

แบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน**ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่****A DIGITAL MARKETING MODEL FOR COMMUNITY ENTERPRISES IN CHOENG DOI****SUB-DISTRICT, DOI SAKET DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE**วัลัยพร สุพรรณ¹¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่Walaiphon Suphan¹¹Faculty Of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

(Received: November 12, 2025; Revised: December 2, 2025; Accepted: August 31, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานธุรกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการชุมชน และสภาพแวดล้อมด้านดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน และ 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม โดยพิจารณาผู้ให้ข้อมูลแบบมีจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นการศึกษา มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจชุมชนด้านการตลาดดิจิทัลและมีความสนใจให้ข้อมูล ประกอบด้วยประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ยังมีการดำเนินงาน 6 วิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน คนในชุมชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 14 คน และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน รวมจำนวน 50 คน

พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ดำเนินการตลาดแบบออฟไลน์ สมาชิกกลุ่มเป็นผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 50 – 70 ปี มีทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มากนัก มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์และความไม่ปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงข้อจำกัดด้านร่างกายและสุขภาพที่เสื่อมถอย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านดิจิทัลมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานจำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้บางวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ และขาดโอกาสที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่บนเครือข่ายออนไลน์ ส่งผลให้แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผลการศึกษาที่ได้ได้แบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัล “WDES” ประกอบด้วย 1) การพัฒนาระบบสารสนเทศในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน 2) การสร้างสื่อดิจิทัล 3) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 4) การวางแผนเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาด โดยดำเนินงานด้านการตลาดร่วมกันภายใต้ชื่อกลุ่ม “เชิงดอยมีดี” เว็บไซต์ชื่อ www.choengdoimedee.com การเผยแพร่สื่อดิจิทัลผ่านช่องเชิงดอยมีดี (Choengdoi Medee) บนแพลตฟอร์มยูทูบ และสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน โดยแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลธุรกิจชุมชนมีความเหมาะสมและมาจากความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ช่วยส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างการมีตัวตนของแบรนด์หรือตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสืบค้นผ่านเครื่องมือค้นหาบนเครือข่ายออนไลน์ได้ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

คำสำคัญ: นวัตกรรมดิจิทัล, เทคโนโลยีดิจิทัล, การตลาดดิจิทัล, วิสาหกิจชุมชน, แบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัล

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the marketing environment of community products, the business operations of community enterprises, the digital technology capabilities of community entrepreneurs, and the digital environment of community enterprises, and (2) to develop a digital marketing model for community businesses in Choeng Doi Subdistrict, Doi Saket District, Chiang Mai Province. The research employed a participatory action research (PAR) approach, utilizing semi-structured interviews and focus group discussions. Key informants were purposively selected based on their direct involvement, knowledge, and experience in digital marketing for community businesses, as well as their willingness to participate. The sample comprised 30 members from six active community enterprises, 14 local consumers of community products, and six related local officers, totaling 50 participants.

The findings revealed that most community enterprises still relied on offline marketing, with group members primarily being elderly individuals aged between 50 and 70 years. They possessed limited digital literacy and expressed concerns regarding potential errors, cybersecurity risks, and age-related physical limitations. The analysis of the digital environment indicated that only two community enterprises had adopted digital technologies and social media in their operations. Consequently, many lacked an online presence, missed opportunities to reach new target audiences, and suffered from low brand recognition.

This study led to the development of a digital marketing model tailored to the needs of community enterprises. The model comprises four key components: (1) developing an information system in the form of a web application, (2) producing digital media for public relations, (3) enhancing digital technology skills, and (4) planning content creation strategies for marketing communication. The implementation was carried out under the group name “Choengdoi Medee,” featuring the website www.choengdoimedee.com, a YouTube channel “Choengdoi Medee,” and infographic media distributed through multiple social media platforms of community enterprise. The model emphasizes promoting product visibility, strengthening brand identity and credibility among target customers, increasing online discoverability through search engines, and creating digital media content for dissemination across various online platforms.

Keywords: Digital Innovation, Digital Technology, Digital Marketing, Community Enterprise, Digital Marketing Model

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจชุมชนต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันกับตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งการดำเนินงานธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บุคลากร และงบประมาณ ทำให้ขาดโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดย

รัฐบาลไทยได้มุ่งเสริมสร้าง “เศรษฐกิจดิจิทัล” ตามแผนพัฒนาดิจิทัลสำหรับเศรษฐกิจและสังคมพ.ศ.2561–2580 ซึ่งมีเป้าหมายยกระดับประเทศไทยไปสู่การเป็นเศรษฐกิจที่เปลี่ยนผ่านด้วยเทคโนโลยี มุ่งเน้น 6 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ 2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 3) สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล 5) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัล และ 6) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีการดำเนินงานธุรกิจในรูปแบบเดิม เริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ตามโอกาส ยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ที่ทำให้การซื้อขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนที่จะสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นนอกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ อีกทั้ง การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีเครื่องมือที่สามารถสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถทำโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ แต่ยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยวิสาหกิจชุมชนบางส่วนได้หยุดการดำเนินงาน จากเดิมที่มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนจำนวน 12 กลุ่ม คงเหลือจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานอยู่จำนวน 6 กลุ่ม ข้อมูล ณ วันที่ 27 มกราคม 2567 กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สำนักงานเกษตร อำเภอดอยสะเก็ด (2567). การพัฒนาแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัล จึงได้นำแนวคิดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์และเครื่องมือด้านบริหารธุรกิจมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสร้างแบบจำลองให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทชุมชน

การวิจัยนี้ จึงศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนและสอดคล้องกับบริบทการดำเนินธุรกิจชุมชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน อันก่อให้เกิดการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานธุรกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการชุมชน และสภาพแวดล้อมด้านดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อสร้างแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ คนในชุมชนและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ยังมีการดำเนินงานธุรกิจชุมชน 6 วิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน คนในชุมชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 14 คน และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน รวมจำนวน 50 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาผู้ให้ข้อมูลแบบมีจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นการศึกษา มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจชุมชนด้านการตลาดดิจิทัล และมีความสมัครใจให้ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน คนในชุมชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีประสบการณ์ด้านธุรกิจชุมชน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการชุมชน และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีค่าความเที่ยงตรงเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

- 2) แบบฟอร์มการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis) จากทฤษฎีของ Humphrey, A. S. (2005). เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกของธุรกิจชุมชนสำหรับวิเคราะห์และออกแบบการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน สอดคล้องกับเครื่องมือในระเบียบวิธีวิจัยของ ปญญาง จันทร์บุญเรือง, พรรณชวรรณ บุตรดีสุวรรณ, กิตติยา ศิริวงศ์, และ วรกร พิมพาคุณ. (2568).

- 3) แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) จากทฤษฎีของ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010) เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของโมเดลธุรกิจธุรกิจชุมชน สอดคล้องกับเครื่องมือในระเบียบวิธีวิจัยของ ปญญาง จันทร์บุญเรือง, พรรณชวรรณ บุตรดีสุวรรณ, กิตติยา ศิริวงศ์, และ วรกร พิมพาคุณ. (2568).

- 4) แบบฟอร์มระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) จากแนวคิดระบบนิเวศทางเศรษฐกิจดิจิทัล Ivanova, I., & Sceulovs, D. (2018). เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของธุรกิจชุมชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้แก่ผู้ให้ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลบริบทชุมชน ศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สภาพแวดล้อมด้านดิจิทัล ความต้องการด้านการตลาด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้แก่ผู้ให้ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลบริบทชุมชน ศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สภาพแวดล้อมด้านดิจิทัล ความต้องการด้านการตลาด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน

ผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินงานภายใต้การดูแลของสำนักงานเกษตรอำเภอดอยสะเก็ดและยังคงดำเนินงานอยู่จำนวน 6 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านร้องขี้เหล็ก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเชียงดาพารวยบ้านป่าสักน้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพการเกษตรบ้านป่าสักน้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านป่าสักน้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและสมุนไพรดอยสะเก็ด และวิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้แปรรูปโกโก้ดอย สามารถสรุปผลด้านศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะการตลาดของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบออฟไลน์เป็นหลักตั้งแต่เริ่มจัดตั้ง โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายให้กับผู้ที่เข้ามาศึกษาดูงานจำนวน 5 วิสาหกิจชุมชน จำหน่ายที่ร้านของชำในชุมชน จำนวน 4 กลุ่ม การออกบูธแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน และฝากขายที่ร้านขายของฝาก จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้วจำนวน 2 กลุ่ม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ อยู่ระหว่างการดำเนินงานปรับปรุงสถานที่ผลิตเพื่อเตรียมความพร้อมในการขอรับรองสถานที่ผลิตและขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จึงเป็นข้อจำกัดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในบางวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่สามารถขยายการตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงใช้กลยุทธ์การจำหน่ายในสถานที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การบอกต่อ (Word of Mouth) รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำหรือลูกค้าประจำด้วยการสร้างความคุ้นเคยผ่านการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊กส่วนตัว สำหรับช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นการติดต่อผ่านผู้ประสานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยเบอร์โทรศัพท์และไลน์ส่วนตัว และการสร้างเนื้อหา (Content) ในรูปแบบสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังมีน้อย เนื่องจากขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น ควรส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างเนื้อหาสำหรับเผยแพร่บนเครือข่ายออนไลน์ด้วยวิธีการสร้างในรูปแบบที่ง่ายไม่ซับซ้อน โดยจัดทำและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และสร้างความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มากขึ้น

2. ศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis) ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปภาพรวมได้ดังภาพที่ 2

