

การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านผ้าทอพื้นเมือง อำเภออุทุมพร จังหวัด
สุพรรณบุรี สู่ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ
Promoting the Strengthening of Local Weaving Women's Community
Enterprise in U Thong District, Suphanburi Province, Towards
Economic Sustainability

นพดล ดีไทยสงค์

Noppadol Deethaisong

วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Suphanburi Sri Suvarnabhumi Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Email : deenop2019@gmail.com

Received: February 25, 2025; Revised: March 05, 2025; Accepted: March 05, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ทอผ้าตีนจก ผ้าทอพื้นเมืองในตำบลบ้านไช้ อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อวิเคราะห์กลไกการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ และเสริมสร้างกลไกการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งรวมถึงการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบยังขาดการออกแบบที่ทันสมัย การสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่น จากการพัฒนาครั้งนี้ได้มีการนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้ระบุว่ากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดพันธกิจ การถ่ายทอดทักษะ และการรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่ม 2) การกำหนดเป้าหมายและการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 3) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การตอบสนองต่อความต้องการ และการควบคุมต้นทุน 4) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ 5) การขยายตลาดด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์นี้เน้นการเพิ่มพูนความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์รูปแบบก่อนพัฒนา การยกระดับคุณภาพสินค้า และการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดดิจิทัลเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้า การสื่อสารตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างการจดจำแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : พัฒนากลไกการตลาด, ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research article aims to study the community of handwoven *teen jok* textile producers, a traditional weaving group in Ban Khong Subdistrict, U Thong District, Suphan Buri Province. The objectives are to analyze marketing mechanisms, develop creative prototype products, and strengthen market mechanisms through digital channels. A mixed-methods approach was employed, incorporating action research and qualitative research through in-depth interviews and focus group discussions with key stakeholders.

The findings reveal that the prototype products lack modern design and distinctive branding. Through this development process, strategic guidelines for online marketing have been proposed to enhance sales and effectively expand the customer base. The study identifies five key components of the creative prototype marketing mechanism :

1. Defining missions, transferring skills, and preserving group identity,
2. Setting goals and enhancing product standards,
3. Analyzing market situations, responding to consumer needs, and managing costs,
4. Applying diverse marketing strategies via online channels,
5. Expanding market reach by promoting eco-friendly products and utilizing social media.

The creative product development process emphasizes knowledge enhancement in various areas, including understanding consumer behavior, analyzing design patterns prior to development, improving product quality, and advancing communication and distribution channels. Digital marketing systems are employed to target specific groups, implement value-based pricing, and communicate branding through online platforms, with a focus on building brand recognition via social media.

Keywords : develop marketing mechanisms, Creative prototype products, community enterprise

บทนำ

สภาวะการตลาดในปัจจุบันของสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ การที่จะทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จ (จิราพร ขุนศรี, 2018)

การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), 2566) อย่างไรก็ตาม ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะช่องว่างระหว่างรายได้ของกลุ่มคนจนและกลุ่มคนรวยที่มีความแตกต่างเกือบ 16 เท่า (อนุชา พลกุล, 2567) ดังนั้น การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มรายได้และยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน การตลาดไม่ได้หมายถึงการโปรโมทสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการภายในและภายนอกองค์กร

ในปัจจุบัน การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กลายเป็นทางเลือกที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ด้วยการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากโดยตรง (Pornchanit Kaew-nate, 2024)

สำหรับวิสาหกิจชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าโดยกลุ่มบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน การขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ เช่นเดียวกับกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในพื้นที่จำเป็นต้องผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่แปลกใหม่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น การออกแบบ การสร้างข้อความ การใช้ภาพ และการเชื่อมโยงกับเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ จะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในการดำเนินการตลาดร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นและความโดดเด่นเฉพาะตัว การนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสาร รวมถึงการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาและเครื่องมือที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายผ่านการสื่อสารออนไลน์บนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรีด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการลงพื้นที่สำรวจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองในตำบลบ้านโฆ้ง อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำไปสังเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือหรือชุดการเรียนรู้ เพื่อใช้ในการอบรมและเสริมสร้างกลไกการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจสู่การปฏิบัติจริงผ่านการจัดการสื่อสารในตลาดออนไลน์ คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้แก่ การกำหนดพันธกิจ การกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางกลยุทธ์การตลาด และการขยายตลาดผ่านการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของพื้นที่ที่มีความพร้อมในการส่งเสริมการพัฒนากลไกการตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ รวมถึงการสำรวจแหล่งเรียนรู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อนำไปสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้สำหรับการพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 2 จัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สิ่งทอและระบบกลไกการตลาดแบบดิจิทัลให้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งได้แก่กลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองในตำบลบ้านโฆ้ง อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเนื้อหาการถ่ายทอดความรู้ครอบคลุมด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าใจกลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนา การพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างช่องทางการติดต่อ รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่การจำหน่ายผ่านระบบการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ของการพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินการในครั้งนี้ โดยนำเสนอผลลัพธ์ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ประธานวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงผู้นำชุมชนผ่าน



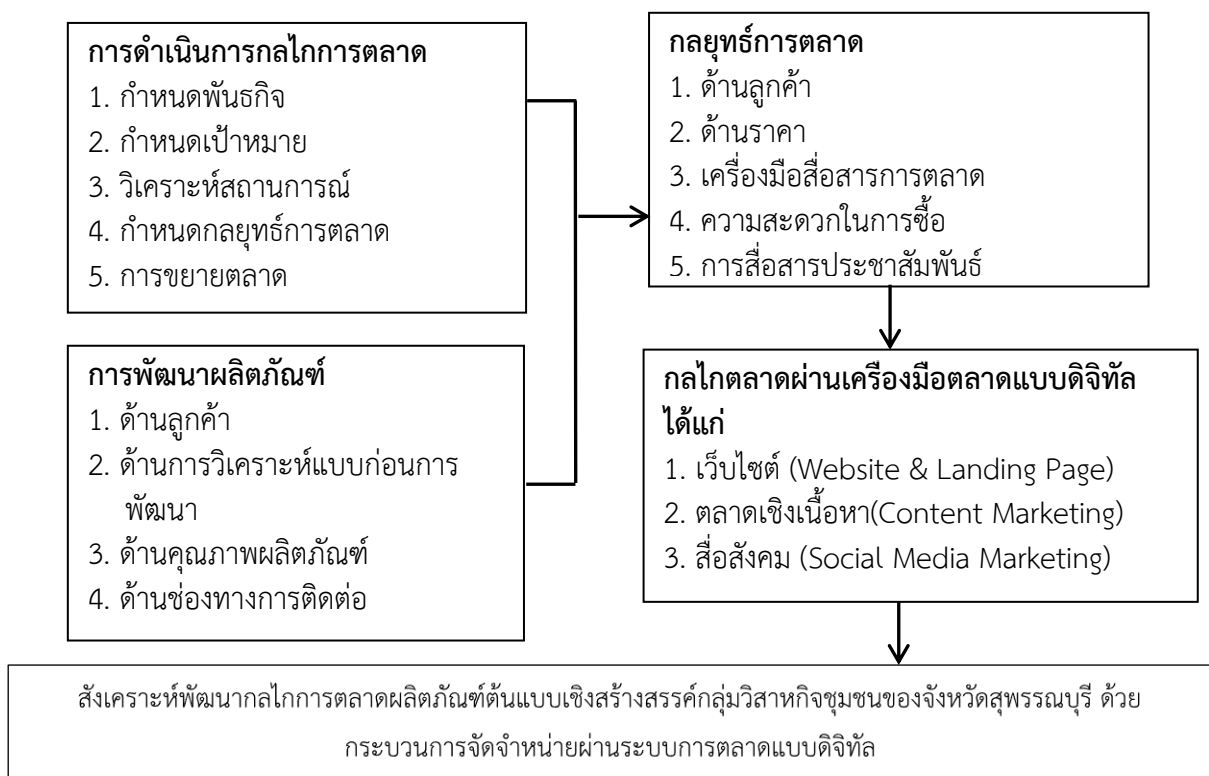
กระบวนการวิพากษ์ (Focus Group) เพื่อรับข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงดำเนินการจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

