

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี

สรียาภา คันธวัชย์¹ และ เหมือนฝัน คงสมแสง²

Sariyapa Kantawan and Muanfun Kongsomsawaeng

บทคัดย่อ

บทนำ: จังหวัดจันทบุรีเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่มีทุนทางวัฒนธรรมและการเกษตรที่มั่งคั่ง โดยมีกลุ่มอาชีพสตรีฯ เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและสืบทอดภูมิปัญญา อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล กลุ่มอาชีพสตรีฯ เหล่านี้ต้องเผชิญความท้าทายด้านการปรับตัวและขาดทักษะด้านการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและวัยกลางคน **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) ศึกษาลักษณะของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี และ 2) พัฒนาและผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี **ระเบียบวิธีวิจัย:** เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ตัวแทนกลุ่มอาชีพสตรีฯ (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจำวภูผา, กลุ่มอาชีพสตรีบ้านเขาน้อย และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายคลอง) จำนวน 3 กลุ่ม ๆ ละ 1 คน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ จำนวน 9 คน **ผลการวิจัย:** รูปแบบการสื่อสารเดิมเน้นเครือข่ายบุคคล ขาดความต่อเนื่องทางดิจิทัล เน้นหาเงินเพียงอรรถประโยชน์ และขาดความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดียรูปแบบใหม่ที่เน้นการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ผ่านจิตวิญญาณชุมชน ปรับโทนสื่อให้มีความอบอุ่นเป็นกันเอง และใช้การออกแบบที่มีนิมิตร่วมสมัย ซึ่งผลการทดสอบพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ในระดับดีมาก **สรุป:** การพัฒนาสื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ระดับพรีเมียมและช่วยปิดช่องว่างด้านการสื่อสารดิจิทัลของกลุ่มอาชีพสตรีได้อย่างเป็นรูปธรรม

Article History

Received: 05-03-2026; Revised:
01-06-2026; Accepted: 03-06-2026
[https://doi.org/10.14456/
jsmt.2026.12](https://doi.org/10.14456/jsmt.2026.12)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด;
ผลิตภัณฑ์ชุมชน; กลุ่มอาชีพสตรี

¹⁻² หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (สามภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Communication Arts (Trilingual), Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University)

E-mail: sariyapa.k@rbru.ac.th *Corresponding author

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR THE PROMOTION AND DEVELOPMENT OF COMMUNITY PRODUCTS OF WOMEN'S OCCUPATIONAL GROUPS IN CHANTHABURI PROVINCE

ABSTRACT

Introduction: Chanthaburi Province is a strategically significant economic region with abundant cultural and agricultural resources. Women's occupational organisations are the primary forces propelling the grassroots economy and safeguarding traditional knowledge. However, because the majority of these women's occupational groups are older or middle-aged, they suffer adaption issues in the digital era and lack current marketing communication abilities. **Objectives:** 1) to study the characteristics of the patterns of marketing communication of women's occupational groups in Chanthaburi Province; and 2) to develop and produce marketing communication media for these groups. **Method:** This study employed a qualitative research methodology. Data were collected through in-depth interviews and participant observations with 12 purposively selected participants, including 3 representatives from key women's enterprises (Jao Phupa Women's Community Enterprise, Ban Khao Noi Women's Occupational Group, and Plai Khlong Housewives' Agricultural Group) and 9 young generation. **Results:** The conventional communication method emphasised human networks, lacked digital continuity, concentrated solely on usefulness, and lacked distinction. As a result, the researcher created a new multimedia format that emphasises creative storytelling via community spirit, changes the media tone to be pleasant and welcoming, and employs a minimalist modern design. The test findings indicated that the target group was highly pleased with the new image. **Conclusion:** Creating unique marketing materials that cater to the interests of the younger generation has the potential to raise community products to a premium level while also efficiently bridging the digital communication gap for female professional organisations.

