วารสารวิจัยสังคมและปริทัศน์
ปีที่ 49 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569): 288065

Journal of Social Research and Review
Volume 49 No.1 (January - June 2026): 288065
ISSN 3056-9508 (Online)



การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง จังหวัดปราจีนบุรี

นฤศร มังกรศิลา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, อีเมล: narusorn.m@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ กรรมการบริหาร จำนวน 6 คน และสมาชิก จำนวน 24 คน รวม 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25 คน มีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี (2) ความต้องการการตลาดดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบเดิม พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 80 และความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ พบว่า ติ๊กต็อกได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 90 ส่วนที่ 2 ความต้องการสื่อมัลติมีเดียที่ต้องการนำเสนอตลาดเนื้อหา พบว่า สื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 86.66 ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน พบว่า ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กระเป๋าจากใบลาน ร้อยละ 90 (3) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล ไม่เพียงส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคมและการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลสามารถเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การส่งเสริม; ผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืน; การตลาดดิจิทัล; วิสาหกิจชุมชน

วันรับบทความ: 1 เมษายน 2569, **วันแก้ไขบทความ**: 5 พฤษภาคม 2569, **วันตอบรับบทความ**: 3 มิถุนายน 2569

Promoting Sustainable Community Products through Digital Marketing: A Case Study of the Palmyra Palm Weaving Community Enterprise in Ban Wang Khon Daeng, Prachinburi Province

Narusorn Mangkornsila*

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Dusit District, Bangkok 10300 Thailand

*Corresponding author, Email: narusorn.m@rmutp.ac.th

Abstract

This research aims to study the digital marketing needs of community enterprises and to promote sustainable community products through digital marketing for community enterprises, By in-depth interviews with members. This study results were presented in the form of description table and displays analytical statistical data collected data from April 2025. The research results found that (1) General information of the interviewees. Be a member of Wang Khon Daeng Palmyra Palm Leaf Weaving Community Enterprise, consisting of 6 executive committee members and 24 members a total of 30 people, all of them were female. Average work experience of 7 years. (2) the digital marketing needs, from the qualitative research results, divided into 3 parts as follows: part 1, Traditional marketing model found that Line Group is popular in traditional marketing. the most, 80 percent. And the need for new marketing development found that TikTok was the most popular, 90 percent. Part 2, Multimedia that wanted to present the content market, found that the most popular multimedia media, which was Visual Media, 86.66 percent. Part 3, Potential products were found the most popular products that wanted to present Cultural Capital was Bag made from Palmyra Palm Leaf, 90 percent. (3) Promoting sustainable community products through digital marketing not only contributes to increased economic value but also plays a crucial role in strengthening social resilience and environmental awareness. This reflects how digital marketing can be an effective mechanism for driving sustainable community development in the current digital economy context.

Keywords: Promotion; Sustainable community products; Digital marketing; Community enterprise

Received: April 1, 2026, **Revised**: May 5, 2026, **Accepted**: June 3, 2026

1. บทนำ

ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย โดยมีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และธุรกิจเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่สามารถสร้างความแตกต่างผ่านอัตลักษณ์และประสบการณ์เฉพาะพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2018) ภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 88 ของประชากร และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียร้อยละ 68.3 ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลและโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน (Data Reportal, 2024) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ (Kotler et al., 2017)

ในระดับนโยบาย ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) และนโยบายประเทศไทย 4.0 เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจฐานราก โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018) นอกจากนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ยังให้ความสำคัญกับการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism: CBT) ควบคู่กับการส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Ministry of Tourism and Sports, 2023) แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากร การตัดสินใจ และการแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Goodwin & Santilli, 2009; Tasci et al., 2013) รวมถึงการส่งเสริมความเป็นเจ้าของทรัพยากรของชุมชน (Community ownership) และการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ (UNWTO, 2018) ถึงแม้การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะมีศักยภาพ แต่ในระดับปฏิบัติ วิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังประสบข้อจำกัดด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยข้อมูลระดับประเทศพบว่า รายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP มีมูลค่ารวมมากกว่า 300,000 ล้านบาทต่อปี และมีการเติบโตของช่องทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 169 (Office of the Public Sector Development Commission, 2024) ขณะที่รายได้เฉลี่ยของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่อยู่เพียงประมาณ 500,000–800,000 บาทต่อกลุ่มต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน (Food and Agriculture Organization [FAO], 2021) ในด้านโครงสร้างประชากรของวิสาหกิจชุมชน พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มขนาดเล็ก มีสมาชิกเฉลี่ยประมาณ 15–30 คนต่อกลุ่ม และมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 45–60 ปี โดยสมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) ซึ่งส่งผลต่อข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน

กรณีของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง ตำบลบุพราหมณ์ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี เป็นตัวอย่างของชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น แต่ก่อนการดำเนินโครงการ พบว่า สมาชิกยังคงพึ่งพาช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม และยังไม่มีการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซอย่างเป็นระบบ แม้ว่าสมาชิกบางส่วนจะใช้แพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์กลุ่มเพื่อการสื่อสารทั่วไป แต่ยังขาดทักษะในการประยุกต์ใช้เพื่อการตลาดดิจิทัล เช่น การสร้างเนื้อหาการขายออนไลน์ และการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตลาดดิจิทัลและโซเชียลคอมเมิร์ซได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ (Abed, 2020; Han & Trimi, 2017; Lin et al., 2017) รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันนำเที่ยวที่ช่วยเชื่อมโยงข้อมูลสถานที่ ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง เพื่อยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรม และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้มีคุณค่าและความใหม่ในหลายมิติ โดยในเชิงวิชาการ งานวิจัยได้นำเสนอการบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism: CBT) ร่วมกับการตลาดดิจิทัลและโซเชียลคอมเมิร์ซ รวมถึงการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันนำเที่ยวในบริบทของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มักศึกษาประเด็นดังกล่าวแยกส่วน

อีกทั้งยังช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดดิจิทัลระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นรูปธรรมและในเชิงนโยบาย ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ โดยเฉพาะการยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

จากประเด็นดังกล่าวบทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนและเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน และสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข็มแข็งและยั่งยืนต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการการตลาดดิจิทัล

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Lin et al., 2017; Tang & Zhang, 2018) การตลาดดิจิทัลจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่า (Value creation) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) ที่ต่อเนื่องและมีพลวัต ในบริบทดังกล่าว แนวคิดความต้องการการตลาดดิจิทัล (Digital marketing needs) ในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ (Customer engagement) โดยผสานเทคโนโลยีเข้ากับมิติของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการตลาด 4.0 ที่เน้นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centric marketing) (Kotler et al., 2017) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ช่องทางสื่อ (Platform) การใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (2) รูปแบบเนื้อหา (Content type) ที่มุ่งเน้นการเลือกรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และ (3) การมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบสองทาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืน (Sustainable community products) เกิดขึ้นภายใต้บริบทของกระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชน (Sachs, 2015) แนวคิดดังกล่าวไม่ได้มุ่งเพียงการตอบสนองความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาวต่อระบบนิเวศและโครงสร้างสังคมของชุมชน กรอบแนวคิดหลักที่ใช้อธิบายความยั่งยืนอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน (Triple Bottom Line: TBL) ซึ่งเสนอโดย Elkington (1997) โดยระบุว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องประกอบด้วยความสมดุลของ 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติเศรษฐกิจ (Economic) (2) มิติสังคม (Social) และ (3) มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental) ทั้งสามมิติต้องดำเนินไปอย่างบูรณาการเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวคิดนี้สะท้อนผ่านการสร้างรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน การอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรับผิดชอบ (Elkington, 1997) รวมถึงแนวคิดด้านการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green production) และ เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดการใช้พลังงาน เลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถหมุนเวียนได้ และจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Hart, 1995; Sachs, 2015) ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนจึงเป็นกระบวนการเชิงบูรณาการที่ผสานแนวคิดด้านความยั่งยืน การผลิตสีเขียว ระบบนิเวศทางธุรกิจ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลในระยะยาว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) เป็นกรอบอธิบายสำคัญในทางสังคมวิทยาที่เสนอโดย Bourdieu (1986) มองว่าวัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงวิถีชีวิตหรืออัตลักษณ์ของสังคมเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นทรัพยากรที่มีบทบาทต่อการกำหนดโครงสร้างทางสังคม โอกาส และความไม่เท่าเทียมในสังคมสมัยใหม่ โดยให้นิยามทุนทางวัฒนธรรมว่าเป็นทรัพยากรที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมครอบครองในรูปของความรู้ ทักษะ รสนิยม ค่านิยม และแบบแผนพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้สร้างความได้เปรียบทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา Bourdieu ยังได้จำแนกทุนทางวัฒนธรรมออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) ทุนทางวัฒนธรรมเชิงฝังตัว (Embodied cultural capital) ซึ่งอยู่ในตัวบุคคล เช่น ภาษา บุคลิกภาพ รสนิยม และทักษะทางสังคม อันเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และการหล่อหลอมอย่างต่อเนื่อง (2) ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบวัตถุ (Objectified cultural capital) ได้แก่ สิ่งของหรือวัตถุที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น หนังสือ งานศิลปะ หรือผลิตภัณฑ์เชิงหัตถกรรม ซึ่งสามารถครอบครองและถ่ายทอดได้ (3) ทุนทางวัฒนธรรมเชิงสถาบัน (Institutionalized cultural capital) ได้แก่ การรับรองจากสถาบัน เช่น วุฒิการศึกษา ใบประกาศนียบัตร หรือสถานะทางวิชาชีพ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกยืนยันความสามารถและสถานะทางสังคมของบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซ

แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการบูรณาการระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย ผู้บริโภค และชุมชนออนไลน์ อันนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบใหม่ที่เน้นการสื่อสาร การมีส่วนร่วม และความไว้วางใจระหว่างกันมากยิ่งขึ้น Kim and Park (2013) อธิบายว่า โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นระบบที่ผสมผสานคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมเข้ากับกิจกรรมทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร แสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ และช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยแนวคิดที่สำคัญของโซเชียลคอมเมิร์ซตามแนวคิดของ Hajli (2015) เสนอว่า โซเชียลคอมเมิร์ซประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ดังนี้ (1) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) เป็นการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้าง ความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ระหว่างกัน (2) การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: e-WOM) เป็นการเผยแพร่ความคิดเห็น รีวิว หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่น (3) ความไว้วางใจออนไลน์ (Online trust) สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อร้านค้า แพลตฟอร์ม หรือผู้ขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (4) การสนับสนุนทางสังคม (Social support) เป็นการได้รับข้อมูล คำแนะนำ หรือความช่วยเหลือจากสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ (5) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User generated content: UGC) ได้แก่ รูปภาพ รีวิว วิดีโอ หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนำเที่ยว

แอปพลิเคชันนำเที่ยว (Tourism application หรือ Travel application) เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูล การวางแผนการเดินทาง การนำทาง การจองบริการ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันนำเที่ยวในปัจจุบันมิได้มุ่งเน้นเพียงด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้ใช้งาน ประสบการณ์ผู้ใช้ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษาการพัฒนาการตลาดดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism information system) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล และเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจและวางแผนการเดินทาง แนวคิดดังกล่าว

สอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis (2003) ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูล การให้บริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้

แอปพลิเคชันนำเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง องค์ประกอบสำคัญของระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ความถูกต้องของข้อมูล (Information accuracy) (2) ความทันสมัยของข้อมูล (Information timeliness) (3) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility) (4) ความง่ายในการใช้งาน (Usability) (5) การเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (Information integration)

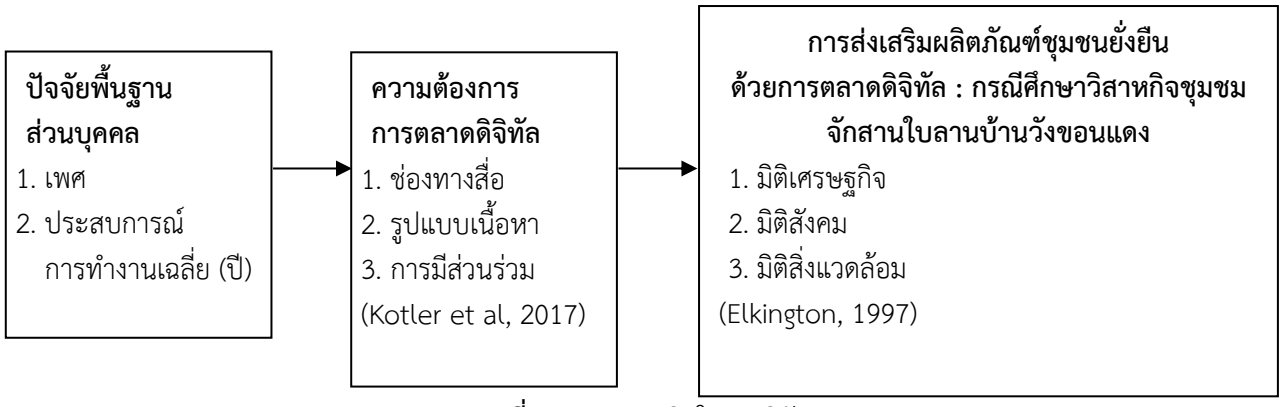
2.6 ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง ตั้งอยู่ที่บ้านวังขอนแดง หมู่ 6 ตำบลบุพราหมณ์ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี เป็นชุมชนที่มีต้นลานขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งใบลานมีคุณสมบัติที่เหนียวและทนทาน ชาวบ้านในพื้นที่ได้นำใบลานมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เช่น มัดข้าว มุงหลังคา และทำคัมภีร์ใบลาน ต่อมา ชาวบ้านได้เริ่มนำใบลานมาจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น งอบ ปลาตะเพียน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดปราจีนบุรีได้เข้ามาสนับสนุนโดยจัดอบรมและฝึกสอนการทำหมวกใบลานในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้แก่ หมวก กระเป๋า กล่องอเนกประสงค์ และโคมไฟ ซึ่งจำหน่ายในราคาตั้งแต่ประมาณ 100 บาทขึ้นไป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีการสอนเด็กและเยาวชนในชุมชนให้เรียนรู้การจักสานใบลาน นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน และมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP (Prachinburi Provincial Land Reform Office, 2025)

3. วิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความต้องการการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน จักสานใบลานบ้านวังขอนแดง ตำบลบุพราหมณ์ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2569)

3.2 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกรรมการบริหาร และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี มาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการการตลาดดิจิทัล และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1) ช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน 2568 และการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนกันยายน 2568

2) ผู้ให้สัมภาษณ์สำคัญ (Key informant) ในการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์สำคัญจะเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่เป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิด หรือมีการตั้งถิ่นฐานเป็นคนดั้งเดิมในหมู่บ้านภายในวิสาหกิจชุมชนจักสาน ใบลานบ้านวังขอนแดงเท่านั้น ซึ่งเป็นกรรมการบริหาร และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 30 คน ประกอบด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง จำนวน 6 คน และ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง จำนวน 24 คน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นหลัก ซึ่งจะทำการบันทึกเสียง และจดบันทึกร่วมด้วยทุกครั้ง โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ซึ่งแนวทางเนื้อหาของการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการการตลาดดิจิทัล มีประเด็นคำถามโดยให้อิสระผู้ให้สัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามสัมภาษณ์สำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง มี 3 ตอน คือ (1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และ (2) ความต้องการการตลาดดิจิทัล และ (3) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล (โซเชียลคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชันนำเที่ยว)

4) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลอย่างเป็นระบบจากคำให้สัมภาษณ์ บริบทของเหตุการณ์ ตลอดจนข้อมูลจากการสังเกต เช่น สีหน้า ท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้การตีความสะท้อนความหมายของปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลตามประเด็นการวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitizing) เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (coding) และนับความถี่ของประเด็นที่ปรากฏ ก่อนนำมาคำนวณเป็นค่าร้อยละ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Sandelowski et al. (2009) ที่อธิบายว่าการแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นเชิงปริมาณเป็นกระบวนการสำคัญในการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งช่วยให้สามารถจัดระบบข้อมูลเชิงข้อความให้อยู่ในรูปแบบเชิงตัวเลข เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและเพิ่มความชัดเจนในการตีความผลการวิจัย

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

บุคคลที่ให้สัมภาษณ์เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง อำเภอ นาดี จังหวัดปราจีนบุรี ประกอบไปด้วย กรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 6 คน และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 24 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์ 30 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25 คน ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี

4.2 ความต้องการการตลาดดิจิทัล

ผลการวิจัย พบว่า มีความต้องการเกี่ยวกับช่องทางสื่อ รูปแบบเนื้อหา และการมีส่วนร่วม จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางสื่อ (Media channel) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old marketing) ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง มุ่งเน้นการใช้ช่องทางสื่อสารแบบพื้นฐานเพื่อการติดต่อระหว่างสมาชิกชุมชนและลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียง โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ไลน์กลุ่ม ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ไลน์ส่วนตัว ร้อยละ 56.66 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 50 สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ช่องทางสื่อที่เข้าถึงง่าย เน้นการสื่อสารแบบใกล้ชิด และการกระจายข้อมูลภายในชุมชน

> “...รับคำสั่งผลิต และจัดเตรียมวัสดุในการทำผลิตภัณฑ์ในไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว เนื่องจากเป็นการทำการตลาดชุมชนแบบง่าย ๆ ระหว่างชุมชนใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านวิสาหกิจชุมชน...”
> (คุณ WCD 19, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)
>
> “...มุ่งเน้นการขายให้กับนักท่องเที่ยว และชุมชนพื้นที่ใกล้เคียงกับวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง ในช่วงแรกใช้ช่องทางไลน์กลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อช่วยกันรับคำสั่งซื้อ กระจายงาน และจัดเตรียมใบลาน

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากกันในชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์โตได้ไว…” (คุณ WCD 7 , สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากใบลานที่ใช้วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม โดยใช้ช่องทางการติดต่อทางไลน์กลุ่ม โทรศัพท์มือถือ และไลน์ส่วนตัวเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง และใช้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าร้านวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เลือกซื้อ และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับวิสาหกิจชุมชน...” (คุณ WCD 1, ประธานวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

