

บทความวิจัย (Research Article)

แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ของวิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน จังหวัดเชียงใหม่

A Digital Marketing Development Guideline for Hand-Woven Fabric Products of Hub Mae Win Community Enterprise in Chiang Mai Province

บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย* และชนินทร์ มหัทธนะชัย

Butsaraporn Mahatthanachai* and Chanin Mahatthanachai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนและหาแนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชน การวิจัยเป็นการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน กลุ่มผ้าทอมือวิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน ตำบลแมวิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และประชุมกลุ่มย่อยสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดของชุมชนด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT) โมเดลของธุรกิจ (Business Model Canvas) การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า (Digital CRM) และการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือวิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน จำนวน 27 คน ผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตั้งขึ้นเพื่อต้องการพัฒนาสินค้าและขยายการตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีจุดเด่นคืออัตลักษณ์ลวดลายการทอและปักผ้า พื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจำนวนมาก มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่ การรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟน โปรแกรมจะใช้ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อการติดตามข่าวสารโทรสนทนา การทำตลาดดิจิทัลยังมีข้อจำกัดเนื่องจากขาดทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีจึงมีความต้องการอบรมการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัล แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลควรมีการสร้างเนื้อหาทางการตลาดจากการรับรู้สินค้าคุณค่าอัตลักษณ์ของสินค้า การเชื่อมกับการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความน่าสนใจ การสร้างฐานข้อมูลของสินค้าและลูกค้า การวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า และการเลือกใช้ช่องทางตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ตลาดดิจิทัล ผ้าทอมือ วิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน

Abstract

The objectives of this community participatory action research were to analyze marketing contexts of a community enterprise and to find out the digital marketing development guidelines for hand-woven fabric products of the Hub Mae Win Community Enterprise in Tambon Mae Win,

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300

Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300

*Corresponding author; email: butsaraporn@g.cmu.ac.th

(Received: 19 April 2022; Revised: 8 June 2022; Accepted: 5 October 2022)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2023.49>

Mae Wang district, Chiang Mai province. The focus group discussion was conducted to gather fundamental information of the enterprise and participatory observations were employed to collect the data about characteristics of the hand-woven fabric products. Small group meetings for in-depth interviews on community marketing with SWOT Analysis, Business Model Canvas as well as Digital CRM were conducted, and the questionnaire was administered to find out about the use of technological media. The sample group comprised 27 members of the community enterprise. The research results revealed that the community enterprise was established to develop its products and expand commercialization. The features of the handwoven fabrics are characterized by the uniqueness of the woven and embroidered patterns. There are plenty of natural attractions in the area. Building new customer relationships, customer retention and customer loyalty are practiced. Members' behavior of technological use is primarily through smartphones via Line and Facebook programs in order to follow updates and conversational calls. Digital marketing is still limited due to lack of skills in using technological media, so there is a need for training on how to use online media for digital marketing. Digital marketing development guidelines should include marketing contents based on product awareness, product identity, connection with community tourism for the products to become attractive, creation of a product and customer database, in-depth analyses to penetrate target clients, and selection of digital marketing channels suitable for the community enterprise.

Keywords: Development guideline, Digital marketing, Hand-woven fabric, Hub mae win community enterprise

บทนำ

การทำตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจ การทำตลาดบนโลกออนไลน์โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารให้ลูกค้าโดยจะต้องทำให้ลูกค้าจดจำ ตระหนัก สอบถามหาข้อมูลได้ง่าย มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในโลกออนไลน์ในทางที่ดี ดังนั้นการวางแผนการตลาดและการทำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลจึงมีส่วนสำคัญมาก การขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันการประกอบธุรกิจโดยใช้สังคมออนไลน์มีความนิยมกันมาก ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้ สื่อออนไลน์จะผ่านช่องทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ การสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้จะช่วยให้การทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (ชนินทร์ มัทธนชัย และคณะ, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหนึ่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นวัฒนธรรมที่มีสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ พื้นที่ในเขตลุ่มน้ำแม่วาง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งที่มีทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ตำบลแม่วินแบ่งการปกครองออกเป็น 19 หมู่บ้าน ประกอบด้วยกลุ่มคนไทย กลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอหรือกะเหรี่ยง และกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง พื้นที่ร้อยละ 90 เป็นภูเขาและป่าไม้มีที่ราบระหว่างหุบเขา อาชีพของประชากรส่วนใหญ่คือ ทำนา ทำสวน รองลงมาคือ การทอผ้า และธุรกิจการท่องเที่ยว (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน, 2561) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้รายได้ของ