Keywords: Marketing Communication; Community Products; Women's Occupational Groups

1. บทนำ

จังหวัดจันทบุรีเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีความโดดเด่นทั้งในด้านเกษตรกรรม อัญมณี และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่มั่งคั่งนี้ได้ถูกแปรรูปและยกระดับผ่านกระบวนการวิสาหกิจชุมชน โดยมีกลุ่มอาชีพสตรี เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การรวมกลุ่มของสตรีในชุมชนไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้เสริม แต่ยังเป็นการรักษาและส่งต่อภูมิปัญญาของบรรพบุรุษให้คงอยู่ (Community Development Department, 2022)^[5] อย่างไรก็ตาม ในยุคการตลาดดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มอาชีพสตรีต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ได้ในตลาดสมัยใหม่

จากการสำรวจบริบทพื้นที่เบื้องต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มสตรีที่มีศักยภาพและสะท้อนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจันทบุรีในมิติที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจำรวผา ตั้งอยู่ ณ ตำบลจันทเขลม อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี เป็นตัวอย่างความสำเร็จของการปรับตัวของกลุ่มสตรีในท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์และต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ของ ผ่านกระบวนการทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกลุ่มได้เริ่มก่อตั้งอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2559 เพื่อแก้ไขปัญหาการเสื่อมถอยของงานหัตถกรรมพื้นบ้านและสร้างรายได้เสริมให้แก่ครัวเรือน (Department of Agricultural Extension, 2019)^[6] อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มคือการนำต้นคลุ้ม ซึ่งเป็นพืชพื้นถิ่นมาใช้เป็นวัสดุหลักในการจักสาน ผสมผสานกับเทคนิคการเผาผิวไม้แบบญี่ปุ่น (Shou Sugi Ban) และการใช้ความร้อนวาดลวดลายศิลปะ (Pyrography) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม นอกจากนี้ การพัฒนาทุเรียนจิว ในรูปแบบของที่ระลึกสะท้อนให้เห็นถึงการนำสัญลักษณ์ทางเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรีมาตีความใหม่ในเชิงศิลป์ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยรักษาสานุภาพทางวัฒนธรรมไม่ให้สูญหายแต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน (Phasukrit, 2022)^[10] 2) กลุ่มอาชีพสตรีบ้านเขาน้อย ตำบลจันทเขลม เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านงานหัตถกรรมจักสานคลุ้มซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนในเขตพื้นที่รอยต่อเขาสอยดาวและเขาคิชฌกูฏ (Chanthaburi Provincial Culture Office, 2020)^[4] กระบวนการผลิตของกลุ่มมิได้จำกัดอยู่เพียงการสืบทอดลวดลายแบบดั้งเดิมแต่ยังปรากฏการปรับตัวผ่านกระบวนการจัดการความรู้โดยการนำเทคนิคสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ อาทิ การตกแต่งผิววัสดุด้วยความร้อนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมสากลส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากบ้านเขาน้อยยกระดับจากการเป็นเครื่องจักสานในครัวเรือนสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับพรีเมียมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ของในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ (Chanthaburi Community College, 2022)^[2] และ 3) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาคลอง ตำบลจันทเขลม สะท้อนให้เห็นถึงตัวแบบการจัดการขีดความสามารถทางเกษตรกรรมของสตรีในชนบทผ่านกระบวนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรในตลาดสดกลุ่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็นสถานประกอบการในระดับฐานรากที่นำเกณฑ์มาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิต (GMP) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ อาทิ ทุเรียนแปรรูปและผลไม้กวน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตแต่ยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชนที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์การผลิตในเขตพื้นที่เขาคิชฌกูฏส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความมั่นคงทางอาหารในระดับครัวเรือนอย่างเป็นรูปธรรม (Chanthaburi Provincial Agricultural Extension Office, 2022)^[3] โดยกลุ่มอาชีพสตรีทั้ง 3 กลุ่มนี้ถือเป็นคลังภูมิปัญญาเคลื่อนที่ที่มีเรื่องราวซ่อนอยู่ภายในตัวผลิตภัณฑ์อย่างมหาศาล

แม้กลุ่มสตรีทั้ง 3 กลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและอัตลักษณ์เด่นชัดแต่จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระยะแรกพบว่า ประเด็นปัญหาสำคัญ คือ ช่องว่างทางการสื่อสาร เนื่องด้วยกลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและวัยกลางคน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต แต่ขาดทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในการเล่าเรื่องราวให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2021)^[8] ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

