การเพิ่มศักยภาพการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรด้วยเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

Enhancing the Marketing Potential of Agricultural Products through Digital Marketing Technology in Mae Win Subdistrict, Mae Wang District, Chiang Mai Province

บุษราภรณ์ มหัทธนชัย และชนินทร์ มหัทธนชัย*

Butsaraporn Mahatthanachai and Chanin Mahatthanachai*

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University

Email: butsaraporn@g.cmru.ac.th

Received : December 7, 2025
Revised : May 11, 2026
Accepted : May 14, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สร้างกลยุทธ์ทางตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) พัฒนาสื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) ประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล 4) การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรและเยาวชนในชุมชนบ้านแม่สะป๊อก ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 คน วิธีการดำเนินงานโดย 1) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลโดยหลักการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจ 2) การสร้างสื่อเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลโดยสร้างตัวตนในแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างเรื่องราวเนื้อหาและทำสื่อวิดีโอ ออกแบบตราสินค้า การเปิดร้านค้าออนไลน์ สร้างระบบตอบคำถามลูกค้า 3) การประชาสัมพันธ์โดยการนำคลิปวิดีโอสั้นมานำเสนอช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 4) การจัดอบรมตลาดดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยี ผลลัพธ์ที่ได้พบว่า การนำเสนอสินค้าด้วย Facebook และ TikTok ผ่านการเล่าเรื่องราวทางสื่อทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และการใช้โปรแกรมไลน์จะช่วยบริหารจัดการร้านและปิดการขายได้ เมื่อจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชนในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.61) การเพิ่มศักยภาพการตลาดดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีจึงเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ตลาดดิจิทัล, ตลาดออนไลน์, ผลิตภัณฑ์, เกษตร, แม่วิน

ABSTRACT

This research aimed to: 1) develop digital marketing strategies for agricultural products in the Mae Win Subdistrict community, Mae Wang District, Chiang Mai Province; 2) create digital marketing media for community products; 3) promote product marketing channels using digital technology; and 4) transfer knowledge regarding digital marketing and its technological applications. The sample group consisted of 60 participants, including farmers and youth from the Ban Mae Sa Pok Community, Mae Win Subdistrict, Mae Wang District, Chiang Mai Province. The research methodology involved four main processes: 1) developing digital marketing strategies based on customer–business interaction principles; 2) creating digital marketing media by establishing an online presence, producing storytelling content and videos, designing product branding, setting up online stores, and developing customer response systems; 3) promoting products through short videos on online platforms; and 4) organizing training programs on digital marketing and technology applications. The results revealed that presenting products on Facebook and TikTok using storytelling techniques expanded the customer base and improved product visibility. In addition, the use of the LINE application facilitated store management and the process of closing sales. The overall satisfaction of community participants after the training program was high ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.61). Therefore, enhancing digital marketing capabilities through technology contributes to strengthening the grassroots economy and promoting sustainable growth in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Online Marketing, Product, Agricultural, Mae Win.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการค้าบนระบบดิจิทัลได้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว การประกอบธุรกิจโดยใช้สังคมออนไลน์มีความนิยมกันมาก ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว การขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจ ตามนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การทำตลาดดิจิทัลโดยใช้ช่องทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ผสมผสานกันกลยุทธ์ทางการตลาด การเปิด

ช่องทางการตลาดให้กว้างไกลและช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนโฉมการดำเนินธุรกิจให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ชุมชนในลุ่มแม่น้ำวินตั้งอยู่บริเวณตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขามีสภาพเป็นป่าดิบมีแหล่งน้ำที่ใช้สำหรับการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน, 2566) แม้ว่าชุมชนจะมีศักยภาพด้านการผลิตสินค้าเกษตร แต่เกษตรกรในพื้นที่ยังคงประสบปัญหาด้านช่องทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้า โดยเกษตรกรส่วนหนึ่งจำหน่ายผลผลิตให้แก่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ขณะที่บางส่วนต้องนำสินค้าไปจำหน่ายเองตามตลาดทั่วไป ซึ่งมักประสบปัญหาการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่ไม่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตและคุณภาพของสินค้า (กรมการค้าภายใน, 2567) อีกทั้งในบางช่วงฤดูกาลยังเกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ทำให้ราคาสินค้าทางการเกษตรตกต่ำและส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรในชุมชน

การเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อหาโอกาสทางการค้าให้เพิ่มขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลุ่มเกษตรกรและชุมชน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2567) การส่งเสริมการตลาดโดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาตลาดดิจิทัล การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด จะช่วยยกระดับความสามารถเกษตรชุมชนให้สามารถเข้าสู่การตลาดดิจิทัล เพิ่มช่องทางในการติดต่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ถ่ายทอดความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดให้ชุมชนนำไปต่อยอดพัฒนาด้วยตนเองได้ สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจฐานรากให้ประเทศชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาสื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล
4. เพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ช่องทางจัดทำหน่าย (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (สิทธิพัฒน์ เพชรบุรีกุล และคณะ, 2569) ต้นทุนการตลาดดิจิทัลจะประกอบไปด้วย ต้นทุนการจัดแพลตฟอร์มการขายสินค้า ต้นทุนการส่งเสริมการขายสินค้าทางออนไลน์ และต้นทุนการส่งเสริมในการส่งสินค้าให้กับทางลูกค้า การบริหารฐานกิจกรรม

พบว่า ต้นทุนการตลาดดิจิทัล แตกต่างกันจากการเลือกต้นทุนการจัดแพลตฟอร์มการขาย เมื่อนำมาเปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่าการลงทุนการตลาดดิจิทัล สามารถจะใช้ช่องทางที่จะทำให้มูลค่าของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น (จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์, 2566) การบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรโดยการส่งเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเกิดการรู้จักและจดจำสินค้าได้มากขึ้น สนับสนุนเครื่องมือและซอฟต์แวร์การขายออนไลน์ ทำให้เกษตรกรสามารถเพิ่มรายได้ และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชน (ธนัชชยาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า และคณะ, 2568)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ เกษตรกรและเยาวชน ในชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 20 คน และเยาวชน จำนวน 40 คน ในชุมชนบ้านแม่สะป๊อก ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ชุมชน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกเกษตรกรในบ้านแม่สะป๊อกเนื่องจากมีการปลูกพืชทางเศรษฐกิจ เช่น โกโก้ สามารถนำผลโกโก้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบและเป็นที่ต้องการตลาดจำนวนมาก และกลุ่มเยาวชนจากนักเรียนโรงเรียนแม่วินสามัคคี อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีเยาวชนลูกหลานของเกษตรกรในโรงเรียนแห่งนี้ โดยจะถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชน

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดให้แก่ กลุ่มเกษตรกร โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัล เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อหาองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนและด้านการตลาด

2. แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน

การหาคุณภาพเครื่องมือ (IOC) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ข้อคำถามทุกข้อในแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.50

การดำเนินงาน

การดำเนินงานโดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) ดังนี้

1. ลงสำรวจพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยกำหนดเขตพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยที่บ้านแม่สะป๊อก ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยการลงสำรวจและรวบรวมข้อมูล และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

1.1 การสัมภาษณ์ (Interview) ทำการเก็บข้อมูลจากเกษตรกร จำนวน 5 คน ที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น โกโก้ ซึ่งสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบได้ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการเพาะปลูกและการตลาด

1.2 การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยการลงพื้นที่แปลงเพาะปลูกพืช การแปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น การนำผลโกโก้มาแปรรูปเป็นช็อกโกแลต น้ำผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากโกโก้ เป็นต้น และการจำหน่ายสินค้าในตลาด

2. การสร้างสื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล โดยสร้างสื่อวิดีโอนำเสนอเรื่องราวสินค้า การออกแบบตราสินค้า การเปิดร้านค้าออนไลน์

3. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล โดยนำเสนอสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok การเปิดร้านค้าใน LINE Shopping จัดการหลังร้านค้าด้วย LINE MyShop และสร้างตอบคำถามลูกค้า ด้วย LINE Official Account

4. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ชุมชน โดยจัดอบรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลให้กับเกษตรกร จำนวน 20 คน และอบรมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้งานตลาดดิจิทัลด้วย AI ให้กับเยาวชน จำนวน 40 คน เพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลบริบทชุมชน และศักยภาพความรู้ด้านการเกษตร และการตลาดดิจิทัล โดยการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มเกษตรในพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้รายงานผลความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์เปรียบเทียบคือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

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

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานวิจัย ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. การลงสำรวจพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

1.1 ข้อมูลทั่วไปของบ้านแม่สะป๊อก ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

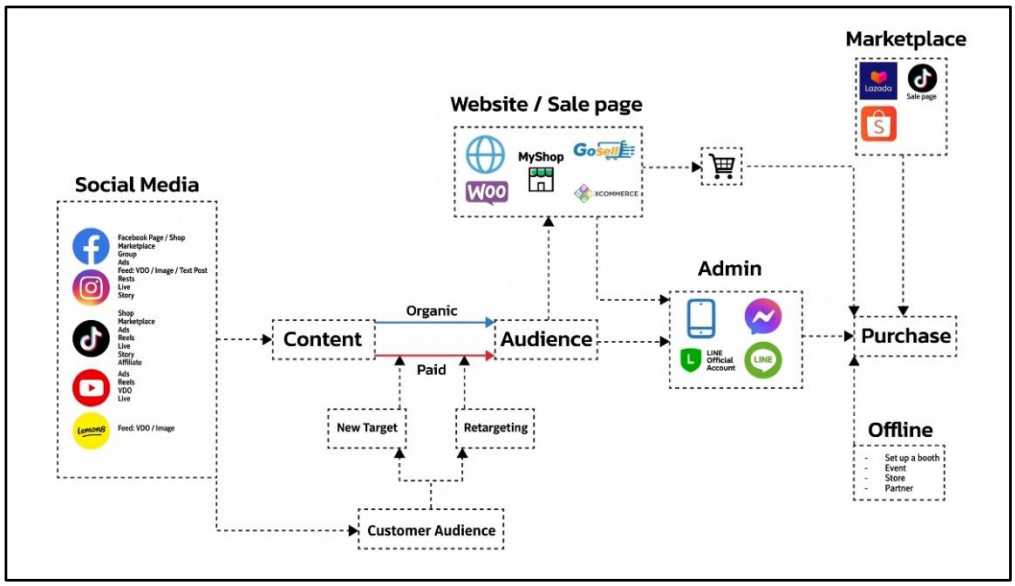
จากการสัมภาษณ์เกษตรกรบ้านแม่สะป๊อก จำนวน 5 คน พบว่า ประวัติความเป็นมาของบ้านแม่สะป๊อก ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ บ้านแม่สะป๊อกเดิมเป็นชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงทั้งหมด ภายหลังได้มีความผูกพันและสร้างครอบครัวกับคนพื้นเมือง สภาพพื้นที่มีภูเขาล้อมรอบ และอาชีพของชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตร ค้าขาย และรับจ้าง (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน, 2566) ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง ดอกไม้ต่าง ๆ ผักสลัด หอมญี่ปุ่น ผักกาดขาว กะหล่ำปลี ฯลฯ ส่วนผลไม้ที่ทำการเพาะปลูกในพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้เมืองหนาว ต่าง ๆ เช่น โกโก้ พลับ สาลี่ ท้อ บ๊วย อโวคาโด้ เป็นต้น ผลผลิตทางการเกษตรที่ได้นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และเป็นที่นิยม คือ โกโก้ ซึ่งสามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลาย เช่น ช็อกโกแลต ยาดมสมุนไพร ลิปสติก น้ำโกโก้ เป็นต้น แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การปลูกโกโก้และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลโกโก้

1.2 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

การศึกษาทฤษฎีแนวโน้ม และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สำคัญเกี่ยวกับเส้นทางการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจ (Customer Journey) และจากข้อมูลการสัมภาษณ์เกษตรกรบ้านแม่สะป๊อกเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของชุมชนโดยสรุปดังนี้



ภาพประกอบ 2 เส้นทางการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจ (Customer Journey)

จากภาพประกอบ 2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของชุมชนที่ควรดำเนินการมีดังนี้

