บทความวิจัย

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม

Development of Multimedia for Advertising and Public Relations for Community Enterprise for Local Handwoven Fabrics in Kanchanaburi Province via Multi-Platform

พชรณัฏฐ์ ไค่นุ่นภา[1*] มาลินี คำเครือ[1] พัชรินทร์ บุญสมธป[1] คมสัน ศรีบุญเรือง[1]
นิรุตต์ จรเจริญ[1] และฐิติยาวรดา กันภัย[1]
Phacharanat Kainunpa[1*], Malinee Kumkrua[1], Patcharin Boomsomthop[1],
Komson Sriboonroung[1], Nirut Jorncharoen[1], and Thitiyaworada Kanphay[1]



[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 71190
[1] Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University, 71190, Thailand
* Corresponding author: E-mail address: phacharanat@kru.ac.th
(Received: November 9, 2024; Revised: May 22, 2025; Accepted: June 11, 2025)

https://doi.org/10.55164/pactj.v38i3.276756

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียสำหรับวิสาหกิจชุมชน 3) ประเมินประสิทธิภาพ และ 4) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods) พื้นที่ศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน และเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน โดยใช้สถิติบรรยายและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการตามแนวคิด 5P ได้แก่ การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการนำเสนอผ่านสื่อผสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น คลิปวิดีโอสั้น การจัดกิจกรรม การใช้พนักงานขายในงานแสดงสินค้า และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดียมีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ความพึงพอใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.55 อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์การสื่อสารของวิสาหกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สื่อมัลติมีเดีย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น มัลติแพลตฟอร์ม

Abstract

This research aimed to: 1) explore strategies for developing marketing communication for local handwoven textile community enterprises, 2) study the development of multimedia for these enterprises, 3) evaluate the effectiveness of the multimedia, and 4) assess user satisfaction toward the multimedia used for advertising and public relations. The study employed a mixed-methods approach in the local handwoven textile community enterprise area of Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province. Quantitative data were collected from 200 participants, while qualitative data were gathered from 30 key informants selected purposively. Data analysis involved descriptive statistics and content analysis. The results revealed that the marketing communication development strategy can be implemented through the 5Ps: product, price, place, promotion, and presentation. The strategy focused on integrating both online and offline media, including short video storytelling, event organization, product demonstrations by sales representatives at trade fairs, and internet-based direct marketing. The multimedia was used to promote sales and communicate the identity of handwoven products to target customers. The evaluation of multimedia effectiveness yielded an average score of 4.55, indicating a very high level of effectiveness. Similarly, overall user satisfaction scored an average of 4.55, also at a very high level. These findings suggest that the developed multimedia effectively supports the marketing communication of the community enterprise.

Keywords: Multimedia, Advertising and public relations, Local handwoven fabrics products, Multiplatform

บทนำ

นโยบายของภาครัฐที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ การแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนด้วยการจัดตั้ง “วิสาหกิจชุมชน” จึงได้มีการเสนอพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยเจตนารมณ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ดังนั้นการดำเนินการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นกลไกหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ [1]

การสำรวจสภาพและการประเมินศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรีช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ยอดขายของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่ผลิตผ้าทอพื้นถิ่น ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ปัจจุบันมีจำนวน 11 กลุ่มกระจายใน 4 อำเภอ ได้แก่ ห้วยกระเจา ท่าม่วง พนมทวน และเลาขวัญ ทั้งนี้ กลุ่มเหล่านี้ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอจาก สมอ. ประกอบด้วย กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง กลุ่มผ้าทอมือบ้านหนองขาว กลุ่มมัดย้อมทอผ้าบ้านหนองขาว กลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าบ้านบ่อเงิน กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอบ้านใหม่ กลุ่มนางกาหลง สังขวรรณะ กลุ่มนางสาวนันทินา เชียงทอง กลุ่มนายวรัทยา บัวซ้อน (ยี่หวา) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นบ้านทุ่งสมอ [2]

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพ และเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ยังจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปัญหาเรื่องการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับที่กว้างขึ้น จนสามารถสร้างการยอมรับในระดับสากล การส่งเสริมผ้าทอมือจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มรายได้ในระดับครัวเรือน ซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจระดับประเทศ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือให้สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้ชุมชน สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาทั้งในระดับภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างศักยภาพให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองและพึ่งพากันเอง โดยวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างรายได้ สร้างงาน และลดความยากจน ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมความเสมอภาคทางสังคมอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งสร้างรายได้ให้กับชุมชนฐานรากในระยะยาว [3]

ในปัจจุบันสื่อมัลติมีเดียมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มอย่าง Reels และ TikTok ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีและสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับอุตสาหกรรมผ้าทอพื้นถิ่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน “PhaThai” เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไทย โดยมีการจัดโครงสร้างฐานข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทางกายภาพของผ้า (Fabric Property and Testing) ข้อมูลด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ และประเพณี (Culture and Belief) และข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Market and Consumption)

การใช้สมาร์ทโฟนเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านผ้าทอและนักออกแบบรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น eBay, Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มยอดขายของผ้าทอพื้นถิ่น โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหายอดขายลดลง การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นแนวทางที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ [4]

จากหลักการและเหตุผลข้างต้น จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญในการแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการตลาดและสื่อมัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจระดับฐานราก ซึ่งจะช่วยลดปัญหาความยากจน เพิ่มกำไร และเสริมสร้างความมั่นคงในชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในชุมชน ทั้งยังช่วยให้สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้โดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐาน ก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนด้วยการพึ่งพาและสนับสนุนกันเองภายในชุมชน