2. ขอบเขตพื้นที่/องค์กร: การวิจัยนี้ครอบคลุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองในตำบลบ้านโฆ้ง อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 35 คน จาก 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1, 3, 8, 10, 12 และ 14 ซึ่งมีการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมการทอผ้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะตัว

3. ขอบเขตประชากร: กลุ่มประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองในตำบลบ้านโฆ้ง อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งสิ้น 35 คน จาก 6 หมู่บ้าน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการลงพื้นที่สำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสังเคราะห์มีจำนวน 20 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ประธานกลุ่มวิสาหกิจ และ 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีการดำเนินการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านโฆ้ง อำเภอร่องทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่เข้าร่วมโครงการ คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยแบบผสานวิธีภายใต้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมดังนี้



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดเพื่อการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีการดำเนินการร่วมกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองในตำบลบ้านโชน อำเภอบางปลามะลิ จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาประเด็นเกี่ยวกับกลไกการตลาด การยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเสริมสร้างกลไกการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ผ่านการจัดจำหน่ายในระบบการตลาดดิจิทัล โดยการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดกระบวนการดังนี้

1. กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี

กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง มีการแบ่งออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ การกำหนดพันธกิจ การกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการขยายตลาด ด้านการกำหนดพันธกิจเน้นการสร้างเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดเป้าหมายมุ่งเน้นให้กลุ่มได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมีการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภายนอกเพื่อเพิ่มการรับรู้ ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์เน้นการศึกษาความต้องการของตลาด แนวโน้มสินค้า ค่านิยม ต้นทุน และคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนผลิต ด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมทางสังคมสำหรับช่องทางออฟไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ด้านการขยายตลาดเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิดีโอที่เชื่อมโยงกับระบบออนไลน์ ผลการสังเคราะห์กลไกการตลาดนี้สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบวิสาหกิจชุมชนที่เน้นความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบูรณาการเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่าง ๆ อันนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง (Smith, A., & Johnson, L., 2022) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพงศ์ ช่วยรักษา (2560) ที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตามยุคสมัย และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายภายนอกเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ผลิตภัณฑ์ ส่วนงานวิจัยของพรณิภา ชาวคา (2561) และคณะ ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจ โดยเน้นเรื่องมาตรฐานการผลิต บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ช่องทางการสื่อสาร และการสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจสำหรับผู้บริโภค

2.การยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัด สุพรรณบุรี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้กระบวนการต่าง ๆ เช่น การปรับโครงสร้างการทำงานขององค์กรเพื่อให้ออกมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างออกไป รวมถึงการออกแบบ การเลือกวัตถุดิบ และการพัฒนากระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและค่านิยมในปัจจุบัน จากการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านช้าง อำเภอบางแพ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีกระบวนการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ดังต่อไปนี้

