

การจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่ม ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

ปาริชาติ ชวนรักธรรม¹ ฉันทนา ปาปัดถา^{2*}

วรัญญา สมศิริ³ และ สุรีย์ เนียมสกุล⁴

วันที่รับบทความ : 29 ต.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 14 พ.ย. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 29 พ.ย. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 9 คน

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดทางออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและดอกกาแฟพร้อมดื่มของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ได้แก่ การดำเนินการเปิดเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อเพจ Namnao Arabica Coffee และเริ่มประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ องค์กรความรู้จากผลการวิจัย ไปสเตอร์ วีดิทัศน์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาเริ่มต้น

คำสำคัญ: การจัดการทางการตลาดดิจิทัล; กาแฟอาราบิก้า; ดอกกาแฟ; วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

^{1, 3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{2, 4}คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก : chantana.p@rmutp.ac.th

Digital Marketing Management for Local Coffee Identity and Ready-to-Drink Coffee Blossom of Nam Nao Arabica Community Enterprise Phetchabun Province

Parichat Chaunrakthum¹, Chantana Papattha^{2*},
Warunya Somsiri³, and Suree Niamsakul⁴

Received : 29 Oct 2024

Revised : 14 Nov 2024

Accepted : 29 Nov 2024

Abstract

The research aimed to study the digital marketing management of local coffee and ready-to-drink coffee flower products from the Namnao Arabica community enterprise. It was a qualitative study conducted through structured in-depth interviews with nine representatives from the Namnao Arabica community enterprise.

The research findings revealed that the strategic indirect marketing management for the coffee and ready-to-drink coffee flower products of the Namnao Arabica community enterprise included the establishment of a Facebook page named Namnao Arabica Coffee. They began to promote news, activities, knowledge from the research results, posters, videos, and e-books to help support the marketing of the products during the initial phase.

Keywords: Digital Marketing Management; Arabica coffee; Coffee Blossom; Nam Nao Arabica Community Enterprise

^{1, 3}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

^{2, 4}Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : chantana.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันภาครัฐมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากภายใต้แนวคิด “ประเทศไทย 4.0” และ “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่นเดิม โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองและบริหารจัดการทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในแนวทางสำคัญ คือ การยกระดับสินค้าและบริการของชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เข้าถึงช่องทางการตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว (ศศิชา หอมดลทิล, 2563) นอกจากนี้การท่องเที่ยวกลายเป็น “เครื่องมือ” ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ เพื่อพัฒนาประเทศอย่างมากและยังเป็นรายได้ที่เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ และมีการกระจายไปในหลายภาคอย่างค่อนข้างชัดเจน เช่นการเดินทาง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่าง ๆ จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและทางอ้อมขยายมากขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของสถานที่พัก ทั้งโรงแรมขนาด 5 ดาว 4 ดาว ไปจนถึงที่พักแบบพื้นบ้านที่เรียกว่า โฮมสเตย์ การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารและแหล่งบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการขยายตัวไปในแทบทุกภูมิภาคของไทย ก่อให้เกิดการตื่นตัวเพราะมองว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว จะทำการศึกษาถึงวิถีอัตลักษณ์ของชุมชนก่อน เพื่อพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้ประสบความสำเร็จ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยว มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2564)

ผู้ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมและคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาเพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (อภิชาติ วาที, 2556) ซึ่งถือเป็นสินค้าชุมชน ซึ่งสินค้าชุมชนถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ให้สามารถพึ่งตนเองได้ และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความเท่าเทียม ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคง โดยสินค้าชุมชน คือ การผลิตสินค้าที่ดำเนินการโดยชาวบ้านในชุมชนที่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า โดยนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาผลิตหรือนำมาแปรรูปซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการพัฒนาแนวทางการยกระดับสินค้าชุมชน ทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนหรือการพัฒนาด้านต่าง ๆ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การวางแผนการตลาด เป็นต้น เพื่อให้สินค้าชุมชนมีความเข้มแข็งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น (ศศิชา หอมดลทิล, 2563) ดังนั้น การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (Chaffey, 2015) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนสามารถสร้างการรับรู้และติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด (Tuten & Solomon, 2017) นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ (Content Marketing) ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความภักดีในแบรนด์ (Pulizzi, 2014) อีกทั้ง