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี

2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น จังหวัดกาญจนบุรี

3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี

4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี

Conceptual Framework in Research

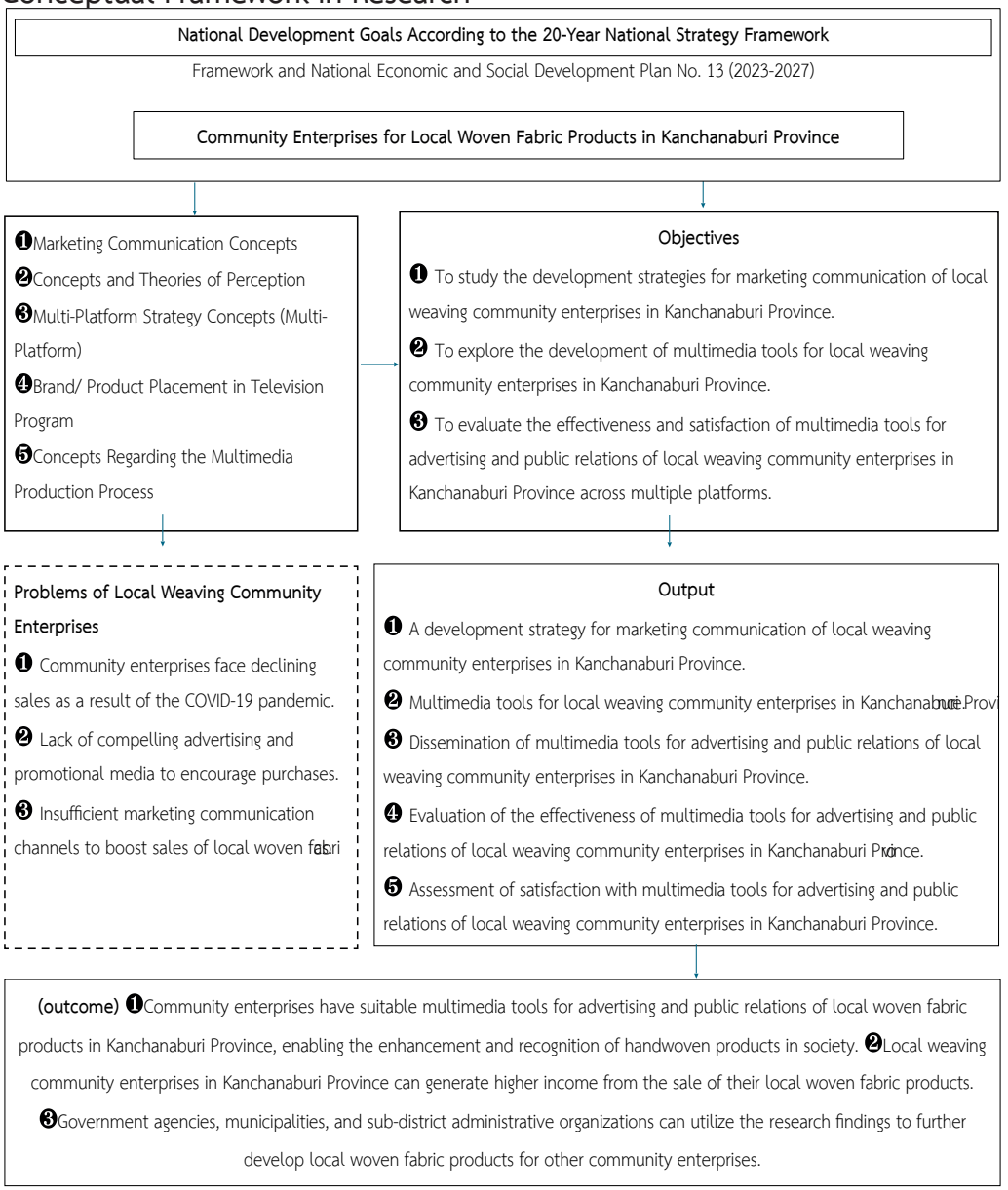


Figure 1 Conceptual Framework of the Research

ระเบียบวิธีวิจัย

1. พื้นที่การวิจัย ศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรี ครอบคลุม 4 อำเภอ ได้แก่ อ.ห้วยกระเจา กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง อ.ท่าม่วง กลุ่มทอผ้าบ้านหนองขาว อ.พนมทวน วิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นบ้านทุ่งสมอ อ.เลาขวัญ กลุ่มทอผ้าบ้านเลาขวัญ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมาย คือวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผ้าทอจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ประกอบด้วย: สมาชิกวิสาหกิจชุมชน 4 กลุ่ม รวม 30 คน (เลือกแบบเจาะจง มีประสบการณ์ ≥ 1 ปี) กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจ จำนวน 50 คน/กลุ่ม (จำนวนสมาชิกทั้งหมด 200 คน) ผู้เชี่ยวชาญประเมินสื่อ จำนวน 3 คน

3. เครื่องมือวิจัย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ แบบมาตราส่วน 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูล ขั้นที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชนผ่านข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ขั้นที่ 2 พัฒนาสื่อมัลติมีเดียภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การวางแผน กำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์ปัจจัย 2. การออกแบบ กำหนดวัตถุประสงค์ เขียนเนื้อหา ออกแบบสื่อ 3. การพัฒนา ผลิตสื่อตามแบบที่กำหนด 4. การประเมินและปรับปรุง รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุง ขั้นที่ 3 ประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน 50 คนต่อ 1 กลุ่ม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ผลคุณภาพสื่อมัลติมีเดียโดยผู้เชี่ยวชาญ และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้ใช้งานสื่อมัลติมีเดีย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์ประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และการหาประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดียผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้ [5]

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51–5.00	หมายความว่า ระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51–4.50	หมายความว่า ระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51–3.50	หมายความว่า ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51–2.50	หมายความว่า ระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01–1.50	หมายความว่า ระดับ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดของชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น จังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้ การวิเคราะห์สื่อสารการตลาดตามแนวทาง 5P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น เช่น ผ้ามัดหมี่ ผ้ายกดอก ผ้าพื้น ผ้าสายฝน และผ้าขาวม้า เป็นงานหัตถกรรมที่มีความประณีต ผลิตด้วยกี่มือหรือกี่เอว สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านลวดลายและสีธรรมชาติที่ได้จากวัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น ฝ้าย ไหม ป่าน รวมถึงพืชพื้นเมืองอย่างต้นหม้อข้าวหม้อแกง และต้นตาล นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอด เช่น กระเป๋า พวงมาลัย พวงหรีด เพื่อเพิ่มมูลค่า ราคา (price) ราคาผ้าทอมีความแตกต่างกันตามวัสดุที่ใช้ ระยะเวลาการผลิต ความประณีตของลวดลาย และจำนวนสีในผืนผ้า รวมถึงมูลคาเชิงวัฒนธรรมที่สามารถนำมาเล่าเรื่องได้ (storytelling) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้ดี ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สินค้าถูกจัดจำหน่ายทั้งที่หน้าร้านของวิสาหกิจชุมชน และผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Fan page รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมนิทรรศการกับภาครัฐเพื่อขยายตลาดและเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง การส่งเสริมการตลาด (promotion) เนื่องจากกลุ่มยังมีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต จึงไม่ได้เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายเชิงรุกมากนัก โดยใช้เพียงการลดราคาบางโอกาส ขาดกลยุทธ์แบบฮาร์ดเซลล์

