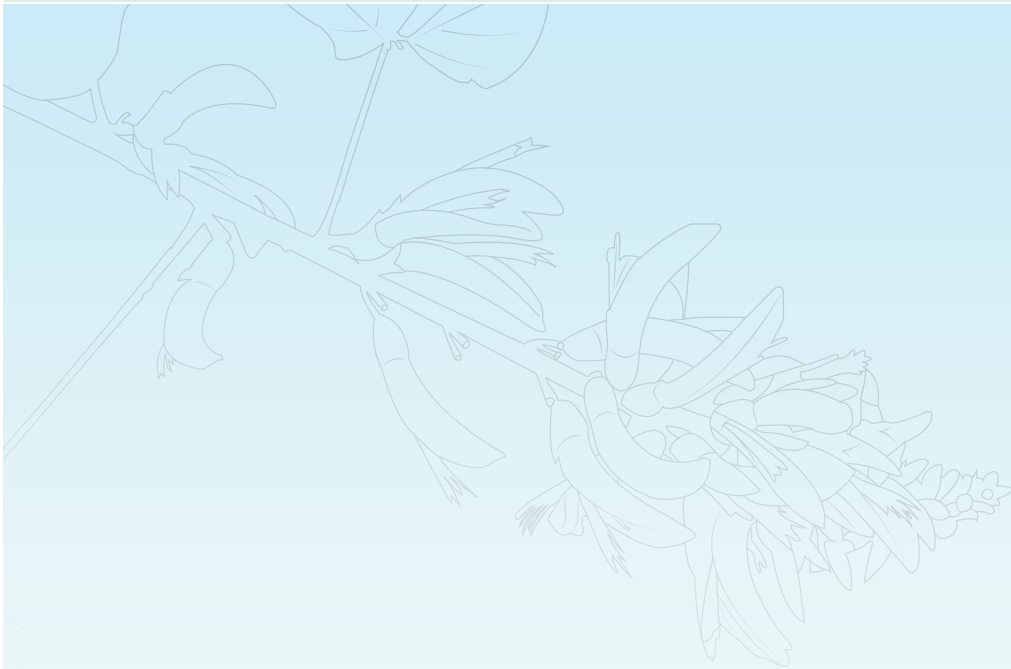
บทความวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี

Online Marketing Communication Strategies for Local Woven Fabric Products of Community Enterprises in Kanchanaburi Province

มาลินี คำเครือ[1*] นิรุตต์ จรเจริญ[1] พัชรินทร์ บุญสมธป[1] และคมสัน ศรีบุญเรือง[2]

Malinee Kumkrua[1*], Nirut Jorncharoen[1], Patcharin Boonsomthop[1], and Komsan Sriboonruang[2]



[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 71190

[2] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 71190

[1] Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi Province, 71190, Thailand

[2] Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi Province, 71190, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: malinee2729@kru.ac.th

(Received: November 22, 2024; Revised: June 10, 2025; Accepted: June 13, 2025)

https://doi.org/10.55164/pactj.v38i3.276989

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น 3) เสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์แก่วิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่น และ 4) ถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น มีศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์น้อย มีคู่แข่ง คือ ผ้าทอเครื่องจากโรงงาน ไม่มีความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์แต่ยังคงต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐและลูกหลาน 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ครอบคลุมทั้ง 6Ps นำมาสังเคราะห์และพัฒนาเป็น “กลยุทธ์ KANCHANA Model” 3) วิสาหกิจชุมชนได้รับการเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มและมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยอมรับในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และนำไปปรับใช้ ผ่านการพัฒนาและสร้างช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย พบว่า มีผู้ติดตามและมียอดขายผ่านทางแพลตฟอร์มมากขึ้น โดยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่ผ้าทอพื้นถิ่น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น การตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์ม วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the operation and obstacles in online marketing of local woven fabric products; 2) analyze online marketing communication strategies for local woven fabric products of community enterprises; 3) enhance the skills in using digital platforms through online marketing tools for local woven fabric products for community enterprises; and 4) transfer online marketing communication strategies for local woven fabric products to community enterprises in Kanchanaburi Province. The instruments used were in-depth interviews, focus group discussions, and questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, standard deviation, and mean, along with content analysis principles. The research findings revealed that 1) the community enterprises producing local woven fabric products have low potential in online marketing. Additionally, they face competition from factory-produced fabrics. There is no knowledge of online marketing, relying heavily on government agencies and younger generations. 2) the online marketing communication strategies encompass the 6Ps a model called the “KANCHANA Model” was synthesized and developed. 3) Community enterprises have enhanced their skills in using digital platforms. Overall satisfaction with participation in these activities was the highest in all aspects, with an average of 4.56. 4) The community enterprise groups accepted the online marketing and applied them. Each group developed and diversified their online sales channels, enhancing sales through various platforms, resulting in increased followers and sales. By increasing opportunities to access the market, creating a modern image for local woven fabrics.

Keywords: Local Woven Fabric Products, Online Marketing, Platform, Community Enterprises

บทนำ

ภายใต้บริบทของการพัฒนาที่มุ่งสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้มีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจชุมชน และส่งเสริมบทบาทของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสในการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น [1] วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกที่สำคัญซึ่งมีส่วนในการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศ [2] เป็นจุดเริ่มต้นในระดับเศรษฐกิจฐานราก ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่น [3] แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะพัฒนาความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจ และยังเป็นส่วนเสริมแรงต่อไปยังการพัฒนาด้านอื่น ๆ [4] ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนมีแนวโน้มเสียเปรียบเพิ่มขึ้นด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ทำให้สูญเสียศักยภาพในการแข่งขัน

ดังนั้น ความจำเป็นในการพลิกโฉมประเทศไทยตามกรอบและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) คือ การใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยวิสาหกิจชุมชนต้องเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สามารถพัฒนาตนเองและใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ขยายตัวและมีศักยภาพ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อสังคมแห่งโอกาสและความเสมอภาค [5] ปัญหาของวิสาหกิจชุมชน ยังคงพบว่า ขาดความเข้มแข็งในการดำเนินงาน การต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะปัญหาทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนมากไม่มีความรู้ขั้นสูงในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับปัญหาด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคของการจัดการภาครัฐ คือ การบริหารงานด้วยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐที่จะลงไปช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชน นอกจากนั้นรัฐจะต้องสนับสนุนการฝึกอบรมให้วิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องและจะต้องพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสม [4]

วิสาหกิจชุมชนมีหลายประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นถือเป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนประเภทหนึ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาช้านาน ผ้าทอพื้นถิ่นในแต่ละจังหวัดจะมีศิลปะและความงดงามเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไป ในจังหวัดกาญจนบุรี มีวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นอยู่จำนวนมากและมีวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จากประสบการณ์การทำวิจัยด้านวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาและการลงพื้นที่ของทีมวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี มีความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า เช่น ผ้าทอบ้านหนองขาว ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านสะพานลาว และผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านบ้องตี้ ที่ยังคงทอด้วยลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าก็ตาม แต่พบว่า ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น คือ วิสาหกิจ

ชุมชนไม่สามารถทำการตลาดเองได้ มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการนำเสนอเรื่องราว ไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำการตลาดออนไลน์ได้ และขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้ง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ คุณอารีรัตน์ พฤฑฒิกุล ประธานกลุ่มผ้าทอมือบ้านหนองขาว [6] ได้ให้ข้อมูลว่าปัจจุบันรายได้ของกลุ่มลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปหันไปซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสมาชิกของกลุ่มผ้าทอไม่มีความรู้ด้านการทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียและในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ยิ่งเห็นได้ชัดเจนว่าการตลาดออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และจากการทำงานร่วมกับกลุ่มผ้าทออื่น ๆ พบปัญหาเฉกเช่นเดียวกัน

จากนโยบายของภาครัฐ สภาพปัญหา และความจำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไขตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น จึงนำมาซึ่งหัวข้อบทความวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น และได้เสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งโครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น สู่การปฏิบัติจริงเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการทำการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้นและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี

3. เพื่อเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี

4. เพื่อถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและการศึกษา

1.1 การศึกษาการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาข้อมูลศักยภาพการดำเนินงานและปัญหา

อุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นถิ่น การประเมินจะทำให้ทราบว่าวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องลูกค้าและตลาดของตนเองมากน้อยเพียงใด และมีปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์อย่างไร

1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) 6Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) [7]

1.3 การเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ คือ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine marketing) และการตลาดผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (e-commerce marketing) และ

1.4 การถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น คือ กิจกรรมการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชนและติดตามการใช้ประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ประธานหรือรองประธานหรือสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ อำเภอห้วยกระเจา อำเภอท่าม่วง อำเภอพนมทวน และอำเภอเลาขวัญ

4. ขอบเขตด้านเวลา มีนาคม 2566 - มิถุนายน 2567

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษา สำหรับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม คือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจเกือบทุกแห่งมีการดำเนินกิจกรรมผ่านทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ที่มี 2P ใหม่เพิ่มขึ้น คือ Personalization และ Privacy เรียกว่า 6Ps โดยมีหลักการตลาดรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing รายละเอียดดังนี้ [7-11] 1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible products) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (digital products) เช่น ซอฟต์แวร์ ไฟล์เพลง หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ และ บริการ (services) ซึ่งเป็นการกระทำหรือกิจกรรมที่มอบคุณค่าให้กับลูกค้าโดยไม่มีลักษณะทางกายภาพ 2) ราคา (price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ไม่ได้จำกัดเฉพาะต้นทุนในรูปแบบตัวเงินเท่านั้น

แต่ยังรวมถึงต้นทุนในรูปแบบอื่น เช่น เวลา ความพยายามในการตัดสินใจ การใช้ความคิดในการเปรียบเทียบทางเลือก และพฤติกรรมที่ต้องเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อสินค้า ต้นทุนเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในบริบทของการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ ระดับราคาของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตและมูลค่าที่ผู้ขายกำหนด อย่างไรก็ตาม เมื่อรวมต้นทุนค่าขนส่งเข้าไปด้วย ราคาสุทธิที่ผู้บริโภคต้องจ่ายอาจเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นสูญเสียความน่าสนใจ หรือทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกสินค้าจากแหล่งอื่น ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่มักนำมาใช้ คือ การตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำหรือไม่สูงเกินไป เพื่อให้เมื่อรวมค่าขนส่งแล้ว ยังคงอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับราคาตลาดได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่ายเป็นที่รู้จักรวมไปถึงจดจำได้ง่าย ช่องทางหลากหลาย 4) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การส่งเสริมทางการตลาดมีเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา เป็นต้น 5) การให้บริการแบบเจาะจง (personalization) การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (interactive) นำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และ 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) คือ นโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่และมีมาตราการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้า

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหลักการพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่ยังคงต้องอาศัยพื้นฐานหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบที่สมบูรณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของ วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการประกอบการที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน โดยที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน [12] การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจให้มีภูมิคุ้มกัน เกิดการพึ่งพาตนเองในระยะยาว [13] ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาประเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นการเชื่อมระหว่างฐานรากเศรษฐกิจแห่งทุนวัฒนธรรมที่มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น ก่อให้เกิดกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมในแต่ละแห่ง

เป็นการรวมกลุ่มอันเหนียวแน่นทางความรู้การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมต่อการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น การตลาด การจัดการและประสิทธิภาพต่าง ๆ [14] มีการผสมผสานภูมิปัญญาหรือรากเหง้าแห่งวัฒนธรรมในท้องถิ่นเฉพาะชุมชนนั้น อันจะทำให้เกิดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้าในระดับหนึ่งที่สามารถพึ่งตนเองได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เมื่อเกิดการรวมกันเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีพลัง และมีเครือข่ายอันเหนียวแน่น จะสามารถยกระดับการแข่งขันเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะก้าวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในการแข่งขันทั้งระดับภายในประเทศและระดับต่างประเทศได้ [15] ซึ่งจากภาวการณ์ดังกล่าว วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นกลไกที่สำคัญซึ่งมีส่วนในการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศ [16] แนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน

ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน คือ ปัญหาด้านวัตถุดิบ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านแรงงาน ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านเงินทุน และปัญหาด้านนโยบาย นอกจากนี้ปัญหาใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนในยุคปัจจุบัน คือ การเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคของการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และพบว่า ปัญหาในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ คือ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นปัญหาในเรื่องของเทคโนโลยี เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนไม่มีความรู้ และไม่สามารถที่จะประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรม โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้การตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนในการผลักดันและช่วยเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์ชุมชน [17] ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการเสริมสร้างทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนท้องถิ่น