การตลาดดิจิทัลยังมีความยืดหยุ่นและสามารถวัดผลได้ทันที ทำให้ชุมชนสามารถปรับกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์และความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจในระดับชุมชน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะกาแฟอาราบิก้าที่มีต้นกำเนิดในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพสูงและสามารถแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น ดอกกาแฟชงพร้อมดื่ม ก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีอยู่เดิม โดยการนำเอาส่วนผสมที่ไม่ค่อยมีการใช้มาก่อน (เช่น ดอกกาแฟ) มาพัฒนาเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562). การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจกาแฟท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกาแฟไทยในระดับสากลและทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ศักดิ์ชัย เกิดวงษ์, 2563) ในทางการตลาด การชงดอกกาแฟพร้อมดื่มมีการเติบโตที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของรสชาติและคุณสมบัติทางสุขภาพ ซึ่งดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562). การสร้างช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อออนไลน์หรือการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชนและร้านกาแฟในพื้นที่ท่องเที่ยว ก็ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และขยายตลาดให้กว้างขึ้น

วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตั้งอยู่ที่เลขที่ 218 หมู่ที่ 2 ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกาแฟที่ปลูกเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และถูกนำมาแปรรูปเป็นกาแฟโดยวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว ซึ่งการดูแลและการปลูกจากลักษณะที่แตกต่างจากกาแฟทางภาคเหนือที่เป็นกาแฟบนพื้นที่สูง เนื่องจากอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะพื้นที่เป็นป่าไม้ที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ (องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหนาว, 2565) มีกาแฟชุมชนและดอกกาแฟชงพร้อมดื่มเป็นสินค้าของกลุ่ม ซึ่งเริ่มจำหน่ายครั้งแรกในปี 2559 จนถึงปัจจุบัน โดยการเปิดร้านกาแฟจำหน่ายในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเปิดร้านจำหน่ายกาแฟสด และผลิตภัณฑ์กาแฟ พร้อมจำหน่ายตามที่ลูกค้าโทรสั่ง แต่ยังคงช่องทางการตลาดที่จะทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟชงพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อผลักดันให้กาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าเป็นที่รู้จักและสามารถออกสู่การตลาดที่ใหญ่ขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟชงพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษา การจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟชงพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 บริบทของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการจดทะเบียน เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559 สถานที่ตั้ง เลขที่ 218 หมู่ที่ 2 ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีคุณสมบัติ มั่นเมือง เป็นประธานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสมาชิก 10 ราย ทั้งนี้เกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนที่มีความผูกพันกันและมีวิถีชีวิตร่วมกันในชุมชนรวมตัวกัน ประธานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ได้ให้คำนิยามกลุ่มว่า “ชุมชนกาแฟรักป่า” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของกลุ่ม โดยใช้ภูมิปัญญาและแหล่งทรัพยากรในการบริหารจัดการอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีการพัฒนากาแฟอาราบิก้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลงานสร้างสรรค์ที่สะท้อนถึงความสำเร็จและการเติบโตในหลายด้าน ดังนี้

1) คุณภาพกาแฟระดับประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 วิสาหกิจได้เข้าร่วมการประกวดกาแฟระดับประเทศในงาน Specialty Coffee Association of Thailand (SCATH) และได้รับการประเมินคุณภาพกาแฟที่ 80.14 คะแนน ซึ่งจัดอยู่ในระดับคุณภาพที่สูง นับเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของกาแฟที่ผลิตจากพื้นที่น้ำหนาว

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในปี พ.ศ. 2562 วิสาหกิจชุมชนได้มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดใน SCATH และดำเนินการเพื่อขอการรับรอง แปลงเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (SDGsPGS) ซึ่งเป็นการพัฒนาเกษตรกรรมอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

3) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในปี พ.ศ. 2563 วิสาหกิจได้รับการส่งเสริมให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรธรรมชาติร่วมกับอุทยานธรณี (Geopark) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่น้ำหนาวควบคู่กับการพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืน

4) การเผยแพร่องค์ความรู้ ในปี พ.ศ. 2564 ประธานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าได้เข้าร่วมเป็นวิทยากรในการเสวนาเรื่อง “กาแฟกับการท่องเที่ยว พัฒนาอย่างไรจึงประสบผลสำเร็จ” ซึ่งจัดโดยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนากาแฟและการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

กล่าวโดยสรุป บริบทของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กาแฟ การรับรองมาตรฐานการเกษตรอินทรีย์ และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการเรียนรู้สู่สาธารณะ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟอาราบิก้าและดอกกาแฟขมพร้อมดื่ม

