

การเพิ่มศักยภาพทางเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
ในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

Enhancing Digital Market Technology Potential for Community Enterprise
Handwoven Textile Producers in Mae Rim District, Chiang Mai Province

บุษราภรณ์ มัทธนะชัย และ ชนินทร์ มัทธนะชัย*

Butsaraporn Mahatthanachai and Chanin Mahatthanachai*

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University

Email: butsaraporn@g.cmru.ac.th

Received : April 10, 2024

Revised : June 4, 2024

Accepted : June 11, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) สร้างโมเดลธุรกิจทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของวิสาหกิจชุมชน 2) พัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลและประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัล 3) ถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชน วิธีดำเนินการวิจัยโดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างคือ วิสาหกิจชุมชนบ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่ก๊ะเปียง ตำบลสะลวง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 25 คน การดำเนินงานวิจัยโดย ศึกษาบริบทชุมชน สร้างโมเดลทางการตลาดดิจิทัล การพัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลและประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัล และการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชน ผลจากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านแม่สาบน้อยมีทักษะพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัล จึงเสริมสร้างการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การนำเสนอและโปรโมทด้วยกายอิงแอดโฆษณา การสร้างคอนเทนต์โพสต์ลงหน้าเพจ การใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอ็กเคานต์ การใช้งานไลน์มายซ์อ็อป และสร้างสื่อวีดิทัศน์ และวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่ก๊ะเปียงยังไม่มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จึงเริ่มต้นจากการใช้เพจเฟซบุ๊กและการสร้างสื่อวีดิทัศน์ เมื่อจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล พบว่ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการอบรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.52) สามารถนำความรู้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัลนำไปปรับปรุงใช้งานในวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือได้

คำสำคัญ: ตลาดดิจิทัล, ตลาดออนไลน์, ผ้าทอมือ, วิสาหกิจชุมชน, กลุ่มชาติพันธุ์

ABSTRACT

This research aimed to: 1) create a business model for the marketing of woven products from community enterprises, 2) develop digital market technology and publicize digital marketing channels, and 3) transfer knowledge of digital marketing to community enterprises. The research was conducted using participatory action research. The sample groups were 25 participants from the Mae Sa Noi community enterprise in Pong Yaeng Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province, and the Mae Ka Pieng community enterprise in Saluang Subdistrict, Mae Rim District, Chiang Mai Province. The research process included studying the community context, creating a digital marketing model, developing digital market technology and publicizing digital marketing channels, and organizing training sessions to transfer digital marketing knowledge to the community. It was found that the Mae Sa Noi community enterprise had basic digital technology skills, enhancing their digital marketing through Facebook platforms, ad campaigns, content creation and posting on their page, using LINE Official Account, LINE MyShop, and creating video media. Meanwhile, the Mae Ka Pieng community enterprise lacked digital technology skills, so they started with a Facebook page and video media creation. Training on digital marketing strategies and applying digital market technology showed an average satisfaction at a high level ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.52). The knowledge of digital market technology could be adapted and utilized in the handwoven textile community enterprises.

Keywords: Digital Marketing, Online Marketing, Handwoven Textile, Community Enterprise, Ethnic Group

บทนำ

การนำสื่อดิจิทัลมาช่วยในการดำเนินชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะทางการตลาดออนไลน์ มีบทบาทกับธุรกิจปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ผสมผสานกันกลยุทธ์ทางการตลาด การเปิดช่องทางการตลาดให้กว้างไกลและช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุน การตลาดดิจิทัลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย ทั้งนี้

มีเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าไทยผ่านรูปแบบการค้าใหม่นี้ให้กับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และสร้างธุรกิจเกิดใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับภาคธุรกิจ ในการปรับเปลี่ยนแนวคิดและกระบวนการทางธุรกิจบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนโฉมการค้าเน้นธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