ชุมชนลดลง ราคาสินค้าทางการเกษตรและจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ส่งผลต่ออาชีพเกษตรกร การค้าขายสินค้า หัตถกรรมชุมชน และอาชีพทางการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นอย่างมาก การปรับตัวทางเศรษฐกิจของชุมชนไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจึงมักจะถูกเอาเปรียบอยู่เสมอ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2561) ชุมชนมีความต้องการหาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าโดยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อให้สามารถสร้างเสริมอาชีพของคนในชุมชน โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมที่มีความโดดเด่นคือ ผ้าทอมือของกลุ่มสตรีชาติพันธุ์ปกากะญอซึ่งมีลวดลายงดงามและประณีตเป็นอย่างมาก เป็นงานศิลปะที่มีการสืบทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลาน ความรู้ความเข้าใจในทักษะทางตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ชุมชนควรได้รับการพัฒนา

จากความสำคัญปัญหาดังกล่าว จึงมีแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลในพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วินซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า ผ้าคลุม และของที่ระลึก เป็นต้น โดยศึกษา 1) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ประชุมกลุ่มย่อยสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน (SWOT) และวิเคราะห์โมเดลของธุรกิจด้วยเครื่องมือ Business Model Canvas 2) การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชน โดยการวิเคราะห์การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า (Digital CRM) การสอบถามการใช้สื่อเทคโนโลยีของชุมชน และนำข้อมูลที่ได้จากศึกษาทั้งหมดมาปรับใช้กับการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (Participatory Action Research) โดยการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และการประชุมกลุ่มย่อยสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดของชุมชน และแบบสอบถามการใช้สื่อเทคโนโลยีนี้นำมาช่วยในการตลาดของชุมชน โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาวิเคราะห์และนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มทอผ้าของวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการทอผ้าเป็นอาชีพรองของกลุ่มสตรีและมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก การคัดเลือกจะใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม และปราชญ์ชุมชนที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผ้าทอมือและการตลาดของชุมชน จำนวน 27 คน จำแนกเป็นปราชญ์ชุมชน จำนวน 5 คน และสมาชิกกลุ่มจำนวน 22 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) การสังเกตและการสัมภาษณ์ เพื่อหาองค์ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน ลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ 2) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ชุมชนเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน

3) การวิเคราะห์ Business Model Canvas เพื่อใช้วิเคราะห์ออกแบบโมเดลธุรกิจของชุมชน 4) การวิเคราะห์ Digital CRM เพื่อใช้ในระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต 5) แบบสอบถามการใช้สื่อเทคโนโลยีในการทำตลาดของชุมชนโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และความต้องการการอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชน

4. วิธีการดำเนินงาน การดำเนินงานจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอ การประชุมกลุ่มย่อยสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดของชุมชนโดยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ Business Model Canvas 2) การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ Digital CRM แบบสอบถามการใช้สื่อเทคโนโลยีของชุมชน และนำข้อมูลที่ได้จากศึกษามาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 จากการสนทนาสมาชิกกลุ่มผ้าทอวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วินเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน การสังเกตเกี่ยวกับอัตลักษณ์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มผ้าทอวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน และปราชญ์ชุมชน เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์และการตลาดของชุมชน การวิเคราะห์สภาพการณ์ชุมชนและการทำตลาดของชุมชน การวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจของชุมชน เพื่อจะนำข้อมูลมาพัฒนาแนวทางตลาดดิจิทัลของชุมชน