เมื่อพิจารณาความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New marketing) พบว่า ต้องการขยายช่องทางสื่อสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ติ๊กต็อก ร้อยละ 90 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 63.33 และอินสตาแกรม ร้อยละ 43.33 ซึ่งเป็นช่องทางที่เน้นการสื่อสารผ่านภาพและวีดิทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“...ต้องการให้วิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นรูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซด้วยภาพ หรือวีดิทัศน์เป็นหลักในติ๊กต็อก ยูทูบ และอินสตาแกรม ใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง และหน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง...” (คุณ WCD 11, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...วิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง แต่ในส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางติ๊กต็อก และอินสตาแกรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงใช้ช่องทางยูทูบ เพื่อให้เข้าใจความเป็นมา และผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง...” (คุณ WCD 20, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...โดยส่วนตัวต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม ขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง อยากเผยแพร่สื่อภาพ และวีดิทัศน์ในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายผ่านทางติ๊กต็อก ยูทูบ และอินสตาแกรม เนื่องจากนำเสนอด้วยภาพ และวีดิทัศน์ที่กระชับ และเข้าใจง่าย” (คุณ WCD 2, รองประธานวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

2) รูปแบบเนื้อหา (Content format) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อสนับสนุนการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ในโซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยว โดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ สื่อภาพ ร้อยละ 86.66 รองลงมา คือ สื่อวีดิทัศน์ ร้อยละ 63.33 และสื่อแอปพลิเคชัน ร้อยละ 46.66 สะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพและวีดิทัศน์ช่วยสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ถ่ายทอดเรื่องราวทุนทางวัฒนธรรม และอธิบายขั้นตอนการผลิตได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ได้ในหลายช่องทางสื่อดิจิทัล อีกทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเสนอให้มีการจัดหมวดหมู่สื่อภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จักสานใบลานและแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

“...ต้องการสื่อวีดิทัศน์ สื่อภาพ และสื่อแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น สามารถนำเอาสื่อไปใช้เพื่อส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมจากผลิตภัณฑ์ใบลานของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง และสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยว...” (คุณ WCD 13, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...อยากได้สื่อภาพผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบลานออกมาจำหน่าย รวมถึงสื่อวีดิทัศน์สำหรับสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้จากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง…” (คุณ WCD 25, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...ต้องการสื่อภาพผลิตภัณฑ์ และวีดิทัศน์สำหรับสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง เพื่อสร้างการรับรู้ และให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ...” (คุณ WCD 4, เลขานุการวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เม.ย. 2568)

3) การมีส่วนร่วม (Engagement) ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซไม่เพียงมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน ลูกค้า และนักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการสื่อสาร การรับคำสั่งซื้อ และการเผยแพร่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยม (Popular products) โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ กระเป๋าจากใบลาน ร้อยละ 90 รองลงมา คือ หมวกจากใบลาน ร้อยละ 56.66 และกระเป๋าของที่ระลึก ร้อยละ 30 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริง มีความหลากหลายด้านรูปแบบและลวดลาย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคผ่านการเลือกชม สั่งซื้อ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในระยะยาว

“...ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทุกวัน และแสดงถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ควรเป็นหมวกจากใบลาน และกระเป๋าของที่ระลึก เนื่องจากมีแบบ และลวดลายจำนวนมากให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกเลือกจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้...” (คุณ WCD 13, กรรมการวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...ต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากใบลานในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีขนาดที่เหมาะสมกับการพกพา เป็นของฝาก แต่ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบลานเพิ่มเติมได้...” (คุณ WCD 6, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...การนำเสนอในโซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทุกวัน กระเป๋าจากใบลาน และกระเป๋าของที่ระลึกเนื่องจากมีแบบ และลวดลายจำนวนมากให้ลูกค้าเลือก และมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากใบลานจากการสั่งซื้อจำนวนมากผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ...” (คุณ WCD 3, เหรัญญิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

4.3 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล

1) มิติเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากตลาดท้องถิ่นสู่ตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น ทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศ และต่างประเทศ ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก รวมถึงแอปพลิเคชันนำเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สะท้อนตรงกันว่าการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลที่เน้นอัตลักษณ์ชุมชน เรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมและยอมรับการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้รายได้ของชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังพบว่า การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์และการกระจายสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม

“...เมื่อก่อนเราขายเฉพาะในงานแสดงสินค้าหรือตลาดนัดของจังหวัด แต่หลังจากเริ่มขายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอินสตาแกรม และติ๊กต็อก ลูกค้าจากต่างจังหวัดและต่างประเทศเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น รายได้ของกลุ่มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะช่วงที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวการจักสานและภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านวีดิทัศน์ในช่องทางออนไลน์ในทุกช่องทาง...” (คุณ WCD 19, กรรมการวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการออกบูธ เพราะสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และบริการจากใบลานของวิสาหกิจชุมชนได้ด้วยโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว อีกทั้งยังสามารถตอบคำถามลูกค้าและปิดการขายได้ทันที ทำให้สะดวกและประหยัดเวลาในการดำเนินงาน...” (คุณ WCD 8, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนคืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หากชุมชนสามารถนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างสร้างสรรค์ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้มาก แต่อาจจะยังขาดทักษะด้านการสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการทำการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยว จึงทำให้ศักยภาพการแข่งขันยังไม่เต็มประสิทธิภาพ...” (คุณ WCD 3, เหรัญญิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

