

การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน
ตำบลหนองแห่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
Digital Marketing Promotion for Promoting Community
Products Nong Yaeng Sub district, San Sai District,
Chiang Mai Province

กุสุมา สีดาเพ็ง¹ และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม²
Kusuma Seedapeng¹ Ubonwanna Kasetiam²

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300¹

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

Business computer department, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand¹

Business computer department, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: kusuma_see@cmru.ac.th

(Received: July 22, 2022; Revised: October 10, 2022; Accepted: December 23, 2022)

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ 2. เพื่อศึกษาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาที่พบได้แก่กลุ่มสมาชิกมีความรู้และมีเงินทุนสนับสนุนในการส่งเสริมการตลาดน้อย มีทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลน้อย 2. จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อ

สุขภาพมีกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ ได้แก่ ไข่ไก่สด ไข่แดงสด และ 3. แนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ให้น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ว ด้วยการขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามเป้าหมาย อำนวยความสะดวกในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า โดยเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดในปัจจุบัน ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่นิยม และตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the problems of community members in the marketing promotion of Nong Yang community products, 2) to study the strengths of Nong Yang community products, and 3) to study improvement methods and to promote digital marketing of community products in Nong Yang Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province. The sample group consisted of 50 community product entrepreneurs in the area. The research tools included structured interviews, focus group interviews, and participatory action research (PAR). The researcher analyzed the data using the content analysis method. The results showed that, firstly, the problematic conditions were that members needed more knowledge and funding for marketing promotion and to be more skilled in digital communication technology. Secondly, the strengths of Nong Yang community products benefit health with a non-toxic production process, such as mushroom sausage and fermented mushrooms. Finally, the way to improve products is to develop products and packaging to be attractive and meet customers' needs. In addition, digital marketing should be promoted for Nong Yang community products using expanding the market to reach

targeted customer groups. Group members should facilitate consumers to choose and purchase products by adding more channels to promote products on social media. For example, the Facebook Fanpage has the highest number of users and is pushing community products to be more popular and meet the market's needs.

Keywords: Strategies, Digital Marketing, Community Products

บทนำ

การตลาดดิจิทัลถือเป็นช่องทางสำคัญในการขยายอาณาเขตการขายของธุรกิจไร้พรมแดน หากธุรกิจมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้จำนวนมาก จะส่งผลให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Kaur, 2017) ปัจจุบันเทคโนโลยีที่สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาพบกันบนโลกเสมือนจริง โลกดิจิทัลเป็นพื้นที่ที่สามารถใช้ประโยชน์ในการโฆษณาสินค้า บริการ หรือประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ การใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลนั้นถือว่าการทำการตลาดที่เข้าถึงผู้คนได้เป็นอย่างดีเพราะว่าผู้คนมักจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการ และสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ได้ การตลาดดิจิทัลเป็นทางเลือกที่สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด สามารถค้นหาและเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เช่น การทำ Content Marketing ที่เป็นส่วนสำคัญสุดในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะ Content คือ “สาร” (Message) ที่ธุรกิจหรือ แบนด์จะใช้บอกและปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ไม่ว่าจะเป็นบทความในบล็อก แคปชั่นใน Social Post ข้อความในอีเมล ตลอดจนสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้น ถ้าสาร (Content) ตรงกับจุดประสงค์ในการค้นหาของลูกค้า จะช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการทำ Content ที่ดียังเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลอีกด้วย

ตำบลหนองแห้ง เป็นตำบลที่แยกมาจากตำบลสันทรายน้อย เหตุที่ชื่อตำบลหนองแห้งเนื่องจาก พระยารักษ์ซึ่งเป็นกำนันคนแรกมีภูมิลำเนาอยู่บ้านหนองแห้ง จึงตั้งชื่อตำบลตามหมู่บ้านที่อยู่ว่า ตำบลหนองแห้ง โดย “หนองแห้ง” เป็นชื่อ