Social Media เป็นการสร้างตัวตนให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าและใช้สำหรับโฆษณาสินค้า Content เป็นการสร้างเรื่องราวหรือการนำเสนอเพื่อเกิดความสนใจ Audience เป็นการโฆษณาเพื่อให้มีผู้ติดตามเพิ่มการมองเห็นของลูกค้า Website /Sale page เป็นการสร้างเว็บไซต์หรือเพจเพื่อเป็นพื้นที่ลงขายสินค้า Admin หรือผู้ช่วยปิดการขายจะเป็นผู้รับโทรศัพท์ ตอบแชท ตอบคำถามลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายในลำดับสุดท้าย Marketplace เป็นพื้นที่ขายสินค้าที่ใช้สื่อกลางรวมร้านค้าหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียว Purchase เป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และ Offline เป็นการขายสินค้าหน้าร้าน ออกงานกิจกรรมจัดบูธสินค้าต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ชุมชนมีข้อจำกัดหลายประเด็นที่ไม่สามารถทำตามขั้นตอนได้ เช่น การขาดเงินทุนในการลงโฆษณา ดังนั้นจึงเลือกกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ชุมชนสามารถทำได้ดังนี้

1.2.1 การสร้างตัวตนในโซเชียลมีเดีย ด้วยแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok

1.2.2 สร้างเรื่องราวเนื้อหา (Content) โดยการสร้างสร้างภาพและวิดีโอเกี่ยวกับแนะนำสินค้า การทำโกโก้แฮนด์เมด และการแนะนำบูธจำหน่ายสินค้า ณ ถนนคนเดินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 การออกแบบตราสินค้า ให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.2.4 การเปิดร้านค้าใน LINE Shopping และจัดการหลังร้านค้าด้วย LINE MyShop

1.2.5 สร้างตอบคำถามลูกค้า ด้วย LINE Official Account

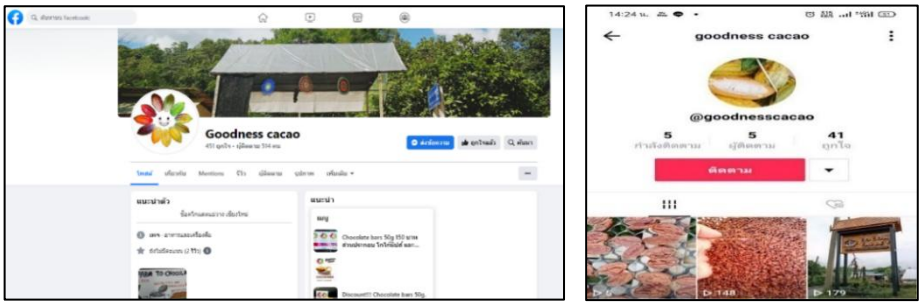
1.2.6 การตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) โดยจำหน่ายสินค้าในตลาดจังหวัดเชียงใหม่

2. การสร้างสื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล

ได้ดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัลที่กำหนดไว้ ดังนี้

2.1 การสร้างตัวตนในโซเชียลมีเดีย

นำเสนอตัวตนในแพลตฟอร์ม Facebook ชื่อ Goodness cacao และ TikTok ชื่อ goodness cacao เพื่อนำเสนอเรื่องราวสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าทางออนไลน์ แสดงดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 นำเสนอสินค้าในแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok

2.2 สร้างเรื่องราวเนื้อหา (Content)

การสร้างเรื่องราวเนื้อหานำเสนอสินค้าได้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1. สร้างภาพเล่าเรื่องราวเชิญชวนแนะนำสินค้าให้คนมาชิมลองช็อกโกแลต โดยนำเสนอการปลูกโกโก้จนได้ผลซึ่งเรียกว่า คาเคา (Cacao) นำไปสู่การผลิตช็อกโกแลตที่มีรสชาติเข้มข้น 2. สร้างวิดีโอสูตรการทำโกโก้แฮนด์เมด ฟิลค่าเฟ่ รวมถึงขั้นตอนวิธีการทำช็อกโกแลตและบอกส่วนผสม 3. สร้างวิดีโอแนะนำบูธจำหน่ายสินค้า ณ ถนนคนเดินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังภาพประกอบ 4