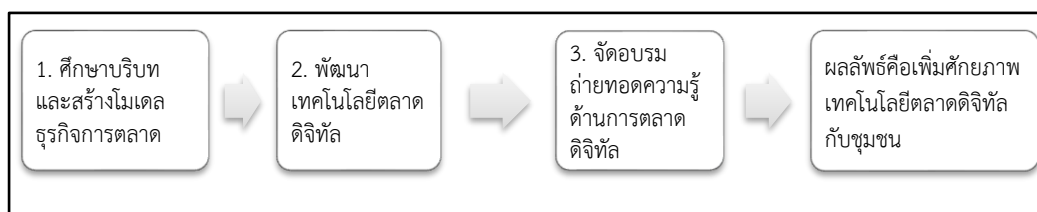
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ หลายชุมชนมีการผลิตสินค้าที่มาจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ได้นำวิถีชีวิตการทอผ้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิมมาผลิตผ้าทอมือเป็นรายได้แก่ครอบครัว การจำหน่ายสินค้ายังคงใช้จากวงจำหน่ายทางร้านและการร่วมงานแสดงสินค้าเป็นหลัก (ชัยพร ฌนอมวรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2565) หลายชุมชนยังไม่มีจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากขาดทักษะการใช้งานเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล หากมีการส่งเสริมการนำกระบวนการทางการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีมาประยุกต์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เสริมความรู้ความเข้าใจและทักษะการใช้เทคโนโลยีจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนก่อให้เกิดรายได้ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์และการตลาดของชุมชน นำไปสร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลเป็นแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาดวิสาหกิจชุมชน เป็นช่องทางโปรโมทผลิตภัณฑ์ชุมชนและถ่ายทอดความรู้ที่ได้และทักษะการใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดให้ชุมชนนำไปต่อยอดพัฒนาด้วยตนเอง เพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สร้างโมเดลธุรกิจทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของวิสาหกิจชุมชน
2. พัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลและประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัล
3. ถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินวิจัยจากกรอบแนวคิดในภาพประกอบ 1 โดยเริ่มจากการศึกษาบริบทและการตลาดชุมชน นำข้อมูลมาสร้างโมเดลธุรกิจเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ในตลาดดิจิทัล และจัดอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจของชุมชนได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ขอบเขตงานวิจัยมีดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการวิจัยในพื้นที่อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ 2 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีจำนวนสมาชิก 20 คน และวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่ก๊ะเปียง ตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ปวาเกอญอหรือกระเหรี่ยงมีจำนวนสมาชิก 25 คน และเป็นพื้นที่ตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในการพัฒนาท้องถิ่น

3. กลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่สาบน้อย จำนวน 15 คน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่ก๊ะเปียง จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่มีความชำนาญในการทำผ้าทอมือ หรือผู้ที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อหาองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนและด้านการตลาด
2. เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า
3. แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาบริบทชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
2. การสร้างโมเดลธุรกิจตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
3. พัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลและประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัล
4. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัลให้ชุมชน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถามความพึงพอใจในการอบรมเชิงปฏิบัติการ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รายงานผลค่าเฉลี่ยและจัดอันดับความพึงพอใจโดยการรับรู้ โดยมีเกณฑ์เปรียบเทียบความพึงพอใจ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงคะแนน
มากที่สุด	4.51-5.00
มาก	3.51-4.50
ปานกลาง	2.51-3.50
น้อย	1.51-2.50
น้อยที่สุด	1.00-1.50

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามกิจกรรม ดังรายละเอียดนี้

1. ผลการศึกษาบริบทชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

1.1 บริบทชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านแม่सान้อย

บ้านแม่सान้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มีวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่สืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนาน มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีและการท่องเที่ยวเชิงศึกษาเส้นทางธรรมชาติตามวิถีการดำรงชีวิตของชาวม้ง เช่น การตีเงิน การปักผ้า การเขียนผ้าลายซิ่น เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สาใหม่, 2560) จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ คุณธัญพร ถนอมวรกุล กล่าวว่า ชุมชนมีงานหัตถกรรม ที่ทำสืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตของชุมชนและเป็นภูมิปัญญาที่ทำสืบทอดกันมา รุ่นต่อรุ่นในด้านเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกาย โดยชุดที่สวมใส่นั้นจะทำมาจากใยกล้วยของชาวม้ง มีความเชื่อว่าเส้นใยกล้วยจะเป็นสื่อที่สามารถติดต่อกับบรรพบุรุษได้ เมื่อสวมใส่ในฤดูร้อนจะทำให้ระบายความร้อนได้ดี และในฤดูหนาวก็จะทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกอบอุ่น ในการผลิตผ้าใยกล้วยจะมีหลายขั้นตอน เช่น การปลูกต้นกล้วย การลอกเปลือกเส้นใยกล้วย การต่อเส้น การปั่นเกลียวเส้น การต้มเพื่อนำเปลือกกล้วยออก การชักเส้น ริดเส้น การทอผ้า การย้อมสี การเขียนผ้าลายซิ่น เป็นต้น สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจมีประมาณ 20 คน สามารถผลิตสินค้าได้ 30-40 ชุดต่อเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบลวดลายผ้า การจำหน่ายสินค้าจะมีศูนย์จำหน่ายสินค้าในชุมชนซึ่งนักท่องเที่ยวจะเข้ามาแวะชมซื้อสินค้า และจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและนิยมเสื้อผ้าพื้นเมืองผ้าใยกล้วย กลุ่มลูกค้ามีทุกช่วงวัยเนื่องจากสินค้ามีหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หมวก ขอที่ระลึก เป็นต้น รายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะอยู่กับนักท่องเที่ยวที่มาแวะชมและ

การออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ปัญหาของการตลาดของชุมชนคือการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น (ธัญพร ฌอนมวรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2565)



ภาพประกอบ 2 สินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่सान้อย

1.2 บริบทชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านแม่กะเปียง

บ้านแม่กะเปียง ตำบลสะลวง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านชาวเขาที่ประกอบด้วยสองชนเผ่าคือ ชนเผ่าปวาเกอญอ หรือกระเหรี่ยง และชนเผ่าม้ง จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่กะเปียง คือ คุณจิตติมา สง่าพรทรัพย์กุล ได้กล่าวว่า ชุมชนได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่ปัจจุบันประมาณกว่าหกสิบปี ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากอำเภอมะริม จังหวัดแม่ฮ่องสอน เดิมเป็นชุมชนชนเผ่ากระเหรี่ยงตั้งชื่อชุมชนว่า “แม่กะเปียง” ต่อมาเมื่อมีชนเผ่าม้งมาตั้งชุมชนเลยจากชนเผ่ากระเหรี่ยงขึ้นไปประมาณ 2 กิโลเมตร ตั้งชื่อชุมชนว่า “ห้วยเต่ารู” ซึ่งภายหลังได้รวมทั้งสองชุมชนเป็นบ้านแม่กะเปียง หมู่ที่ 8 ตำบลสะลวง ด้านวัฒนธรรมประเพณียังคงอนุรักษ์ไว้ เช่น การแต่งกาย การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น การแต่งกายจะสวมใส่ผ้าทอมือที่ทำมาจากผ้าฝ้ายและใช้การย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือที่ทำมาจากผ้าฝ้าย เช่น เสื้อ กระเป๋า ผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าพันคอ เป็นต้น สมาชิกในกลุ่มมีประมาณ 25 คน สามารถผลิตสินค้าได้ 40-50 ชิ้นต่อเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและตลาดผ้า การผลิตสินค้าจะผลิตตามการสั่งซื้อของลูกค้าและเตรียมนำไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้า กลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าทั่วไป นักท่องเที่ยว และผู้เข้ามาศึกษาดูงานการทอผ้าและย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้มีความถนัดในการย้อมสีธรรมชาติ มีนักเรียน นักศึกษาทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาศึกษาดูงาน ปัญหาของการตลาดของชุมชนคือยังขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย และสมาชิกกลุ่มยังขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดดิจิทัล (จิตติมา สง่าพรทรัพย์กุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2565)



ภาพประกอบ 3 สินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่กะเปียง

2. การสร้างโมเดลธุรกิจตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

การสร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า Business Model Canvas (BMC) ซึ่งเป็นการอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจที่สำคัญ 9 ส่วน ให้เห็นภาพรวมของโครงการเพื่อปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งและนำไปปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Osterwalder and Pigneur, 2010) จากการใช้เครื่องมือ BMC สัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยพบว่า 1) คุณค่าของสินค้าคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ มีการทำที่ประณีตมีลวดลายปักสืบทอดตั้งแต่บรรพบุรุษ 2) กลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไป นักท่องเที่ยว และลูกค้าที่ได้จากงานแสดงสินค้า 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า หากเป็นทางออนไลน์จะใช้ช่องทางไลน์และเฟซบุ๊ก 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยความเอาใจใส่ลูกค้าและลดราคา 5) รายได้หลัก ส่วนใหญ่มาจากลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้า 6) ทรัพยากรหลัก มีใช้เครื่องจักรตัดเย็บและการใช้วัสดุจากธรรมชาติ 7) กิจกรรมหลัก ได้ร่วมงานแสดงสินค้าและจัดงานในบูธสินค้าต่าง ๆ 8) พันธมิตร มีหน่วยงานของรัฐที่ช่วยสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น และนักท่องเที่ยว 9) โครงสร้างต้นทุน มีค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และการบริหารจัดการ แสดงดังภาพประกอบ 4

8. พันธมิตร (Key Partners) - หน่วยงานของรัฐ - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น - กลุ่มผู้รู้จักช่วยแนะนำลูกค้า - นักท่องเที่ยว และบริษัททัวร์	7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) - มีการจัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักคือเสื้อผ้าพื้นเมืองชนเผ่า และสินค้ารองคือ กระเป๋าผ้าพื้นเมืองชนเผ่า 6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - เครื่องจักรเย็บ - มีแหล่งปักผ้า - มีย้อมสีธรรมชาติ	1. คุณค่าสินค้า (Value Proposition) - เป็นผลิตภัณฑ์ Handmade สามารถออกแบบลายปักที่ไม่ซ้ำกัน - มีองค์ความรู้ในการทอผ้าด้วยมือและลวดลายปักสืบทอดตั้งแต่บรรพบุรุษ	4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) - มีฐานข้อมูลลูกค้า - เอาใจลูกค้า ออกแบบไม่ซ้ำ - อธิบายดีกับลูกค้า - ลดราคา 3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) - ลูกค้าติดต่อเอง - โทรศัพท์ - ไลน์ เพชบุรี วิดีโอ - ฝากขาย - งานแสดงสินค้า	2. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) - ลูกค้าทั่วไป - กลุ่มนักท่องเที่ยว - ลูกค้าที่ได้ร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/ แรงงาน - การบริหารจัดการ			5. รายได้หลัก (Revenue Streams) - รายได้หลักจากการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า	