2.1) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการพัฒนาต่อยอดจากฐานความรู้เดิมเพื่อเสริมสร้างความเชี่ยวชาญ โดยมุ่งเน้นให้เกิดศักยภาพและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่ม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้บริโภค เน้นการสร้างเชื่อมโยงกับค่านิยมในปัจจุบัน สร้างอารมณ์ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีสีสัน ลวดลาย และบ่งบอกถึงอัตลักษณ์และที่มาของแหล่งผลิต พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการวิเคราะห์แบบก่อนพัฒนา เน้นการวิเคราะห์ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ความแปลกใหม่ และการสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้ โดยคำนึงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 3) ด้านคุณภาพสินค้า มุ่งสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเน้นการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน 4) ด้านช่องทางการติดต่อ มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกในการประสานงาน โดยต้องมีระบบรองรับและมีผู้ดูแลหรือแอดมินที่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ ทั้งในระบบ Line และ Facebook รวมถึงการใช้ QR Code ในการเชื่อมต่อข้อมูล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านนี้สามารถนำไปต่อยอดจากองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด โดยสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความคาดหวังและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อาทิ 1) การเข้าใจกลุ่มลูกค้า เช่น ความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ และรายได้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่วงวัย 2) การตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาที่ตรงใจลูกค้า 3) การพัฒนาคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ 4) การมีช่องทางการสื่อสารที่ต่อเนื่องสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ 5) การวางแผนและเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงการระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ไอเดียใหม่ ๆ ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบ การออกแบบต้นแบบ และการทดลองตลาดเพื่อลดความผิดพลาด (อุทัย ปริญญาสุทินันท์, 2017) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมสาย (2560) ที่พบว่าการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP ควรเน้นการส่งเสริมด้านการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการอบรมให้ความรู้เรื่องการเข้าถึงฐานลูกค้า ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2) ด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

2.2.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่นำมาผลิตและคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองส่วนใหญ่มุ่งเน้นการผลิตผ้าถุงสำหรับกลุ่มสตรี โดยเฉพาะผ้าชิ้น การผลิตยังคงรักษาลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตำบลบ้านโฆ้ง ซึ่งสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาอย่างยาวนานนับร้อยปี ลายผ้าตีนจกที่มีชื่อเสียงคือ "ลายช่ออีแต้ว" รวมถึงลวดลายเฉพาะตัวอื่น ๆ เช่น ลายคาดไถ ลายปีกไก่ ลายอึ้งยัน ลายม้า ลายบัวคว่ำ ลายบัวหวาย ลายช่อน้อย และลายพื้นปลา โดยใช้สีเส้นด้าย 5 สีหลัก ได้แก่ สีน้ำเงิน ขาว เขียว เหลือง และส้มหมากสุก ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มช่างฝีมือแม่บ้านเกษตรกรในชุมชนบ้านโฆ้ง คุณสมบัติของเนื้อผ้าที่ใช้ในการถักทอจะมีความละเอียดเรียบเนียนและนุ่ม ส่งผลให้สามารถสร้างลวดลายที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบลายผ้าทอมือเชิงสร้างสรรค์เข้ามาร่วมวิเคราะห์ปัญหาและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาลวดลายผ้าทอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ทั้งผ่านช่องทางตรงและตลาดออนไลน์ สิ่งสำคัญที่เน้นคือกระบวนการผลิตต้องไม่ซับซ้อนจนทำให้การส่งมอบล่าช้า รวมถึงการสร้างสรรค์ลวดลายที่หลากหลายเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการระดมความคิดร่วมกัน พบว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) คุณภาพและมาตรฐานที่เชื่อถือได้ 2) คุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค 3) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ 4) ความโดดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน 5) ความประทับใจที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ 6) การจัดหาวัตถุดิบได้ในพื้นที่ 7) กระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก 8) การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาแบบและการเก็บรักษา และ 9) การมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและการส่งมอบให้ลูกค้า ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงตัวตนของกลุ่มและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ อันเป็นการเพิ่มคุณค่าและความประทับใจให้กับผู้พบเห็นผ่านลวดลาย สีสันทัน และความสวยงามจากการประชุมร่วมกัน จึงมีความเห็นว่าแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมคือการนำลวดลายผ้าตีนจกมาประยุกต์บนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยการนำผ้าทอมือมาประกอบเข้ากับเสื้อผ้าและแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการยอมรับในวงกว้าง

2.2.2 การนำเสนอข้อมูลที่นำไปประกอบในการส่งเสริมการตลาดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