กาแฟอาราบิก้า (Coffea Arabica) เป็นหนึ่งในสายพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดและเป็นที่นิยมมากที่สุดในโลก โดยมีรสชาติที่ซับซ้อนและมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว กาแฟอาราบิก้ามักปลูกในพื้นที่ที่มีความสูงและอากาศเย็น ซึ่งส่งผลให้มีรสชาติที่ดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสายพันธุ์อื่น เช่น กาแฟโรบัสต้า (Coffea Canephora) ที่มีรสชาติขมและคาเฟอีนสูงกว่า นอกจากนี้ กาแฟอาราบิก้ายังมีความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมและกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมในตลาดกาแฟพรีเมียม (Pott & Auler, 2016; Davrieux, & J., 2019) ซึ่งกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2454 ได้ระบุว่า กาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการทดลองปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่พ.ศ. 2393 โดยครั้งแรกได้นำไปปลูกไว้ที่จังหวัดจันทบุรี จึงมีชื่อเรียกว่า “กาแฟจันทบุรี” ซึ่งกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่สมบูรณ์ด้วยรสชาติกลิ่นหอมและราคาสูงกว่าเป็นเท่าตัว และปลูกในพื้นที่สูงยิ่งสูงยิ่งมีคุณภาพดี และต้องพื้นที่ดินดี มีฝนตกชุกพอควร ประเทศไทยสามารถปลูกไร่กาแฟพันธุ์อาราบิก้าได้ทางภาคเหนือ โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดตาก กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 - 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้า ซึ่งจะทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีกว่า

วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร การปลูกกาแฟแบบพึ่งพากันตามธรรมชาติ และกระบวนการแปรรูป เมล็ดกาแฟ เปลือกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเป็นพันธุ์กาแฟที่ถูกค้นพบและมีการปลูกมาเก่าแก่ โดยเมล็ดกาแฟมีลักษณะค่อนข้างเรียวยาว และเส้นผ่าศูนย์กลางมีลักษณะเป็นตัวอักษร S ในภาษาอังกฤษ รวมทั้งกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสายพันธุ์มีลักษณะกลิ่นหอม สารกาแฟสูง ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่ามีชีวิตชีวา มีคาเฟอีนต่ำไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ และมีคุณภาพสูงส่งผลให้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นที่นิยมและจำหน่ายได้มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ซึ่งองค์ประกอบกาแฟพันธุ์อาราบิก้า 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีข้อมูลโภชนาการหนึ่งหน่วยบริโภค 100 กรัม คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค สำหรับพื้นที่การปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด

เพชรบูรณ์ ให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพควรเป็นพื้นที่สูง อากาศเย็น เนื่องจากสายพันธุ์อาราบิก้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเหมาะการปลูกบนพื้นที่อยู่เหนือขึ้นไปจากระดับของน้ำทะเลประมาณ 800-1,000 เมตร หรือ 1,000 เมตรขึ้นไป

ดอกกาแฟพร้อมดื่ม (Coffee Blossom Tea) เป็นการนำดอกกาแฟมาผ่านกระบวนการผลิตชาโดยหลังตากแห้งดอกกาแฟเรียบร้อยแล้วจะนำไปคั่วต่อ เพื่อให้เกิดกระบวนการ Caramelization หรือกระบวนการเกิดสีน้ำตาล ทำให้ชาดอกกาแฟ มีความหวานมากขึ้นและสามารถชงดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น โดยไม่ต้องกลัวแทนนินและคาเฟอีน ชาดอกกาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งและยังช่วยลดไขมันในเลือดและในผู้ป่วยเบาหวานที่ต้องการน้ำตาล ในชาดอกกาแฟจะมีความหอมหวานโดยธรรมชาติ ซึ่งความหวานในชาดอกกาแฟมาจากน้ำตาลธรรมชาติประเภทฟรุคโตส ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ โดยที่ไม่ตกค้างในร่างกาย ปัจจุบันชาดอกกาแฟเริ่มเป็นที่นิยม และมีวางจำหน่ายกันมากมาย โดยเฉพาะตามร้านกาแฟสด

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดดิจิทัล

การจัดการทางการตลาดดิจิทัล คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขาย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของตลาด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่การจัดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยชุมชนให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว แนวคิดหลักในการจัดการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนมุ่งเน้นที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การโฆษณาออนไลน์ (ออนไลน์แอด) และการตลาดเนื้อหา เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขาย โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอทฤษฎีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและเสริมสร้างการเติบโตของชุมชนในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theory) มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการการสื่อสารที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Chaffey, 2015)