จากการทบทวนแนวคิดและ**ทฤษฎี** ผู้วิจัยจึงนำหลักการทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) 6Ps มากำหนดเป็นตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อให้ได้คำตอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบที่สมบูรณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในการเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเมื่อมีการดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมแล้วจำเป็นจะต้องได้รับข้อมูลป้อนกลับ ผู้วิจัยจึงประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมการเสริมทักษะ ตามรูปแบบซิปป์ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) เนื่องจากครอบคลุมในทุกมิติ ประกอบด้วย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ สภาวะแวดล้อม (context) ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) และผลลัพธ์ (outcome)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) และการตอบแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งมี

1. กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิตจำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภท

ผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ในพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอห้วยกระเจา อำเภอท่าม่วง อำเภอพนมทวน และอำเภอเลาขวัญ รายละเอียดดังนี้

การศึกษาการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลของงานวิจัยนี้ มาจากการคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

กลุ่มเป้าหมาย คือ วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าบ้านบ่อเงิน กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง กลุ่มผ้าทอมือบ้านหนองขาว กลุ่มมัดย้อมทอผ้าบ้านหนองขาว กลุ่มทอผ้าขาวม้า กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยง วิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นบ้านทุ่งสมอ กลุ่มผ้าขาวม้า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) คือ ประธานหรือรองประธานหรือสมาชิกของกลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าบ้านบ่อเงิน กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง กลุ่มผ้าทอมือบ้านหนองขาว กลุ่มมัดย้อมทอผ้าบ้านหนองขาว กลุ่มทอผ้าขาวม้า กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยง วิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นบ้านทุ่งสมอ กลุ่มผ้าขาวม้า จำนวน 8 คน จากตัวแทนวิสาหกิจชุมชนละ 1 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

คุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่

1) วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่ได้รับการคัดเลือกต้องมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมและอยู่ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

2) ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นประธานหรือรองประธานหรือสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนนั้นมาอย่างน้อย 5 ปี

3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะดวกและสมัครใจเข้ารับการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเวลาที่กำหนด

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยการจัดการสนทนากลุ่ม (focus group)

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดออนไลน์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ และตัวแทนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น

คุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่

1) ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดออนไลน์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทางด้านบริหารธุรกิจหรือด้านการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านการตลาดออนไลน์ หรือดำรงตำแหน่งทางด้านการตลาดออนไลน์ มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน

2) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด นักวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด หรือเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งมีคุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่า

ปริญญาเอกหรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป รวมจำนวนทั้งสิ้น 2 คน

3) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจหรือการตลาด เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีคุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาเอกหรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป รวมจำนวนทั้งสิ้น 2 คน

4) ผู้มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน

5) ตัวแทนผู้บริโภคสินค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นรูปแบบออนไลน์ จำนวน 2 คน

6) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะดวกและสมัครใจเข้าร่วมการสนทนากลุ่มในช่วงเวลาที่กำหนด

การเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine marketing) และการตลาดผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (e-commerce marketing) เมื่อเข้ารับการฝึกทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์เป็นที่เรียบร้อยจะเป็นผู้ตอบ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมตามรูปแบบซิปป์ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านสภาวะแวดล้อม ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลลัพธ์

กลุ่มเป้าหมาย คือ วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ประธานหรือรองประธานหรือสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยได้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ จำนวน 30 คน

คุณสมบัติของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ได้แก่

1) เป็นประธานหรือรองประธานหรือสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

2) สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์

3) เข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ครบตามระยะเวลาที่กำหนด

สำหรับการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น สู่การปฏิบัติจริงเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการคัดเลือกในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อนำข้อมูลไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้าง

เศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มเป้าหมาย คือ วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

กลุ่มผู้เข้ารับการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยผู้วิจัยถ่ายทอดกลยุทธ์ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย และนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) คือ ประธานหรือรองประธานหรือสมาชิกของกลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าบ้านบ่อเงิน กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง กลุ่มผ้าทอมือบ้านหนองขาว กลุ่มมัดย้อมทอผ้าบ้านหนองขาว กลุ่มทอผ้าขาวม้า กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยง วิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นบ้านทุ่งสมอ กลุ่มผ้าขาวม้า จำนวน 8 คน จากตัวแทนวิสาหกิจชุมชนละ 1 คน ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

คุณสมบัติของกลุ่มผู้เข้ารับการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ได้แก่

1) วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่ได้รับการคัดเลือกต้องมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมและอยู่ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

2) เป็นวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิตจำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยได้ผ่านการคัดเลือกในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1

3) เข้ารับการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ครบตามระยะเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะพื้นที่ที่วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้แก่ อำเภอห้วยกระเจา อำเภอท่าม่วง อำเภอพนมทวน และอำเภอเลาขวัญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ (interview form) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check lists) และตอนที่ 2 ศักยภาพการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ

2. แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ โดยแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มพัฒนาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่เรียกว่า 6Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้าน

การส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy)

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม (questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบสำรวจรายการ (check lists) ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามรูปแบบซิปป์ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านสภาวะแวดล้อม ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลลัพธ์ มาเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) กำหนด 5 ระดับ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นในลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ

3. การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องกับงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในข้อคำถามว่ามีความครอบคลุมและสามารถวัดด้วยวิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ โดยการหาค่าหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ หรือตัดทิ้งตามความเหมาะสม หรือพัฒนาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วถึงจะสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยผลจากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือในงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกข้อ สำหรับผลการทดสอบเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) โดยวิธีของคอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการทดสอบเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อ โดยมีค่าตั้งแต่ 0.796 - 0.835

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลิต จำหน่ายผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยบางส่วนผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรีเป็นผู้ประสานและติดต่อให้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้หลักการการวิเคราะห์แบบเนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (descriptive analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้อธิบายเพื่อประเมินความพึงพอใจในการฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน

สรุปผล

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยผู้วิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี

การดำเนินงาน พบว่า มีศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ในระดับน้อย เนื่องจากไม่สามารถจัดการระบบได้เอง อีกทั้ง ปัจจุบันมีคู่แข่ง คือ ผ้าทอเครื่องจากโรงงานที่มีฐานการผลิตขนาดใหญ่ มีสีสันหลากหลายที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและมีการทำการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายช่องทางจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นถูกลดเลือนหายไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นมีสีนสันไม่มากและตอบโจทย์เฉพาะคนในพื้นถิ่น ประกอบกับสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่งผลให้ไม่มีความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ การแบ่งฝ่ายในการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันเฉพาะประธาน รองประธาน กรรมการ เลขา เหรัญญิก แต่ไม่มีการแบ่งงานหรือจัดสรรงานในหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดของกลุ่ม ซึ่งประธานกลุ่มจำเป็นต้องรับบทบาทหน้าที่ด้านการตลาดไปพร้อมกัน ส่งผลให้ศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาดขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะด้านการตลาดออนไลน์ แต่ยังคงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นช่องทางออนไลน์อยู่ ซึ่งหากเป็นการขายออนไลน์ส่วนใหญ่จะขายผ่านทางเฟซบุ๊ก แต่สามารถขายได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นและยังมีความต้องการจะพัฒนาไปในช่องทางอื่น ๆ อีก แต่ยังขาดความรู้และทักษะการใช้งานอยู่พอสมควร ยังคงต้องพึ่งพาจากหน่วยงานภาครัฐและลูกหลาน สำหรับความรู้ความเข้าใจในเรื่องลูกค้าและตลาดของตนเอง จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า มีความรู้ความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าของตนเองและมีความชัดเจนในกลุ่มลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะรับยอดการสั่งซื้อจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด เป็นต้น ทั้งในและนอกพื้นที่ซึ่งนำไปสวมใส่ โดยส่วนใหญ่หน่วยงานภาครัฐจะกำหนดวันในการสวมใส่ผ้าไทย ผ้าทอ และผ้าพื้นเมือง อีกทั้ง ยังนำไปดัดแปลงเป็นของสมนาคุณในการจัดฝึกอบรมต่าง ๆ เช่น กระเป๋าผ้าขาวม้าทอมือ กระเป๋าดินสอ เป็นต้น และยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้ออยู่เป็นประจำที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี หากเป็นช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ซึ่งส่วนใหญ่จะขายผ่านทางเฟซบุ๊กกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นแต่จะซื้อในลักษณะของการสะสมสีและสะสมลวดลายของผ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มน้อย ทั้งนี้ หากเป็นการออกบูธจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อและนำไปตัดสวมใส่เป็นหลักและนำไปเป็นของฝาก

สภาพปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การทำงานทางด้านการตลาดออนไลน์บทบาทและหน้าที่ด้านการตลาดออนไลน์ถูกขับเคลื่อนเพียงประธานกลุ่ม ในขณะเดียวกันการนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ภาพที่ใช้ยังมีสีสันไม่สวยงาม ซึ่งปัญหานี้เกิดจากสมาชิกของกลุ่มขาดองค์ความรู้และขาดการฝึกฝนทักษะการใช้งานด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงขาดองค์ความรู้ทักษะทางด้านการนำเสนอและการถ่ายภาพเพื่อนำสินค้าไปทำการตลาดออนไลน์ ไม่มีผู้ดูแลจัดการระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้คำสั่งซื้อที่ถูกส่งเข้ามาในระบบหลุดหายไป

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ด้วยแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ปรากฏดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) การนำทุกส่วนของผืนผ้ามาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำการสื่อสารโดยสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเพื่อสร้างความจดจำ เช่น การมีเรื่องราว (story) เข้าไปในผ้าทอหรือลายผ้าทอ หรือนำเรื่องเล่า/เรื่องราวของชุมชนเข้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าสนใจ

สำหรับสีของผลิตภัณฑ์ควรใช้สีที่ไม่ฉูดฉาดหรือจัดจ้านเกินไปเพื่อให้ร่วมสมัย นอกจากนี้ควรนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอมาจัดชุดเซ็ท (set) เช่น ต่างหู สร้อย เสื้อผ้า จำหน่าย พร้อมเล่าเรื่องราวของผ้าทอ

2.2 ด้านราคา (price) สามารถตั้งราคาได้หลายแบบ เช่น 1) ตั้งจากราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย หักต้นทุนเหลือกำไร ที่ชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจจะสามารถอยู่ได้ ซึ่งราคาที่เหมาะสมจะอยู่ที่ประมาณ 399-499 บาท เน้นคุณภาพสินค้า กำไรไม่มากแต่ให้วิสาหกิจอยู่ได้ หรือ 2) ตั้งราคาให้คุ้มทุนแล้วบวกกำไรเข้าไปด้วย เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ผลิตอยู่ได้ หากสามารถผลิตสินค้าให้อยู่ในตลาดมวลชนได้ การตั้งราคาต้องไม่สูง หากเน้นขายแบบการตลาดเฉพาะกลุ่มอาจตั้งราคาสูงได้ 3) ตั้งราคาโดยเพิ่มเรื่องราว (story) เพิ่มมูลค่าลงไปในผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากขึ้นแต่ลงทุนน้อยลง

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (place) ควรมีหรือสร้างผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น (local influencer) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จัก หลังจากนั้นจึงจัดจำหนายในแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปและใช้หลากหลายแพลตฟอร์มร่วมกัน ทุกแพลตฟอร์มควรมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารการเล่าเรื่อง (storytelling) อาจมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด KOC (Key Opinion Consumer) หรือผู้ทรงอิทธิพลในท้องถิ่นชุมชน (Local Influencer) รวมถึงขอความร่วมมือกับจังหวัดช่วยโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อีกทั้ง วิสาหกิจหรือชุมชนควรเสริมในเรื่องการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เช่น การสมัครสมาชิก การกดติดตามเพจ ช่องต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ สร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้าเพื่อเป็นลูกค้าตลอดไป และจัดโปรโมชั่นเพื่อให้เป็นจุดขาย หรือจุดดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (personalization) ควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น แชทบอท เพื่ออำนวยความสะดวกและง่ายสำหรับการสั่งซื้อ นอกจากนี้ชุมชนหรือวิสาหกิจอาจจะสนับสนุนในเรื่องการทำ QR CODE สำหรับจ่ายเงินให้กับลูกค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงแบบฟอร์มในการขายหรือระบบควรมีความง่ายไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อและมีเทคโนโลยีสนับสนุนในการจัดเก็บข้อมูล พร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนองค์ความรู้

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) ควรเก็บข้อมูลลงใน excel on cloud และวิสาหกิจหรือชุมชนควรมีผู้ดูแลระบบ (admin) ที่ไว้ใจได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้กับทรัพย์สินของวิสาหกิจชุมชนเองด้วยในเรื่องของลายผ้าต่าง ๆ ควรมีการจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ไว้

จากบทสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 6Ps สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสู่การสังเคราะห์ข้อมูลและได้พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 6Ps ขึ้น ได้แก่ “กลยุทธ์ KANCHANA Model” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