การประยุกต์ลวดลายผ้าตีนจกผสมผสานบนผืนเสื้อเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น โดยเน้นการคัดสรรลวดลายที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม พร้อมทั้งคำนึงถึงความร่วมสมัย เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผู้สวมใส่ รวมถึงการต่อยอดพัฒนาให้มีการออกแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น คุณสมบัติของเนื้อผ้าถูกพัฒนาให้มีความเรียบเนียน นุ่ม ระบายอากาศได้ดี และมีความหนาแน่นสูง ซึ่งลักษณะเหล่านี้ช่วยเสริมความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ ในการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญและครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาผลิต เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ



และมาตรฐานการผลิต 2) ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจเมื่อสวมใส่ เช่น ความสบายและการระบายอากาศที่ดี 3) ลวดลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผู้พบเห็น 4) กระบวนการผลิตที่แสดงถึงความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน 5) วิธีการเก็บรักษาผ้าให้คงทนและมีอายุการใช้งานยาวนาน 6) การนำเสนอสีสันทและลวดลายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 7) การนำเสนอผลงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น รางวัลหรือเครื่องหมายคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ 8) การเสนอราคาที่หลากหลายให้เลือกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ 9) การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น การติดต่อผ่านโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลทั้ง 9 ข้อดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาผ่านตลาดออนไลน์หรือตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัล

ผลการศึกษากลไกการตลาดและการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านกลุ่มทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมือง ตำบลบ้านโข้ง อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสามารถพัฒนาการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัลใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การกำหนดพันธกิจ โดยส่งเสริมและพัฒนาทักษะการทอผ้าแก่สมาชิก เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่ม พร้อมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ รวมถึงการอนุรักษ์ลวดลายโบราณและการสร้างความเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ 2) การกำหนดเป้าหมาย มุ่งเน้นพัฒนาทักษะการทอผ้าสู่เยาวชน และสนับสนุนสมาชิกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3) การวิเคราะห์สถานการณ์ ศึกษาความต้องการของตลาด รวมถึงพฤติกรรมการใช้ผ้าทอ ความต้องการวัตถุดิบและข้อมูลที่จะนำมาประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำทางสังคม เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด ช่วยเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับตลาดทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ในด้านการขยายตลาดให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่างวัย โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมผ้าทอตีนจก ผ่านการพัฒนาเกณฑ์ราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดเน้นการสื่อสารโดยตรงผ่านประธานกลุ่มวิสาหกิจและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น กลุ่ม Line ที่มีผู้ใช้ QR Code และการตอบกลับจากแอดมินในระบบเพจ Facebook เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำทางสังคมและการใช้เว็บไซต์ (Website & Landing Page) และเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า รูปลักษณ์ และตราสินค้า โดยการสื่อสารผ่านข่าวสารออนไลน์ท้องถิ่นช่วยให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง กลยุทธ์การตลาดสื่อทางสังคมนี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนา

กลไกการตลาดที่ช่วยสร้างความประทับใจและเสริมศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองในตำบลบ้านไช้ อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้ดำเนินการพัฒนากลไกการตลาดผ่านกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี

การพัฒนาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าตีนจกและผ้าทอพื้นเมืองในตำบลบ้านไช้ อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้านที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและยั่งยืน ด้านแรกคือการกำหนดพันธกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการอนุรักษ์ลวดลายโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างทักษะการทอผ้าให้แก่สมาชิกในกลุ่มเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและเสริมสร้างความเชี่ยวชาญ ด้านที่สองคือการกำหนดเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพและความหลากหลาย รวมถึงการขยายการประชาสัมพันธ์ผ่านการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มการรับรู้และโอกาสในการจำหน่าย ด้านที่สามคือการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งเป็นการศึกษาความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มความนิยมของสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านที่สี่คือการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รวมถึงการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้านสุดท้ายคือการขยายตลาด โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และเว็บไซต์ พร้อมทั้งการใช้กลุ่มผู้นำทางสังคมในการช่วยสร้างการรับรู้และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานทั้ง 5 ด้านนี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด ส่งเสริมความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กระบวนการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี

กระบวนการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็นสองกระบวนการหลัก โดยกระบวนการที่ 1 คือการพัฒนาองค์ความรู้ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านที่สองคือการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ตลาด โดยรวบรวมและประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความนิยมของลวดลาย สี สัน และคุณสมบัติของผ้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ด้านที่สามคือการยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ และด้านสุดท้ายคือการพัฒนาช่องทางการติดต่อที่สะดวกและครอบคลุม เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้า การพัฒนาระบบการตอบกลับที่มีประสิทธิภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการที่ 2 มุ่งเน้นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้าน ด้านแรกคือการศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การออกแบบลวดลายที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และการพิจารณาคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ด้านที่สองคือการนำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การระบุคุณภาพ มาตรฐาน จุดเด่น และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดและสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การดำเนินงานทั้งสองกระบวนการนี้มีเป้าหมายเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพและความโดดเด่น ตลอดจนสามารถแข่งขันในตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

3. การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ ด้านกลยุทธ์การตลาด

การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุม 5 ด้านหลัก โดยในด้านกลุ่มลูกค้า มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านระบบออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางเลือกและปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบราคากับตลาดเพื่อให้ราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด ด้านเครื่องมือการสื่อสาร มุ่งเน้นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลผ่านตัวแทนหรือประธานกลุ่มวิสาหกิจ และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Line และเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ด้านความสะดวกในการซื้อ พัฒนาระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รองรับการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน รวมถึงจัดให้มีระบบการจัดส่งที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์และการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล มุ่งเน้นการใช้ผู้นำทางสังคมเป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชน นอกจากนี้ยังเน้นการตลาดเชิงเนื้อหาที่แสดงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ลวดลาย และคุณภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว กลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านนี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและขยายตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนงบประมาณต่อเนื่องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รัฐควรจัดสรรงบประมาณเฉพาะกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนให้มีความสร้างสรรค์และได้มาตรฐานในระยะยาว
2. จัดตั้งศูนย์สนับสนุนการตลาดดิจิทัลระดับอำเภอ พัฒนาศูนย์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Line OA, หรือ Marketplace โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด หน่วยงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวควรร่วมกันผลักดันผ้าทอท้องถิ่นให้เป็น "สินค้าประจำถิ่น" ที่มีเรื่องราวและสามารถขยายตลาดสู่ระดับสากล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ วิจัยควรเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านออนไลน์
2. เปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนาระหว่างหลายชุมชน ขยายกลุ่มวิจัยไปยังชุมชนอื่นที่มีรูปแบบการผลิตแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเครื่องจักสาน หรือแปรรูปอาหาร เพื่อสร้างแนวทางเปรียบเทียบที่นำไปใช้ได้หลากหลาย
3. พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ตลาดเชิงเทคโนโลยี เสนอให้ใช้เทคโนโลยี เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย หรือแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับเทรนด์ผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จิราพร ขุนศรี. (2018). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(51), 23-45.
- ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย. (2017). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7(ฉบับพิเศษ), 23-33.
- พรณิภา ขาวคา และคณะ. (2018). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 165-182.
- วรรณพงศ์ ช่วยรักษา.(2560). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร. *งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2566). *แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ฉบับประชาชน : พลิกโฉมประเทศไทยก้าวไปด้วยกัน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.).

- อนุชา พละกุล. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและกลไกการตลาดวิสาหกิจชุมชนตาลเมืองเพชร. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 7(3), 292-306.
- อุทัย ปริญาสุทธินันท์ .(2017). “วิสาหกิจชุมชน” ปฏิทรรศน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ .*วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 37(2), 131-150.
- Pornchanit Kaew-nate. (2024). Digital Marketing for Sports Tourism in Suphanburi Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 6(1), 1-23.
- Smith, A., & Johnson, L. (2022). Innovation in Local Community Enterprises: A Comparative Study of Marketing Mechanisms in Southeast Asia. *International Journal of Community Business and Development*, 14(3), 325-340.
-