2) มิติสังคม ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การเผยแพร่เรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการผลิตผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยว ช่วยให้ลูกค้า และนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในชุมชนที่เป็นคนรุ่นใหม่เกิดความภาคภูมิใจในทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมากขึ้น การตลาดดิจิทัลยังช่วยสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า กระบวนการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์ การแนะนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการร่วมกิจกรรมออนไลน์ของชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

“...คนรุ่นใหม่ในชุมชนเริ่มเข้ามาช่วยถ่ายภาพ ตัดต่อวิดีโอ และดูแลเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ และช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น...” (คุณ WCD 5, กรรมการวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...สื่อดิจิทัลช่วยสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน สังคม และหน่วยงานภาครัฐ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง...” (คุณ WCD 1, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

“...เมื่อมีการเผยแพร่เรื่องราวของชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ คนในพื้นที่ชุมชนบ้านวังขอนแดงเริ่มกลับมาสนใจการจักสานใบลานมากขึ้น เริ่มมีสมาชิกที่ต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใบลานส่งให้กับวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น เพราะเห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในอาชีพของคนในชุมชน...” (คุณ WCD 1, ประธานวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

3) มิติสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการตลาดดิจิทัลสามารถสนับสนุนแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ในหลายประการ โดยเฉพาะการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การนำเสนอจุดเด่นด้านวัสดุธรรมชาติ กระบวนการผลิตแบบหัตถกรรม และแนวคิดการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน และตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล ยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรกระดาษในการประชาสัมพันธ์ ลดต้นทุนการเดินทางในการติดต่อสื่อสาร และลดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบออฟไลน์บางส่วนที่มีต้นทุนสูงในการขนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อไปจัดแสดงในบูธผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในกระบวนการดำเนินงานได้ในระดับหนึ่ง

“...ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น วิสาหกิจชุมชนสามารถสื่อสารเรื่องการใช้วัสดุธรรมชาติและบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ผ่านสื่อออนไลน์ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสทางการตลาดดิจิทัลได้เพิ่มมากขึ้น...” (คุณ WCD 26, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

"...การตลาดดิจิทัลช่วยลดการใช้ทรัพยากรกระดาษในการประชาสัมพันธ์ และลดการเดินทางเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางส่วน จึงสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดออนไลน์อาจเพิ่มปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง หากไม่มีการบริหารจัดการที่เหมาะสม..." (คุณ WCD 6, กรรมการวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

"...การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ปลอดสารเคมี และสะท้อนอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าหลายคนสนใจผลิตภัณฑ์เพราะเป็นงานจักสานจากวัสดุธรรมชาติ และเมื่อเราอธิบายผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี หรือสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ ในทุกขั้นตอน ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น..." (คุณ WCD 1, ประธานวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์: 26 เมษายน 2568)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชันนำเที่ยว นับเป็นกลไกสำคัญในการขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนยกระดับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดงให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัล อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล (โซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชัน)

โซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยว	การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล
เฟซบุ๊ก	สร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมการทำผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์จากใบลานที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ระหว่างการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแชทเฟซบุ๊ก
อินสตาแกรม	ใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้บริโภคได้ทั้งทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตาแกรม วิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดงสามารถสื่อสาร หรือสนทนากับผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชนได้ทันทีเป็นการแบ่งปันรูปภาพที่วิสาหกิจชุมชนต้องการ ถ่ายทอดขั้นตอนการผลิตกระเป๋า หรือหมวกจากใบลาน
ติ๊กต็อก	การโฆษณาด้วยวีดิทัศน์แบบสั้น ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว ในการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมกับการนำเสนอ ความสนุกสนาน การใช้บุคคล ที่มีความชำนาญในการทำกระเป๋าจากใบลานผ่านวีดิทัศน์สั้น เรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมวิธีการผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากใบลาน หมวกจากใบลาน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง
ยูทูบ	สร้างสรรค์ช่องยูทูบ เพื่อนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านวังขอนแดงที่ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นถิ่น และวัฒนธรรม ทางด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง
แอปพลิเคชันนำเที่ยว	สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง โดยเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าด้วยกันในรูปแบบดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย สามารถศึกษาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว จุดเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ขั้นตอนการผลิตกระเป๋าและหมวกจากใบลาน ตลอดจนข้อมูลผลิตภัณฑ์ของชุมชนผ่านแอปพลิเคชันนำเที่ยวได้อย่างสะดวก

เห็นได้ว่า การประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชันนำเที่ยว ถือเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดงให้เกิดความยั่งยืน โดยเฟซบุ๊กช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและ

ผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากใบลาน ตลอดจนการสื่อสารและตอบข้อซักถามระหว่างการสั่งซื้อได้อย่างใกล้ชิด ขณะที่อินสตาแกรมเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพถ่ายที่สวยงามและทันสมัย รวมถึงการนำเสนอขั้นตอนการผลิตกระเป๋าและหมวกจากใบลานเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของติ๊กต็อกสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านวีดิทัศน์สั้นที่สนุกสนานและเข้าถึงง่าย ช่วยถ่ายทอดภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างน่าสนใจ ด้านยูทูบเป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอเรื่องราวทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ แอปพลิเคชันนำเที่ยวยังช่วยเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าด้วยกัน ส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทันสมัย สะดวก และเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 ความต้องการการตลาดดิจิทัล

การศึกษาความต้องการการตลาดดิจิทัล พบว่า มีการประยุกต์ใช้สื่อบนโซเชียลคอมเมิร์ซที่หลากหลายช่องทาง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ช่องทางสื่อ (Media channel) รูปแบบการตลาดแบบเดิม (Old marketing) ที่เคยใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง พบว่า ไลน์กลุ่มได้รับความนิยมในการทำการตลาดแบบเดิม และติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดงมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ไลน์ส่วนตัว ร้อยละ 56.66 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 50 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Cuijten et al. (2024) พบว่า การตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จต้องการความหลากหลายของช่องทางการตลาด ความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สูงขึ้น และความสามารถเชิงปฏิสัมพันธ์ การจัดการการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญเพื่รับมือกับความผันผวนของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรต้องเน้นไปที่ทักษะทางสังคมและกลยุทธ์ดิจิทัลควบคู่ไปกับเครื่องมือทางเทคนิคไปพร้อม ๆ กัน และความต้องการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ (New marketing) รูปแบบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และแนวทางการพัฒนาในช่องทางใดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง พบว่า ติกตอก ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 90 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 63.33 และอินสตาแกรม ร้อยละ 43.33 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Citrawijaya et al. (2024) พบว่า การเพิ่มช่องทางที่หลากหลาย และมีเทคนิคใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล เพิ่มโอกาสขยายกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนต้องติดตามและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสะท้อนหลักการความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capabilities) ที่ธุรกิจต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยน จัดเรียง และบูรณาการทรัพยากรภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหา (Content format) ที่ใช้นำเสนอการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ในโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง พบว่า สื่อภาพเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อภาพ ร้อยละ 86.66 รองลงมา คือ สื่อวีดิทัศน์ ร้อยละ 63.33 และสื่อแอปพลิเคชัน ร้อยละ 46.66 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Tongdhamachart & Nawanit (2022) พบว่า ความสามารถทางการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเป็นปัจจัยสื่อกลางสำคัญระหว่างการใช้แพลตฟอร์มและความสำเร็จเชื่อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในไทย ต้องมีความสามารถในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในหลากหลายช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเปลี่ยนการใช้งานให้กลายเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจ นี่คือการเน้นย้ำถึงความแตกต่างระหว่าง การเข้าถึง และความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และสอดคล้องกับ Deejam and Chantarasupasen (2021) พบว่า การตลาดออนไลน์มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่สร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพและวีดิทัศน์ใหม่ๆ ได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การใช้สื่อภาพและวีดิทัศน์ การโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความสำเร็จ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการค้นหาและตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วม (Engagement) ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ที่ต้องการผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยม (Popular products) ของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านการ

ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง พบว่า ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ต้องการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กระเป๋าจากใบลาน ร้อยละ 90 รองลงมา คือ หมวกจากใบลาน ร้อยละ 56.66 และกระเป๋าของที่ระลึก ร้อยละ 30 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Poonsin (2022) พบว่า มีแนวทางเสนอช่วยให้วิสาหกิจชุมชนปรับตัวเข้าสู่โซเชียลคอมเมิร์ซ พบอุปสรรคและปัจจัยความสำเร็จในแต่ละพื้นที่ การปรับตัวสู่โซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้ได้ทุกที่ ปัจจัยความสำเร็จจึงเป็นไปตามบริบทซึ่งหมายความว่าการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีความยืดหยุ่นและปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชน เช่น ทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน และทักษะในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และสอดคล้องกับ Hassaro (2021) พบว่า การใช้ตลาดออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้า เปลี่ยนทัศนคติชุมชนในการใช้ดิจิทัล ความสำคัญในแง่ของการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติไม่ใช่แค่เพียงผลลัพธ์ทางธุรกิจ การที่ชุมชนเริ่มยอมรับและเห็นประโยชน์ของการใช้ดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญสู่ความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลในระยะยาวโดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นผ่านความสำเร็จที่จับต้องได้