K = Keep (การรักษาความลับของลูกค้า) ต้องรักษาความลับของลูกค้าให้ได้ในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้าเมื่อมาซื้อสินค้ากับชุมชนหรือกับวิสาหกิจชุมชน ข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ต้องมีเทคโนโลยีในการจัดเก็บและถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ให้รั่วไหล โดยอาจมีแอดมินที่ไว้ใจได้คอยช่วยเหลือลูกค้า ตอบคำถาม หรืออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการชำระสินค้าและบริการ อำนวยความสะดวกเรื่องของ QR CODE การชำระเงิน หรือใช้แชทบอทเข้ามาช่วยในการปิดการขายจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และแบบฟอร์มในการขายหรือระบบการขายควรมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อ

A = Acknowledge (การยอมรับ) สินค้ามีอัตลักษณ์และทำให้ทุกคนยอมรับไม่ว่าจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) หรือ ตลาดมวลชน (mass market) หรือแม้กระทั่งตลาดพรีเมียม (premium market) ต้องสามารถยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรีได้

N = Noticeable (มีความโดดเด่น สะดุดตา) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรมีความทันสมัย มีสีสันที่เป็นทางการไม่ฉูดฉาดเกินไปแต่โดดเด่น สะดุดตาด้วยการรักษาลวดลายดั้งเดิมเอาไว้ ผลิตภัณฑ์สามารถเข้ากับทุกเพศ ทุกวัย และใช้ได้ทุกวัน อาจเสริมในเรื่องของการใช้ผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น (local influencer) เข้ามาในลักษณะของผู้นำทางความคิดช่วยรีวิว หรือชักจูงความคิดคนส่วนใหญ่ให้สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

C = Creative (สินค้ามีหลากหลายต่อยอดได้) นอกจากสินค้าปกติแล้ว ชุมชนยังต้องมีสินค้าอื่น ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบโจทย์คนทุกช่วงวัย และความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น นอกจากผ้านุ่งแล้ว ยังมีการนำผ้าไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีก เช่น กระเป๋าเป้ ถุง ย่าม ปกสมุดพาสปอร์ต กระเป๋าใส่ดินสอ เครื่องประดับ พวงกุญแจ เป็นต้น สินค้าต้องมีความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดได้ มีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อ รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ จัดชุด (set) จำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าแต่มีความเชื่อมโยงกันสามารถจำหน่ายด้วยกันได้

H = Honest (ซื่อตรง ยุติธรรม) มีการกำหนดราคาที่เอื้อกันทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภคพึงพอใจซึ่งกันและกัน โดยวิสาหกิจอาจกำหนดราคาจากต้นทุน ภาษีที่เกี่ยวข้องก่อนแล้วจึงกำหนดราคาขายที่จับต้องได้ ชุมชนหรือวิสาหกิจอาจจะได้กำไรไม่มากแต่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และเป็นลูกค้าไปตลอด อีกทั้งวิสาหกิจเองควรมีการจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรเกี่ยวกับแบรนด์ เครื่องหมายการค้า ลวดลายผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเป็นอัตลักษณ์ หรือทรัพย์สินของตนให้เรียบร้อยก่อนเพื่อไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากกลุ่มผู้ไม่หวังดีเพื่อให้การประกอบกิจการเป็นไปด้วยความปกติ รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มการขายในทางที่ปลอดภัยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อาจเพิ่มเรื่องการยืนยันตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขาย หรือทำรีวิวที่มีการซื้อจริงขายจริงจะสร้างความไว้วางใจในระดับหนึ่งให้กับลูกค้าได้

A = Advertising (การทำโปรโมชั่น) สินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นควรมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ อาจใช้การสร้างเล่าเรื่อง (storytelling) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก อินสตาแกรม เน้นเนื้อหาด้านการศึกษา (education content) หรือ อธิบายสินค้า (inform content) ในการให้ความรู้กับลูกค้า สร้างเรื่องราวดูน่าสนใจ เพิ่มคุณค่า (value added) ต่าง ๆ นอกจากนี้อาจจะมีการดึงดูดความสนใจด้วยโปรโมชั่นช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง การจัดชุดสินค้า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าให้ช่วยโปรโมทสินค้า

N = Natural/Local (ความเป็นพื้นถิ่น/จากแหล่งกำเนิด) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี ผลิตจากวัตถุดิบ/กระบวนการผลิตในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเส้นด้าย สีสันที่ใช้ เพื่อให้ทำออกมาเป็นเรื่องเล่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นลวดลายอัตลักษณ์ของพื้นถิ่น/ชุมชน “ไม่มีที่ไหนเหมือนต้องมาซื้อที่นี่เท่านั้น”

A = Amazing (สวยงาม อัศจรรย์) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของจังหวัดกาญจนบุรี ต้องทำให้ลูกค้าใส่แล้วรู้สึกชอบ รู้สึกสวยงาม รู้สึกภาคภูมิใจที่จะสวมใส่ รู้สึกอยากที่จะนำเสนอ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์บอกต่อคนอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง

กลยุทธ์ KANCHANA Model ได้นำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันข้อมูลดังกล่าว พบว่า มีความถูกต้องและยอมรับกลยุทธ์ดังกล่าว

จากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปเป็นแผนภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี “กลยุทธ์ KANCHANA Model” ดังนี้

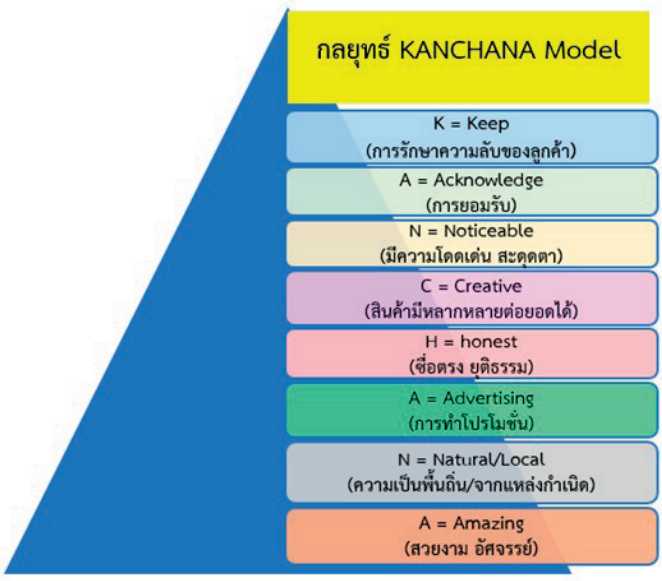


Figure 1 KANCHANA Model Strategy

3. การเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine marketing) และการตลาดผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (e-commerce marketing) ให้แก่วิสาหกิจชุมชน ผลการจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ปรากฏดังนี้