(ก) สร้างภาพแนะนำสินค้า (ข) ทำโกโก้แฮนด์เมด ฟิลค่าเฟ่ (ค) แนะนำบูธจำหน่ายสินค้า

ภาพประกอบ 4 การสร้างเรื่องราวเนื้อหา (Content)

2.3 การออกแบบตราสินค้า

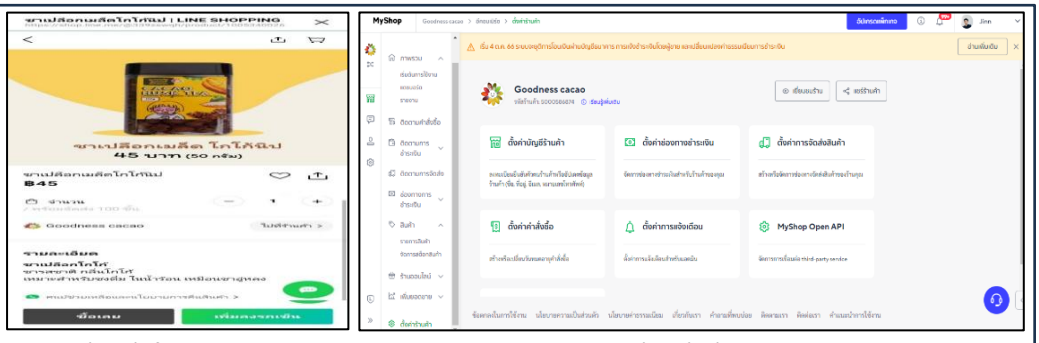
จัดทำการออกแบบตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แสดงดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2.4 การเปิดร้านค้า

การเปิดร้านค้า ได้มีการบริหารจัดการจัดการ 2 ส่วนคือ 1. เปิดร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเห็นรายละเอียดและเลือกซื้อสินค้าได้โดยนำเสนอในโปรแกรม LINE Shopping 2. การจัดการหลังร้านเพื่อให้ผู้ขายสามารถจัดการเพิ่มปรับปรุงสินค้า รับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน โดยการใช้โปรแกรม LINE MyShop แสดงดังภาพประกอบ 6

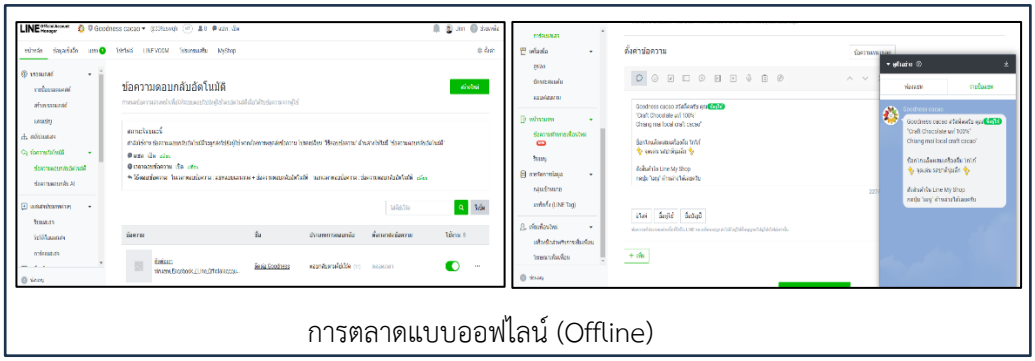


(ก) เปิดร้านค้าใน LINE Shopping (ข) จัดการหลังร้านค้าด้วย LINE MyShop

ภาพประกอบ 6 การเปิดร้านค้า

2.5 สร้างตอบคำถามลูกค้า

สร้างตอบคำถามลูกค้าเพื่อเป็นผู้ช่วยปิดการขายสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโทรศัพท์ ตอบแชทคำถามลูกค้า โดยใช้โปรแกรม LINE Official Account แสดงดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 การสร้างตอบคำถามลูกค้าด้วย โปรแกรม LINE Official Account

2.6 การตลาดแบบออฟไลน์โดยแสดงบูธจำหน่ายสินค้า ณ ถนนคนเดินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่