5.2 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยตลาดดิจิทัล

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนไม่เพียงส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคมและการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลสามารถเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลด้วยโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติกตอก รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันนำเที่ยวที่สำคัญที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดงควรขับเคลื่อนด้วยภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Ruenrom (2022) พบว่า ความบกพร่องขององค์ความรู้ที่มีอยู่ทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล ต้องมีความครอบคลุมมากขึ้น และใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และควบคุมปัญหาการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องที่อาจจะเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้บริโภค หรือลูกค้าติดต่อสื่อสารกับวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้บริโภค หรือลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ และบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้า พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการการตลาดดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี ดำเนินการได้จากการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากบุคคลในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวคิด หาแนวทางการออกแบบ หรือการถอดแบบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากใบลานได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง จังหวัดปราจีนบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า วิสาหกิจชุมชนจักสานใบลานบ้านวังขอนแดงสามารถประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลด้วยโซเชียลคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันนำเที่ยวร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างดี ซึ่งนับเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงระหว่างทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับเศรษฐกิจฐานราก และกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค และขยายโอกาสทางการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะ

1) มิติชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างสื่อดิจิทัล และการบริหารจัดการแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างการสืบทอดองค์ความรู้ท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรม และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

2) มิตินโยบาย หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ โดยมุ่งเน้นการยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3) ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารการตลาด การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

บรรณานุกรม

Abed, S. S. (2020). Social commerce adaption using TOE Framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management, 53*, 102118 https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118

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.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.

Citrawijaya, O. R., Samanda, G. A., Dinni, S. R., Handika, W. M., & Novriani, R. A. (2024). Digital communication strategies in building brand engagement: A case study of SMEs in emerging markets. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22*(2), 23415–23426. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001670

Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand. *Journal of Business Economics and Management, 25*(5), 1052–1074. https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470

Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

Deejam, R. & Chantarasupasen, J. (2021). *Digital marketing development for lotus seed products of a community enterprise in Phichit Province* [การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัว วิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร]. *Journal of the Association of Researchers, 26*(1), 166–178. (in Thai)

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business.* Capstone.

Food and Agriculture Organization. (2021). *One Tambon One Product (OTOP) to promote grassroots economy in Thailand*. https://www.fao.org/one-country-one-priority-product/asia-pacific/good-practices/detail/one-tambon-one-product-%28otop%29-to-promote-grassroots-economy-in-thailand/en

Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: A success? ICRT Occasional Paper 11. *International Centre for Responsible Tourism*, Leeds Metropolitan University.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Han, H., & Trimi, S. (2017). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *International Journal of Information Management, 37*(2), 203–212. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005

Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *The Academy of Management Review, 20*(4), 986-1014. https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9512280033

Hassaro, K. (2021). *Online marketing strategies influencing the success of community enterprises* [กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน]. Doctoral dissertation, Mahasarakham University. (in Thai)

Kim, Y. K., & Park, J. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2), 318–332. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and trends. *International Journal of Information Management, 37*, 190-201. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006

Ministry of Tourism and Sports. (2023). *The 3rd national tourism development plan (2023-2027)* [แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ.2566-2570]. Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)

Poonsin, S. (2022). *Adaptation processes of community enterprises toward e-commerce models* [กระบวนการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนสู่รูปแบบ E-commerce] [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307494 (in Thai)

Prachinburi Provincial Land Reform Office. (2025). *Wang Khon Daeng Palm Leaf Weaving Community Enterprise Prachinburi Province* [วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานใบลานบ้านวังขอนแดง จังหวัดปราจีนบุรี]. Prachinburi Provincial Land Reform Office. (in Thai)

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2021). *MSME situation report Thailand 2021* [รายงานสถานการณ์ MSME ไทย ปี 2564]. Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (in Thai)

Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *National strategy 2018–2037* [ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580]. Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai)

Office of the Public Sector Development Commission. (2024). *OTOP performance report* [รายงานผลการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)]. Office of the Public Sector Development Commission. (in Thai)

Ruenrom, G. (2022). *The Identification of Research Problems in Digital Marketing for Thailand in the Future* [การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต]. *Chulalongkorn Business Review, 40*(157), 101–123. (in Thai).

Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. Columbia University Press.

Sandelowski, M., Voils, C. I., & Knafl, G. (2009). On quantitizing. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(3), 208–222. https://doi.org/10.1177/1558689809334210

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*, 105729 https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.038

Tasci, A. D. A., Semrad, K. J., & Yilmaz, S. S. (2013). *Community based tourism: Finding the equilibrium in the COMCEC context: Setting the pathway for the future*. COMCEC Coordination Office.

Tongdhamachart, N., & Niyomsilpa, S. (2022). Mediating effect of digital marketing capability on marketing effectiveness of community enterprises in Nakhon Pathom Province, Thailand. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 38(1), 201–220. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3801-11

United Nations World Tourism Organization. (2018). *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*. Madrid: UNWTO.