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
☐ วิสาหกิจชุมชนมีต้นทุนทรัพยากรและวัตถุดิบในพื้นที่ที่มีคุณภาพ ☐ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสามัคคี มีความเข้มแข็ง และให้ความร่วมมืออย่างดี ☐ วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีศักยภาพเป็นศูนย์การเรียนรู้ในระดับอำเภอและจังหวัด ☐ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพและความชำนาญในการผลิตสินค้าและบริการ ☐ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ผ่านการใช้เทคโนโลยี เช่น ไลน์ (Line) ☐ ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน ☐ มีการนำแนวคิด BCG Model เข้ามาใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ จำนวน 1 วิสาหกิจชุมชน	☐ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ☐ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดมีน้อย จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการ ☐ การสร้างเนื้อหาในรูปแบบสื่อดิจิทัล (Digital Media) เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังมีจำนวน 2 วิสาหกิจที่ดำเนินการ ☐ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความเชี่ยวชาญด้านการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) ☐ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้การรับรองมาตรฐานจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 4 วิสาหกิจ ☐ การดำเนินงานด้านการตลาดโดยจำหน่ายในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชน ร้านค้าในชุมชน และการออกบูธแสดงสินค้า ☐ ขาดคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาช่วยในการดำเนินงานธุรกิจชุมชนโดยเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัล
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
☐ มีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก ☐ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ☐ หน่วยงานของภาครัฐ สถาบันการศึกษา มีโครงการส่งเสริมสนับสนุนด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น ☐ การขนส่งสินค้าและบริการมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ☐ วิสาหกิจชุมชนมีภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนการดำเนินงาน	☐ มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูงและมีสินค้าอื่นทดแทนจำนวนมาก ☐ ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย ☐ การส่งเสริมและช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกขาดความต่อเนื่อง ☐ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจจะทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนสูงอายุอาจจะปรับตัวไม่ทันต่อเทคโนโลยี ☐ สภาพภูมิอากาศส่งผลต่อการ

	เพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ผลผลิตที่แน่นอนได้
--	---

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis) ของธุรกิจชุมชน

2) การวิเคราะห์แผนธุรกิจด้วยเครื่องมือแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปภาพรวมของแผนธุรกิจได้ดังภาพที่ 3

Business Model Canvas				
พันธมิตรหลัก 1.Backward - สำนักงานเกษตร อำเภอดอยสะเก็ด - สถาบันการศึกษา - ร้านจำหน่าย วัตถุดิบ - บริษัทขนส่ง 2.Forward - ร้านค้าในชุมชน - ร้านค้าของฝาก	กิจกรรมที่สำคัญ 1.ต้นน้ำ ได้แก่ การ ปลูกพืชผล ทางการเกษตร 2.กลางน้ำ ได้แก่ การแปรรูป ผลผลิตทาง การเกษตร 3.ปลายน้ำ ได้แก่ การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรที่สำคัญ 1.สถานที่เพาะปลูก 2.แรงงาน 3.ต้นทุน 4.สถานที่ผลิต 5.วัสดุอุปกรณ์/ เครื่องจักร	คุณค่าของสินค้า 1. ผลิตภัณธ์ มีคุณภาพได้รับ การรับรอง มาตรฐาน จำนวน 2 วิสาหกิจ 2. วัตถุดิบ ส่วนใหญ่ที่ใช้ใน การผลิตมาจาก การปลูกในชุม ชมที่ปลูกแบบ เกษตรปลอดภัย	ความสัมพันธ์กับลูกค้า 1. แบบครอบครัว ด้วยการสื่อสาร ผ่านไลน์ (Line) 2. แบบชุมชน (Facebook, Line) ช่องทางการจำหน่าย 1. ออกบูธแสดง สินค้า 2. ฝากขายร้านค้าใน ชุมชนและร้านขาย ของฝาก 3. ที่ตั้งของกลุ่ม วิสาหกิจ 4. ช่องทางส่วนตัว เช่น โทรศัพท์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก	กลุ่มลูกค้าหลัก 1.กลุ่มผู้ศึกษาดู งานจากชุมชน และหน่วยงาน ราชการ ช่วงอายุ 30 – 60 ปี 2.นักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและ ชาวต่างชาติ 3.บุคคลทั่วไป
โครงสร้างต้นทุน วิสาหกิจชุมชน มีการคิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย รวมกับอัตราผลกำไรและค่า GP (Gross Profit) เพื่อ กำหนดราคาจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม		โครงสร้างรายได้ 1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน		

ภาพที่ 3 แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสนใจและต้องการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจชุมชนในด้านการตลาด โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัล เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์หรือตราสินค้า ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการติดต่อ ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมในการให้ความร่วมมือสำหรับการพัฒนาระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดให้มีตัวแทนสมาชิกเข้ามาเป็นผู้ดูแลระบบร่วมกับทีมนักวิจัย

3. ศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 50 – 70 ปี โดยจะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม ได้แก่ ไลน์ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก การซื้อของบนแพลตฟอร์มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) และการติดตามสื่อเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ยูทูบ ติกต็อก เป็นต้น ด้านการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะเน้นการใช้งานเกี่ยวกับโทรศัพท์สื่อสาร ส่งข้อความ ถ่ายภาพ ถ่ายคลิปวิดีโอ และการใช้งานแอปพลิเคชันตามความสนใจ ซึ่งข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงวัยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ด้านทักษะความรู้และประสบการณ์ ผู้สูงอายุมีพื้นฐานและประสบการณ์จากการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างน้อย ซึ่งการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อาจต้องใช้ความจำ เวลา และความพยายามค่อนข้างมาก 2) ด้านร่างกายและสุขภาพ เนื่องด้วยอายุที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ร่างกายและสุขภาพมีการเสื่อมถอย เช่น สายตาสั้นหรือตาบอด การขยับข้อมือในการเคลื่อนไหวที่ลดลงส่งผลต่อการใช้นิ้วสัมผัสของอุปกรณ์ และความสามารถในการจดจำขั้นตอนหรือคำสั่งที่ซับซ้อนที่ลดลงตามวัย รวมถึงปัญหาด้านการได้ยิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้ช้ากว่าคนในช่วงวัยอื่น ๆ 3) ด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ผู้สูงวัยจะมีความกังวลเกี่ยวกับการทำผิดพลาด ความไม่ปลอดภัยทางไซเบอร์ ความไม่มั่นใจในทักษะการใช้งานกลัวที่จะทำผิดพลาดหรือทำให้อุปกรณ์เสียหาย ผู้สูงอายุบางส่วนเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีมีการใช้งานที่ซับซ้อนเกินไป ทำให้ไม่กล้าลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ 4) ด้านการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด เป็นพื้นที่ชนเมืองที่อาจมีข้อจำกัดด้านความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับในเขตพื้นที่ตัวเมือง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้อุปกรณ์ที่มีราคาไม่สูงมากและมีคุณสมบัติการใช้งานพื้นฐาน ซึ่งอาจจะไม่รองรับการใช้งานบางแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติสูง ๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนที่อยู่ในกลุ่มผู้สูงวัย อาจจะต้องพัฒนาแนวทางสนับสนุนที่เหมาะสม เช่น การถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้งานพื้นฐานที่จำเป็น มีกระบวนการกระตุ้นส่งเสริมให้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานที่ถูกต้องด้วยการให้ความรู้ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ที่เป็นผู้สูงอายุสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

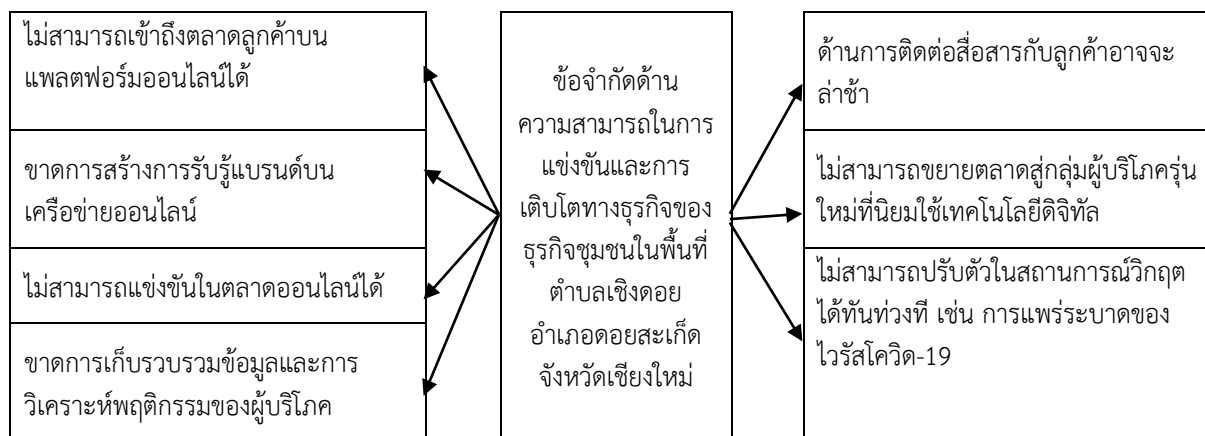
4. สภาพแวดล้อมด้านดิจิทัล (Digital Environment) ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานธุรกิจชุมชนมีจำนวน 2 วิสาหกิจชุมชนจากทั้งหมด ส่งผลให้บางวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ และขาดโอกาสที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ บนระบบเครือข่ายออนไลน์

รวมถึงขาดโอกาสในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากไม่มีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อเผยแพร่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ยากต่อการสืบค้นของผู้ที่สนใจ โดยสามารถสรุประบบนิเวศดิจิทัลคอมเมอร์ซของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ระบบนิเวศดิจิทัลคอมเมอร์ซของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การที่วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มไม่มีการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลให้มีข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ข้อจำกัดด้านความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจ

1) ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงตลาดลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อิน스타그램, ทิกต็อก และยูทูบ เป็นต้น โดยวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาเพียงช่องทางการขายแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์ เช่น การออกบูธงานแสดงสินค้าหรือตลาดนัด การฝากขายที่ร้านค้า การจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อาจมีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ซึ่งจะเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่หรือเครือข่ายที่มีอยู่เดิม