(hard sell) และยังไม่มีการทำโฆษณาหรือการตลาดเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และ การนำเสนอ (presentation) การนำเสนอผ่านสื่อมัลติมีเดียบนออนไลน์เป็นแนวทางที่ควรเร่งพัฒนาเพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี เงินทุน และการจัดระบบบริหารจัดการเพื่อพัฒนาเป็นกลุ่มวิสาหกิจแบบยั่งยืน

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT ของผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยต้องการนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อสำรวจสภาพและประเมินศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบปัญหาเรื่องยอดขาย แต่กลุ่มผ้าทอทั้ง 4 กลุ่ม ยังมีศักยภาพที่จะพัฒนารูปแบบการผลิตสื่อมัลติมีเดียเพื่อช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาได้ โดยผลจากการวิเคราะห์ SWOT จะเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้งานมาเป็นกรอบวิเคราะห์ด้วย

นอกจากนั้น วิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่นยังมุ่งเน้นนำหลักการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้สีจากธรรมชาติ สามารถสังเคราะห์ออกมาแบบ SWOT กลุ่มผ้าทอพื้นถิ่นทั้ง 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 [12]

Table 1: SWOT Analysis of Community Enterprises in Kanchanaburi Province

Strengths	Weaknesses
S1: The uniqueness and wisdom of the local woven fabrics of community enterprises in Kanchanaburi Province stand out with distinctive characteristics and valuable traditional knowledge. These have been passed down through generations, reflecting the local culture, traditions, and way of life through unique patterns, colors, and weaving techniques, such as ancient woven fabrics, “Mor Hom” fabric, “Pateh” fabric, silk, and brocade fabric.	W1: The production of local woven fabrics by community enterprises in Kanchanaburi Province is primarily handmade, resulting in limited output that cannot meet market demand. This is because hand weaving takes a long time to complete each piece, depending on the availability of free time from regular work.
S2: Availability of natural materials. Most of the local woven fabrics in Kanchanaburi use natural fibers such as cotton, silk, hemp, and plant-based fibers from local sources like screw pine, coconut trees, and sugar palm trees.	W2: Many workers or local residents involved in weaving have shifted to other occupations, leading to a decline in the number of local weavers. Additionally, younger generations are less interested in inheriting the weaving tradition.

Table 1: SWOT Analysis of Community Enterprises in Kanchanaburi Province (continue)

Strengths	Weaknesses
S3: Skilled craftsmanship. The local weavers in the community enterprises of Kanchanaburi Province are highly skilled in hand weaving, producing intricate work. Their knowledge and expertise have been passed down through generations, inherited from their ancestors. S4: Variety of local woven fabrics. The community enterprises in Kanchanaburi offer a wide range of woven fabrics, featuring diverse patterns, colors, and weaving techniques. These fabrics are suitable for various purposes, such as tissue boxes, curtains, and window coverings. S5: Market potential. Local woven fabrics from Kanchanaburi Province possess high market potential both domestically and internationally. They are particularly popular among foreign tourists and craft enthusiasts who appreciate handmade products.	W3: The design of certain types of local woven fabrics by community enterprises in Kanchanaburi Province is simple and lacks appeal to new target customer groups. W4: Most local woven fabric producers in Kanchanaburi lack knowledge and skills in marketing and online sales, which hinders their ability to effectively access the market. W5: In terms of financial investment, local woven fabric producers in community enterprises of Kanchanaburi Province face limited capital and a shortage of funds for business development.
Opportunities	**Threats**
O1: The trend of local product popularity. There is a growing interest in local products, with consumers favoring handmade items, unique goods, and environmentally friendly products. O2: Tourism promotion. Kanchanaburi, as a secondary city and renowned tourist destination, attracts visitors from around the world, including many one-day trip tourists. This presents an opportunity to sell local woven fabrics. O3: Online sales channels. Digital technology enables local weaving producers in Kanchanaburi Province's community enterprises to reach customers worldwide through online sales platforms such as Shopee and Lazada.	T1: Substitute products. Factory-made fabrics, which are cheaper, come in a variety of designs, and are easily accessible, pose a challenge to local woven fabrics. T2: Imitation. The imitation of fabric patterns, weaving techniques, and local products negatively impacts the income of the community. T3: Environmental issues. Environmental problems, such as drought, affect the cultivation of cotton, a primary raw material for weaving.

Table 1: SWOT Analysis of Community Enterprises in Kanchanaburi Province (continue)

Opportunities	Threats
O4: Government support. Local entrepreneurs receive continuous support from the government, including community development programs, which help improve businesses, enhance skills, and promote marketing opportunities for local weaving enterprises to access new markets regularly. O5: Collaboration among local weaving producers. Community enterprise groups can collaborate to develop businesses, exchange knowledge, and support one another.	T4: Cultural changes. Shifts in cultural practices, including changes in clothing styles, are impacting societal preferences.

