

การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม
อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

The development of distribution channels by using digital marketing of tie-dye
community enterprises San Kamphaeng District Chiang Mai Province

เขมิกา ธนธำรงกุล¹ ปุณยนุช สมพัตร² ปารณีย์ ปุณยวารากร³

Kemika Thanatumrongkul¹ Poonyanuch Sompat² Paranee Punyavarakorn³

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

¹Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration
North-Chiang Mai University, Thailand

Tel. 08-9756-4453 E-mail: kemika@northcm.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

²Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration
North-Chiang Mai University, Thailand

Tel. 08-9429-8893 E-mail: poonyanuch@northcm.ac.th

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

³Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration
North-Chiang Mai University, Thailand
E-mail: paranee@northcm.ac.th

(Received: September 4, 2023 ; Revised: October 24, 2023 ; Accepted: November 25, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหาในการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม และ 2) แนวทางการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ประธานกลุ่ม) ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 ราย ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการคิดเชิงออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ ทรัพยากรบุคคล เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นช่างย้อมผ้า ไม่มีเจ้าหน้าที่แผนการตลาด ขาดความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล เน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าประจำ การขายส่ง หรือขายสินค้าโดยการออกบูธในงานแสดงสินค้า แนวทางการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และ 2) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้กระบวนการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่าย การแชร์โพสต์ และข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม สอดแทรกความรู้ การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผ้ามัดย้อม รวมถึงถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในชุมชน และวัฒนธรรมของคนในชุมชน

คำสำคัญ: ช่องทางจัดจำหน่าย, การตลาดดิจิทัล, วิสาหกิจชุมชน, ผ้ามัดย้อม

Abstract

The purpose of this research was to study about 1) the problems in marketing operations of the tie-dye community enterprise group; 2) guidelines for developing distribution channels by using digital marketing channels for tie-dye community enterprise products. San Kamphaeng District, Chiang Mai Province, conducted a qualitative study, collecting data from community enterprise groups (Group President), selecting 10 people by purposive in-depth interviews and analyzing qualitative data with design thinking.

The results of the research revealed that 1) the marketing problem of the community enterprise group was human resource, because most of the members were cloth dyers. There were no marketing department staff; lack of digital marketing knowledge; focus on selling products to regular customers; wholesale or selling products by setting up a booth at a trade show. Guideline for the development of distribution channels by using digital marketing channels for tie-dye community enterprise products, San Kamphaeng District, Chiang Mai Province, was to promote knowledge about digital marketing, and digital marketing via Facebook page; and 2) guideline for developing marketing channels using digital marketing via Facebook page by using the presentation process in the form of content used in communication : consisting of photos, sharing posts and opinions and activities of the group; inserting knowledge; telling stories about tie-dye fabrics as well as conveying the way of life and culture of people in the community.

Keywords: Distribution Channels, Digital Marketing, Community Enterprise, Tie-Dye

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมถึงด้านการบริโภคซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีพ ล้วนเป็นความท้าทายที่สำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของแต่ละประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ระบบการผลิตเปลี่ยนแปลงตาม สินค้าบางชนิดต้องการรูปแบบการตลาดแบบเฉพาะ ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาระบบการผลิตและการตลาด เกิดการเชื่อมโยงการค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564)

ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ประกอบกับโควิด-19 ที่เข้ามาเป็นตัวเร่ง ส่งผลให้ E-commerce ยังมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs วิชาหกิจชุมชน และวิชาหกิจเพื่อสังคม จำเป็นต้องปรับตัวมาใช้ช่องทาง E-commerce เพื่อเป็นทางรอดของธุรกิจ จากข้อมูลการสำรวจพบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของไทยในปี 2564 นั้นมีมูลค่าประมาณ 4.01 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2563 ที่มีมูลค่าประมาณ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเติบโตดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social commerce) อย่างเช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

วิชาหกิจชุมชน ถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างเสริมขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนให้เข้มแข็ง และเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศ ส่งเสริมโดยภาครัฐเพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยมิเป้าหมาย คือสร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนที่ครอบคลุมการบริหารจัดการทุกด้าน ให้มีระบบการจัดการการผลิต การแปรรูป การตลาด และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคน ซึ่งผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์ จนเกิดปัญญาและตกผลึกเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากองค์ความรู้หลาย ๆ ด้านจนออกแบบมาเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิชาหกิจชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ (พิทยา สุนทรประเวศ, 2564)

วิชาหกิจชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มอาชีพที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สื่อออกมาผ่านทางรูปแบบสินค้า รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในครอบครัวอีกด้วย แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของวิธีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือยังไม่มีช่องทางการขายในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มวิชาหกิจชุมชนเริ่มต้นจากการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม

เล็ก ๆ และมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น บางกลุ่มก็ทำเป็นอาชีพเสริม ซึ่งมีรายได้สูงขึ้น แต่ยังขาดความรู้ในเรื่องการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าประกอบกับปัญหาผลกระทบจากโรคไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง มีรายได้ลดลง และการส่งออกของสินค้าลดลง จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัว โดยการรวมกลุ่มของคนในพื้นที่ เพื่อจัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่กลับพบว่าบางกลุ่มที่มีการรวมตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ยังพบปัญหาการขาดช่องทางการตลาด เนื่องจากขาดความรู้ทางด้านการตลาดและความเชื่อมโยงทางการตลาดระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับลูกค้ายังไม่เข้มแข็ง จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้การตลาดในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การเข้ามาของตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยในการขายสินค้าถือว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่สำคัญ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีตลาดรองรับของผลผลิตสินค้าแปรรูป จะทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการขายสินค้าและมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจากกรอบแนวคิดผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัล โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดดิจิทัล ทั้งทักษะเชิงวิเคราะห์ที่จำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์และการจัดการช่องทางการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

จากปัญหาดังกล่าว ช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดดิจิทัล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการแก้ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและผู้ขาย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและผู้ขาย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และสามารถขยายผลต่อไปได้ในอนาคต

บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดดิจิทัล

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดดิจิทัลไว้ว่า พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป

Kannan & Li (2017) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดดิจิทัลไว้ว่า การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีมาประกอบกันเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสนับสนุน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลนี้สามารถดำเนินการโดย

ผสมผสานทั้งช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตและไม่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มาสนับสนุนการดำเนินการด้านการสร้างสรรค์ สื่อสาร และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วครอบคลุม ทั้งถึงมากยิ่งขึ้น

Kotler (2017) ได้อธิบายถึงช่องทางการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทั้งการซื้อ-ขายสินค้า บริการต่าง ๆ และการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Facebook 2) Instagram 3) Line@ 4) Chatbot 5) YouTube และ 6) จัดทำ QR code ที่เหมาะสมกับสินค้า

วิลาส จำเริญวัฒน์ (2559) ได้อธิบายถึงช่องทางการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นการทำการตลาดออนไลน์ที่มีความหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2) อินสตาแกรม (Instagram) 3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 4) ยูทูบ (Youtube) และ 5) ไลน์ (Line)

องค์ประกอบเว็บไซต์ของช่องทางการตลาดดิจิทัล

อิธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบเว็บไซต์ของช่องทางการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 7 รูปแบบ ดังนี้

1. ด้านรูปลักษณะ (Context) ประกอบด้วย รูปแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล การแสดงคำแนะนำ หรือวิธีการใช้เว็บไซต์ และความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์

2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า และวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน

3. ด้านความเป็นชุมชน (Community) ประกอบด้วย มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์ และสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้อย่างทันที

4. ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะความต้องการลูกค้า (Customization) ประกอบด้วย มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ เฉพาะราย มีบริการให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้

ความสามารถในการบันทึกประวัติ การใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้งาน (Username) ของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน และความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการ Update ข่าวสารข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ E-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ประกอบด้วย มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย มีความสามารถในการแสดงว่า ตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation)

7. ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อ หรือสั่งซื้อเพิ่มโดยสะดวก สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

Plattner, H. (2017) ได้กล่าวถึงกระบวนการคิดเชิงออกแบบไว้ว่า เป็นกระบวนการคิดที่ใช้การทำความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และนำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากคนหลาย ๆ สาขาอาชีพมาสร้างไอเดีย แนวทางการแก้ไข และนำเอาแนวทางต่าง ๆ เหล่านั้นมาทดสอบและพัฒนา เพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้และสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) 2) ตีความปัญหา (Define) 3) ระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (Ideate) 4) พัฒนาด้านแบบ (Prototype) และ 5) ทดสอบต้นแบบ (Test)

วิธีการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม จำนวนทั้งสิ้น 2 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลออนใต้ จำนวน 1 กลุ่ม และตำบลแม่ปึกา จำนวน 1 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 2 กลุ่ม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชนออนใต้ จำนวน 5 คน (ประธานกลุ่ม) 2) วิสาหกิจชุมชนแม่ปึกา จำนวน 5 คน (ประธานกลุ่ม) เหตุผลในการเลือกพื้นที่ในการดำเนินการวิจัย เนื่องจากการทำผ้ามัดย้อมเป็นอาชีพหลักที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่คอยหล่อเลี้ยงคนในชุมชน ประกอบกับเทคนิคหรือวิธีการย้อมด้วยแบบภูมิปัญญาดั้งเดิม เป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่ควรได้รับการสืบทอดให้คงอยู่ต่อไป (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

เครื่องมือวิจัย

สัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้ข้อคำถามการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 สภาพปัญหาในการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม และตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 1 ท่าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม จำนวน 2 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยค่าความเที่ยงตรงความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (Rovinelli, & Hambleton, 1977) โดยกำหนดค่า IOC ที่เหมาะสมเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปมีความสอดคล้องกันสามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นรายบุคคล จำนวน 10 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 10 ราย ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบฟอร์มการบันทึกและการบันทึกเสียงการโต้ตอบในประเด็นการสัมภาษณ์ เริ่มต้นวิเคราะห์ประเด็นหลักจากภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยตามลำดับ แล้วนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเนื้อหาเชิงพรรณนา จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ Design Thinking หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการในลักษณะของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยอาศัยรูปแบบของการคิดเชิงออกแบบ โดยใช้รูปแบบ Design Thinking ของ (Plattner, H., 2017) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) โดยการนำ Content analysis (สุภางค์ จันทวานิช, 2540) ในการวิเคราะห์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 ราย รวมถึงวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ต้องการแก้ไขว่ามีปัญหาอะไรบ้าง ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในขั้นการตีความปัญหาต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การตีความปัญหา (Define) หลังจากทราบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาอะไรบ้าง และจุดมุ่งหมายอะไร นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในขั้นตอนการระบุประเด็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 3 การระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (Ideate) เป็นการระดมความคิดในการแก้ไขปัญหา โดยการดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เป็นการออกแบบช่องทางการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มลูกค้าว่าช่องทางไหนที่จะสามารถให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้และยังทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้ามัดย้อม

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาต้นแบบ (Prototype) เมื่อประธานกลุ่มได้ดำเนินการเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจผ้ามัดย้อมแล้ว จึงเริ่มดำเนินการพัฒนาตามขั้นตอนที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบต้นแบบ (Test) โดยการใช้วิธี Triangulation ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) นำรูปแบบที่ได้ทำการออกแบบไว้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และส่งมอบเพจเฟซบุ๊กให้กับกลุ่มและกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแลและบริหารจัดการ

ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 ราย ของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อยู่ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจได้แก่ วัยทำงาน ร้านขายส่ง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนอำเภอสันกำแพง อีกทั้งเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีหน้าที่ตั้งแต่การออกแบบ การรับออเดอร์ การรับชำระเงินค่าสินค้า

ทั้งแบบจ่ายเงินสดและการให้เครดิตลูกค้าประจำ และการขนส่งสินค้า โดยสินค้าหลักส่วนใหญ่จะเป็น ชุดเดรส ชุดเด็ก ผ้าคลุม เสื้อ กางเกง ผ้าพันคอ กระเป๋า และผ้าโพกผม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่มตั้งแต่ 2-15 คน และดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 20 ปี

ขั้นตอนที่ 2 การตีความปัญหา (Define) ในการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านบริหารจัดการ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของสมาชิกภายในกลุ่ม คือ ทรัพยากรบุคคล เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นช่างย้อมผ้า ไม่มีเจ้าหน้าที่แผนกบัญชี การตลาด ส่วนใหญ่ทำเองหมด ทำออเดอร์การรับของแบบง่าย ส่งของ จะไม่มีคนที่มีความรู้ในด้านสื่อออนไลน์เข้ามา ขาดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้า ไม่ได้ผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปี

2.2 ด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่มักพบในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ คือ สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก การสร้างตัวตนและเรื่องราว รวมถึงยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์ อาทิ การถ่ายรูปสินค้าให้น่าสนใจ บางครั้งถ่ายรูปภาพไปแล้ว มีการปรับสีของรูปภาพ บางครั้งสีไม่ตรงกับสินค้าจริง การโพสรูปสินค้า และการออกแบบเพจ รวมถึงช่องทางการจำกัด เน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าประจำ หรือขายสินค้าโดยการออกบูธในงานแสดงสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (Ideate) ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาต้นแบบ (Prototype) ผลการวิจัยพบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม ได้ทำการเลือกช่องทางการขายผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่าย การแชร์โพสต์ และข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม สอดแทรกความรู้และวิถีชีวิตในชุมชนและวัฒนธรรมในชุมชน

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบต้นแบบ (Test) ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ผ่านการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ของผ้ามัดย้อม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่มาจากคนในชุมชน ควรค่าแก่การอนุรักษ์สืบต่อไปยังรุ่นลูกหลาน รวมถึงต้องการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาช่วยในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า โดยการเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนะนำเรื่องระบบออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าในช่องทางอื่น ๆ

อภิปรายและสรุป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Design Thinking สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สภาพปัญหาในการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม

ผลการวิจัยพบว่า ด้านบริหารจัดการ ปัญหาของสมาชิกภายในกลุ่ม คือ ทรัพยากรบุคคล เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นช่างย้อมผ้า ไม่มีเจ้าหน้าที่แผนกบัญชี การตลาด ส่วนใหญ่ทำเองหมด ทำออเดอร์การรับของแบบง่าย ส่งของ จะไม่มีคนที่มีความรู้ในด้านสื่อออนไลน์เข้ามา ขาดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้า ไม่ได้ผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในส่วนทางการตลาด ปัญหาที่มักพบในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่าสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก การสร้างตัวตนและเรื่องราว รวมถึงยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์ อาทิ การถ่ายรูปสินค้าให้น่าสนใจ บางครั้งถ่ายรูปภาพไปแล้ว มีการปรับสีของรูปภาพ บางครั้งสีไม่ตรงกับสินค้าจริง การโพสต์รูปสินค้า และการออกแบบเพจ รวมถึงช่องทางการจำกัด เน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าประจำ หรือขายสินค้าโดยการออกบูธในงานแสดงสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร รอดแผลง (2564) เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์จกสถานงอบไทยลาวเงี้ยวทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์จกสถานงอบไทยลาวเงี้ยวทองเอน คือ การส่งเสริมความรู้ทางการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉนวนนท์ ปิ่นเสม และทิชากร เกษรบัว (2565) เรื่องการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพะเยาเพื่อรองรับระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาลำดับแรกคือ ปัญหาข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่เจ้าหน้าที่ร้านให้ชัดเจนขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามกระตุ้นการโฆษณาบ่อย ๆ เช่น การโพสต์ขายสินค้า ซึ่งการกระตุ้นจะต้องใส่รายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังอาจจะใช้กลยุทธ์การให้ความรู้ที่คาดว่าผู้บริโภคจะสนใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แทน จะช่วยให้ลูกค้าเข้ามาชม เข้ามาอ่าน จนอาจทำให้ลูกค้าสามารถจดจำหรือรู้จักตราสินค้ามากขึ้น

แนวทางการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่าย การแชร์โพสต์ และข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มสอดคล้องความรู้และวิถีชีวิตในชุมชนและวัฒนธรรมในชุมชน รวมถึงต้องการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาช่วยในเรื่องของการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า โดยการเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนะนำเรื่องระบบออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าในช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพชร บุณีสิตา (2564) เรื่องการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรคือ พัฒนาโครงสร้างการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล และช่องทางการตลาดดิจิทัลเชิงกิจกรรม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยวิเศษ สุขแสงอร่าม โสภภาพร กล้าสกุล และพนิด ศรีประดิษฐ์ (2564) เรื่องการขายช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านรวมไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า แผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีประเด็นสำคัญ คือ การพัฒนาเว็บไซต์กลางของกลุ่มส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบหน้าร้านออนไลน์ การพัฒนาผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลในระบบและการเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้า และการออกแบบระบบช่องทางการตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนออกแบบในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อใช้สำหรับการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลของกลุ่ม ตลอดจนสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ภายในเว็บไซต์เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุป

สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ ทรัพยากรบุคคล เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นช่างย้อมผ้า ไม่มีเจ้าหน้าที่แผนการตลาด ขาดความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล เน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าประจำ การขายส่ง หรือขายสินค้าโดยการออกบูธในงานแสดงสินค้า แนวทางการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลผ่าน

ช่องทางเฟซบุ๊ก และ แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้กระบวนการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่าย การแชร์โพสต์ และข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม สอดแทรกความรู้ การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผ้ามัดย้อม รวมถึงถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในชุมชน และวัฒนธรรมของคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องเรียนรู้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดดิจิทัล เช่น การเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เรียนรู้เทคนิคการสร้างเนื้อหา (content) เรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพ เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางตลาดดิจิทัลจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ อีกทั้งในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้หันมาซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัลมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขยายตลาด

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรจะมีการเน้นการทำการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ด้วยการเน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการ เช่น เทคนิคถ่ายภาพ เทคนิคการโพสต์ขายสินค้า และเทคนิคการใช้แอปพลิเคชันในการปรับแต่งรูปภาพ เป็นต้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรจะมีการพัฒนาการทำตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยมีการแยกการพัฒนาตามแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้า เพราะแต่ละแพลตฟอร์มมีรายละเอียดและวิธีการที่ไม่เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายผลการส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนไปยังจังหวัดอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อจะได้ภาพรวมที่กว้างขึ้น ทราบถึงความแตกต่าง และนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบกันได้

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี หรือปัจจัยทางด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสะท้อนความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษา มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

REFERENCES

- Budsita, P. (2021). The Development of Distribution Channels by Using Digital Marketing to Enhance the Competitiveness of Community Enterprise Products. Tha Khun Ram Subdistrict, Mueang District, Kamphaeng Phet Province. **Journal of Marketing and Management Rajamangala University of Technology Thanyaburi**, 8(2), 48-59.
- Chamlertwat, W. (2016). **Re: digital marketing in the new era Penetrate the hearts of customers**. Bangkok: Provision Company Limited.
- Chantawanich, S. (1997). **Qualitative Research Methods**. Institute of Asian Studies Chulalongkorn University.
- Chantawanich, S. (2010). **Qualitative Research Methods**. Bangkok: Press of Chulalongkorn University.
- Department of Agricultural Extension. (2021). **Community Enterprise**. Department of Agricultural Extension Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). **Document announcing the results of the survey of the value of e-commerce in Thailand 2021**. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>
- Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, 34(1), 22-45.
- Kotler, P. (2017). **Marketing 4.0: moving from traditional to digital Hoboken**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- National Economic and Social Development Board Office. (2021). **The Twelfth National Economic and Social Development Plan B.E. 2560 – 2564**. Bangkok: Comp and Consult Co., Ltd.
- Pinsem, C., & Kesornbua, T. (2022). Promoting digital marketing of community enterprise entrepreneurs in Chachoengsao Province to support the Eastern Economic Corridor (EEC). **Graduate Studies Journal Valaya Alongkorn Rajabhat University Under Royal Patronage**, 16(3), 75-88.

- Plattner, H. (2017). **An introduction to design thinking process guide**. Retrieved from <https://dschoolold.stanford.edu>
- Rattanaphongbu, I. (2012). **E-Marketing Electronic Marketing**. Bangkok: Whitty Group.
- Rodplang, P. (2021). The Development of Online Marketing Channels for Thai Farmer's Hat Products. Ngaew Thong En Thai Laos Farmer's Hat Basketry Product Group, In Buri District Singburi Province. **Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology**, 6(3), 35-45.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2(1), 49-60.
- Suksangaram, W., Klamsakul, S., & Sripradit, P. (2021). Expanding marketing channels for selling Ban Ruam Thai community products, Prachuap Khiri Khan Province. **Phetchaburi Rajabhat University Academic Journal**, 11(1), 45-57.
- Sunthornprawet, P. (2021). Development of medical cannabis in community enterprises. Thai Academic. **Journal of Research and Management**, 2(1), 86-102.
- Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). **Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. New Jersey: John Wiley & Son.