มากกว่าการโฆษณาขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีจังหวัดจันทบุรีมักถูกจำกัดการรับรู้เพียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มหรือการขายผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิม

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางตลาดในอนาคต พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาความแตกต่าง ความโปร่งใสของที่มาผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของสื่อมัลติมีเดีย การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดสื่อที่ทันสมัย เช่น วิดีโอสั้น ภาพถ่ายที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก หรือการนำเสนอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดสภาวะคุณค่าที่ไม่ถูกมองเห็น งานวิจัยนี้จึงมุ่งหวังที่จะเข้าไปศึกษาเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวแทนสตรีและคนรุ่นใหม่ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่เหมาะสมในการพัฒนาสื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจำวภูผา กลุ่มอาชีพสตรีบ้านเขาน้อย และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายคลอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และผลิตสื่อสื่อสารการตลาดที่สามารถสะท้อนตัวตนของชุมชน ควบคู่ไปกับการตอบโจทย์รสนิยมของคนรุ่นใหม่ อันจะเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชนและเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรีให้ก้าวสู่ตลาดระดับสากลได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อพัฒนาและผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการวางแผน การพัฒนา และการดำเนินงานสื่อสารรูปแบบต่างๆ อย่างเป็นระบบเพื่อให้สาร ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นเอกภาพและทรงพลัง (Schultz & Kitchen, 2000)^[11] สำหรับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรีนั้น การใช้ IMC ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาขายสินค้า แต่เป็นการหลอมรวมเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มสตรีจำวภูผา บ้านเขาน้อย และแม่บ้านเกษตรกรปลายคลอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง

หัวใจสำคัญของ IMC ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนคือการเปลี่ยนจากการเน้นการสื่อสารทิศทางเดียวไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2021)^[8] ที่ระบุว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันต้องสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ซื้อผ่านเนื้อหาที่สะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ดังนั้น การบูรณาการสื่อสารสำหรับกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรีจึงต้องมุ่งเน้นการนำอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้มีความทันสมัย เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มสตรีและผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ที่มีความหมายและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Brand Identity)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของตราสินค้า คือกลุ่มของสัญลักษณ์และคุณลักษณะที่สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996)^[11] ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี อัตลักษณ์ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นที่สอดแทรกอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความประณีตของลวดลาย

หรือสูตรการแปรรูปดั้งเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา กลุ่มอาชีพสตรีบ้านเขาน้อย และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายคลอง ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์หลักที่ทรงคุณค่าและลอกเลียนแบบได้ยาก

การสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการถ่ายทอดผ่านภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปและมีความหมายเชิงอัตลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2012)^[7] ที่ระบุว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์เปรียบเสมือนปริซึมที่ต้องสะท้อนทั้งบุคลิกภาพ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงต้องมุ่งเน้นการนำเสนอความสมดุลระหว่างรากเหง้าของภูมิปัญญา และความทันสมัยในงานออกแบบ เพื่อเปลี่ยนสถานะจากสินค้าพื้นบ้านให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Modern Consumer Behavior)

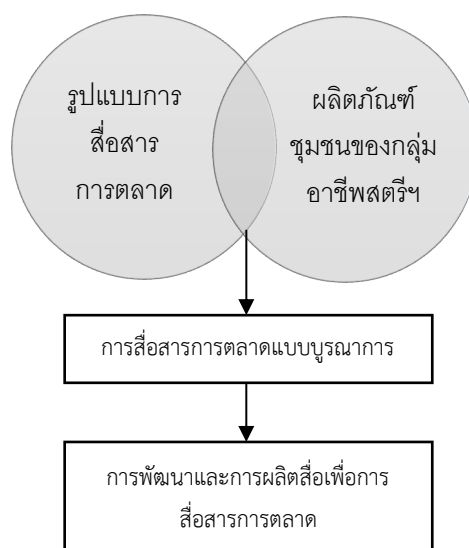
พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Millennials) มีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคในอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลที่ไร้ขีดจำกัด กระบวนการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันจึงไม่ได้เป็นเส้นตรง แต่มีลักษณะเป็นโครงข่ายที่ซับซ้อนตามแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ การหาข้อมูล การเปรียบเทียบ และการแบ่งปันประสบการณ์ (Solomon, 2020)^[12] สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ความคุ้มค่าของราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวในการตัดสินใจ แต่คุณค่าเชิงอารมณ์ และจริยธรรมของแบรนด์ กลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสะท้อนถึงตัวตนของผู้ใช้