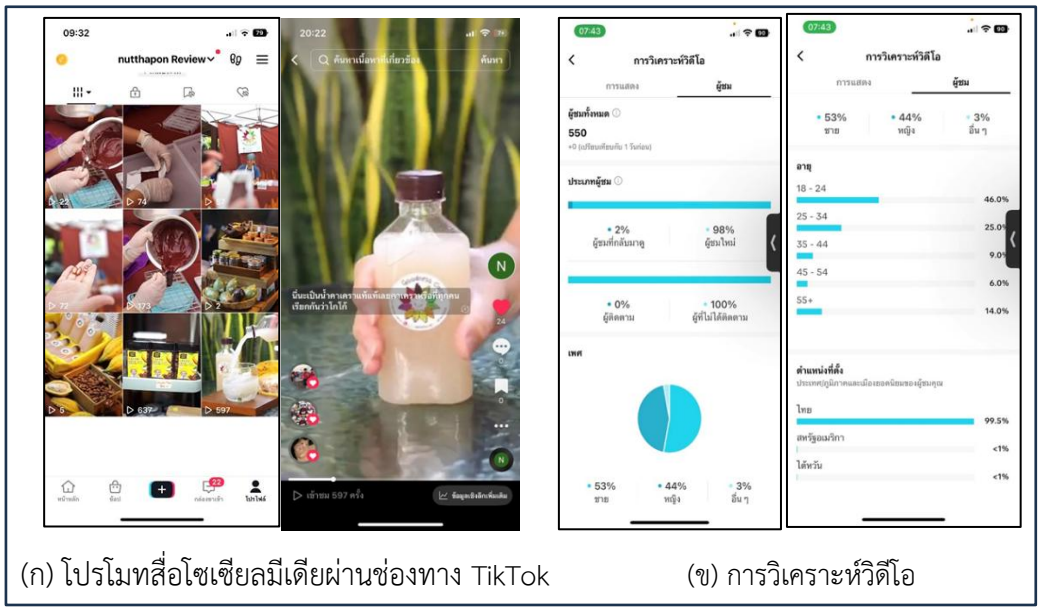


ภาพประกอบ 8 การแสดงบูธจำหน่ายสินค้า

3. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัลด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล โดยผ่านช่องทาง TikTok นำสื่อวิดีโอมาตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอสั้นจำนวน 9 คลิป ความยาวประมาณ 1-3 นาที ได้แก่ 1. คลิปวิดีโอนำเสนอเกี่ยวกับน้ำหวานโกโก้ 2. ชวนเที่ยวถนนคนเดินท่าแพจังหวัดเชียงใหม่ 3. พารู้จักโกโก้เชียงใหม่ ณ ถนนคนเดินวัวลาย 4. ผลิตภัณฑ์จากโกโก้ในรูปแบบของใช้ ส่วนคลิปที่ 5-9 เป็นทำความรู้จักกับโกโก้และการทำช็อกโกแลตบาร์ EP.1-5 เมื่อนำเสนอแล้วได้วิเคราะห์

กลุ่มลูกค้า เช่น จำนวนผู้ชมรายใหม่ เพศ อายุ เป็นต้น เพื่อนำไปปรับแผนการตลาดดิจิทัล แสดงดังภาพประกอบ 9



(ก) โปรโมทสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง TikTok (ข) การวิเคราะห์วิดีโอ

ภาพประกอบ 9 ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้าแล้วแพลตฟอร์ม TikTok ได้วิเคราะห์ข้อมูลวิดีโอดังภาพ (ข) ภาพประกอบ 9 พบว่า มีผู้จำนวนผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น โดยจะมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราส่วนร้อยละ 63:37 ผู้เข้าชมรายใหม่มากกว่ารายเดิมในอัตราส่วนร้อยละ 70:30 ผู้เข้าชมช่วงอายุที่เข้ามาชมมากที่สุดคือ อายุช่วง 18-24 ปี