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีประกอบด้วย ดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) หัวข้อ (headline) คือ “ผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี: มรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า” รายละเอียดของข้อความโฆษณา (body copy) คือ สัมผัสเสน่ห์ของผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี มรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่ สืบทอดมายาวนานกว่าหลายชั่วอายุคน ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ 100% ด้วยภูมิปัญญาและฝีมืออันประณีตของช่างทอผ้าด้วยกี่เอวหรือกี่มือ แต่ละผืนมีเอกลักษณ์และเรื่องราวที่บอกเล่าเรื่องราว ผ่านลวดลายอันวิจิตรบรรจง เหมาะสำหรับเป็นของขวัญอันล้ำค่า เก็บสะสมหรือสวมใส่เพื่อความโดดเด่น [6]

2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) พนักงานขายผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทักษะการขาย บริการลูกค้า กลยุทธ์การขาย เทคนิคการขาย และการดูแลลูกค้าหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า คือ 1) พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีเป็นอย่างดี รู้ประเภทของผ้า ลวดลาย สีสัน วิธีการทอ คุณสมบัติ และราคา รวมถึงรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาการทอผ้าวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อที่เกี่ยวข้อง 2) ทักษะการขาย พนักงานขายควรมีทักษะการขายที่ดีสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 3) บริการลูกค้า พนักงานขายควรให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ใส่ใจลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.2 กลยุทธ์การขายพนักงานขายควรมีกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร นำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.3 ประโยคการขาย คือ 1) ผ้าทอพื้นถิ่นของเราผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ 100% 2) ลวดลายบนผ้าทอแต่ละผืนมีความหมายพิเศษเพียงหนึ่ง 3) ผ้าทอของเราเหมาะสำหรับเป็นของขวัญอันล้ำค่าสุดประทับใจ 4) เรามีผ้าทอหลากหลายประเภทให้เลือก 5) เรายินดีให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผ้าทอ

2.4 เทคนิคการขาย คือ 1) พนักงานขายควรใช้เทคนิคการขายที่หลากหลาย 2) เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผ้าทอ 3) เปรียบเทียบผ้าทอแต่ละประเภท 4) แสดงให้ลูกค้าเห็นผ้าทอจริง 5) เสนอให้ลูกค้าลองสัมผัสผ้า 6) กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 7) การดูแลลูกค้าหลังการขาย 8) ตอบคำถามเกี่ยวกับการดูแลรักษาผ้า 9) เสนอบริการซ่อมแซมผ้า 10) เสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

3. การประชาสัมพันธ์ (public relation) ผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีจะช่วยให้ผู้คนรู้จักและเข้าใจถึงคุณค่าของผ้าทอ พื้นถิ่น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ควรมีการร่วมมือกันเพื่อประชาสัมพันธ์ผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี โดยใช้ช่องทางมัลติแพลตฟอร์ม จัดกิจกรรมที่น่าสนใจออกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และวัดผลการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้ผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้คนทั่วไป ประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (public relations strategy) คือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target) เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ผู้รักงานฝีมือ ผู้รักผ้าทอพื้นถิ่น ผู้สนใจวัฒนธรรมไทย เช่น เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี เพิ่มยอดขาย ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 กำหนดงบประมาณ (budget) สำหรับการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม

3.3 เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ (public relations channels) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

3.4 กำหนดกิจกรรม (event) กำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า (display) การจัดนิทรรศการ (exhibitions) การจัดเวิร์คช็อป (workshop) การออกสื่อประชาสัมพันธ์ (public relations media)

3.5 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ (public relations channels) ได้แก่

1) สื่อออนไลน์ (online media) ประกอบด้วย เว็บไซต์ (website) โซเชียลมีเดีย (social media) แพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ (ecommerce platform) การโฆษณาออนไลน์ (online advertising) และใช้อินฟลูเอนเซอร์ (influencer)

2) สื่อออฟไลน์ (offline media) ประกอบด้วย ร้านค้า ตลาด งานแสดงสินค้า พิพิธภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

3.6 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (public relations activities) ได้แก่ 1) จัดงานแสดงสินค้าผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี 2) จัดนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี 3) จัดเวิร์คช็อปการทอผ้าพื้นถิ่นกาญจนบุรี 4) ออกสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี 5) ร่วมงานแสดงสินค้าผ้าทอ 6) ประชาสัมพันธ์ผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ 7) การร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ (MOU) ทั้งภาครัฐและเอกชน

3.7 สื่อประชาสัมพันธ์ (public relations media) ได้แก่ 1) รูปภาพผ้าทอพื้นถิ่นที่มีความสวยงาม 2) วิดีโอเกี่ยวกับกรรมวิธีการทอผ้า 3) บทความทางวิชาการ/บทความวิจัย (research article/academic article) เกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 4) การสร้างผลิตสื่ออินโฟกราฟิก

(infographic) เกี่ยวกับข้อมูลผ้าทอพื้นถิ่นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) ผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีจะช่วยให้ผู้คนรู้จักและตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นถิ่นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ชัดเจน เลือกช่องทางการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ออกสื่อส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และวัดผลการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี ดังนี้ 1) แจกของขวัญฟรีเมื่อซื้อผ้าทอพื้นถิ่น 2) จัดกิจกรรมชิงรางวัล 3) เสนอส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ 4) จัดแพ็กเกจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รวมถึงการซื้อผ้าทอพื้นถิ่น 5) ร่วมมือกับร้านค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเสนอโปรโมชั่นร่วมกัน โดยการจัดทำคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อผ้าทอพื้นถิ่น ใช้ใบปลิวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่น หรือโปสเตอร์/แบนเนอร์ ที่โฆษณาผ้าทอพื้นถิ่นและคลิปวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่น

5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (event marketing) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เลือกประเภทของงาน กิจกรรมและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

5.1 งานแสดงสินค้า (display) งานแสดงสินค้าผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้ามาจำหน่าย แสดงสินค้า และประชาสัมพันธ์แบรนด์ งานแฟชั่นโชว์ผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี นำเสนอความสวยงาม เอกลักษณ์ และความทันสมัยของผ้าทอพื้นถิ่น

5.2 งานเวิร์คช็อป (workshop) เกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี สอนวิธีการทอผ้า การออกแบบการตัดเย็บ และการดูแลรักษาผ้า

5.3 กิจกรรมภายในงานกิจกรรมพิเศษ ด้วยการจำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นผ่านการแสดงแฟชั่นโชว์ผ้าทอพื้นถิ่น การสาธิตการทอผ้า การเวิร์คช็อปเกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่น การแสดงดนตรีไทย การแสดงพื้นบ้าน การประกวดผ้าทอพื้นถิ่น กิจกรรมสำหรับเด็ก และการแสดงสินค้า (display) ประกอบด้วย