ภาพประกอบ 4 โมเดลธุรกิจตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

3. พัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลและประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัล

จากภาพประกอบ 4 โมเดลธุรกิจการตลาดพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่सान้อยสามารถใช้เทคโนโลยีและโปรแกรมไลน์ เพชบุรี และวิดีโอ ติดต่อลูกค้าและนำเสนอสินค้าได้ดีกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่ก๊ะเปียงซึ่งสามารถใช้ได้เพียงติดต่อกับลูกค้าเท่านั้น การสร้างสื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับชุมชน จึงดำเนินการดังนี้

3.1 สื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่सान้อย

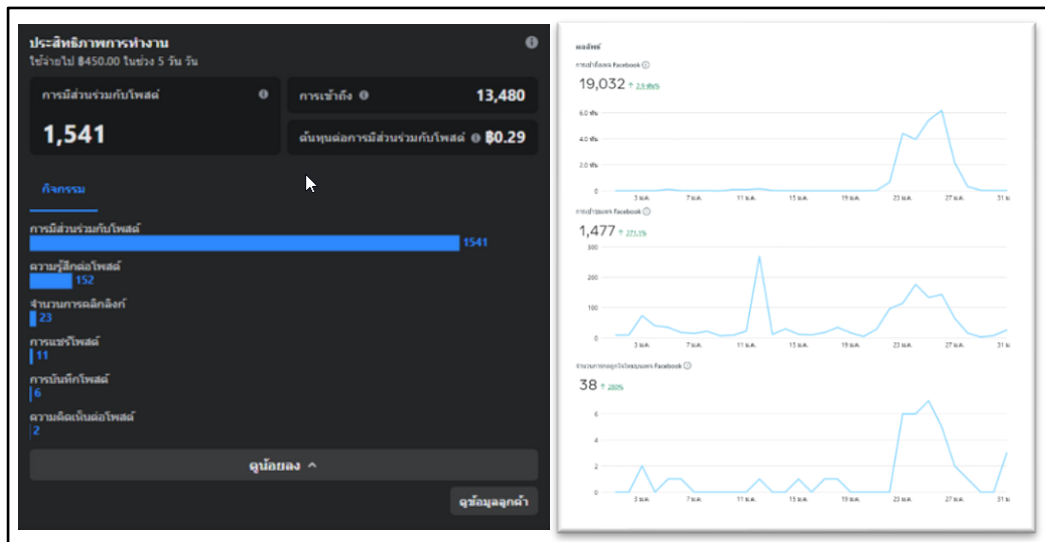
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่सान้อย มีความสามารถในการใช้งานโปรแกรมเพชบุรี (Facebook) และไลน์ (Line) ในการทำตลาดดิจิทัลอยู่แล้วแต่ยังไม่สามารถใช้ในเชิงลึกได้ จึงเพิ่มความสามารถให้สมาชิกทำการตลาดดิจิทัลดังนี้

3.1.1 เพชบุรี ส่วนของการนำเสนอและโปรโมท

การใช้งานเพชบุรีของกลุ่มมีการตั้งเพจ (Page) ว่า “ดาวม่าง งานผ้าใยกล้วยง” และสมาชิกกลุ่มมีการลงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ จึงให้สมาชิกเพิ่มการใช้เพชบุรีดังนี้

1) การยิงแอดโฆษณาในเฟซบุ๊ก

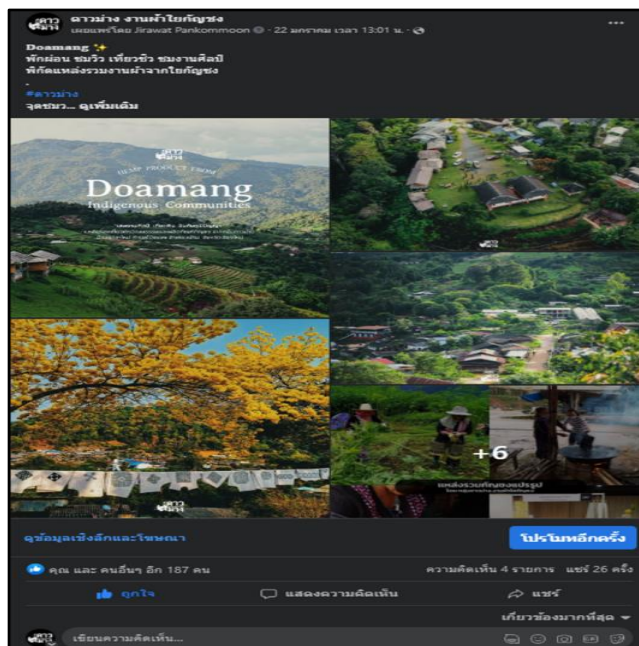
ทำการจัดเลือกสมาชิกในกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาสอนวิธีการยิงแอดในเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้เข้าชม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากรายงานและกราฟ การนำผลลัพธ์ประยุกต์ใช้งานในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ตัวอย่างแสดงดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ข้อมูลการยิงแอดโฆษณาในเฟซบุ๊ก