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 5 คน เมื่อดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัลแล้ว พบว่า มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการนำเสนอสินค้า การซื้อขาย การซักถาม ปิดการขาย และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สามารถบริหารจัดการหลังร้านได้ ซึ่งทางชุมชนไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการยิงแอดโฆษณาสินค้า แต่จะสร้างคอนเทนต์จากการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง ชุมชนมีความต้องการเพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อจะมาช่วยในการทำตลาดดิจิทัล

4. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ชุมชน

การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้ชุมชนโดยการจัดอบรมให้กับสมาชิกในชุมชน 2 กลุ่ม คือ 1. เกษตรกร จำนวน 20 คน ในหัวข้อ “การตลาดดิจิทัลเสริมสร้างรายได้สู่ชุมชน” ณ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียนรู้เกี่ยวกับตัดต่อรูปภาพและวิดีโอ การใช้

งาน TikTok การสร้างคอนเทนต์ 2. กลุ่มเยาวชนจากนักเรียนโรงเรียนแม่วินสามัคคี ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน ในหัวข้อ “การประยุกต์ใช้งานตลาดดิจิทัลด้วย AI” เรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบโลโก้สินค้า ตบแต่งภาพ การใช้ AI มาช่วยในการสร้างคอนเทนต์ โดยเครื่องมือแบบสอบถามได้มาจากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตลาดดิจิทัล การหาคุณภาพเครื่องมือ (IOC) และการปรับปรุงเครื่องมือก่อนนำไปใช้งานจริง

การประเมินความพึงพอใจการอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชน พบว่าโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.61) โดยหัวข้อที่มีลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ วิทยากรตอบคำถามได้ตรงประเด็นชัดเจน ($\bar{X}$ =4.70, S.D.=0.46) ผู้เข้าอบรมได้รับความรู้ความเข้าใจหลังการอบรม ($\bar{X}$ =4.48, S.D.=0.64) ผู้อบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ ($\bar{X}$ =4.45, S.D.=0.50) วิทยากรถ่ายทอดความรู้ได้ถูกต้องมีความชัดเจนและอธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.49) ผู้อบรมได้รับประโยชน์ในการอบรมครั้งนี้ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.61) ความเหมาะสมสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรม ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.54) การใช้เวลาในการอบรม ($\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.66) สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ ($\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.48) ความพึงพอใจในการจัดโครงการอบรม ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.51) และผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจก่อนการอบรม ($\bar{X}$ =3.68, S.D.=0.694) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการดำเนินโครงการวิจัยนี้คือ 1. การสำรวจพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรและสรุปแผนการตลาดดิจิทัลที่ชุมชนสามารถทำได้ โดยสร้างตัวตนในโซเชียลมีเดีย การสร้างเรื่องราวเนื้อหา การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ การเปิดร้านค้าออนไลน์ การสร้างถามตอบลูกค้า และการทำตลาดแบบออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Tueanrat et al. (2021) ในการวางกลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า 2. การสร้างสื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล ได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามศักยภาพของชุมชนที่สามารถทำได้ โดยการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์จากแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ศรีบุญเรือง (2567) ที่มีการใช้วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญ การสร้างเรื่องราวเนื้อหาประสบการณ์ ทำให้เกิดความคุ้มค่าของแบรนด์เกิดความจดจำ และความพึงพอใจของลูกค้า การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ การเปิดร้านค้าออนไลน์ด้วย LINE Shopping การจัดการหลังร้านด้วย LINE MyShop และตอบคำถามลูกค้าด้วย LINE Official Account เป็นการช่วยขยายช่องทางการขายสินค้าทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ระบบร้านค้าอัตโนมัติและ