ทฤษฎีการตลาดที่ใช้เนื้อหา (Content Marketing Theory) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายถือเป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างการตัดสินใจซื้อในระยะยาว โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ในการแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้า (Pulizzi, 2014)

ทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing Theory) การใช้โซเชียลมีเดียในการจัดการตลาดดิจิทัลช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Tuten & Solomon, 2017)

ทฤษฎีการตลาดแบบพัฒนาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Development Theory) ในการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เช่น SEO, การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสม สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถโดดเด่นในตลาดได้ (Kotler & Keller, 2016)

ดังนั้น แนวทางการจัดการทางการตลาดดิจิทัลมีหลายประการที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มการมองเห็นและยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยแนวทางดังนี้

- 1) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า: เนื้อหาที่มีคุณค่าช่วยดึงดูดลูกค้าเป้าหมายและสร้างความน่าสนใจ เช่น บทความ บล็อก หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ

2) การใช้โซเชียลมีเดีย: สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และ ทวิตเตอร์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

3) การโฆษณาออนไลน์: ใช้การโฆษณาผ่าน Google Ads หรือโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Analytics เพื่อติดตามและวัดผลการดำเนินงาน ทางการตลาด เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5) การทำการตลาดแบบส่วนบุคคล: ปรับแต่งข้อเสนอและการสื่อสารตามความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อ สร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

กล่าวโดยสรุป แนวทางการจัดการทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มการมองเห็นและยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดลูกค้า การใช้ โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มการมีส่วนร่วม การโฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการทำการตลาดแบบส่วนบุคคลที่ช่วยสร้าง ประสบการณ์ที่ดีและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่ม ความสำเร็จในการดำเนินการทางการตลาด

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยรรยงวรรก ทองแถม และพัศกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้ อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ ชุมชนกาแปดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทางการตลาดของกาแปดอยเผ่าไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ มิติด้านการท่องเที่ยว มิติด้านประวัติศาสตร์ และมิติด้านแหล่งทรัพยากรทางอาหาร และการรับรู้ในการสร้างกลยุทธ์การ สื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแปดอยเผ่าไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟรสชาติดีและมีเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการรับรู้อัตลักษณ์ของกาแปดอยเผ่าไทยผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแปดอยเผ่าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความ ไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสรุป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการ ทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา การจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแปดอยเผ่าท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 9 คน โดยพิจารณาคัดเลือกจากสมาชิกที่เป็น

คณะกรรมการและผู้ดำเนินการหลักของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา และเป็นสมาชิกกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 ปี ที่ยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือและเตรียมลงพื้นที่สำหรับการเรียนรู้และเก็บรวบรวม
- 2) ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลการปลูกกาแฟน้ำหนาวอาราบิกากับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พร้อมบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ภาพถ่ายนิ่ง และบันทึกวีดิทัศน์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมทางเทคโนโลยี
- 3) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้
 - 3.1) บริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกาเป็นอย่างไรบ้าง และช่องทางการตลาดที่สำคัญที่กำลังดำเนินการในลักษณะใด
 - 3.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา ทั้งในด้านยอดขาย จำหน่าย รายได้ และคุณภาพชีวิตอย่างไร
 - 3.3) หากดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัล สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างไร และต้องการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีอย่างไรบ้าง
 - 3.4) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกามีข้อจำกัดในด้านใดบ้าง
- 4) ถอดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการปลูกกาแฟน้ำหนาวอาราบิกา และวิเคราะห์หาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนอาราบิกา
- 5) จัดประชุมสมทนากลุ่มเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ และหารือร่วมกันระหว่างนักวิจัยกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกาเพื่อบทสรุปเกี่ยวกับเอกลักษณ์กาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกร่วมกัน
- 6) วิเคราะห์การจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกาเพื่อเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา
- 7) พัฒนาการจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา จังหวัดเพชรบูรณ์
- 8) รวบรวมองค์ความรู้เพื่อสรุปและจัดทำสรุปผลและรายงานผลการดำเนินงาน

5. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกาเพื่อวิเคราะห์หาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิกาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า ผลผลิตของกาแฟและดอกกาแฟยังมีจำนวนจำกัดที่เกิดจากหลายสาเหตุ ดังนี้