2) การสร้างคอนเทนต์โพสต์ลงหน้าเพจ

การโพสต์ข้อความและรูปในเพจ “ดาวม่าง งานผ้าใยกล้วยง” ยังขาดเทคนิคในการตกแต่งภาพ การเขียนคอนเทนต์ดึงดูดความสนใจ ซึ่งจากการวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจ ในภาพประกอบ 5 จุดเด่นของสินค้าคือ เป็นสินค้าแบบแฮนด์เมด มีการปักและออกแบบลายได้สวยงาม ประณีต มีการใช้วัตถุดิบและย้อมสีจากธรรมชาติ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมในพื้นที่ และการทอผ้ายังคงรักษาวินัยดั้งเดิมของชนชาวม้ง จึงนำจุดเด่นนี้มาสร้างคอนเทนต์ในเพจ แสดงดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างการสร้างคอนเทนต์โพสต์ลงหน้าเพจ

3.1.2 โลก ส่วนของการจัดการสินค้า

การใช้โปรแกรมไลน์ทางกลุ่มได้ใช้ในการติดต่อพูดคุยกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งจุดเด่นคือเป็นช่องทางในการติดต่อฐานข้อมูลลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงเพิ่มความสามารถในการใช้โปรแกรมไลน์นำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า โดยจัดทำดังนี้

1) การใช้งานไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (Line Official Account)

ไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ คือ เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลแบบหนึ่งที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การbroadcast (Broadcast) โพสต์ (Post) การส่งข้อความอัตโนมัติ เป็นต้น เนื่องจากทางกลุ่ม มีการส่งข้อความรายการสินค้าให้กับลูกค้าเป็นระยะ หากใช้งานไลน์แบบเดิมและฐานข้อมูลลูกค้ามากขึ้นจะบริหารจัดการได้ยาก จึงเพิ่มการใช้งานด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ เพื่อสร้างริชเมสเสจ (Rich Message) คือ การส่งภาพ วิดีโอ ข้อความ และลิงก์ (Link) ไปถึงลูกค้าที่เป็นเพื่อนแอ็กเคานต์ของเรา ด้วยการbroadcast (Broadcast) ทำให้การสื่อสารไปหาลูกค้าได้สะดวกขึ้น ตัวอย่างดังภาพประกอบ 7

รวมเมสเสจ

สามารถดูประวัติการแชทของคุณได้เป็นรายวัน

0000/0000 - 0000/0000 10:00 10:00

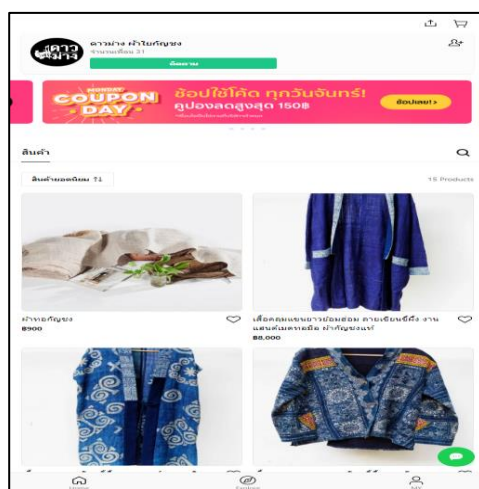
รูป	ชื่อ	ผลิตภัณฑ์	วันที่	
	ข้าวหอมมะลิ	ข้าวหอมมะลิ 5% ข้าวหอมมะลิ	05/02/2023 14:31	...
	ข้าวหอมมะลิ	ข้าวหอมมะลิ 5% ข้าวหอมมะลิ	05/02/2023 14:20	...
	ข้าวหอมมะลิ	ข้าวหอมมะลิ 5% ข้าวหอมมะลิ	05/02/2023 12:51	...