2) ข้อจำกัดด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ การที่วิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีตัวตนบนแพลตฟอร์มดิจิทัลจะขาดโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปกติใหม่ (New Normal) จะสืบค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3) ข้อจำกัดด้านการแข่งขันในตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มีการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำเสนอสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หากวิสาหกิจชุมชนยังไม่ปรับตัวด้านการตลาดดิจิทัลอาจจะไม่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

4) ข้อจำกัดด้านข้อมูลและการวิเคราะห์ผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การไม่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้วิสาหกิจชุมชนขาดข้อมูลที่จะช่วยในการบริหารจัดการด้านการตลาด ส่งผลให้ไม่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันต่อแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสำคัญอย่างไรกับธุรกิจ ของ Rocket (2024) ที่เห็นว่าการเข้าใจผู้บริโภค การรู้แนวโน้มทางการตลาด จะช่วยให้วางแผนแคมเปญด้านการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้า

5) ข้อจำกัดด้านการสื่อสารกับลูกค้าอาจจะล่าช้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากวิสาหกิจชุมชนที่มีช่องทางการติดต่อแบบเดิมไม่ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารเท่าที่ควรหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาจจะมีส่งผลให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ทันท่วงที และอาจสูญเสียโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

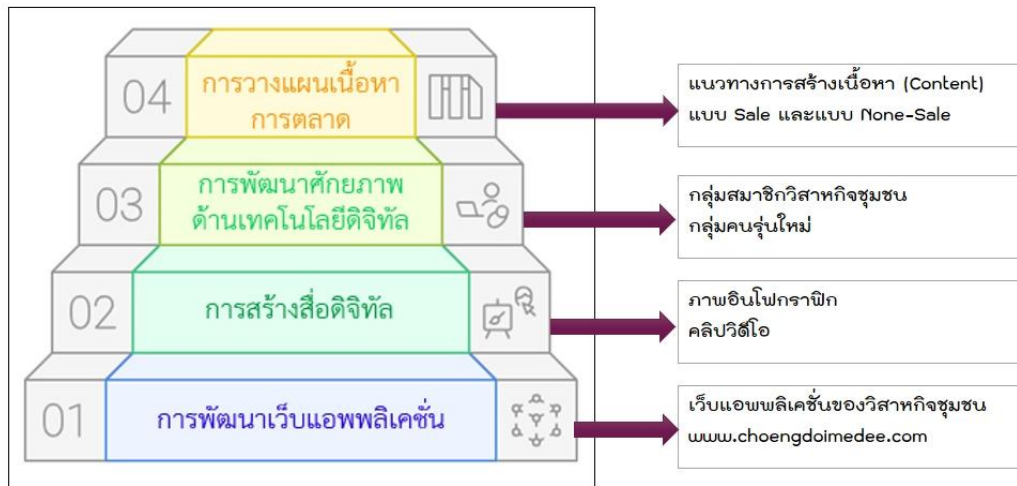
6) ข้อจำกัดด้านการขยายตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Millennials และ Generation Z ที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่นิยมใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะเป็นกำลังซื้อหลักในอนาคต

7) ข้อจำกัดด้านการปรับตัวในสถานการณ์วิกฤต จากสถานการณ์วิกฤตอย่างการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนเข้าสู่ยุคปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวมาดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างเนื้อหาในรูปแบบสื่อดิจิทัลจำนวนมาก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักและซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายออนไลน์ หากมีสถานการณ์วิกฤตเกิดขึ้นอีกอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านการแข่งขันต่อวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาดำเนินงานในธุรกิจหรือยังใช้ช่องทางการขายแบบเดิม

สรุปการตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงความสำคัญด้านการตลาดดิจิทัล แต่ด้วยมีข้อจำกัดในหลายด้านโดยเฉพาะผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเข้ามาช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจอย่างจริงจัง อีกทั้ง คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญในการประกอบธุรกิจชุมชนหรือสนใจสืบทอดผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นค่อนข้างน้อย จึงไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจชุมชนมากนัก ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจชุมชนในระยะยาวในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เร็วจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีโอกาสในการแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

5. การพัฒนาแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างการมีตัวตนของแบรนด์หรือตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นบนเครือข่ายออนไลน์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสืบค้นผ่าน

เครื่องมือค้นหาบนเครือข่ายออนไลน์ได้ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลร่วมกันภายใต้ชื่อกลุ่ม “เชิงดอยมีดี” สำหรับแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลธุรกิจชุมชน “WDES” ของวิสาหกิจชุมชน
ในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

1) การพัฒนาระบบสารสนเทศในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application Development) เพื่อสร้างตัวต้นบนเครือข่ายออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าหรือแบรนด์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่สนใจ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งเว็บแอปพลิเคชันจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ตำบลเชิงดอย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน ข้อมูลบทความเพื่อเผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่จะช่วยส่งเสริมการตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อมูลข่าวสารเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์ของชุมชน ข้อมูลติดต่อสำหรับผู้สนใจต้องการสอบถามเพิ่มเติม และสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongdhamachart, N., & Niyomsilpa, S. (2022). ที่ระบุว่าเว็บไซต์ช่วยในการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประวัติและภาพรวมของธุรกิจ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจดทะเบียนชื่อโดเมนและเช่าพื้นที่โฮสเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยดำเนินการภายใต้ชื่อโดเมนว่า www.choengdoimedee.com

2) การสร้างสื่อดิจิทัล (Digital Media Creation) เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างการรู้จักให้เพิ่มมากขึ้น โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เช่น ดิกต็อก (TikTok), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube) รวมถึงช่องทางการสื่อสาร เช่น ไลน์ (Line) โดยสื่อที่เลือกนำเสนอเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ (Video Clip) จำนวน 6 วิสาหกิจ และอินโฟกราฟิก (Infographic) สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 35 ผลิตภัณฑ์ จัดทำผลิตภัณฑ์ละ 3 ภาพ เพื่อแนะนำวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ช่องทางการติดต่อ โดยผู้วิจัยวางแผนการเผยแพร่สื่อดิจิทัลในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์เชิงดอยมีดี ช่องเชิงดอยมีดีบนยูทูบ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของแต่ละวิสาหกิจชุมชน สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของ กรรณก นิลดา, กฤต โตธนายานนท์ และ เสริมศิริ นิลดา. (2568). ที่กล่าวถึง การใช้สื่อดิจิทัลจะช่วยเน้นการสร้างแบรนด์ การใช้สื่อดิจิทัล และความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน

3) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Enhancement of Digital Technology Capabilities) ที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดของแต่ละวิสาหกิจชุมชนและศักยภาพของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการประเมินติดตามและการให้คำปรึกษาช่วยเหลือด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม โดยกำหนดหัวข้ออบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ (1) การใช้งานระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานด้านการตลาดของธุรกิจชุมชนตำบลเชิงค้อย อำเภอค้อยสะแก จังหวัดเชียงใหม่ (2) การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้งานระบบสารสนเทศที่สนับสนุนงานด้านการตลาดของธุรกิจชุมชนตำบลเชิงค้อยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (3) การใช้งานและการสร้างร้านค้าบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การไลฟ์สด (Live Streaming) และการจัดการผลิตภัณฑ์ระหว่างการไลฟ์สด (4) การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานได้ดีขึ้น แต่อาจจะมีบางกลุ่มที่ยังไม่มีการนำไปปรับใช้ ทั้งนี้ ควรมีการส่งเสริมคนรุ่นใหม่ในชุมชนเข้ามาช่วยในงานด้านการตลาดดิจิทัลของชุมชน เพื่อลดข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ

4) การวางแผนแนวทางการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาด (Strategic Planning for Content Creation in Marketing Communication) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบสื่อเนื้อหาดิจิทัลทางการตลาด เพื่อให้แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้คำสำคัญไว้ในเนื้อหาหรือภาพอินโฟกราฟิกที่จะช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้า รวมถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารผ่านข้อความ จากการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถสรุปแนวทางการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดดังนี้

เป้าหมาย (Goal)	1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) 2. ช่วยส่งเสริมการขาย		
ข้อความที่ต้องการสื่อสาร	ผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงค้อยมีดี ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น ใส่ใจในการแปรรูปด้วยฝีมือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน		
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	เพศ : ทุกเพศ	ช่วงอายุ : อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	การศึกษา : ทุกระดับ
	อาชีพ : ทุกอาชีพ	ระดับรายได้ : รายได้ขั้นต่ำ 10,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	ที่อยู่ : ประเทศไทย/ต่างประเทศ
ข้อมูลการเข้าถึงเนื้อหา	ช่องทางการสื่อสาร 1. เว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น 3. เอกสารในรูปแบบไฟล์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น การเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop / Notebook)		
ความสนใจ	ด้านสินค้า : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น		

ด้านพฤติกรรม : กลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มผู้ที่ชอบผลิตภัณฑ์สมุนไพร
--

ภาพที่ 7 บุคลิกลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona)

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ความสนใจ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 แผนการสร้างเนื้อหาและช่องทางการเผยแพร่