- 1) ปริมาณการผลิตของกาแฟและดอกกาแฟอาราบิกาของกลุ่มสมาชิกในแต่ละปียังมีจำนวนจำกัด สามารถขายได้ทั้งปี แต่หากทำการเปิดช่องทางการตลาดที่มากขึ้นไป จะทำให้ปริมาณผลผลิตในแต่ละปีอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- 2) ช่องทางการจำหน่ายเดิมเป็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา โดยเปิดเป็นร้านค้าเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก
- 3) ความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา ยังมีข้อจำกัด ดังนั้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเลือกช่องทางการเปิดเพจเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผลการวิจัย และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั่วประเทศ

โดยสรุป การจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรดำเนินการดังนี้

1) สร้างแบรนด์ ด้วยการพัฒนาลักษณ์และข้อความที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟและดอกกาแฟ น้ำหนาวอาราบิก้า เช่น เน้นเรื่องความสดใหม่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเรื่องราวของชุมชน เป็นต้น

2) พัฒนาเว็บไซต์ ดำเนินการสร้างเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และช่องทางการสั่งซื้อเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น 1) เฟซบุ๊ก ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ แคร่ประสบการณ์ของลูกค้า และการตอบรับจากผู้บริโภค และ 2) อินสตาแกรม แคร่ภาพสวย ๆ ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

4) การทำโฆษณาออนไลน์ โดยใช้การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและ Google Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในกาแฟและผลิตภัณฑ์จากกาแฟ

5) สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า โดยจัดทำบทความหรือวิดีโอเกี่ยวกับประโยชน์ของกาแฟ วิธีการชง และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและให้ข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค

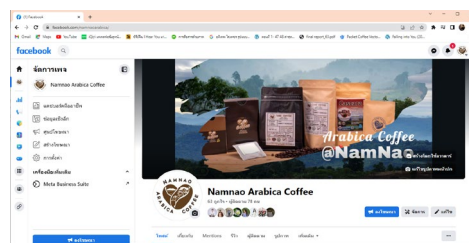
6) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า และส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

7) ร่วมมือกับกลุ่มท้องถิ่นหรือผู้มีอิทธิพล ทำการตลาดแบบร่วมมือกับบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่สนใจในกาแฟ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือ

8) การวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการตลาดออนไลน์ ปรับกลยุทธ์ตามความต้องการและแนวโน้มของตลาด

ดังนั้น ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการจัดการทางการตลาดดิจิทัลด้วยการเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยคำนึงถึงบริบทและความพร้อมของชุมชนด้วยสร้างแบรนด์หรือการออกแบบโลโก้ที่สะท้อนความเป็นกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า และการเปิดเพจเฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการผลิตสื่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเข้าใช้บริการเพจ Namnao Arabica Coffee เป็นการใส่ข้อมูลติดต่อและข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำเป็นต้องใส่ข้อมูลที่จำเป็นให้ครบถ้วน และแสดงในส่วนข้อมูลหลักในเพจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยสะดวก และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 1 สามารถเข้าได้ที่ลิงค์ <https://www.facebook.com/namnaoarabica/>



ภาพที่ 1 เพจเฟซบุ๊ก Namnao Arabica Coffee

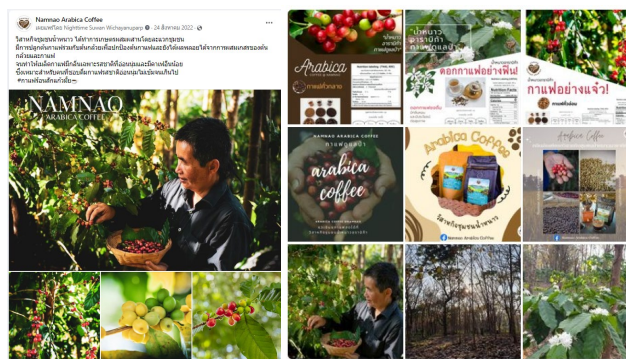
2) โลโก้ที่ใช้สำหรับโปรไฟล์ในเพจเฟซบุ๊ก เป็นโลโก้ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า โดยใช้แนวคิดกาแฟรักป่า และดูแลป่าในการออกแบบโลโก้ของวิสาหกิจชุมชน โดยนำเมล็ดกาแฟ 2 เมล็ดมาวางซ้อนกันในลักษณะรูปหัวใจ และวาดรูปป่าไม้ ภูเขา และแม่น้ำไว้ในเมล็ดกาแฟที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่อำเภอน้ำหนาวที่มีลักษณะเป็นเทือกเขา ป่าไม้