หนองน้ำสาธารณะ มีเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ 3 งาน และในหนองแห่งนี้มีพืชตระกูล
กกชนิดหนึ่งเจริญเติบโตในหนองน้ำมากมาย ชาวบ้านเรียกพืชชนิดนี้ว่า “ต้นแห่่ง”
หนองน้ำนี้ จึงได้ชื่อว่า “หนองแห่่ง” ต่อมาได้มีราษฎรอพยพและย้ายถิ่นฐานมา
ทำไร่ทำนาใกล้ หนองน้ำนี้ จึงตั้งชื่อว่า “บ้านหนองแห่่ง” พื้นที่ทั้งหมดของตำบล
หนองแห่่งมี 18,985 ไร่ เป็นพื้นที่การเกษตร 5,358 ไร่ สมาชิกในชุมชน ส่วนใหญ่
ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 75 (เทศบาลตำบลหนองแห่่ง จังหวัดเชียงใหม่,
2565a) มีการปลูกพืชผักสวนครัว เกษตรพอเพียง ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด และ
นำไปขายเพื่อหารายได้มาใช้จ่าย ในครัวเรือน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในชุมชน มีทั้งการนำผัก
ที่ปลูกโดยปลอดสารพิษ นำมาเพิ่มมูลค่าทางด้านการตลาดด้วยการจัดรูปแบบ
การห่อผักให้สวยงาม และถ่ายรูปเพื่อให้ดูน่าสนใจ รวมทั้งการนำเห็ดนางฟ้ามา
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ใส่อั่วเห็ด แหนมเห็ด ยกระดับสินค้าทางการเกษตร
ของตำบลจากผลผลิตเห็ดสดเป็นผลผลิตแปรรูปที่มีราคาสูงขึ้น



ภาพที่ 1 การนำเห็ดนางฟ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใส่อั่วเห็ด



ภาพที่ 2 การนำเห็ดนางฟ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเห็ด

แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้สมาชิกในชุมชนหนองแห้งประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจและมีรายได้ลดลง เนื่องจากไม่สามารถนำผลผลิตไปขายได้เหมือนก่อน การทำการตลาดแบบเดิมอาจจะไม่ใช่คำตอบของการเข้าถึงลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้นการเรียนรู้และปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ย่อมมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลกลุ่มชุมชนตำบลหนองแห้ง พบว่า การใช้สื่อการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อชุมชน ยังมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งรูปภาพและเนื้อหาให้เหมาะสมให้ทันสมัย จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีการสื่อสารการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มรายได้ยกระดับการดำรงชีพให้สูงขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจระยะยาว

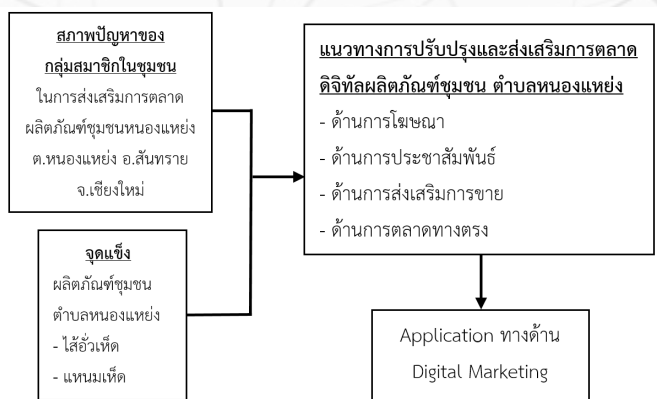
จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้เห็นถึงสภาพปัญหาเบื้องต้นก่อนที่จะไปปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองแห้ง ตำบลหนองแห้ง อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริม

การตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้งโดยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกเพื่อร่วมพัฒนาการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายใต้บริบทตนเอง พร้อมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มได้อย่างยั่งยืนโดยพึ่งพาตนเองได้ระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองแห้ง ตำบลหนองแห้ง อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อ และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2565)

การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือในขั้นสุดท้ายคือการซื้อของลูกค้า
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น ๆ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำตลาดทุกประเภท เพราะเป็นตัวช่วยที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

การตลาดดิจิทัล

Rietzen (2007) ได้อธิบายความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า คือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว รวมไปถึงมีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

สุรริักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) ระบุว่าปัจจุบันสังคมก้าวเข้าสู่ยุคของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ภาพที่ปรากฏบนสื่อ

สังคมออนไลน์มักดึงดูดความสนใจมากกว่า ทั้งนี้ การโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าแบรนด์ หรือองค์กรเป็นหลักนอกจากนั้น การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กยังเป็นวิธีที่องค์กรสามารถใช้เพื่อโต้ตอบกับตลาดเป้าหมาย

ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล จึงหมายถึงวิธีการหรือแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของ ร้านค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว เพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดการตลาดดิจิทัลตามวิถีชีวิตใหม่

จากปัญหาของการเปลี่ยนแปลงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงตามสถานการณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในวิถีชีวิตใหม่ ผู้ประกอบการต้องปรับแนวคิดทางการตลาดใหม่โดยเสริมแนวคิด 4'E's (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) เพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันแซทเป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมจึงไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจต้องเริ่มต่อยอดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้นโดยให้ความสำคัญไปที่การตลาดดิจิทัล แต่ก่อนจะไปตลาดดิจิทัลก็ต้องเสริมแนวคิด 4Es มาปรับใช้ (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563) ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย

1. สินค้าหรือบริการควรมอบประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค (Experience) เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแนวคิดเจ้าของธุรกิจ การทำธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างโรงงานหรือผลิตสินค้าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่จะก้าวสู่การตลาดดิจิทัล จึงต้องเรียนรู้ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และเน้นมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อในระบบเครื่องมือดิจิทัล

2. ราคาในการซื้อขาย (Exchange) เนื่องจากการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่จะซื้อ รู้สึกถึงคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึง (Everyplace) สินค้าและบริการในอดีตอาจเน้นหน้าร้านค้า แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ จัดจำหน่ายผ่าน Online Marketplace เช่น Lazada หรือ Shopee การส่ง สินค้าจากแพลตฟอร์ม LINE MAN ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ทางเลือกในการชำระเงินยังต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์หรือเก็บเงิน ปลายทาง เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาด (Evangelism) ในปัจจุบันต้องเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีประสบการณ์ร่วมในองค์การ มีการแสดงความรู้สึกชื่นชอบและอยากเข้ามาทดลองหรือใช้ บริการ และกลายเป็นการบอกปากต่อปาก สื่อเชิญชวน ชักชวน เพื่อน ๆ ให้มาใช้ด้วยกัน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ ในโลกยุคใหม่ อย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ลูกค้าใช้บริการและร่วมแชร์ได้ส่วนลดหรือธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก สามารถสร้างความรู้สึกร่วมจากการตกแต่งห้องพัก สื่อความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคอยากไปหรือเป็นส่วนในการช่วยตัดสินใจจากยอดแสดงความคิดเห็นกดไลค์ กดแชร์

จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจาก 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ต้องให้ความสำคัญกับแนวคิด 4Es เป็นการตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมในองค์กรที่ดี เพื่อให้องค์การหรือธุรกิจนั้นอยู่รอดได้ในยุคการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่

การโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ใช้ระบบการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจการจดจำ ทัดคนคิด ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้าหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันจะเป็นการสร้างยอดขายและผลกำไร นอกจากนั้นการโฆษณาออนไลน์ยังเป็นการสร้างความสนใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization: SEO) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยตนเองด้วยระบบการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้บริษัท

หรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจและเข้ามาสร้างเพจเรียกว่า “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” (Facebook Fanpage) เฟซบุ๊กแฟนเพจมีจุดเด่นกว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตรงที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้น ช่วยให้ทราบปฏิกิริยาตอบรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นช่องทางนำเสนอสินค้า ชื้อขาย สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยการรีวิว (Review) ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์และเขียนรายงานโดยใช้การพรรณนา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลหนองแห้ง ทั้งหมด 5,839 ราย (เทศบาลตำบลหนองแห้ง จังหวัดเชียงใหม่, 2565b) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลสำคัญเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เกณฑ์ของ Corbin & Strauss (2007) ซึ่งเน้นการพิจารณาคุณสมบัติ 1. ความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล 2. วิชาชีพที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นตามจุดประสงค์ของการวิจัย (Patton, 2001: 46) ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการคัดเลือกแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในวิจัยคุณภาพโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประธาน กรรมการ ตัวแทนกลุ่มสมาชิกในชุมชนเทศบาลตำบลหนองแห้ง ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกร ปลูกพืช ผักสวนครัว เกษตรพอเพียงและกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด จำนวน 50 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้วยคำถามประเภทปลายเปิด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการกำหนดคำถามเป็นประเด็นที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่วิจัยโดยผู้วิจัย