ส่วนที่ 2 จากแบบสอบถามผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มผ้าทอวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน และปราชญ์ชุมชน เกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีนำมาช่วยในการตลาดของชุมชน ทีมนักวิจัยสอบถามและกรอกข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้วยเครื่องมือ SWOT (Humphrey, 2005) วิเคราะห์โมเดลของธุรกิจด้วยเครื่องมือ Business Model Canvas (Hanshaw & Osterwalder, 2015) การวิเคราะห์การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยเครื่องมือ Digital CRM (Johnson, 2002) และแบบสอบถามการใช้สื่อเทคโนโลยีของชุมชน โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 3 ความต้องการในการอบรมโปรแกรมด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะการแจกแจง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยได้การสนทนากลุ่มผ้าทอวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วินเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และการประชุมกลุ่มย่อยสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดของวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน โดยแบ่งเป็นกลุ่มและให้นักวิจัยประจำแต่ละกลุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลเดียวกัน (Multiple Investigator Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2552) ซึ่งได้ข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน ทราบว่า การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วินเพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และตลาดสินค้าในชุมชนเนื่องจากพื้นที่ในชุมชนมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีทรัพยากรที่ยังอุดมสมบูรณ์ประเพณีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และน่าสนใจ ดังนั้นจึงควรจะมีการอนุรักษ์สืบสานประเพณีและวัฒนธรรมพร้อมทั้งภูมิปัญญาให้อยู่ยั่งยืนจนถึงลูกหลาน รวมถึงการผลิตสินค้าผ้าทอ ผ้าปัก งานฝีมือ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทั้งงดงามของชนเผ่าท้องถิ่น มีภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่น่าภาคภูมิใจ ควรค่าแก่การอนุรักษ์สืบสานไว้ให้ยั่งยืน ฮับแม่วินก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มชุมชนลูกหลานคนแม่วิน เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2562 โดยรวมตัว 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พัก กลุ่มทอผ้า กลุ่มนวด กลุ่มมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และกลุ่มจิตอาสา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคืนความสมบูรณ์ให้แก่ท้องถิ่น สร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างความสุข ความสามัคคีสู่คนในชุมชน เป็นศูนย์กลางการพัฒนาต่อยอดสินค้าและช่วยเหลือการขายตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งเสริมสืบสานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงอัตลักษณ์คนพื้นถิ่น โดยมีเป้าหมายส่งเสริม ผ้าทอ งานปัก งานฝีมือ และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ของคนในชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น การกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง และมีการดำรงสืบสวนและรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์สินค้าดังภาพ 1-2



ภาพ 1 สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน



ภาพ 2 ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการตลาดของชุมชน

จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ซึ่งมีลักษณะเด่นสวยงามประณีตในการทอและการปักผ้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของตน ลักษณะลวดลายผ้าแสดงถึงธรรมชาติ เช่น ลายดอกไม้ ดวงดาว ท้องฟ้า ผีเสื้อ เป็นต้น มีการใช้ลูกเดือยมาตกแต่งลวดลายผ้าให้ดูสวยงาม ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าผู้ชายผู้หญิงและของเด็ก กระเป๋า ผ้าซิ่น กางเกง ผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะ เป็นต้น วิธีการทอผ้าส่วนใหญ่จะใช้แบบกี่เอว ในการผลิตสินค้าแต่ละประเภทจะใช้เวลาแตกต่างกัน หากเป็นเสื้อผ้าผู้หญิงจะใช้เวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับลวดลายทอและปักผ้า ชุมชนได้มีการประยุกต์ลวดลายผ้าทอให้มีความทันสมัยตามความนิยมของลูกค้า เช่น กระเป๋ามีการปักลวดลายช้างซึ่งในพื้นที่ตำบลแม่วินมีสถานที่ท่องเที่ยวช้างเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแสดงดังภาพ 3



ภาพ 3 ลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

การจัดประชุมกลุ่มย่อยสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน ซึ่งแสดงดังตัวอย่างภาพ 4 โดยสัมภาษณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้วยเครื่องมือ SWOT ดังตาราง 1 และวิเคราะห์โมเดลของธุรกิจด้วยเครื่องมือ Business Model Canvas ดังตาราง 2 ได้ผลลัพธ์ดังนี้



ภาพ 4 การจัดประชุมสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน

ตาราง 1 สรุปสภาพแวดล้อมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว - สถานที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก - ชุมชนมีสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ บริการนวด ที่พัก มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	- ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นเนื้อหาในการทำตลาดดิจิทัล - ไม่มีการจัดการฐานข้อมูลในจัดเก็บรายละเอียดสินค้าเพื่อนำเสนอและให้ลูกค้าติดตาม - ขาดเทคโนโลยีสื่อโซเชียลในการทำตลาด
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- มีการคมนาคมที่สะดวก และมีถนนที่มีคุณภาพทำให้สะดวกต่อการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว - มีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อยู่ใกล้เคียงกันสามารถนำมาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้าหากันได้	- มีพ่อค้าหรือนักธุรกิจมาลงทุนการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้พัฒนาชุมชน - ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 - การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน

8. พันธมิตร (Key Partners) - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ปางช้าง ฯลฯ - สถานที่การจัดงานแสดงสินค้า - กลุ่มผู้รู้จักช่วยแนะนำลูกค้า - นักท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ นำสินค้าไปจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว	7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) - ผลิตภัณฑ์หลักคือ 1) ชุดผ้าพื้นเมืองและชนเผ่าและ 2) ผลิตภัณฑ์รอง เช่น กระเป๋าของที่ระลึก - มีการจัดแสดงสินค้า 6.ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - เครื่องจักรเย็บ - ผ้าพื้นเมือง เส้นด้าย - มีแหล่งปักผ้า - มีย้อมสีธรรมชาติ - มีองค์ความรู้ออกแบบลวดลายผ้า	1. คุณค่าสินค้า (Value Proposition) - เป็นผ้าพื้นเมืองและชนเผ่า - เป็นผลิตภัณฑ์ Handmade - มีความหลากหลายในการออกแบบลายปักบนผ้า - ชุมชนมีองค์ความรู้ในการทอผ้าด้วยมือ - เป็นการผสมผสานผ้าพื้นเมือง การย้อมสี และการใช้วัสดุธรรมชาติ	4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) - มีฐานข้อมูลลูกค้า - เอาใจลูกค้าโดยออกแบบลายผ้าที่ไม่ซ้ำกัน - อธิบายดี เป็นมิตรกับลูกค้า 3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) - ลูกค้าติดต่อเอง - ทางโทรศัพท์ - ไลน์, เฟซบุ๊ก - บริษัทขนส่งสินค้า - ฝากขายกับคนรู้จัก - งานแสดงสินค้า	2. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) - ลูกค้าทั่วไป - ลูกค้าที่ชื่นชอบผ้าทอชนเผ่าพื้นเมือง งานศิลปะ รักษาวัฒนธรรมชนเผ่า - กลุ่มนักท่องเที่ยว
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการผลิตมีค่าวัตถุดิบและค่าแรงงาน - การบริหารจัดการของศูนย์แสดงสินค้าฮับแมวิน เช่น ค่าไฟฟ้า				5. รายได้หลัก (Revenue Streams) - รายได้หลักมาจากการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือลูกค้าทั่วไป

2. ผลการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้เครื่องมือ Digital CRM เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลูกค้า และแบบสอบถามการใช้สื่อเทคโนโลยีของชุมชน โดยได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตาราง 3 Digital CRM ของวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วินเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลูกค้า

Digital CRM	ฐานข้อมูล (Data Base)	ประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้า (Benefit)	วิธีการสื่อสารลูกค้า (Communication)	กลยุทธ์ต่อลูกค้า (Strategy)
ลูกค้าใหม่ (Acquisition)	การหาลูกค้าใหม่ โดยมีเป้าหมายคือลูกค้าระดับ High- end เนื่องจากสามารถผลิตออกแบบที่ไม่ซ้ำกัน ทำให้สินค้ามีมูลค่าสูงได้	- ออกแบบลายสวย ถูกใจลูกค้าและมีลักษณะเด่นไม่ซ้ำกัน	- ทางโทรศัพท์ - Line, Facebook - บริษัทขนส่งสินค้า - งานแสดงสินค้า	- กลยุทธ์ออกแบบลวดลายที่แตกต่างจึงเป็นที่ชื่นชอบลูกค้า - มีการผสมผสานผ้าพื้นเมือง การย้อมสีและการใช้วัสดุธรรมชาติ
รักษาลูกค้า (Retention) เพิ่มยอดขาย (Upsell) และเสนอขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก (Cross Sell)	การรักษาลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวโดยนำตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร	- มีการลดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม - มีการผลิตสินค้าที่มีลวดลายสัมพันธ์กัน เช่นลวดลายเสื้อผ้าสัมพันธ์กับลวดลายกระเป๋าเพื่อให้เข้าชุดกัน	- ลูกค้าติดต่อกับตนเอง - ทางโทรศัพท์ - Line, Facebook - ฝากซื้อจากรู้จักหรือแหล่งท่องเที่ยว - บริษัทขนส่งสินค้า	- การติดต่อส่งข้อมูลสินค้าลวดลายใหม่ ๆ ให้ลูกค้า - การฝากขายกับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว - ส่งเสริมให้ชุมชนใช้สื่อดิจิทัลเพื่อหาช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย
ความภักดีในการใช้สินค้า (Loyalty)	การสร้างความภักดีลูกค้า โดยจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	- สร้างฐานข้อมูลลูกค้า จัดจำลูกค้าและสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ นำมาเสนอสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าในราคาพิเศษ	- ลูกค้าติดต่อกับตนเอง - ทางโทรศัพท์ - Line, Facebook - บริษัทขนส่งสินค้า	- จัดจำลูกค้าและสินค้าที่ลูกค้าซื้อและชื่นชอบ - การมี Feedback กลับจากลูกค้าบอกต่อ ๆ ให้ลูกค้าคนอื่น - ควรนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงลึกหาความสัมพันธ์การซื้อสินค้าของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อเทคโนโลยี