อุทยาน และป่าต้นน้ำที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำพอง แม่น้ำเลย ห้วยขอนแก่น และห้วยน้ำเชิญ และได้มีการปรับปรุงโลโก้เดิม เนื่องจากได้มีการใส่ชื่อร้านค้าแพด้วย จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โลโก้ที่ใช้สำหรับโปรไฟล์ในเพจเฟซบุ๊ก

3) แนะนำเพจวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าและผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อแนะนำเกี่ยวกับเพจของวิสาหกิจชุมชนในการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและผู้ติดตามได้รู้จักเพจที่เปิดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ดอกกาแฟ และข้อมูลวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนะนำเพจวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าและผลิตภัณฑ์

4) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เช่น กิจกรรมการออกบูธของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟ ฯลฯ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการออกบูธของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วยวีดิทัศน์และความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้ากับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าร่วมมือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กาแฟและชาดอกกาแฟ ฯลฯ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวอย่างประชาสัมพันธ์กิจกรรมและความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย

6) การประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำโปรโมทผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า เช่น ต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์กาแฟ เป็นต้น ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แนะนำและโปรโมทต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

7) การนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อลูกค้าและผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก เช่น คุณค่าทางโภชนาการของกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า คุณค่าทางโภชนาการของชาดอกกาแฟ ฯลฯ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า

8) สื่อนำเสนออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกและผลิตกาแฟชุมชนของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

บทสรุป การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดทางอ้อมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและดอกกาแฟพร้อมดื่มของ วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า คณะผู้วิจัยดำเนินการเปิดเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อเพจ Namnao Arabica Coffee และเริ่ม ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ องค์ความรู้จากผลการวิจัย पोสเตอร์ วีดิทัศน์ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วย ส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาเริ่มต้น

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้วิเคราะห์ช่องทางการตลาดดิจิทัล ที่เหมาะสมสำหรับกาแฟและดอกกาแฟพร้อมดื่ม พบว่า การเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าและ เพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและ อิน스타그램 ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางในประเทศไทย (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560). การใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ของ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าใหม่ (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562) นอกจากนี้ การใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บข้อมูลลูกค้าและส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นอย่าง สม่าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศักดิ์ชัย เกิดวงษ์ (2563) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญใน การรักษฐานลูกค้าในระยะยาว และช่วยเพิ่มความภักดีในแบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเรื่องราวที่ น่าสนใจ ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการจดจำและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟในตลาด (ศักดิ์ชัย เกิดวงษ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม การขยายช่องทางการตลาดอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการผลิต ซึ่งเป็นข้อที่กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าต้องพิจารณาในการพัฒนาเพื่อให้การขยายตลาดสามารถรองรับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560) การพัฒนาให้มีช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล สามารถช่วยให้การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562)

ดังนั้น การจัดการทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า ผลผลิตของกาแฟและดอกกาแฟยังมี จำนวนจำกัดที่เกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ 1) ปริมาณการผลิตยังมีจำนวนจำกัด 2) ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีการจำหน่ายใน พื้นที่และแบบปากต่อปาก ทำให้สามารถส่งขายได้ในปริมาณที่มากขึ้น และ 3) ข้อจำกัดด้านความสามารถด้านการใช้ เทคโนโลยีของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ดังนั้น จึงเลือกใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟและชาดอก

กาแฟน้ำหวานอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหวานอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเปิดเพจเฟซบุ๊กชื่อเพจ Namnao Arabica Coffee สามารถเข้าได้ที่ลิงค์ <https://www.facebook.com/namnaoarabica/>