สร้างแบบสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหา จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อให้แนวทางการปรับปรุง และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกรรมการ ตัวแทนกลุ่มสมาชิกในชุมชนเทศบาลตำบลหนองแห้ง ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกร ปลูกพืชผักสวนครัว เกษตรพอเพียงและกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล โดยมีความรู้ความเข้าใจไม่มากพอ ซึ่งจากสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกดังกล่าว ทางกลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อมูลถึงความต้องการในการพัฒนาความรู้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความต้องการพัฒนาความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ลูกหลานในชุมชนที่มีทักษะและสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีกระบวนการการผลิตแบบปลอดภัย ได้แก่ ใส่อั่วเห็ด แหนมเห็ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่มีการส่งเสริมทักษะและการฝึกลงมือปฏิบัติด้านการเพาะเห็ด ตั้งแต่การเตรียมเพาะเห็ด วิธีการเพาะเห็ด โดยมีโรงเพาะเห็ดต้นแบบ ณ ศูนย์

เศรษฐกิจพอเพียงตำบลหนองแห้งที่ได้ดำเนินงานร่วมกับคนในชุมชน ประชาชนในพื้นที่ การแปรรูปเห็ดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ดนางฟ้าภูฐาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปใส่อ้วเห็ด และผลิตภัณฑ์แปรรูปแหมมเห็ด ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีกระบวนการการผลิตแบบปลอดสารพิษ

และแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรมีการพัฒนาสินค้าบรรจุภัณฑ์ ให้น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง ด้วยการขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามเป้าหมาย อำนวยความสะดวกในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า โดยเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดในปัจจุบัน ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่นิยม และตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

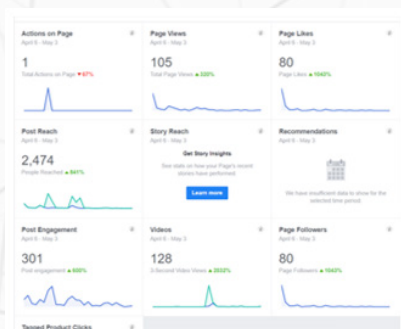
โดยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เริ่มต้นจากการความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพัฒนาความรู้เพื่อให้ลูกหลานช่วยสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างหน้าร้านทางออนไลน์ติดอันดับต้น ๆ ในช่องการค้นหาโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ชุมชนตำบลหนองแห้งต้องการพัฒนา เนื่องจากสามารถนำมาใช้ได้จริงและเป็นช่องทางที่สะดวกประหยัดค่าใช้จ่าย คือ การสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้า เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนเนื้อหา หรือสาร (Content) เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4 ผลงานการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์หลังจากได้เรียนรู้เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า



ภาพที่ 5 เพจ Facebook “สินค้าดี U2T นองแห้ง” เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองแห้ง



ภาพที่ 6 ข้อมูลเชิงลึกของเพจ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่นำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ว พบว่า ลักษณะการตลาดการแสดงผลข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและการแนะนำประโยชน์ของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการทำการตลาดเพื่อให้หน้าร้านออนไลน์ติดอันดับต้น ๆ ในช่องการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ประสานพานิช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญช่วยให้ลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลที่ต้องการตรงกับความต้องการได้จากการใช้คำสำคัญในการค้นหาที่ตรงกับข้อมูลและกลุ่มลูกค้าโดยตรง

จากผลการวิจัยลักษณะการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่นำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมตลาดดิจิทัลและความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดหลายช่องทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลที่พบว่าการใช้ช่องทางทางการตลาดและช่องทางเป็นการรวมพลังการขายแบบหลาย ๆ ช่องทางในสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งยังพบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tiamnara & Inwang (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างเครือข่ายธุรกิจและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่าด้านความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกำหนดวิธีการทำให้สินค้าจำหน่ายหมดในเวลาอันรวดเร็วซึ่งผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาดและรู้ถึงความต้องการของลูกค้ารวมถึงกระแสนิยมของสินค้าในปัจจุบันว่าอยู่ในทิศทางใดและควรเลือกช่องทางขายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2565) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้

พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นด้านการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือในขั้นสุดท้ายคือการซื้อของลูกค้า รวมถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น ๆ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทุกประเภท เพราะเป็นตัวช่วยที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่เป็นจุดแข็งของชุมชนตำบลหนองแห่อย่างไส้อั่วเห็ด แหนมเห็ด สามารถพัฒนาการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมดังกล่าวได้ ก็จะสร้างอาชีพในชุมชน โดยการนำเอาผลผลิตที่ได้ไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น เป็นการสร้างรายได้แก่คนในชุมชนจากการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลนำไปสู่ประชาชนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยใช้องค์ความรู้ที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับการจำหน่ายในช่องทางการตลาดออนไลน์ต่อไป

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยพบว่าสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ ซึ่งได้แก่ ไส้อั่วเห็ด แหนมเห็ด จากสภาพปัญหาและจุดแข็งดังกล่าวทำให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้า เทคนิคการถ่ายภาพ เทคนิคการเขียนเนื้อหา เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรนำความรู้ที่ตนเองเชี่ยวชาญมาถ่ายทอดแบ่งปันข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ควรยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ผ่านมาตรฐาน การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ประกอบการยังควรที่จะเปิดเผยข้อมูล และช่องทางการติดต่อของตนเองให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาหน้าร้านออนไลน์ของตนเองโดยการปรับปรุงข้อมูลให้มีค่าสำคัญและในการพยายามค้นหาคำสำคัญที่ตรงกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และได้รับความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับเพจสินค้าของตนเองที่จะได้รับความสนใจเข้าชมหากติดอันดับต้นๆ ในการค้นหาผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาวិธีการพัฒนากลยุทธ์ประกอบของเว็บไซต์การขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล อื่น ๆ เช่น e-Marketplace
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเทคนิคการสร้างสื่อวิดีโอ เพื่อทำให้เกิดความสนใจและติดตามของผู้บริโภคในการแชร์ข้อมูลบอกต่อสินค้ามากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า
3. งานวิจัยต่อไปในอนาคต ควรศึกษารูปแบบการจัดส่งสินค้าเชิงพาณิชย์ (Logistics) ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจ E-commerce รูปแบบอื่น ๆ ความสามารถในการติดตามสินค้าก่อนที่จะถึงมือผู้สั่งซื้อสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

รายการอ้างอิง

- เทศบาลตำบลหนองแห่ จังหวัดเชียงใหม่. (2565a). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561-2565*. <https://shorturl.asia/BKcjq>
- เทศบาลตำบลหนองแห่ จังหวัดเชียงใหม่. (2565b). *ข้อมูลประชากร*. <https://shorturl.asia/9mGie>
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563, 29 ตุลาคม). *ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal*. <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.). (2565). *การส่งเสริมการตลาด*. <https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/10/15>
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2557). การตลาดหลายช่องทาง: แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 1(1), 33-48.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21-36.
- อาทิตยา ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(2), 10-25.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2007). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (3rd ed.). Thousand Oaks, Sage.
- Kaur, R. (2017). Employee Retention Models and Factors Affecting Employees Retention in IT Companies. *International Journal of Business Administration and Management*, 7(1), 161-174. <https://shorturl.asia/Vxs0T>

- Tiamnara, N. & Inwang, K. (2018). Success of Clothing Retailers through Online Channel Using Digital Marketing. *International Journal of the Computer. The Internet and Management*, 26(2), 31-40.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research and evaluation and methods*. (3rd ed.). Beverly Hills, Sage.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>