การสำรวจการใช้สื่อเทคโนโลยีของชุมชนจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน จำนวน 27 คน ผลการสำรวจดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้สื่อเทคโนโลยี

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	07.41
20-40 ปี	14	51.85
40-60 ปี	10	37.04
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	03.70
รวม	27	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วิน จำนวน 27 คน เป็นเพศชาย 2 คน เพศหญิง 25 คน โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและมีอาชีพรองคือการทำผ้าทอมือ ช่วงอายุของกลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี โปรแกรมที่ใช้ทำงาน และวัตถุประสงค์การใช้งาน นำเสนอในรูปแบบตารางจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 5-7

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้บ่อยที่สุด

การใช้งานอุปกรณ์บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	1	03.70
2. แท็บเล็ต	1	03.70
3. สมาร์ทโฟน	20	74.07
4. โทรศัพท์ที่ใช้โทรเพียงอย่างเดียว	5	18.52
รวม	27	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 74.07 รองลงมาคือ โทรศัพท์ที่ใช้โทรเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.52 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและแท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโปรแกรมที่ใช้บ่อยที่สุด

การใช้งานโปรแกรมบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	5	18.52
2. ไลน์ (Line)	18	66.67
3. เมสเซนเจอร์ (Messenger)	3	11.11
4. ยูทูบ (Youtube)	1	03.70
5. อื่น ๆ	-	-
รวม	27	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โปรแกรมบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้โปรแกรมไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ โปรแกรมเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 18.52 เมสเซนเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และโปรแกรมยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มากที่สุด

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ติดตามข่าวสาร	8	29.63
2. ใช้สนทนาติดต่อสื่อสาร	12	44.44
3. ขายสินค้า	5	18.52
4. เพื่อความบันเทิง	2	07.41
5. อื่น ๆ	-	-
รวม	27	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เพื่อการสนทนาติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ ใช้เพื่อติดต่อข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 29.63 ใช้เพื่อการขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.52 และใช้เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการอบรม ได้แก่ ความต้องการอบรมทักษะการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยี ความต้องการอบรมการใช้งานสื่อออนไลน์ และความต้องการอบรมใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัล นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการอบรม

ความต้องการอบรมโปรแกรม	($\bar{X}$)	S.D.
1. ทักษะการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยี	3.61	1.54
2. การใช้งานสื่อออนไลน์	3.68	1.89
3. ต้องการอบรมใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัล	4.47	1.46
เฉลี่ยรวม	3.87	1.68

จากตาราง 5 พบว่า ความต้องการอบรมโปรแกรมเพื่อเพิ่มทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชน อับแม่วินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 1.68) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความต้องการอบรมมากที่สุดคือ การใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 1.48) รองลงมาคือ การใช้งานสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.89) และ ทักษะการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 1.54) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนอับแม่วิน ตำบลแม่วิน จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนและเพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มทอผ้าของวิสาหกิจชุมชนอับแม่วิน จำนวน 27 คน แบ่งเป็นปราชญ์ชุมชน จำนวน 5 คน และสมาชิกกลุ่มจำนวน 22 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชน จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ทราบว่า วิสาหกิจชุมชนอับแม่วินมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อคืบความสมบูรณ์ให้แก่ท้องถิ่น สร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างความสุข ความสามัคคีสู่คนในชุมชน ส่งเสริมสืบสานประเพณีวัฒนธรรมคนในท้องถิ่น และจัดตั้งเป็น ศูนย์กลางการพัฒนาต่อยอดสินค้าและช่วยเหลือการขายตลาดให้เป็นที่ยุ้จักมากขึ้น ลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จะมี