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ยังมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาในรูปแบบภาพและวิดีโอสั้นที่มีความจริงใจและไม่ปรุงแต่งจนเกินไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021)^[9] ในทฤษฎี Marketing 5.0 ที่ระบุว่า การสื่อสารต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความเป็นส่วนตัว และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพสตรีจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การนำเสนอจากเดิมที่เน้นการขายคุณสมบัติของสินค้า ไปสู่การสร้างประสบการณ์ และการมีส่วนร่วม ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้งานเป็นหลัก เพื่อเปลี่ยนจากผู้ซื้อให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ในอนาคต

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดำเนินการดังนี้

1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 12 คน แบ่งเป็น (1) กลุ่มตัวแทนอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา กลุ่มอาชีพสตรีบ้านเขาน้อย และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายคลอง (กลุ่มละ 1 คน) เพื่อให้ข้อมูลด้านภูมิปัญญา กระบวนการผลิต และปัญหาการตลาด (2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ จำนวน 9 คน อายุระหว่าง 18-35 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อและรสนิยมต่อผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ชุดคำถามกึ่งโครงสร้างที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
2. แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม สำหรับบันทึกข้อมูลขณะลงพื้นที่ศึกษาบริบทชุมชน ขั้นตอนการผลิต และบรรยากาศการทำงาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ: ทบทวนเอกสาร งานวิจัย และแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี
2. การลงพื้นที่สังเกตการณ์: ผู้วิจัยลงพื้นที่จริงใน 3 ชุมชน เพื่อสังเกตวิถีชีวิตและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาทำเนื่อหาได้
3. การสัมภาษณ์เจาะลึก: ดำเนินการสนทนาเป็นรายบุคคลเพื่อขุดคุ้ยเรื่องราวจากกลุ่มสตรี และความต้องการจากกลุ่มคนรุ่นใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ ตามกรอบแนวคิดที่วางไว้ เพื่อนำมาสรุปเป็นแนวทางในการผลิตสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ขั้นตอนการผลิตสื่อ

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเข้าสู่กระบวนการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดตามขั้นตอนดังนี้ (1) Pre-production วางโครงเรื่อง (Storyboard) และคัดเลือกจุดเด่นของแต่ละกลุ่ม (2) Production ลงพื้นที่ถ่ายทำวิดีโอและภาพนิ่งเน้นความสมจริงและสวยงาม และ (3) Post-production ตัดต่อและแทรกเนื้อหาเชิงอัตลักษณ์ให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล

6. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนกลุ่มอาชีพสตรี 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา, กลุ่มอาชีพสตรีบ้านเขาน้อย และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายคลอง ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ลักษณะของรูปแบบการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้ดังนี้: 1) รูปแบบการสื่อสารที่เน้นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Interpersonal Communication): กลุ่มสตรีทั้ง 3 กลุ่มมีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเครือข่าย โดยอาศัยความเชื่อใจและการบอกต่อ เป็นหลัก สมาชิกกลุ่มทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมที่บอกเล่าคุณภาพสินค้าด้วยตนเองเมื่อมีลูกค้ามาเยี่ยมชมถึงแหล่งผลิต อย่างไรก็ตาม รูปแบบนี้มีข้อจำกัดด้านการขยายฐานลูกค้าเนื่องจากข้อมูลจำกัดอยู่เพียงกลุ่มคนที่เคยมาใช้บริการหรือกลุ่มคนในท้องถิ่นจันทบุรีเท่านั้น 2) เนื้อหาที่มุ่งเน้นสรรพประโยชน์