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหวานอาราบิก้า พบว่า ปัญหาหลักที่ทำให้การขยายตลาดดิจิทัลของกาแฟและดอกกาแฟน้ำหวานอาราบิก้าไม่สามารถดำเนินการได้เต็มที่มียู่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปริมาณการผลิตที่จำกัด, ช่องทางการจำหน่ายที่ยังจำกัดอยู่ในพื้นที่และการพึ่งพาการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก, และข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในกระบวนการพัฒนาแนวทางการตลาดดิจิทัล (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560) โดยมีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการผลิตเป็นหนึ่งในอุปสรรคที่พบได้บ่อยในธุรกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่มักจะพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดเมื่อขยายช่องทางการจำหน่ายไปมากขึ้น (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562) ในกรณีนี้ หากกลุ่มวิสาหกิจน้ำหวานอาราบิก้าต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน ควรมีการวางแผนเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต โดยอาจมีการร่วมมือกับเกษตรกรในพื้นที่หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่น การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมหรือการฝึกอบรมสมาชิกในการจัดการผลผลิต (ศักดิ์ชัย เกิดวงษ์, 2563) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศักดิ์ชัย สุทธิศักดิ์ (2560) ซึ่งระบุว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการผลิตที่ไม่สามารถขยายได้ในระยะสั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การจัดการกับข้อจำกัดนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีความต้องการเฉพาะได้ ซึ่งผลจากการที่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจน้ำหวานอาราบิก้ายังมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้ในธุรกิจของชุมชนท้องถิ่นที่ยังไม่สามารถขยายการผลิตให้ทันกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (Kim, H. J., & Lee, J. H., 2018) การขยายฐานลูกค้าในธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านการผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการกระจายสินค้า (Cheung, D., & Man, M., 2020)

ช่องทางการจำหน่ายที่จำกัดอยู่ในพื้นที่และการใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก อาจทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะในยุคที่การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาด (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า เช่น การแชร์ประสบการณ์ของลูกค้าหรือการใช้สื่อภาพถ่ายที่สวยงามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560) และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา สุวรรณพงษ์ (2563) ที่กล่าวว่า การใช้ช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่จำกัดทำให้ธุรกิจท้องถิ่นขาดโอกาสในการขยายตลาดได้อย่างเต็มที่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การค้าผ่านออนไลน์กำลังได้รับความนิยมสูง ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจน้ำหวานอาราบิก้ามีช่องทางการจำหน่ายหลักอยู่ในพื้นที่และการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งมีขีดจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น (Hassan, M. A., & Ibrahim, S. K., 2017). การใช้การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) จะสามารถเพิ่มการรับรู้และขยายตลาดได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวและคุณภาพสูง (Gulati & Gupta, 2019)

ในส่วนของข้อจำกัดด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในกลุ่มชุมชนที่ยังขาดทักษะในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำตลาด (ศักดิ์ชัย เกิดวงษ์, 2563) การฝึกอบรมและการสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และขยายการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและตลาด (เช่น CRM) ก็จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการติดตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ ทองทา (2562) ที่พบว่า การขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการขยายตลาดได้ การจัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับสมาชิก จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจยังมีข้อจำกัดในด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในกลุ่ม

เกษตรกรท้องถิ่นที่ยังขาดทักษะในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในการทำการตลาด (Bandyopadhyay & Bhattacharya, 2018) การฝึกอบรมและการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยให้การใช้ช่องทางดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง (Gulati & Gupta, 2019)

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสำคัญทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดังนี้

1) การพัฒนาความสามารถในการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจ จากการศึกษาค้นคว้าได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการขายและการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขยายช่องทางการจำหน่ายจะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

2) การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการจัดการ จากการศึกษาค้นคว้าทำให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพการผลิตในชุมชน โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดการผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย

3) การส่งเสริมการเรียนรู้และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชุมชน เป็นประโยชน์สำคัญจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การทำให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจได้เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการและการทำการตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลที่สำคัญ เช่น การสร้างเว็บไซต์ การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้า เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีทักษะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า

4) การพัฒนาความร่วมมือในระดับชุมชนและภาคธุรกิจ การศึกษาได้เสนอแนวทางในการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจและภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งอาจรวมถึงความร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายออนไลน์ หรือการสร้างเครือข่ายทางการตลาดร่วมกับชุมชนหรือองค์กรอื่น ๆ การพัฒนาความร่วมมือเช่นนี้ จะทำให้วิสาหกิจสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น ดังนั้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนและการเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ

5) การเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาดสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการผลิตอย่างยั่งยืนจะช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืนในตลาดได้

6) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายตลาด ผลการศึกษาช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย

7) การพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจ การศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดในด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกวิสาหกิจ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาทักษะของสมาชิกในด้านดิจิทัล

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้านี้ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสในการพัฒนาและปรับตัวให้ทันสมัยในยุคดิจิทัล โดยการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการขยายตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การศึกษาไม่

เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหวานอาราบิก้า แต่ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายธุรกิจและเพิ่มความยั่งยืนในระยะยาว