ลักษณะเด่นสวยงามประณีตในการทอและการปักผ้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของตน ลักษณะลวดลายผ้าแสดงถึงธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าชิ้น กางเกง ผ้าพันคอ ผ้าโพกศีรษะ เป็นต้น มีการประยุกต์ลวดลายผ้าทอให้มีความทันสมัยตามความนิยมของลูกค้า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน (SWOT) พบว่า จุดแข็งของสถานที่ตั้งของชุมชนนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ป่าไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์เชิงนิเวศ เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ชุมชนมีทั้งสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ของที่ระลึก บริการนวด บริการที่พัก ร้านอาหาร และมีไกด์มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความสามารถทั้งด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทางและยังเป็นเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงได้ แต่เนื่องจากอุปสรรคที่ผลกระทบมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวปิดบริการทำให้ชุมชนขาดรายได้จากการท่องเที่ยว ชุมชนจึงหันมาศึกษาการทำตลาดดิจิทัล แต่ยังขาดทักษะความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมากจึงต้องมีการให้ความรู้ทักษะการทำตลาดดิจิทัลแก่ชุมชน การวิเคราะห์จากโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas พบว่า 1) คุณค่าของสินค้าของชุมชนคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ (หรือกระเหรี่ยง) กลุ่มสตรีในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการทอและปักผ้าลวดลายที่สวยงามประณีตและสามารถออกแบบลวดลายได้หลากหลายรูปแบบ สามารถนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด 2) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จากเดิมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ปัจจุบันต้องเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าตามวิถีชีวิตใหม่ที่ต้องเข้าหากลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายและเข้าถึงได้กว้างขวางขึ้น 3) ช่องทางในการติดต่อลูกค้าจากเดิมส่วนใหญ่ใช้ช่องทางแบบออฟไลน์ (Offline) ปัจจุบันเริ่มหันมาใช้ช่องทางในการติดต่อลูกค้าทางออนไลน์ (Online) คือ ไลน์และเฟซบุ๊ก 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากเดิมมีการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าเดิมในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งขณะนี้ชุมชนเริ่มมีการติดต่อลูกค้าทางออนไลน์และพยายามโปรโมทสินค้าของชุมชนให้เห็นทางออนไลน์ 5) รายได้หลักจากเดิมได้จากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดโรคโควิด-19 รายได้ลดลงเป็นอย่างมาก ชุมชนได้กลับไปทำการเกษตรและอาชีพเสริมอื่นเพื่อให้มีรายได้ 6) ทรัพยากรหลัก กลุ่มผ้าทอมือนอกจากมีเครื่องจักรเย็บเส้นด้ายในการแปรรูปผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการใช้ทรัพยากรจากวัฒนธรรมชาติ เช่น การย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ การใช้ลูกเดือยมาตกแต่งลวดลายผลิตภัณฑ์ และใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการออกแบบลวดลายการทอและปักผ้า 7) กิจกรรมหลัก คือ การรวมกลุ่มผลิตสินค้านำไปจำหน่ายในศูนย์แสดงสินค้าของชุมชน การจัดงานแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและระดับชาติและการจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ได้มีกิจกรรมสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนรุ่นหลังได้มีความตระหนักถึงทุนเดิมของชุมชนเพื่อการต่อยอดในอนาคต 8) พันธมิตรของชุมชน ได้มีเครือข่ายพันธมิตรจากวิสาหกิจชุมชนอื่นในตำบลและพื้นที่ใกล้เคียงเนื่องจากเดิมในพื้นที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีเครือข่ายการทำงานร่วมกัน เช่น กลุ่มที่พัก ร้านอาหาร ปางช้าง เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ 9) โครงสร้างต้นทุนของกลุ่มผ้าทอมือโดยส่วนใหญ่ คือ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าบริหารจัดการของศูนย์แสดงสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน แบ่งเป็น ลำดับแรกคือ วิเคราะห์ Digital CRM ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดย 1) การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) กลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Customer) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นผลผลิตด้วยมือ (Handmade) มีการออกแบบลวดลายในการทอและการปักที่ต้องความชำนาญการใช้วัสดุจากธรรมชาติในการย้อมสีและตกแต่งผ้า ทำให้ต้องใช้เวลาในการผลิตนานจึงทำให้สินค้ามีราคาสูง ในการร่วมงานแสดงสินค้ามีโอกาสดูพบกลุ่มลูกค้านี้ได้มีการใช้การติดต่อลูกค้าทางไลน์และ