Figure 2 Activities to enhance skills in using digital platforms through online marketing tools

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ จำนวน 30 คน ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1

Table 1 Demonstrating mean and standard deviation of the level of trainees in enhancing skills in using digital platforms through online marketing tools

Satisfaction of trainees in enhancing skills in using digital platforms through online marketing tools, Classified by side	$\overline{X}$	S.D.	Satisfaction level
1. Context	4.55	0.48	Highest
2. Input	4.60	0.25	Highest
3. Process	4.40	0.52	Highest
4. Outcome	4.68	0.35	Highest
Overall	**4.56**	**0.34**	Highest

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยด้านผลลัพธ์ (outcome) มีระดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ด้านปัจจัยนำเข้า (input) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านสภาวะแวดล้อม (context) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านกระบวนการ (process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้เข้าอบรมมีความคาดหวังว่าจะนำความรู้เรื่องของทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้จริงกับวิสาหกิจชุมชนของตนเองในเรื่องของการพัฒนาช่องทางให้หลากหลายขึ้นรวมถึงทักษะการสร้างเนื้อหาด้านการตลาดบนแพลตฟอร์มยังไงให้น่าสนใจ เมื่อนำองค์ความรู้เรื่องของทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้จริงแล้วนั้น คิดว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น โดยได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ส่งผลถึงรายได้ของกลุ่มที่เพิ่มขึ้นด้วยและอยากให้มีการอบรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ควรจัดทำและดำเนินการหลักสูตรการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างและติดตามพัฒนาการด้านทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

4. ผลการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น สู่การปฏิบัติจริงเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นกิจกรรมการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น สู่การปฏิบัติจริงเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการประชุมกลุ่มย่อยแก่ประธาน รองประธาน และสมาชิกของกลุ่ม

สตรีสหกรณ์ทอผ้าบ้านบ่อเงิน กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง กลุ่มผ้าทอมือบ้านหนองขาว กลุ่มมัดย้อมทอผ้าบ้านหนองขาว กลุ่มทอผ้าขาวม้า กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยง วิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นบ้านทุ่งสมอ กลุ่มผ้าขาวม้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับและทดลองใช้กับกลุ่มของตนเอง พร้อมสร้างความเข้าใจในแต่ละกลยุทธ์ที่ได้มาจากกระบวนการวิจัย ผลจากการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนยอมรับในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ได้จากกระบวนการวิจัยและนำไปปรับใช้โดยในแต่ละกลุ่มได้พัฒนาและสร้างช่องทางการขายออนไลน์ให้หลากหลายขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาการขายผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้หลากหลายทั้ง เฟซบุ๊ก ไลน์ อีคอมเมิร์ซ และนำเทคนิควิธีการที่ได้จากการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปปรับใช้บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผลปรากฏว่า มีผู้ติดตามมากขึ้นจากเดิมและมียอดขายผ่านทางแพลตฟอร์มที่ได้สร้างขึ้น แสดงดังภาพที่ 3

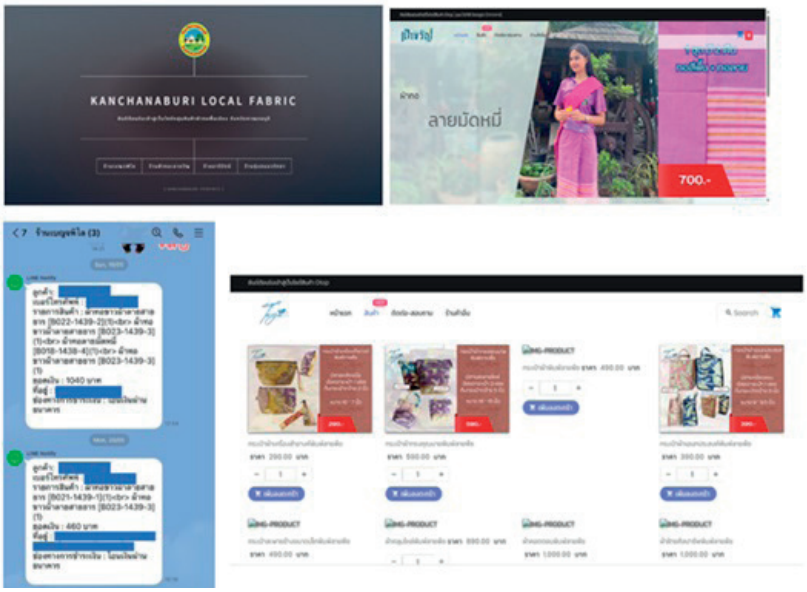


Figure 3 Sales channels through various platforms

การอภิปรายผล

ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากผลงานวิจัยพบปัญหา คือ การขาดศักยภาพในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roongrot et al., [18] ที่พบ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน คือ ขาดความรู้ในการทำเนื้อหา (content) ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมากในการขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนหนึ่งมาจากรูปแบบและสีสันของสื่อที่น่าสนใจและดึงดูด นอกจากนี้การแบ่งงานหรือจัดสรรงานในหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดของกลุ่มยังพบปัญหาอยู่มาก ซึ่งประธานกลุ่มจำเป็นต้องรับบทบาทหน้าที่ด้านการตลาดไปพร้อมกัน ส่งผลให้ศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาดขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งปัญหานี้เกิดจากสมาชิกของกลุ่มขาดองค์ความรู้และขาดการฝึกฝนทักษะการใช้งานด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงขาดองค์ความรู้ทักษะทางด้านการนำเสนอและการถ่ายภาพเพื่อนำสินค้า

