวีดิทัศน์สั้นที่มีความสนุกสนานและกระชับอย่างสร้างสรรค์ 2) ยูทูบ นำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนวัดขวัญเมือง เพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้ในวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น 3) เฟซบุ๊ก สร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการผลิตภัณฑที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และ 4) อินสตาแกรม ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และความงามของผลิตภัณฑ ด้วยภาพถ่ายที่สะดุดตา พร้อมความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

## สรุปการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีประสบการณ์เฉลี่ย 7 ปี โดยการพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ ดึงตอก ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ในการยกระดับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ ดึงตอก นำเสนอวีดิทัศน์สั้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนอย่างสนุกสนานและทันสมัย ยูทูบ ถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมของชุมชนวัดขวัญเมืองในรูปแบบร่วมสมัย เฟซบุ๊ก สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับการผลิตสินค้า และ อินสตาแกรม ถ่ายทอดอารมณ์ของผลิตภัณฑผ่านภาพถ่ายสวยงาม พร้อมความสามารถในการสื่อสารทันที และนำเสนอแนวทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ และการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้

TOWS Matrix วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งช่วยให้วิสาหกิจสามารถขยายกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## อภิปรายผล

1. การปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมื่องนนท์ได้ใช้กลยุทธ์ผ่านหลายแพลตฟอร์มเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยการสร้างกิจกรรมที่เน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรง เช่น กิจกรรม การทำของที่ระลึกจะฝ้าย้อมสีกาบมะพร้าว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทำมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดที่มีคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ จากการศึกษาของ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่า การใช้ สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์อย่างเฟซบุ๊กช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียงและการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการนำเสนอ รูปภาพและวิดีโอที่ น่าสนใจ ผลจากการใช้เฟซบุ๊กเชิงพาณิชย์ใน ลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว และกระชับ การใช้ติ๊กตอกในการโฆษณาผ่านวิดีโอแบบสั้น กลายเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ดี การนำเสนอด้วยวิดีโอสั้นที่สื่อถึง ความสนุกสนานและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (Meng, Kou, Duan, & Bie, 2024) ผลการวิจัยของ Gao, Liu, & Gao (2023) พบว่าการใช้ติ๊กตอกในเชิงพาณิชย์ สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อีกหนึ่งช่องทางที่มีผลอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้คือ ยูทูบ การใช้ยูทูบเพื่อถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนวัดขวัญเมืองช่วยให้ผู้บริโภค ได้เห็นถึงกระบวนการผลิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเฉพาะตัว (Chai, Chae, & Huang, 2024) การ นำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ผ่านวิดีโอช่วยให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าใจผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับชุมชน การศึกษาโดย Hassaro & Chailom (2023) พบว่ายูทูบเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมด้วยวิธีที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับอินสตาแกรม แพลตฟอร์มนี้โดดเด่นในเรื่องการใช้งานที่ง่ายและเน้นภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรใช้ประโยชน์จากการตกแต่งภาพ และการโพสต์รูปภาพที่มี เอกลักษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้ภาพที่สะท้อนถึงอารมณ์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ดีขึ้น งานวิจัยของ Yu & Sun (2019) และ Abbott et al. (2013) สนับสนุนว่า อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถ นำเสนอภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพที่ทันสมัยและน่าดึงดูด ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจ และเชื่อมต่อกับวิสาหกิจชุมชนได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดโคนน้อยเมื่องนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี สามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น ติ๊กตอก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความจดจำในตลาดที่กว้างขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์จะรวมถึงการใช้ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สะท้อนผ่าน

ผลิตภัณฑ์ และศิลปะพื้นบ้าน ที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับ การศึกษาของ จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครณณ์ วงศ์ปรีดี และฉวีเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา (2560) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ช่วยให้ชุมชนสามารถเผยแพร่ และกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะการใช้สื่อประสม เช่น รูปภาพและวิดีโอ นอกจากนี้ การจัดการทางการตลาด ยังครอบคลุมถึงการขายผ่านหน้าร้าน การออกบูธแสดงผลภัณฑ์ และการขายผ่านกลุ่มเครือข่าย ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายรายได้ที่ยั่งยืน ต่อมากลยุทธ์ที่สองคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขยายการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และบริการ ของวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลจากการศึกษาของ Kizildag et al. (2017) แสดงให้เห็นว่า โซเชียลคอมเมอร์ซสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้วิสาหกิจชุมชน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม สามารถแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และองค์ความรู้ร่วมกันได้ ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภค เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความ ต้องการ ดังนั้นโซเชียลคอมเมอร์ซยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารและสนทนากับผู้บริโภคได้ อย่างใกล้ชิด และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการซื้อในทันที (Basu, 2018) โดยการสนทนาผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ มีบทบาทสำคัญตั้งแต่การเริ่มต้นพูดคุยกับผู้ซื้อจนถึง การตัดสินใจซื้อ (Osatuyi & Qin, 2018) ดังนั้น การใช้โซเชียลคอมเมอร์ซช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสารและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

## องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้เน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างการเติบโตและยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์และสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ความรู้หลักที่ได้รับจากการศึกษานี้ประกอบด้วย 2 ด้านหลัก ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เชิงพาณิชย์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ และสร้างความจดจำในตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การบูรณาการสื่อหลายช่องทาง เช่น เพจบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น การใช้สื่อประสม เช่น ภาพถ่ายและวิดีโอ ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ วัฒนธรรมท้องถิ่นไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะการบอกต่อแบบปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชน สามารถขยายเครือข่ายผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสนทนาคอมเมอร์ซ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถสนทนา โดยตรงกับผู้ขายผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด การสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงช่วย กระตุ้นการซื้อในทันที แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชน

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีทุนทางวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยัง ส่งเสริมให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ในชุมชน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

#### 1.1 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1.1.1 วิสาหกิจชุมชนควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์อย่างหลากหลาย เช่น ดิจิตอล เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การใช้สื่อหลายช่องทาง ควรมีการบูรณาการที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อมูล และสารสนเทศที่ส่งไปถึงผู้บริโภคมีความชัดเจนและน่าสนใจ รวมถึงควร เน้นการใช้สื่อประสมที่ทันสมัย เช่น วิดีทัศน์ รูปภาพ และกราฟิก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค

1.1.2 วิสาหกิจชุมชนควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีคุณภาพ และ กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ สิ่งนี้สามารถสร้างการรับรู้และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การสนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ หรือรีวิว ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์แพร่กระจายไปในวงกว้าง

1.1.3 วิสาหกิจชุมชนควรพิจารณาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อ ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

#### 1.2 ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

1.2.1 วิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดทำแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยรวมถึงการกำหนดเป้าหมาย ทาง การตลาด แผนการผลิต การจัดการช่องทางการจำหน่าย และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจนและสามารถปรับตัวได้ตามความเปลี่ยนแปลงของ ตลาด

1.2.2 วิสาหกิจชุมชนควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างชุมชน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

1.2.3 วิสาหกิจชุมชนควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้าง ความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อเผยแพร่คุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์จะส่งเสริมสร้างการรับรู้และความ ภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการสำรวจปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ แก้วพิจิตร อัครกรณ์ วงศ์ปรีดี และฉัตรเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา. (2560). *รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมให้เป็นตราผลิตภัณฑ์ระดับโลก. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.*
- นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีที่สุดจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 24(46), 65-81.
- โยธิน แสงวดี. (2559). *ประชากร การคำนวณขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง*. <https://ipsr.mahidol.ac.th/>
- วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี. (2566, 14 กันยายน). *ความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดโคนน้อยเมืองนนท์*. นนทบุรี.
- 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.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adaption using TOE Framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>.
- Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search goods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(2018), 25-37.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chai, B. S., Chae, T., & Huang, A. I. (2024). Evaluation of Educational YouTube Videos for Distal Radius Fracture Treatment. *Journal of Hand Surgery Global Online*, 6, 382-387.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- 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](https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1)
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.

- 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/ijcnds/130134
- 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
- Kizildag, M., Altin, M., Ozedmir, O., & 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.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kwangawad, A. & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 1-13.
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps, and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2), 153-168.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and trends. *International Journal of Information Management*, 37, 190-201.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>.
- Moore, J. F. (1996). *The death of competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems*. Harper Business.
- 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*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. Columbia University Press.
- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). *Procedia Economics and Finance*, 24, 589-597.
- Swartz, D. L. (1997). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press.
- 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*, 108(4), DOI:10.1016/j.chb.2018.09.038.
- Vongsraluang, N., & Bhatiasevi, V. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. *Information Development*, 33(1), 80–96. doi:10.1177/0266666916639632
- 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.