1) งานแสดงสินค้าผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

2) งาน OTOP ของ อบจ.กาญจนบุรี งาน OTOP กาญจนบุรีจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีผู้ประกอบการจากทั่วจังหวัดกาญจนบุรี รวมถึงผ้าทอพื้นถิ่น มาร่วมจำหน่ายสินค้า OTOP

3) งานเทศกาลผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี งานเทศกาลผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีกิจกรรม ต่าง ๆ มากมาย เช่น การแสดงสินค้า การสาธิตการทอผ้า การประกวดผ้าทอ และการแสดงทางวัฒนธรรม

4) งานแสดงสินค้าผ้าทอไทย งานแสดงสินค้าผ้าทอไทยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีผู้ประกอบการต่าง ๆ รวมถึงผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีมาแสดงสินค้า

5) งานแสดงสินค้าผ้าทอพื้นถิ่นนานาชาติ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีผู้ประกอบการจากหลายประเทศมาร่วมจำหน่ายผ้าทอ รวมถึงผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี ซึ่งสถานที่จัดแสดงสินค้าผ้าทอพื้นส่วนใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนในกาญจนบุรี ได้แก่

5.1) ศูนย์แสดงสินค้ากาญจนบุรีเป็นสถานที่จัดแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดกาญจนบุรี เหมาะสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าผ้าทอขนาดใหญ่

5.2) หอประชุมจังหวัดกาญจนบุรีเป็นสถานที่จัดแสดงสินค้าที่รองรับผู้เข้าชมได้จำนวนมาก เหมาะสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าผ้าทอขนาดกลาง

5.3) โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีหลายแห่งมีห้องจัดเลี้ยงที่เหมาะสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าผ้าทอขนาดเล็ก

5.4) สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีหลายแห่งสามารถใช้เป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้าผ้าทอ เช่น ตลาดน้ำ วัด และแหล่งโบราณคดี การเตรียมการสำหรับการแสดงสินค้าผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี

นอกจากนี้ขั้นตอนการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอมือกาญจนบุรี ประกอบด้วย 1) ขั้นการวางแผน ผู้ประกอบการควรวางแผนการแสดงสินค้าอย่างรอบคอบ กำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ สถานที่ วันและเวลา กิจกรรม และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2) ขั้นการเตรียมสินค้า ผู้ประกอบการควรเตรียมสินค้าให้พร้อม สินค้าควรมีความหลากหลาย สวยงาม มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้า 3) การเตรียมบูธ ผู้ประกอบการควรเตรียมบูธให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และสะดวกต่อการใช้งาน 4) การเตรียมพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรเตรียมพนักงานให้พร้อม พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการลูกค้าได้ดี และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5) การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าอย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ครบทุกช่องทางหลายแพลตฟอร์ม

6. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (internet) ประกอบด้วย

6.1 เว็บไซต์ (Web site) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี เว็บไซต์ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ เรื่องราวเกี่ยวกับผ้าทอ ช่องทางการติดต่อ และช่องทางการสั่งซื้อ

6.2 สร้างเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี เช่น ประวัติ กรรมวิธีการทอ ลวดลายผ้า เพื่อบอกความหมาย การเล่าเรื่อง และราคา

6.3 เพื่อแสดงรูปภาพและวิดีโอผ้าทอที่มีความสวยงาม

6.4 เพื่อบอกการเล่าเรื่องราว (storytelling) เกี่ยวกับภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นถิ่น จังหวัดกาญจนบุรี

6.5 เพื่อเสนอช่องทางการติดต่อและช่องทางการสั่งซื้อ

6.6 โซเชียลมีเดีย (social media) คือ 1) โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ และโปรโมชั่น 2) โพสต์รูปภาพและวิดีโอผ้าทอที่มีความสวยงาม 3) แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอ วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น 4) จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น ไลฟ์สด (live) เกม (game) และการประกวด (competition) 5) ตอบคำถามและข้อความจากลูกค้า

6.7 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ 1) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก ลูกค้าสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย 2) เปิดร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม 3) นำเสนอสินค้าผ้าทอหลากหลายประเภท 4) กำหนดราคาสินค้าที่แข่งขันได้ 5) เสนอช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 6) จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย

7. การโฆษณาออนไลน์ (online advertising) ได้แก่ 1) การโฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และกระตุ้นยอดขาย 2) การโฆษณาผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรีบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Google, Facebook, YouTube และ Instagram 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target) ที่ชัดเจน 4) เลือกประเภทโฆษณาที่เหมาะสม 5) ตั้งงบประมาณโฆษณา 6) ติดตามผลลัพธ์ของโฆษณา

8. การตลาดทางตรง (direct marketing) กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลางเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการขายผ้าทอพื้นถิ่นกาญจนบุรี ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับที่มา เรื่องราว และกรรมวิธีการผลิต ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางการตลาดทางตรง เช่น อีเมล์ (E-mail) หรือไปขายตามบ้าน ได้แก่ 1) ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ส่งข่าวสาร โปรโมชั่น และข้อมูลแก่ลูกค้า 2) ส่งอีเมล์แจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นแก่ลูกค้า 3) เก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่อีเมล์ และเบอร์โทรศัพท์ 4) แบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสนใจ 5) ส่งอีเมล์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

8.1 กิจกรรมการใช้การตลาดทางตรง ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป (work shop) ผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปสอนการทอผ้า การออกแบบ การตัดเย็บ และการดูแลรักษาผ้าทอพื้นถิ่น 2) จัดทริปท่องเที่ยว (organize a travel trip) ผู้ประกอบการสามารถจัดทริปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พาลูกค้าไปชมแหล่งผลิตผ้าทอ เรียนรู้วิถีชีวิต และสัมผัสประสบการณ์การทอผ้า 3) บริการสั่งทำพิเศษผู้ประกอบการสามารถรับออกแบบ ตัดเย็บ และปักลายผ้าทอตามความต้องการของลูกค้า 4) บริการสอนพิเศษ ผู้ประกอบการสามารถสอนทอผ้า ออกแบบ ตัดเย็บ และปักลายผ้าทอให้กับลูกค้า 5) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย เพื่อโปรโมทผ้าทอพื้นถิ่น