ไปทำการตลาดออนไลน์ เฉกเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Mahain et al., [19] พบว่า ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความชำนาญในการบริการจัดการ การผลิตยังคงยึดภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยไม่ได้มีการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อพัฒนารูปแบบและเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นเมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่สามารถนำสินค้าออกขายในรูปแบบปกติได้ บางแห่งอาจหยุดการดำเนินกิจการหรือบางแห่งหยุดการดำเนินกิจการชั่วคราว เนื่องจากไม่สามารถนำสินค้าออกขายได้ตามปกติ จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าจากรูปแบบเดิมที่ต้องออกขายหน้าร้านหรือตามสถานที่ต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว มาเป็นการขายในรูปแบบออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันวิสาหกิจชุมชนยังขาดประสบการณ์และไม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ยังคงต้องมีการพัฒนาความรู้ในด้านนี้อยู่มาก [18] ประเด็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ หากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นมีการดำเนินงานที่เป็นระบบ มีการจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตเพื่อควบคุมตรวจสอบและรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผู้นำกลุ่มและสมาชิกมีความรับผิดชอบและมีความเสียสละที่จะทำงานเพื่อส่วนรวมโดยไม่หวังผลตอบแทน เพิ่มทักษะและความชำนาญในการทำงานเป็นอย่างดีโดยเฉพาะทักษะดิจิทัล และมีอุดมการณ์ทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ [20] และควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาทางการตลาด ซึ่งงานวิจัยของ [21] พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์ (product) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ การที่วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอมาจัดชุดเซ็ท (set) และใส่เรื่องราว (story) เข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือนำเรื่องเล่าของชุมชนเข้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ สำหรับสีของผลิตภัณฑ์ควรใช้สีที่ไม่ฉูดฉาดหรือจัดจ้านเกินไปเพื่อให้ร่วมสมัย อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย โดดเด่นและราคาถูก [22] งานวิจัยของ Pandet [23] พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ หนึ่งในปัจจัยนั้น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในด้านราคา (price) วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นสามารถตั้งราคาได้หลายแบบ แต่ทั้งนี้การตั้งราคาต้องมีความคุ้มทุนและบวกผลกำไรราคาจะสูงขึ้นได้หากมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jorncharoen et al., [9] ได้อธิบายว่า ราคาผลิตภัณฑ์สามารถตั้งแพงได้ โดยใช้กลวิธีการเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ อีกทั้ง ราคาควรตั้งแบบเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ด้านการจัดจำหน่าย (place) ควรมีหรือสร้างผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น (local influencer) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จัก หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปและใช้หลากหลายแพลตฟอร์มร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Punroob et al., [22] ที่ได้สรุปว่า ช่องทางการจัดหน่ายสินค้าควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ทุกแพลตฟอร์มควรมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและมีความสะดวกในการสิ่งซื้อ รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหากทำอย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanachaisit et al., [24] ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้าเพื่อเป็นลูกค้าตลอดไปเป็นสิ่งที่กลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญ โดยอาจจัดโปรโมชั่นเพื่อให้เป็นจุดขายหรือจุดดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ควรเสริมในเรื่องการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เช่น การสมัครสมาชิก การกดติดตามเพจ ช่องต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ และทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในงานวิจัยของ Syaffira et al., [25] พบว่า การส่งเสริมการขายโดยเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและสามารถช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้ สำหรับด้านการให้บริการแบบเจาะจง (personalization) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นควรนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า พร้อมทั้งควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนองค์ความรู้ งานวิจัยของ Pandey [26] พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในวิสาหกิจขนาดเล็กจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้กลยุทธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการขายและการบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนควรจัดทำคิวอาร์โค้ด (QR CODE) สำหรับจ่ายเงินให้กับลูกค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว มีความง่ายไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ งานวิจัยของ Isiaka et al., [27] กล่าวว่า การใช้โซเชียลมีเดียจะช่วยในการมีส่วนร่วมและการรักษาฐานลูกค้า อีกทั้ง ยังอำนวยความสะดวกในการโฆษณาสินค้าและบริการ รวมถึงยังได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะจงจงของลูกค้า นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการเงินของวิสาหกิจขนาดเล็ก และสุดท้ายด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) วิสาหกิจชุมชนควรรักษาข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pantunyanon [28] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับแรก ดังนั้น การรักษาความลับของข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้กับทรัพย์สินของวิสาหกิจชุมชนเองด้วยในเรื่องของลายผ้าต่าง ๆ ควรมีการจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ไว้ งานวิจัยของ Ouparamai & aranrom [29] ได้สรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดของตนให้ดียิ่งขึ้น และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้

การเสริมสร้างทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นแก่วิสาหกิจชุมชน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทักษะกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้ [30] การที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยหลายองค์ประกอบ องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้นำกลุ่ม หากผู้นำกลุ่มมีความรับผิดชอบ เสียสละ ประกอบกับสมาชิกของกลุ่มมีทักษะและความชำนาญในการผลิตสินค้า จะนำไปสู่ความเข้มแข็งของกลุ่ม และหากวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความสามารถและทักษะการประยุกต์ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ จะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันควบคู่ไปกับการทำการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น และเพิ่มศักยภาพทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการเพิ่มรายได้และขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น [9]

การถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น เป็นการถ่ายทอด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ “กลยุทธ์ KANCHANA Model” สู่การปฏิบัติจริงเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการถ่ายทอดกลยุทธ์ดังกล่าวไปยังวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี ช่วยเพิ่มรายได้และการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับฐานราก การใช้กลยุทธ์นี้เน้นการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของชุมชน เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (storytelling) และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค [31] การนำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติช่วยเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนทั้งในด้านการจัดการ การเข้าถึงลูกค้าใหม่ และการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (grassroots economy development) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชนมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น [32] อย่างไรก็ตาม การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริงยังคงมีความท้าทายในด้านความพร้อมของชุมชน เช่น ทักษะการใช้เทคโนโลยี ความต่อเนื่องของการปรับใช้กลยุทธ์ และการวัดผลลัพธ์ในระยะยาว การพัฒนาโครงการที่สนับสนุนการเรียนรู้เชิงปฏิบัติและการฝึกอบรมเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในอนาคต [33]

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นยังขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่งผลให้การนำเทคโนโลยีมาใช้ยังไม่เต็มประสิทธิภาพและไม่สามารถรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำและดำเนินการหลักสูตรการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างและติดตามพัฒนาการด้านทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

1.2 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นในแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มแตกต่างกัน ดังนั้น หากมีการจัดฝึกอบรมควรประเมินทักษะผู้อบรม ควรแบ่งกลุ่มการเรียนรู้สำหรับผู้ที่มีทักษะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อให้การฝึกอบรมเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถนำเอาความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้จริงในการประกอบอาชีพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงกรณีของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อถอดบทเรียนเชิงลึก อันจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะหรือพัฒนาแนวปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปหากมีการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นสู่การปฏิบัติจริงควรต้องมีการติดตามการนำไปใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ 2566 ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สถาบันวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ ที่คอยให้การสนับสนุน และผลักดันให้คณะผู้วิจัยได้มีผลงานวิจัยที่ถือเป็นความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ตามเอกสารรับรองเลขที่ COA No. 007/2566