เฟซบุ๊ก กลยุทธ์ที่สำคัญคือการออกแบบลวดลายสินค้าให้มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า 2) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม ลูกค้าที่อยู่ในชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยมีการติดต่อส่งข้อมูลสินค้าลวดลายใหม่ให้ลูกค้า การนำเสนอขายสินค้าให้เข้าชุดกัน การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าและการฝากขายสินค้ากับกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น เช่น กลุ่มที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถให้สื่อดิจิทัลติดต่อลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็น 3) การสร้างความภักดีลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การจดจำสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบการบอกต่อลูกค้าคนอื่นให้มาซื้อ ดังนั้นจึงควรสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงลึกหาความสัมพันธ์การซื้อสินค้าของลูกค้า ลำดับที่สองคือ การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ช่วงอายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.85 อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้บ่อยคือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 74.07 โปรแกรมที่ใช้งานบ่อยคือ โปรแกรมไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ โปรแกรมเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 18.52 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์คือ ใช้สนทนา ติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 44.44 และส่วนใหญ่ต้องการฝึกอบรมการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 1.68)

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนฮับแมวิน มีหลายสิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อวางแผนทางการตลาด เช่น การกำหนดตัวตนรับรู้สินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเลือกช่องทางตลาดที่เหมาะสม เป็นต้น (Kingsnorth, 2022; Mandal & Joshi, 2017) จากผลการศึกษาข้างต้น นำมาสรุปประเด็นแนวทางพัฒนาตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนฮับแมวินไว้ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการกำหนดตัวตนรับรู้สินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจุดเด่นคือมีความสวยงามประณีตมีลวดลายหลายรูปแบบมีสินค้าที่หลากหลายซึ่งเป็นคุณค่าของสินค้าและมีสถานที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเนื้อหาทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสนใจสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตพร พุทธิสสะ, ยุพารักษ์ ชัยเสนา, และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ (2565) ที่ศึกษาพบว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและการสร้างเนื้อหาสัมพันธ์เชิงบวกจะส่งผลที่ดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตาภัทร คงเกิด (2564) ที่ศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเอกลักษณ์คุณค่าความสัมพันธ์กันจะส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ถกกรรมผ้าทอ การใช้กลยุทธ์การรับรู้สินค้าจะทำให้เกิดการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Danar, Marta, & Sampurna, 2020)

2. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งต้องการลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (High-end) ชุมชนได้พบปะลูกค้าจากการเข้าร่วมแสดงสินค้าและนำสินค้าที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan, Wang, Cai, and Ge (2018) ที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงต้องสร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า กลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงและนักท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าโดยการนำเสนอสินค้าแบบใหม่ตามความชอบของลูกค้า การลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Urdea, Constantin, and Purcaru (2021) ที่พบว่า การปรับปรุงสินค้าคุณภาพการลดราคาจะสร้างความตื่นเต้นและเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และกลุ่มลูกค้าภักดีซึ่งการสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การจดจำสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบและบอกต่อให้ลูกค้ามาซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilyas et al. (2021) ที่พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการภักดีของลูกค้าคือความพึงพอใจของลูกค้าเชิงบวก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางสื่อดิจิทัล การมีฐานข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกจะเป็นผลดีในการทำตลาดดิจิทัล