1

ภาพประกอบ 7 แสดงการสร้างริชเมสเสจเพื่อนำไปโปรดแคสต์

2) การใช้งานไลน์มายช็อป (Line MyShop)

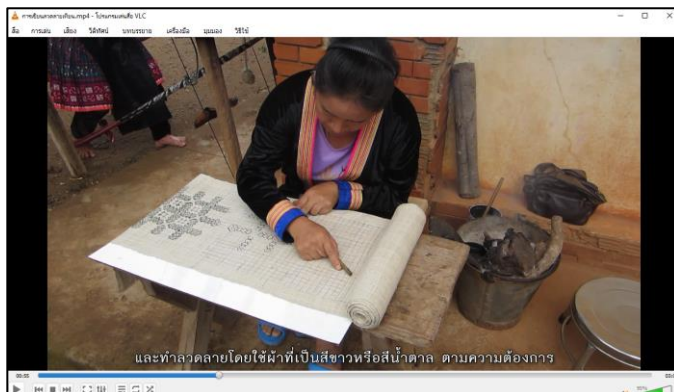
ไลน์มายช็อป คือ เครื่องมือที่ช่วยจัดการร้านค้าออนไลน์ โดยสามารถเก็บข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ จึงให้สมาชิกกลุ่มสร้างไลน์มายช็อป เก็บข้อมูลสินค้า การจัดทำส่วนลด การสร้างคูปอง การชำระเงิน และปิดการขายสินค้า แสดงตัวอย่างดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงหน้าร้านไลน์มายช็อป ของดาวม่าง งานผ้าใยกล้วย

3.1.3 การสร้างสื่อวีดิทัศน์ของ “ดาวม่าง งานผ้าใยกล้วย”

ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบภาพวิดีโอ จึงให้สมาชิกได้สร้างสื่อวีดิทัศน์และแนะนำวิธีการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนเนื้อหา การถ่ายภาพ การตัดต่อ การนำเสนอวีดิทัศน์ ดังภาพประกอบ 9



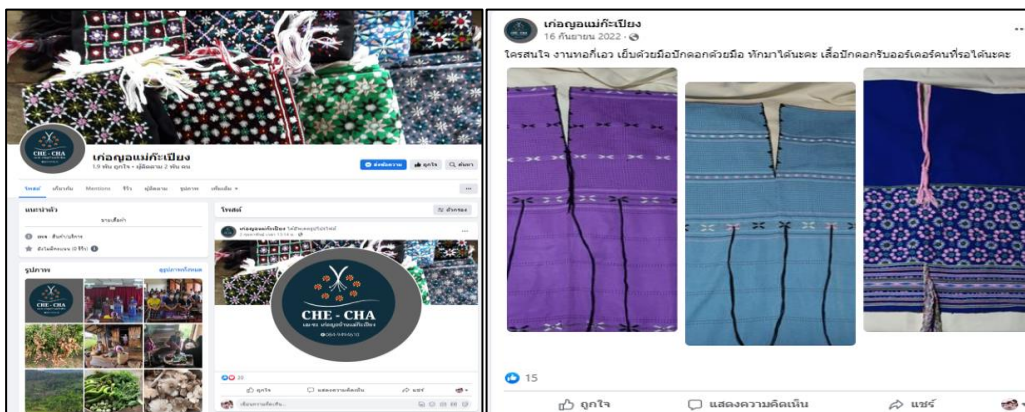
ภาพประกอบ 9 วิดีทัศน์แสดงขั้นตอนการเขียนเทียนขี้ผึ้งในลวดลายผ้าของวิสาหกิจชุมชน บ้านแม่सान้อย

3.2 สื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่ก๊ะเปียง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่ก๊ะเปียง ยังขาดทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล มีประสบการณ์ใช้งานโปรแกรมไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารเท่านั้น ยังไม่เคยมีการโปรโมทสินค้าทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้นจึงเริ่มต้นใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อทำการตลาดดิจิทัลจากเฟซบุ๊กและการใช้สื่อวิดีโอ ดังนี้

3.2.1 การสร้างเพจจากเฟซบุ๊ก

แนะนำให้สมาชิกสร้างเพจเฟซบุ๊ก การถ่ายภาพและการปรับแต่ง การสร้างคอนเทนต์ในเพจ โดยได้ตั้งชื่อเพจว่า “เก๋อญอแม่ก๊ะเปียง” แสดงดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงเพจเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่ก๊ะเปียง

3.2.2 การสร้างสื่อวีดิทัศน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่กะเปียง

ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบภาพวิดีโอ แนะนำสมาชิกให้เข้าใจเกี่ยวกับการถ่ายภาพ การตัดต่อวิดีโอ การนำเสนอภาพด้วยโปรแกรมในอุปกรณ์มือถือ โดยนำเสนอเกี่ยวกับการทอผ้าและย้อมสีธรรมชาติ ดังตัวอย่างภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงการนำเสนอการทอผ้าและการย้อมสีธรรมชาติ

จากการดำเนินงานพัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลข้างต้น มีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้เข้ามาร่วมในการดำเนินการพัฒนาฝึกปฏิบัติตามกิจกรรม ซึ่งสามารถนำผลลัพธ์สื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลไปใช้กับงานวิสาหกิจชุมชนของตนเองบริหารจัดการด้วยตนเองได้

4. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัลให้ชุมชน

ในการอบรมถ่ายทอดความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล ได้จัดการอบรมตามการพัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลในแต่ละพื้นที่ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่สาบน้อย จำนวน 15 คน อบรมเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์มายซ์ช็อป ไลน์ออฟฟิศ เซียลแอ็กเคานต์ และการสร้างสื่อวิดีโอ ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่กะเปียง จำนวน 10 คน จะอบรมเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก และการสร้างสื่อวิดีโอ ผลลัพธ์ที่ได้สมาชิกที่เข้าร่วมการพัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลตั้งแต่เริ่มต้นและเข้ามาเพิ่มทักษะในการอบรมจะสามารถใช้งานและบริหารจัดการสื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลด้วยตนเองได้ ส่วนสมาชิกผู้สูงวัยที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีน้อยและมีความไม่พร้อมด้านอุปกรณ์มือถือ จึงได้อธิบายเพื่อมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น หลังจากอบรมแล้วได้ประเมินความพึงพอใจในการอบรมจากผู้เข้าอบรมจำนวน 25 คน โดยสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยรวมของการอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้งาน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.08$, $S.D. = 0.52$) โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในการอบรม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจได้ทำการศึกษาเกี่ยวเพศ ช่วงอายุ โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ช่วงอายุ พบว่า ผู้เข้าร่วมที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ประเมินโครงการอบรมถ่ายทอดความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล โดยแสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจในการอบรมถ่ายทอดความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล

หัวข้อที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้งาน			
1. ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจ ก่อนการอบรม	3.88	0.52	พึงพอใจมาก
2. ผู้เข้าอบรมได้รับความรู้ความเข้าใจหลังการอบรม	4.24	0.59	พึงพอใจมาก
3. วิทยากรถ่ายทอดความรู้ได้ถูกต้อง มีความชัดเจน และอธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย	4.16	0.55	พึงพอใจมาก
4. วิทยากรตอบคำถามได้ตรงประเด็นชัดเจน	4.12	0.66	พึงพอใจมาก
5. ความเหมาะสมสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรม	4.04	0.53	พึงพอใจมาก
6. การใช้เวลาในการอบรม	4.04	0.45	พึงพอใจมาก
7. สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติงานได้	4.16	0.47	พึงพอใจมาก
8. ผู้อบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้	3.92	0.27	พึงพอใจมาก
9. ผู้อบรมได้รับประโยชน์ในการอบรมครั้งนี้	4.08	0.57	พึงพอใจมาก
10. ความพึงพอใจในการจัดโครงการอบรมโดยภาพรวม	4.12	0.43	พึงพอใจมาก
รวม	4.08	0.52	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 1 ด้านการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้งาน การประเมินความพึงพอใจที่ลำดับค่ามากที่สุดคือ ผู้เข้าอบรมได้รับความรู้ความเข้าใจหลังการอบรม ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.59) รองลงคือ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.47) วิทยากรถ่ายทอดความรู้ได้ถูกต้อง มีความชัดเจน และอธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.55) วิทยากรตอบคำถามได้ตรงประเด็นชัดเจน ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.66) ความพึงพอใจในการจัดโครงการอบรมโดยภาพรวม ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.43) ผู้อบรมได้รับประโยชน์การอบรมครั้งนี้ ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.57) ความเหมาะสมสื่ออุปกรณ์