8.2 กลยุทธ์การตลาดทางตรง มีดังนี้ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีใคร ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไร ลูกค้าอยู่ที่ไหนต้องการอะไรจากการทำการตลาดทางตรง 2) ต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) เลือกช่องทางการตลาด ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และสินค้า 4) สร้างข้อความที่ดึงดูด ผู้ประกอบการควรสร้างข้อความที่ดึงดูดความสนใจกระตุ้นความต้องการ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจที่ประสบการณ์การทำงาน 1 ปีขึ้นไป เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสื่อร่วมกันว่าจะนำเสนอรูปแบบใด พบว่าสื่อนำเสนอการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น โดยสามารถนำเสนอข้อมูลได้ 2 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

2.1 สื่อออฟไลน์ (offline media) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการประชาสัมพันธ์ผ้าทอพื้นถิ่น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อออฟไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สินค้า และงบประมาณ ควบคู่กับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี สื่อหน้าร้าน ร้านค้าภายในจังหวัดกาญจนบุรี เช่น ร้านขายของฝาก ร้านขายผ้า ร้านขายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้าในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ ๆ ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ต้องมีสื่อ ณ จุดขายด้วย POP (point of purchase) คือ สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อสร้างเรียนรู้และจดจำตราสินค้า (brand awareness) ประชาสัมพันธ์สื่อรูปแบบต่าง ๆ แผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อการเผยแพร่เรื่องราวบนหน้าร้านออนไซต์ (on sites) และนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปภาพ และข้อมูลเชิงลึกเพื่อการเก็บข้อมูลและนำเสนอผลิตภัณฑ์มาช่วยในการส่งเสริมด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels)

2) ตรวจสอบร้านค้าออนไลน์และจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น

3) การแสดงงานแสดงสินค้า (exhibitions) และการจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวข้างต้น

4) มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (value added)

5) การพัฒนาการออกแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์

6) นำเสนอเรื่องราวและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าและจุดขายกับลูกค้า

7) การปรับปรุงคุณภาพด้านทรัพยากรส่วนบุคคล

8) จัดอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านการตลาดและความรู้สื่อสารแก่สมาชิกกลุ่ม

2.2 สื่อออนไลน์ (online media) ใช้ในการติดต่อสื่อสารและการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อเป็นโปรโมชั่นหรือเพื่อการสนับสนุนกับลูกค้า ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลอย่างหนึ่งที่ช่วยในการปฏิบัติการทางสังคม (social tool) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (social network) ผ่านทางเว็บไซต์ ประกอบกับโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตบนสื่อต่าง ๆ โดยต้องการให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเนื้อหา (User-Generated Content: UGC) ในรูปแบบของข้อมูลภาพ เสียง ข้อความซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์ให้สื่อมีลักษณะ ดังนี้

1) สื่อคลิปวิดีโอสั้น จำนวน 4 แบบ ๆ ละ 1 กลุ่ม

1.1 คลิปวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์และคำอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจและความดึงดูดผู้สนใจ

1.2 สื่อวิดิทัศน์เบื้องหลังการทอผ้าเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในท้องถิ่น

2) สื่อความเร็วสูงแบบโต้ตอบ (interactive multimedia)

2.1 พัฒนาเว็บไซต์หรือโมบายแอปพลิเคชันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และข่าวสารต่าง ๆ

2.2 สร้างความรู้สึกร่วมด้วยสื่อ VR (virtual reality คือ ความเป็นจริงเสมือน) และ AR (augmented reality คือความจริงเสริม) เพื่อให้ผู้สนใจได้สัมผัสบรรยากาศการทอผ้าสื่อแบบเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง

2.3 สื่อบนโซเชียลมีเดีย

2.4 สร้างเนื้อหาและคลิปวิดีโอสำหรับแชร์บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างมาก อาจพิจารณาสื่อดังกล่าว เน้นการใช้และวางแผนกลยุทธ์การเผยแพร่ที่ดีจะส่งผลต่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ สร้างผลกำไรและการพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ผลการศึกษาประสิทธิภาพที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินด้านประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 1. ด้านเนื้อหา 2. ด้านการนำเสนอสื่อมัลติมีเดีย ดังรายละเอียดตามตารางที่ 2

Table 2 Evaluates the effectiveness of media for public relations and public relations

Items for evaluating the effectiveness of multimedia For advertising and public relations for enterprises Local weaving community	comment		
	average	S.D.	meaning
Content			
1.1 Content in multimedia Not easy to understand or too difficult	4.54	0.96	High
1.2 There is new content. to learn	4.62	0.88	High
1.3 Customers understand multimedia content.	4.40	0.96	middle

Table 2 Evaluates the effectiveness of media for public relations and public relations (continue)

Items for evaluating the effectiveness of multimedia For advertising and public relations for enterprises Local weaving community	comment		
	average	S.D.	meaning
1.4 The content of the story is interesting.	4.62	0.93	High
1.5 Show complete information and details	4.49	0.97	middle
1.6 The content is clear, accurate, and reliable.	4.57	0.70	High
1.7 The information is up-to-date and interesting.	4.62	0.77	High
1.8 The story is arranged in steps and continuously. Easy to read and understand	4.62	0.89	High
Total	4.56	0.79	High
2. Multimedia presentation			
2.1 The images presented in multimedia are clear and easy to understand.	4.40	0.90	middle
2.2 The quality of the sound effects is clear and easy to understand.	4.49	0.91	middle
2.3 The choice of font style, size, and color is clear and easy to read.	4.57	0.92	High
2.4 Multimedia is interesting.	4.63	0.93	High
2.5 The use of illustrations is consistent with the content.	4.62	0.89	High
Total	4.54	0.91	High
Total average of 2 sides	**4.55**	**0.85**	High

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินประสิทธิภาพที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นมีประสิทธิภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 อยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับ ดีมาก รองลงมา ด้านการนำเสนอสื่อมัลติมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4) ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีผ่านมัลติแพลตฟอร์ม ผลการศึกษาตามตารางที่ 3

Table 3 Evaluation of Satisfaction with Multimedia Tools for Advertising and Public Relations of Local Weaving Community Enterprises in Kanchanaburi Province Across Multiple Platforms.