3. ด้านการเลือกช่องทางตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจากการสำรวจสมาชิกกลุ่มพบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกกลุ่มมีสมาร์ตโฟนในการติดต่อสื่อสาร มีการใช้โปรแกรมไลน์ เฟซบุ๊ก แต่การใช้สมาร์ตโฟนในการขายสินค้ายังมีเพียงร้อยละ 18.52 เนื่องจากยังขาดทักษะการสื่อออนไลน์ ดังนั้นความต้องการอบรมการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัล ควรใช้แพลตฟอร์มที่ชุมชนมีทักษะใช้งานแล้วคือ โปรแกรมไลน์และเฟซบุ๊ก และเพิ่มทักษะในการใช้งานเชิงลึก เช่น การใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาต์ (Line Official Account) การใช้เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส (Facebook Marketplace) เป็นต้น ส่วนแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลอื่น เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) อิน스타그램 (Instagram) เซิร์ชเอนจิน (Search Engines) การถ่ายภาพ การตลาดผ่านวิดีโอ การเปิดร้านค้าออนไลน์ การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เป็นต้น ควรมีการเรียนรู้ต่อไปเพื่อนำไปประยุกต์กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) พบว่า จุดเด่นของพื้นที่ในวิสาหกิจชุมชนฮับแม่วินคือการท่องเที่ยว หากมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวจะนำมาเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือได้
2. การศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า การออกแบบลวดลายสินค้าที่แตกต่าง การใช้สัญลักษณ์สื่อธรรมชาติช่วยสร้างความนิยมให้ลูกค้า การลดราคา การจดจำความชื่นชอบสินค้าของลูกค้า มีผลต่อการรักษาลูกค้า ดังนั้นหากมีกลุ่มผ้าทอที่ลักษณะใกล้เคียงกันสามารถนำไปปรับใช้วางแผนงานได้
3. ควรมีการส่งเสริมเยาวชนให้มีทักษะทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยในการทำตลาดดิจิทัลให้กับชุมชน และยังเป็นการเสริมสร้างให้เยาวชนมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนและช่วยลดปัญหาด้านทางสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การสร้างเนื้อหาตลาดดิจิทัล ควรมีการรวบรวมเล่าเรื่องราว (Storytelling) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอแต่ละชิ้นที่เป็นอัตลักษณ์สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สื่อให้เห็นถึงคุณค่าความเชื่อถือการให้ข้อมูลสัมพันธ์กันก็จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าของสินค้าทางการตลาดได้
2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยียังมีไม่มาก การใช้ข้อคำถามในรูปแบบสอบถามจึงเลือกเฉพาะในประเด็นที่เหมาะสม หากกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในการใช้สื่อหรือการทำตลาดดิจิทัลอาจจะเพิ่มประเด็นคำถาม เช่น ช่วงเวลาการใช้สื่อ ทักษะการใช้เครื่องมือในโซเชียล การสร้างเนื้อหาการจัดการข้อมูล เป็นต้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเกี่ยวกับผ้าทอมือในเชิงลึกเพื่อสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
4. การทำตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการมองเห็นโอกาสทางการตลาดกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนจึงมีความสำคัญก่อนวางแผนกลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

ชนินทร์ มัทธนชัย, มานพ ชุ่มอ่อน, บุษราภรณ์ มัทธนชัย, จิตราภรณ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, ทิวาวัลย์ ต๊ะการ, วาสนา สันติธีรากุล, และพริ้มไพร วงศ์ชมภู. (2561). การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการศรีปทุม* ชลบุรี, 16(3), 78-88.

- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2561). *แผนพัฒนาท้องถิ่นโป่งสรมิ (พ.ศ. 2561-2564)*. เชียงใหม่: ศูนย์ศึกษาศาสตร์พระราชาราชเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุตาทิพร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(2), 240-254.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน. (2561). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565)*. เชียงใหม่: งานนโยบายและแผนองค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน.
- อนันตพร พุทธิสสะ, ยุพาภรณ์ ชัยเสนา, และฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 29-43.
- Danar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining brand identity of noesa woven fabric through total branding in online media. *Diakom: Jurnal media dan komunikasi*, 3(1), 77-88. doi:10.17933/diakom.v3i1.105.
- Hanshaw, N., & Osterwalder, A. (2015). The business model canvas: Why and how organizations around the world adopt it. *A field report from Strategyzer. Strategyzer and Business Models*.
- Humphrey, A. S. (2005). SWOT analysis. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-14.
- Johnson, L. K. (2002). *New views on digital CRM: managers' opinions vary about the goals and value of Internet marketing*. (E-Business). MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/ebusiness-new-views-on-digital-crm/>.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5(6), 5428-5431.
- Tan, Y., Wang, Y., Lu, X., Cai, M., & Ge, B. (2018). High-end equipment customer requirement analysis based on opinion extraction. *Frontiers of Engineering Management*, 5(4), 479-486.
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>.