ที่ใช้ในการอบรม ($\bar{X}$ =4.04, S.D.=0.53) การใช้เวลาในการอบรม ($\bar{X}$ =4.04, S.D.=0.45) ผู้อบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ ($\bar{X}$ =3.92, S.D.=0.27) และผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจ ก่อนการอบรม ($\bar{X}$ =4.88, S.D.=0.52) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ 1) สร้างโมเดลธุรกิจทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของวิสาหกิจชุมชน คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่सान้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่ก๊ะเปียง ตำบลสะลวง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการสร้างโมเดลธุรกิจและวางแผนการตลาดดิจิทัล ทำให้เห็นจุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสที่สามารถนำไปปรับปรุงวางแผนการตลาดดิจิทัลในอนาคต โมเดลธุรกิจมีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ (รจนาเมืองแสน และอุมาวรรณ วาทกิจ, 2564) และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน (รัฐการ บัวศรี และอิสริยณี ฤทธิมาศ, 2564) ซึ่งนำผลไปใช้พัฒนาตลาดดิจิทัลต่อไป 2) พัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งจะเป็นการเปิดหน้าร้านออนไลน์และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ สินค้า จากวิเคราะห์โมเดลธุรกิจพบว่า สื่อเทคโนโลยี ตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมใช้งานคือ ไลน์ เฟซบุ๊ก และวิดีโอ จึงให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่सान้อยที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีมีการสร้างหน้าเพจเฟซบุ๊ก ไลน์มายช็อป ไลน์ออฟฟิศเชียลแอ็กเคานต์ และสร้างวิดีโอ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่ก๊ะเปียง ยังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี จึงสร้างเพียงหน้าเพจเฟซบุ๊กและสร้างวิดีโอ การเลือกใช้เครื่องมือแพลตฟอร์มแบบออนไลน์ มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล (บุญธิดา กลิ่นมาลัย, 2562) นอกจากนี้จากการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจพบว่า กลุ่มลูกค้าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้ที่มาศึกษาดูงาน และลูกค้าในงานแสดงสินค้า การสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การให้ความรู้ และการผลิตแบบแฮนด์เมดมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้า การสร้างเนื้อหาในการทำการตลาดดิจิทัลให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ การสร้างเนื้อหาเชิงบวกจะทำให้เกิดผลดีต่อการทำการตลาด (อนันตพร พุทธิสสะ และคณะ, 2565) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้สินค้า การสร้างแบรนด์สินค้าที่ตอบสนองตรงตามลูกค้า (Danar, Marta, & Sampurna, 2020) 3) ถ่ายทอดความรู้ด้านตลาดดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล โดยนำเอาความรู้จากการพัฒนาเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของชุมชนมาเป็นแนวทางการสอน ผลการประเมินผู้เข้าอบรมพบว่า มีความพึงพอใจในด้านการถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้งาน คือ จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.52) ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงวัยมีความชำนาญในการผลิตผ้าทอมือ แต่ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี มีสมาชิกส่วนเพียงบางส่วนที่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ หลังจากผ่านการอบรมแล้วผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการใช้งานเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลพบว่า กลุ่มที่ 1 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้าน

แม่सान้อย มีสมาชิกที่สามารถใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์มายซ์ช็อป และไลน์ออฟฟิศเซียลแอ็กเคานต์ สามารถต่อยอดทำร้านค้าออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้ชม การตกแต่งภาพ การสร้างสื่อมีเดีย การเปิดการสั่งซื้อสินค้าให้กับกลุ่มได้ กลุ่มที่ 2 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือบ้านแม่กะเปียง มีสมาชิกที่สามารถใช้งานเฟซบุ๊ก การสร้างคอนเทนต์ การตกแต่งภาพและสร้างสื่อมีเดียได้ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพทางเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลมาใช้ในการตลาดชุมชนของตนได้

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มชาติพันธุ์จะมีอัตลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ สามารถสร้างคุณค่าทางภูมิปัญญาท้องถิ่น หากได้รวบรวมเล่าเรื่องราวต่าง ๆ (Storytelling) จะนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้
2. ศึกษาเทคนิคเชื่อมโยงดึงดูดลูกค้ากลุ่มออฟไลน์ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อลูกค้าช่วยให้เกิดการรักษาลูกค้าไว้ และศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
3. แพลตฟอร์มในการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่รวดเร็วมาก ควรเริ่มจากแพลตฟอร์มที่ชุมชนพอมือทักษะนั้นก่อนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และค่อยเริ่มการใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ
4. การจำหน่ายสินค้าประเภทผ้าทอใยกล้วย ซึ่งคำว่า “กล้วยง” อาจเป็นคำต้องห้ามทำให้การใช้คำนี้ในบางแพลตฟอร์มไม่ได้ ดังนั้นต้องสร้างความเข้าใจทั้งเจ้าของแพลตฟอร์มและกลุ่มลูกค้า

บรรณานุกรม

- ฐิติมา สง่าพรทรัพย์กุล. (12 พฤษภาคม 2565). ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านแม่กะเปียง. *สัมภาษณ์*.
- ธัญพร ธนอมวรกุล. (5 พฤศจิกายน 2565). ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้อนุรักษ์การทอผ้าใยกล้วยเขียนเทียน. *สัมภาษณ์*.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- บุญธิดา กลิ่นมาลัย. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและ สูงแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- รจนา เมืองแสน และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(2), 817-829.
- รัฐการ บัวศรี และอิสริยาณี ฤทธิมาศ. (2564). แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตร. *วารสารการบริหารการศึกษา มมร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 1(3), 22-32.
- ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สาใหม่. (2560). บริบทชุมชนบ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก https://royal.mju.ac.th/wtms_webpageDetail.aspx?wid=2448
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570).
- อนันตพร พุทธิสส, ยุพาภรณ์ ชัยเสนา, และฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 29-43.
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining brand identity of noesa woven fabric through total branding in online media. *Diakom: Jurnal media dan komunikasi*, 3(1), 77-88.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.