รายการเนื้อหา	ช่องทางเผยแพร่	ลักษณะ Sales / Non-sales	เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้	แหล่งข้อมูล	ช่วงเวลาเผยแพร่	รูปแบบเนื้อหา
ข้อความ / ภาพ อินโฟกราฟฟิก	เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก / ไลน์	Non-sales	โน้ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์มือถือ	วิสาหกิจชุมชน	จำนวน 1 ครั้ง	เรื่องเล่าชุมชน (Story) และ วิถีชีวิตของชุมชน
ข้อความ / ภาพ อินโฟกราฟฟิก	เฟสบุ๊ก / ไลน์	Sales	โน้ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์มือถือ	วิสาหกิจชุมชน	จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	คุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์
ข้อความ / วิดีโอ คลิป	เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก / ไลน์	Non-sales	โน้ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์มือถือ	วิสาหกิจชุมชน	จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
ข้อความ / วิดีโอ คลิป	เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก / ไลน์	Non-sales	โน้ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์มือถือ	วิสาหกิจชุมชน	จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	คุณประโยชน์ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
ข้อความ / ภาพ อินโฟกราฟฟิก	เฟสบุ๊ก / ไลน์	Sales	โน้ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์มือถือ	วิสาหกิจชุมชน	จำนวน 1 ครั้ง/เดือน	โปรโมชั่นส่งเสริมการขายของแต่ละวิสาหกิจชุมชน
ข้อความ / วิดีโอ คลิป	เฟสบุ๊ก / ไลน์	Non-sales	โน้ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์มือถือ	วิสาหกิจชุมชน	จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	กระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย มีมาตรฐาน
ข้อความ / วิดีโอ คลิป	เฟสบุ๊ก / ไลน์	Non-sales	โน้ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์มือถือ	วิสาหกิจชุมชน	จำนวน 1 ครั้ง/เดือน	ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น

สรุปแนวทางการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบสื่อเนื้อหาดิจิทัล กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรกำหนดให้ตัวแทนสมาชิกที่มีทักษะและความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการสร้างเนื้อหาและเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงคัดเลือกสมาชิกที่มีความสามารถด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วยในการทำกิจกรรมไลฟ์สด (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการขาย อีกทั้ง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์หรือตราสินค้า รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการมีส่วนร่วมด้านการสนทนาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการบริหารจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้แบบจำลองการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนตำบลเชิงดอย โดยพัฒนาขึ้นด้วยการบูรณาการความร่วมมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ชื่อกลุ่ม "เชิงดอยมีดี" เพื่อสร้างแบรนด์ของชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนที่มุ่งเน้นการสร้างตัวตนบนเครือข่ายออนไลน์ การพัฒนาสื่อดิจิทัล การเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และการวางแผนเนื้อหาการตลาดเพื่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาสู่การตลาดแบบบูรณาการ (Omni

Channel) ที่จะเสริมความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับธุรกิจชุมชนและเชื่อมโยงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix) ที่ขยายจากแนวคิด 4Ps สู่แนวคิด 7Ps ในบริบทดิจิทัล โดยองค์ประกอบของแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 1) การพัฒนาระบบสารสนเทศในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ชื่อว่า www.choengdoimedee.com เพื่อเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สร้างการมีตัวตนของวิสาหกิจชุมชนบนเครือข่ายออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักและช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น 2) การสร้างสื่อดิจิทัล เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบวิดีโอประชาสัมพันธ์จำนวน 6 วิสาหกิจชุมชนที่เผยแพร่บนช่องแพลตฟอร์มยูทูบที่ชื่อว่า “เชิงดอยมีดี” (Choengdoi Medee) และอินโฟกราฟิกของผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 35 ผลิตภัณฑ์ สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นให้สมาชิกเกิดการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ รวมถึงควรมีการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจชุมชนเพื่อเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล จึงควรมีการศึกษาแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน 4) การวางแผนเนื้อหาการตลาด ด้วยการใช้แนวคิดด้านเนื้อหาการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการผสมผสานเนื้อหาที่มุ่งเน้นการขาย เช่น โปรโมชั่นหรือแคปเปอญ และเนื้อหาที่ให้คุณค่าในอัตราส่วน 20 : 80 โดยนำเสนอเนื้อหาเรื่องเล่า (Storytelling) เกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบหลักที่สำคัญในท้องถิ่น เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลตามแนวทางของแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้แบรนด์ของธุรกิจชุมชนเป็นที่รู้จัก สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น ช่วยขยายโอกาสทางการตลาดไปยังฐานลูกค้ากลุ่มใหม่บนเครือข่ายออนไลน์ควบคู่กับการตลาดแบบดั้งเดิมได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และควรส่งเสริมให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลทิพย์ ไช้เพชร และ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2565) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจทุกอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาส ลูกค้า และยอดขาย ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนาแบบจำลองการตลาดดิจิทัลของธุรกิจชุมชนเป็นเพียงจุดเริ่มต้นพื้นฐานการตลาดดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจชุมชน สำหรับการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพในระยะยาว อาจจะต้องพัฒนากระบวนการหรือกิจกรรมสนับสนุน เช่น การติดตาม การประเมินผล และการส่งเสริมศักยภาพในด้านที่สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจชุมชนมีความต่อเนื่องและยั่งยืน

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานทางธุรกิจมีความสำคัญต่อการปรับตัวของธุรกิจชุมชน โดยการตลาดดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานและทิศทางการเติบโตของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาพัชญ์ ไยเทศ, ภูริพัศ เหมือนทอง และดนวิศ อีสรานนทกุล (2567). ที่กล่าวว่า ธุรกิจออนไลน์และธุรกิจบนอุปกรณ์มือถือมีบทบาทต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ต้นทุนน้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดใน

โลกยุคดิจิทัล ดังนั้น ธุรกิจชุมชนควรปรับรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจแบบดั้งเดิมเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์และส่งเสริมการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจ ช่วยลดต้นทุนและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ควรมีการต่อยอดงานวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองการตลาดดิจิทัลของธุรกิจชุมชนที่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ได้ โดยศึกษาปัจจัยด้านบริบทของชุมชน สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาเชิงระบบสำหรับการตลาดดิจิทัลของธุรกิจชุมชน รวมถึงศึกษาแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ (Young Entrepreneurs) ในพื้นที่ของชุมชนหรือการบูรณาการร่วมกับการจัดการเรียนการสอนเชิงประสบการณ์สำหรับนักศึกษาในสถาบันการศึกษา เพื่อช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของชุมชนให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 1) ควรศึกษาประสิทธิผลของแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลธุรกิจชุมชนของวิสาหกิจชุมชนเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้สู่วัย โดยเน้นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสามารถฝึกปฏิบัติซ้ำ ๆ ได้ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาการนำแบบจำลองด้านการตลาดดิจิทัลธุรกิจชุมชนของวิสาหกิจชุมชนไปประยุกต์ใช้ในชุมชนอื่น เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลต้นแบบให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน
- 2) ควรศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลธุรกิจชุมชนโดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างระบบด้านการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชน ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ หมายเลขรับรองจริยธรรมการวิจัย: IRBCMRU 2025/074.18.02 ที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเพื่อสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund: FF) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ขอขอบคุณสำนักงานเกษตรอำเภอดอยสะเก็ด พัฒนาชุมชนอำเภอดอยสะเก็ดและวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก นิลดา, กฤต โตธนายานนท์, และเสริมศิริ นิลดา. (2568). การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างควมยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนา จังหวัดเชียงราย. **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย**, 14(2), บทความที่ 9.
<https://doi.org/10.14456/tisr.2025.45>
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอดอยสะเก็ด. (2567). **ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน**.
<https://chiangmai.doae.go.th/doesaket/?p=995>
- เขียนไค้ดอตคอม. (ม.ป.ป.). **ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology acceptance model – TAM คืออะไร?**. <https://keancode.com/what-is-tam-model/>
- จิตาพัชญ์ ไยเทศ, ภูริพัศ เหมือนทอง, และดนุวัศ อีสรานนทกุล. (2567). การศึกษารูปแบบการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์. **วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์**. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/269026/182657>
- ปฐฎฎา จันทรบุญเรือง, พรรณชวรรณ บุตรดีสุวรรณ, กิตติยา คีรีวงศ์, และวรกร พิมพาคุณ. (2568). การพัฒนาโมเดลการจัดการธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก้วมังกรผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย. **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย**, 14(1), บทความที่ 8.
<https://doi.org/10.14456/tisr.2025.8>
- ภัคพล เจริญเทพ. (ม.ป.ป.). **เทคโนโลยีการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล | Digital media creation technology**. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. <https://library.wu.ac.th/km/เทคโนโลยีการสร้างสรรค์/>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior)**.
<https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ไวซ์ไซท์. (ม.ป.ป.). **4P 4C 4E คืออะไร ทำความรู้จักกับ Marketing Mix ถึงวิธีคิดและการนำไปใช้**.
<https://wisesight.com/th/news/4p-4c-4e-marketing-mix/>
- สลิลทิพย์ ไข่เพชร และกฤตชน วงศ์รัตน์. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**, 12(3).
<https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/article/3633-2023-01-24.pdf>
- อเมซอนแอด. (2568). **การตลาดด้วยหลัก 4 P**. <https://advertising.amazon.com/th-library/guides/4ps-of-marketing>
- เอกกนิธ เอี่ยมภักดี. (ม.ป.ป.). **ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation theory)**. GotoKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/516302>
- DataReportal. (2021). **Digital 2021: Thailand– All the statistics you need in 2021**.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Humphrey, A. S. (2005). **SWOT analysis for management consulting**. SRI Alumni Newsletter, SRI International.
- Ivanova, I., & Sceulovs, D. (2018). Identifying elements of the digital economy ecosystem. *Journal of Business Management*.
<https://journals.riseba.eu/index.php/jbm/article/download/38/19>
- Kemp, S. (2021). **Social media users pass the 4.5 billion mark**. We Are Social.
<https://wearesocial.com/au/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing** (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). **Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons.
- Professionalacademy. (2025). **Marketing theories – Swot analysis**.
<https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-swot-analysis/>
- Rocket. (2022). **Digital marketing คืออะไร? และทำไมถึงสำคัญกับธุรกิจของคุณมากกว่าเดิม?**
<https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>
- Rocket. (2024). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) คืออะไร แปรนัยยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร**.
<https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/>
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations** (5th ed.). Free Press.