References

[1] Khotsriwong, M., & Mongkolsrisawat, S. (2016). Development of community enterprises to success a case study of silk weaving group in Wailum Village, Maba Subdistrict, Tungkawluang District, Roiet Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9*(3), 1632- 1645. (In Thai)

[2] Katchwattana, P. (2021, February 13). *Wing community enterprises throughout Thailand to strengthen and strengthen the grassroots economy to be ready to face any challenge critical*. https://www.salika.co/2021/02/13/community-enterprises-solution-for-fight-covid/

[3] Community Organization Development Institute. (2020, November 25). *Grassroots economy.* community organization development institute. https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/

[4] Phromsakha Na Sakon, T., & Sangkharat, U. (2014). Development guidelines for small and micro community enterprises in Songkhla Lake Basin. *Journal of Humanities and Social Sciences Prince of Songkla University, 10*(1), 97–122. (In Thai)

[5] Office of the National Economic and Social Development Council. (2021, February). *Transformation to hi-value and sustainable Thailand.* Office of the National Economic and Social Development Council. https://www.ldd.go.th/PDF/DevelopmentPlanNo.13.pdf

[6] (Areerat Pruitthikul, personal communication, August 6, 2021)

[7] Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[8] Soosakulsing, R. & Rurkwararuk, W. (2021). *Online marketing mix factors affecting the decision to buy skincare products through E-commerce websites in Mueang District, Phitsanulok Province*[Master's Thesis, Naresuan University].

[9] Jorncharoen, N., Kumkrua, M., Boonsomthop, P., Kainunpa, P., & Sriboonruang, K. (2024). Promoting the use of technology in the digital society to raise income community enterprise in Kanchanaburi Province. *Journal of Accountancy and Management, 16*(2), 81-108. (In Thai)

[10] Throngjit, S. (2016). *Factors affecting decision on the online purchasing through E-marketplace*. [Master's Thesis, Thammasat University].

[11] Leemakdej, A. (2003). *E-Commerce Learn electronic commerce in theory and practice.* Paisan Printing.

[12] Inhwang, K., Inhuang, S., & Wanphira, A. (2011). *Community enterprise management*. Phitsanulok University, Phitsanulok.

[13] Senchanthichai, C. (2017). Guidelines for the development of community enterprise markets in food product processing groups in Ban Phue District, Udon Thani Province. *Udon Thani Rajabhat University Academic Journal, 5*(2), 19-34. (In Thai)

[14] Thapchang, P. (2003). *Community economic path in the capitalist current*. Bangkok: Sansan.

[15] Keawkaunkhai, T. (2017). Surviving the economic crisis with the community enterprise approach. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University, 9*(2), 33-50. (In Thai)

[16] Katwattana, P. (2021, August 6). *Strengthen community enterprises throughout Thailand to strengthen the grassroots economy to be ready to overcome all crises*. https://www.salika.co/2021/02/13/community-enterprises-solution-for-fight-covid/

[17] Jorncharoen, N., Kumkrua, M., Polla, W., Chintrakarn, S., & Buaphuang, J. (2017). Online marketing communication strategy to strengthen potential community products to digital economy: A case study of bongti community products, Sai Yok District, Kanchanaburi Province. *The 12th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2017) "Innovation for sustainable development"* (pp. 832-842). Sripathum University, Bangkok.

[18] Roongrot, S., Seerasarn, N., & Yooprasert, B. (2023). Development of marketing communication through online media of community enterprise in Rayong Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 8*(8), 263-277. (In Thai)

[19] Mahain, J., Phuengwattananukul, A., Phongkachen, T., & Wongkhamhaenghan, K. (2011). *Operation and promotion of the potential of community enterprises: A case study of a community enterprise group of fabric and clothing products, Pathum Thani*. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

[20] Kukkhunthod, W., Marpijhan, N., Klomklomnum, I., & Banrai, N. (2020). Developing community enterprises towards success: A case study of community enterprises in the banana processing production and development group in Rahan Subdistrict, Bueng Samakkhi District Kamphaeng Phet Province. *Academic conference local community development and national society (CSD) relations No. 19 "Innovation for sustainable development"* (pp.671-678). Thammasat University, Lampang Center

[21] Khankaew, C. (2019). Digital marketing strategy and marketing performance evidence from service businesses in Thailand. *Creative Business and Sustainability Journal, 41*(159), 1-32. (In Thai)

[22] Punroob, J., Duangjai, E., & Punroob, N. (2022). Marketing Development for Enhancing Hand-Woven Fabric Products of Community Enterprise, Nan Province. *Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce in Humanities and Social Sciences, 42*(2), 145-160. (In Thai)

[23] Pandet, P. (2022). Factors affecting online shopping decision behavior of consumers in mueang district, Khon Kaen Province. *Journal of the Dual Degree Program in Public Administration and Business Administration,* 1-13. (In Thai)

[24] Chanachaisit, S., Kittiankuraphon, I. & Nimitsadikun, P. (2019). Marketing mix factors that affecting online shopping decisions through e-marketplace. *National Academic Conference 11th* (pp. 729-738). Nakhon Pathom Rajabhat University.

[25] Syaffira, R., Kurniawati, D., & Nurbani. (2024). Marketing communication strategy for female weavers in increasing sales of woven songket in the weaving tourism villages batu bara regency north Sumatra Province. *Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR), 3*(5), 601-610. https://doi.org/10.55927/ijar.v3i5.9384

[26] Pandey, A., Kumar, A., Pujari, P., & Arora, M. (2023). Strategic technology adoption of social media in Indian SMEs. *International Management Review, 19*(1), 44-52. https://doi.org/doi.org/10.22495/cbsrv5i1siart17

[27] Isiaka, A. M., Adeosun, T. O., & Okewale, T. A. (2022). Social media usage and performance of small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation, 5*(2), 94-103. https://doi.org/10.52589/IJEBI-UA02U9U3

[28] Pantunyanon, A. (2022). The electronic marketing mix factors affecting the decision to purchase online products in different generations. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences, 9*(3), 19-32. (In Thai)

[29] Ouparamai, W. & aranrom, A. (2020). Online marketing to develop marketing mix of small and medium enterprise in Nonthaburi Province. *Sukhothai Thammathirat Journal, 33*(2), 35-51. (In Thai)

[30] Hassaro, K. (2021). Online marketing strategies influencing the success of entrepreneurs certified for community product quality in Udon Thani. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University, 41*(6), 7-19. (In Thai)

[31] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

[32] Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.

[33] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.