List of assessments of satisfaction with multimedia media for advertising and public relations for local weaving community enterprises.	comment		meaning
	percentage	S.D.	
1. Appropriateness of the format			
1.1 The colors used are beautiful and easy on the eyes.	4.54	0.96	High
1.2 The font style is easy to read and beautiful.	4.63	0.89	High
1.3 Overall, multimedia is appropriate and can be used for further commercial advertising and public relations purposes.	4.40	0.88	middle
1.4 The colors used are beautiful and easy on the eyes.	4.62	0.97	High
Total	4.55	0.93	High
2. Language			
2.1 Use the correct language Suitable for the target group	4.56	0.97	High
2.2 The meaning is clearly conveyed and is appropriate to the context of the content.	4.49	0.93	middle
2.3 The language and images used are consistent.	4.57	0.97	High
Total	4.54	0.96	High
3. Use side			
3.1 The screen design is appropriate, easy to use, and the proportions are appropriate and beautiful.	4.57	0.79	High
3.2 The size, colors, and letters are clear, beautiful, and easy to read, suitable for students.	4.63	0.77	High
3.3 The graphics are appropriate, clear and consistent with the content.	4.55	0.90	High
Total	4.58	0.82	High

Table 3 Evaluation of Satisfaction with Multimedia Tools for Advertising and Public Relations of Local Weaving Community Enterprises in Kanchanaburi Province Across Multiple Platforms. (continue)

List of assessments of satisfaction with multimedia media for advertising and public relations for local weaving community enterprises.	comment		meaning
	percentage	S.D.	
4. Overall satisfaction			
You are overall satisfied with the multimedia media for advertising and public relations for the local weaving community enterprise in Kanchanaburi province through multiple platforms.	4.54	0.92	High
Total	**4.55**	**0.91**	High

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินความพึงพอใจในภาพรวมต่อสื่อมัลติมีเดียสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีผ่านมัลติแพลตฟอร์ม มีความพึงพอใจต่อ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 อยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 อยู่ในระดับ ดีมาก รองลงมา ด้านความเหมาะสมของรูปแบบและด้านความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และด้านภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในระดับ ดีมาก ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์ลักษณะผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสะท้อนวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ผ้าทอพื้นถิ่นส่วนใหญ่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้ายไหม ป่าน ใยจากพืชท้องถิ่น เช่น ต้นหม้อข้าวหม้อแกง ต้นมะพร้าว และต้นตาล ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแต่มีความคล้ายคลึงกัน มีการผลิตสินค้าต่อยอดพวงหรีดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ ประกอบกับการทอด้วยด้วยมือหรือกี่เอว จะมีความละเมียดละไมด้านการออกแบบเป็นพิเศษและเป็นศิลปะมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นยังได้มีการใช้ผ้าขาวม้าในการพัฒนาเป็นสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น กระเป๋าเงิน ริบบิ้น พวงหรีด พวงมาลัย และเครื่องประดับต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ณรงค์ เจนใจ และกรชนก สนิทวงค์ [7] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ลวดลายผ้าทออีสานบ้านวังผา ตำบลสันมะค่า อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย ในการที่ชุมชนมีภูมิปัญญาด้านการทอผ้าไหมมัดหมี่ที่สืบทอดจากจากบรรพบุรุษ และเกิดการเรียนรู้การสืบทอดทางภูมิปัญญา จนเกิดเป็นองค์ความรู้ซึ่งถ่ายทอดออกมาเป็นเอกลักษณ์ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ของชุมชน สามารถแบ่งเอกลักษณ์ลวดลายผ้าทอของชุมชนในด้านเอกลักษณ์ลวดลายพื้นฐานและลายไทย เอกลักษณ์ลวดลายธรรมชาติ และวิถีชีวิต เอกลักษณ์ลวดลายประยุกต์และเอกลักษณ์ลวดลายสัตว์สวยงามและสัตว์มงคล

ส่วนด้านราคา พิมพ์พิสุทธิ์ ศรีมณีสวัสดิ์ และคณะ [8] การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทอผ้าซิ่นตีนแดงด้วยเส้นด้ายประดิษฐ์ ของชุมชนบ้านคูบอน ตำบลคูเมือง อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาต้นทุนทอผ้าซิ่นตีนแดงด้วยเส้นด้ายประดิษฐ์ พบว่า ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งนโบบายการตั้งนโยบายการตั้งราคาแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่การ 3 ปัจจัย ดังกล่าวข้างต้น นอกจากนั้นในส่วนของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้เวลาทอผ้าเป็นงานอาชีพเสริมทำให้ใช้เวลาในการทอผ้าต่อผืนใช้ระยะทอต่อผืนค่อนข้างนานส่งผลให้ราคาต่อผืนมีราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไปที่ทอจากเครื่องจักรที่ใช้ระยะเวลาทอได้ทีละมาก ๆ

ในขณที่ช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากการขาย ณ ที่ตั้ง คือ หน้าร้านของวิสาหกิจชุมชน ยังมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนพื้นที่ออนไลน์ ในส่วนของการนำเสนอขายสื่อออนไลน์สามารถนำสื่อมัลติมีเดียที่สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตรน์ บุญเนตร, สุมนา ปาธะรัตน์ และ ศิรินันทร์ นาพอ [9] ในประเด็นสื่อมัลติมีเดียที่สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่มีคุณภาพดีมาก สามารถนำไปใช้เป็นสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ทั้งสื่อพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถติดต่อได้ทั้งช่องทางออนไลน์ (online marketing) และช่องทางออฟไลน์ (offline marketing) สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิศรา ธรรมบุตร [10] ในด้านการพัฒนาสื่อเพื่อใช้โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ทั้ง 2 ช่องทาง นอกจากนั้นการผลิตสื่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าในพื้นที่บริบทแตกต่างกัน ลักษณะการสื่อสารไปยังผู้บริโภคก็ต้องแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวรรณ องค์ครุฑรักษา [11] นอกจากนี้การใช้สื่อออฟไลน์ควบคู่กับสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญศรี มหามนตรี (2562) [12] ที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรบูรณาการการใช้สื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น” การใช้สื่อที่หลากหลายช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารและเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) การพัฒนาคลิปวิดีโอ และ เนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนร่วม (user-generated content) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan & Haenlein (2010) [13] ที่เสนอว่าสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ส่งเสริมการรับรู้และความภักดีในแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเรื่องราวทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบหลัก เช่น ผ้าทอพื้นถิ่นและการนำเทคโนโลยี VR (virtual reality) และ AR (augmented reality) มาใช้เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสกับบรรยากาศการทอผ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ อ่อนละมัย (2564) [14] ที่พบว่า “การใช้สื่อเสมือนจริงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ” การใช้เทคโนโลยีช่วยยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ ส่วนข้อเสนอในการ นำเสนอเรื่องราวและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างจุดขายผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานของ Smith (2009) [15] ที่ระบุว่า “cultural branding” หรือการใช้เรื่องราวและบริบทวัฒนธรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าทางอารมณ์และจิตวิญญาณให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อศึกษาความเหมือนความแตกต่าง และเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี เปรียบเทียบกับผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดอื่น ๆ