ระบบ Chatbot ช่วยลดเวลาในการทำงานของผู้ขาย และเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร มณีวงศ์ (2565) ที่มีการสร้างช่องทาง และเพิ่มประสิทธิภาพขายออนไลน์ และงานวิจัยของจิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ (2566) ที่มีการจัดแพลตฟอร์มการขายสินค้าเป็นต้นทุนทางตลาดดิจิทัลที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ต้องดำเนินการ 3. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยนำสื่อวิดีโอมาตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอสั้น นำเสนอเล่าเรื่องช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา แสงใส (2568) ที่มีการนำเสนอการตลาดผ่านการเล่าเรื่องราวคลิปวิดีโอสั้นทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าเนื้อหาภาพนิ่ง 4. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ชุมชนเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.61) ซึ่งจะช่วยเพิ่มทักษะศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลให้แก่กลุ่มเกษตรกร และเยาวชนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวุฒิ ศรีนวล (2567) ที่ระบุว่า การอบรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยทำให้ชุมชนมีความพร้อมในการแข่งขันและลดช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างเมืองและชนบท ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพการตลาดดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์คือ 1. การสร้างกลยุทธ์ทางตลาดดิจิทัล ได้กำหนดแผนการตลาดดิจิทัลโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีเส้นทางการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Journey) และเลือกกลยุทธ์ที่ชุมชนสามารถปฏิบัติได้จริง ประกอบด้วย การสร้างตัวตนในโซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหา (Content) การออกแบบตราสินค้า การเปิดร้านค้าออนไลน์ ระบบตอบคำถามลูกค้า และการตลาดแบบออฟไลน์ 2. การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีตลาดดิจิทัล โดยมีการสร้างตัวตนบน Facebook และ TikTok ในชื่อ "Goodness cacao" เพื่อเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์โกโก้แฮนด์เมดผ่านภาพและวิดีโอ รวมถึงการออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านระบบ LINE Shopping และ LINE MyShop เพื่อบริหารจัดการคำสั่งซื้ออย่างเป็นระบบ 3. การประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด มีการผลิตคลิปวิดีโอสั้นจำนวน 9 คลิป เผยแพร่ผ่าน TikTok ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น สามารถสร้างความสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์สินค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 4. การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลจากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่เกษตรกร 20 คน และเยาวชน 40 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมาย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.61) ซึ่งจะช่วยเพิ่มทักษะศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลให้แก่กลุ่มเกษตรกรและเยาวชนในชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์

1.1 สินค้าชุมชนที่มีความเป็นอัตลักษณ์ การเล่าเรื่องราวจึงมีความสำคัญในการทำตลาดออนไลน์ เพราะทำให้เกิดความเข้าใจและเห็นคุณค่าของสินค้าและนำมาสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.2 การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok ควรสร้างความเข้าใจให้กับชุมชนในข้อจำกัดของแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อไม่เกิดปัญหาการถูกระงับหรือตัดสิทธิ์การใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวางแผนตลาดดิจิทัล ควรวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนเพื่อจะดำเนินการได้อย่างเหมาะสม เช่น ความสามารถในการใช้ทักษะเทคโนโลยี ความพร้อมด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร การนำเสนอเรื่องราว งบประมาณ เป็นต้น

2.2 การทำตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีสมัยใหม่และพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. (2567). *สถานการณ์ราคาสินค้าเกษตรและแนวทางพัฒนาช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

กิตติวุฒิ ศรีนวล. (2567). *การพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน. วารสารการพัฒนาเชิงพื้นที่, 15*(2), 115–132.

จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมและการบริหารฐานกิจกรรม. *วารสารรัชต์ภาคย์, 17*(52), 433-449.

ชลธิชา แสงใส. (2568). *ผลของการใช้วิดีโอสั้นแบบเล่าเรื่องต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคไทย. วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล, 6*(1), 45–59.

ณัฐนิชา ศรีบุญเรือ. (2567). *ประสิทธิผลของ TikTok ในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน. วารสารนิเทศศาสตร์และสื่อใหม่, 12*(3), 22–37.

ธนัชชยาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และ สุดารัตน์ สุดสมบูรณ์.(2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 5(*3), 141-163.

นภาพร มณีวงศ์. (2565). *การสร้างช่องทางการขายออนไลน์หลายแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อย. วารสารเทคโนโลยีและนวัตกรรม, 8*(4), 90–104.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560) *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สิทธิพัฒน์ เพชรบุรีกุล, ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี และ วราภรณ์ พันธ์มณี. (2569). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริภค. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 30(*2), 21-34.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2567). *รายงานการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน. (2566). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (2566-2570) องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่*. จากhttps://www.maewin.go.th/Uploads/files/295.pdf.

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of business research*, *125*, 336-353.