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เปิดโอกาสให้มีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถศึกษาต่อยอดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การสำรวจช่องทางการจำหน่ายใหม่ โดยมุ่งเน้นการสำรวจช่องทางการจำหน่ายใหม่ที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายและขยายตลาดได้มากขึ้น เช่น การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือค้าปลีกต่าง ๆ

2) การพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลที่เจาะลึก โดยการศึกษาผลการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มตลาด การใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ (เช่น SEO, SEM, Content Marketing)

3) การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับสมาชิก จึงควรมีการศึกษาค้นคว้าในการพัฒนาและฝึกอบรมสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดการเว็บไซต์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถของสมาชิกในการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อเศรษฐกิจชุมชน จึงควรศึกษาผลกระทบจากการใช้การตลาดดิจิทัลต่อเศรษฐกิจชุมชนโดยตรง เช่น การวิเคราะห์ผลการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย การสร้างงาน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในมุมมองที่ยั่งยืน

5) การศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงและขยายปริมาณการผลิต เนื่องจากปริมาณการผลิตกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหวานอาราบิก้ามีจำนวนจำกัด การศึกษาค้นคว้าในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

บรรณานุกรม

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎี

บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กาญจนา พิทักษ์ธรรม. (2560). การพัฒนาธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในประเทศไทย: โอกาสและความท้าทาย. *วารสารการเกษตรและการพัฒนา*, 10(3), 50-61.

ณัฐวุฒิ ทองทา. (2562). การพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในวิสาหกิจชุมชน: การศึกษาในกรณีของธุรกิจชุมชนในภาคอีสาน. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาชุมชน*, 7(4), 68-80.

ยรรยงวรกร ทองแย้ม และพัศกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ชุมชนกาแฟดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปรางจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจนิสิตบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(4), 55-68.

วรัญญา สุวรรณพงษ์. (2563). กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 13(1), 105-121.

ศศิชา หมดมลทิล. (2563). *ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564 จาก

https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/GR_hotissue_yok_ra_darp_1_63_detail-1.pdf

ศักดิ์ชัย เกติวงษ์. (2563). การตลาดกาแฟท้องถิ่นในยุคดิจิทัล: การส่งเสริมสินค้าชุมชนด้วยเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์. *วารสารการตลาดไทย*, 18(4), 130-142.

ศักดิ์ชัย สุทธิศักดิ์. (2560). การพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคเกษตรกรรม: กรณีศึกษาในพื้นที่ภาคเหนือ. *วารสารการวิจัยการตลาด*, 9(2), 45-62.

- สมเกียรติ ธรรมจักร. (2562). ดอกกาแฟ: ผลิตภัณฑ์ใหม่ในการขงพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิจัยและพัฒนาธุรกิจ*, 14(2), 100-110.
- สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2564). *กระบวนการรับรองแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหนาว. (2565). *ประวัติและข้อมูลสภาพทั่วไป*. สืบค้นจาก <https://namnao.go.th/public/texteditor/data/index/menu/237>
- อภิชาติ วาที. (2556). *การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา: กลุ่มอาชีพทอเสื่อกกในพื้นที่เทศบาลตำบลหนองบัววง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 5 ปี 2556 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- Bandyopadhyay, A., & Bhattacharya, S. (2018). Digital marketing strategies for small farmers in India: The role of social media. *International Journal of Agricultural Management*, 9(2), 23-33.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Cheung, D., & Man, M. (2020). Leveraging digital marketing for small and medium enterprises: A case study on the coffee industry. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 45-56.
- Davrieux, F., & J. A. S. A. (2019). *Arabica coffee: Quality, processing and marketing*. Wiley-Blackwell.
- Gulati, A., & Gupta, R. (2019). Digital marketing in agribusiness: Exploring the opportunities for rural entrepreneurs. *International Journal of Marketing and Technology*, 9(1), 45-59.
- Hassan, M. A., & Ibrahim, S. K. (2017). The impact of social media marketing on small businesses in emerging markets: A case of coffee industries in Africa. *Journal of Business Research*, 8(2), 98-107.
- Kim, H. J., & Lee, J. H. (2018). Overcoming production limitations in small-scale coffee production: A digital marketing approach. *International Journal of Business and Technology*, 6(1), 17-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- Pott, J., & Auler, P. A. (2016). *Coffee: Cultivation, quality and processing*. Springer.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. (3rd ed.). Pearson.