2) เพื่อศึกษาวิธีการนำองค์ความรู้ กลยุทธ์การจัดการ การตลาด และการพัฒนาผ้าทอพื้นถิ่นและประสบการณ์จากจังหวัดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนา ผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี

3) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนภูมิปัญญาด้านการทอผ้าของคนในชุมชน ควรมีการศึกษาการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ให้คนในชุมชนให้มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติของการอนุรักษ์และขับเคลื่อนองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น

4) การเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีมากขึ้นจะทำให้ชุมชนสามารถนำไปพัฒนาฝึกฝนและต่อยอดทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการออกแบบลวดลายที่สามารถรักษาของเก่าและพัฒนาของใหม่ไปในขณะเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) นโยบายสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมดิจิทัล ภาครัฐควรจัดโครงการฝึกอบรมและเวิร์คช็อปสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการผลิตสื่อมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอสั้น การสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

2) นโยบายส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม ควรมีการจัดตั้งศูนย์สนับสนุนการตลาดในระดับจังหวัดหรือเขต ให้คำปรึกษาและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada, Facebook, TikTok รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณในการทำโฆษณาออนไลน์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย

3) นโยบายสนับสนุนทุนหมุนเวียนและเงินทุนพัฒนาธุรกิจ ให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำหรือกองทุนเฉพาะกิจ เพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือการผลิต วัตถุดิบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4) นโยบายการส่งเสริมกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ผนวกผ้าทอพื้นถิ่นเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดงานเทศกาลผ้าทอ การจัดแฟชั่นโชว์ หรือการจัดนิทรรศการเชิงศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมการจับมือกับนักออกแบบแฟชั่นหรือแบรนด์ไทยเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอสู่ตลาดพรีเมียม

5) นโยบายอนุรักษ์และส่งต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน สนับสนุนให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการทอผ้าผ่านระบบการศึกษาไม่ว่าจะในรูปแบบกิจกรรมเรียนรู้ในโรงเรียน หรือในศูนย์ฝึกอาชีพท้องถิ่น เพื่อให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าและสานต่อภูมิปัญญา

6) นโยบายจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนแบบบูรณาการส่งเสริมการรวมกลุ่มของวิสาหกิจในจังหวัดหรือภาคใกล้เคียง เพื่อร่วมพัฒนาแบรนด์ สร้างมาตรฐานคุณภาพ และจัดตั้งระบบโลจิสติกส์ร่วมกันเพื่อลดต้นทุน เพิ่มอำนาจการต่อรอง และขยายตลาดให้กับผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น

References

[1] Naruemon, C. (2019). Development of multimedia to transmit local wisdom in community products. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 180-188.

[2] Bureau of Community Product Standards, *Thai Industrial Standards Institute*. (2021). Community product standards. Retrieved June 20, 2023, from https://www.tisi.go.th/website/about/tisi_cps

[3] Harsanto, B., Primiana, I., Sarasi, V., & Satyakti, Y. (2023). Sustainability innovation in the textile industry: A systematic review. *Sustainability, 15*(2), 1549.

[4] Waiphot, D., Jeeradet, C., Theerawara, S., Kritthika, J., & Kamolika, D. (2019). Development of a vector drawing application for art education. *SANTAPOL College Academic Journal*, *5*(2), 253-261.

[5] Narong, P. (2008). *Research methodology*. Bangkok: Expert Net.

[6] Buasorn, S. (2023, November 19). In-depth interview. By [Phacharanat Kainunpa].

[7] Narong, J., & Krachnok, S. (2018). The uniqueness of woven patterns of Isan fabrics in Ban Wangpha, San Makkha Subdistrict, Pa Daet District, Chiang Rai Province. *Journal of Mahachulalongkomrajavidyalaya University, Social Development*, *7*(3), 110-122.

[8] Phimpisut, S., Srimanee-Sawat, P., & Others. (2018). Cost and return analysis of weaving the traditional "sin teendang" fabric using handmade threads in the community of Khubon, Khu Muang Subdistrict, Khu Muang District, Buriram Province. *Journal of Local Research and Innovations*, *13*(1), 95-103.

[9] Hatairat, B., Sumana, P., & Sirinan, N. (2018). Research and design for creating multimedia to promote eco-tourism in Bo Hin Subdistrict, Sikao District, Trang Province. *Journal of Administration and Local Innovation, 22*(1), 27-40.

[10] Alisara, T., Patcharawan, A., & Thatsaniya, N. (2021). Strategies for promoting marketing of local handwoven silk in Surin Province. Journal of Academic Technology Management, 2(2), 1-13.

[11] Worawan, O. (2023). A comparative study of attitudes towards virtual YouTubers and consumer responses to banner advertisements between Thai and foreign consumers. *Journal of Public Relations and Advertising*, *16*(2), 72-90.

[12] Mahamontri, B. (2019). *Guidelines for Community Product Promotion Using Mixed Media*. *Journal of Communication Arts, 37*(2), 15–28.

[13] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

[14] Onlamai, T. (2021). Using Virtual Reality Technology to Add Value to Local Products in the Digital Era. *Journal of Educational Technology and Innovation, 10*(1), 49-62.
[15] Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism studies* (2nd ed.). Routledge.