(Functional Content Focus): สารที่กลุ่มสตรีส่งออกไปส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในลักษณะข้อเท็จจริง เช่น ส่วนประกอบ ความสะดวก ปริมาณ และราคา โดยไม่ได้มีการสอดแทรกคุณค่าเชิงอารมณ์ หรือการสร้างคามหมายให้กับแบรนด์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มเจ้าภูเขาที่มีต้นทุนเรื่องป่าเขาอันอุดมสมบูรณ์ หรือกลุ่มปลายคลองที่มีวิถีชีวิตริมน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ กลับไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นจุดขายหลักในการสื่อสาร ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความแตกต่างเมื่อวางเปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาดทั่วไป 3) ช่องทางการสื่อสารที่ขาดความต่อเนื่องทางดิจิทัล: จากการสังเกตพบว่า แม้กลุ่มอาชีพสตรีจะมีความพยายามในการเข้าสู่โลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แต่การโพสต์ข้อมูลยังขาดความสม่ำเสมอและขาดทักษะด้านเทคนิค เช่น การจัดแสงในการถ่ายภาพสินค้า หรือการเขียนคำโฆษณาที่ดึงดูดใจ กลุ่มสตรีส่วนใหญ่ประสบปัญหาช่องว่างทางดิจิทัล เนื่องจากอายุเฉลี่ยของสมาชิกที่เป็นวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ที่คุ้นชินใหม่ นิยมใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) อุปสรรคด้านภาพลักษณ์และการจดจำ (Brand Awareness Gap): ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำสินค้าได้ในระดับสินค้าโอท็อปจันทบุรี แต่ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างแบรนด์เจ้าภูเขาบ้านเขาน้อย หรือปลายคลอง ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือฉลากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ขาดอัตลักษณ์ที่เป็นภาพจำเฉพาะตัว ทำให้เสียโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ต่อแบรนด์ในระยะยาว

2. ผลการพัฒนาและผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี

จากการนำข้อมูลปัญหาในส่วนแรกมาวิเคราะห์ร่วมกับความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ 9 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและผลิตสื่อสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์ทฤษฎีสุนทรียภาพ โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้: 1) การพัฒนาแนวคิดการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ (Creative Storytelling Development): ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดหลักของการสื่อสารภายใต้ชื่อ The Spirit of Chanthaburi Women โดยเปลี่ยนจากการเล่าเรื่องสินค้า มาเป็นการเล่าเรื่องผู้คนและจิตวิญญาณ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การผลิตสื่อวิดีโอที่เน้นภาพมือที่หยิบยกงานแต่เต็มไปด้วยความประณีตของสตรีบ้านเขาน้อยขณะถักทอเสื้อหรือร้อยยี่มของกลุ่มแม่บ้านปลายคลองขณะคัดเลือกผลไม้สดจากสวน สื่อเหล่านี้สามารถลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ โดยสร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชน 2) การผลิตสื่อมัลติมีเดียที่เน้นความสุนทรีย์ (Visual Aesthetic Production): จากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความมินิมอลและความเป็นธรรมชาติ ผู้วิจัยได้ผลิตสื่อใน 2 รูปแบบหลัก คือ (1) ชูวิดีโอสั้น (Short-form Video Content) ความยาวไม่เกิน 60 วินาที เพื่อรองรับแพลตฟอร์ม TikTok และ Reels โดยใช้เทคนิค Cinematic Lighting ที่เน้นแสงธรรมชาติในจังหวัดจันทบุรี เพื่อสะท้อนถึงความสะดวกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) ชูภาพถ่ายเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Photography) เป็นการนำผลิตภัณฑ์มาจัดวางในบริบทการใช้งานร่วมสมัย (Modern Context) เช่น การนำเสื้อกมาประดับในห้องพักแบบ Minimal หรือการจัดจานผลไม้แปรรูปคู่กับกาแฟ ดริปเพื่อเปลี่ยนภาพจำจากสินค้าของฝากพื้นบ้านให้เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์คุณภาพ 3) การปรับภาษาและโทนสื่อ (Tone and Manner Optimization): ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ภาษาจากเดิมที่เน้นภาษาเป็นทางการ มาเป็นการสื่อสารที่อบอุ่น เป็นกันเอง และให้ข้อมูลในเชิงความรู้ เช่น การให้ความรู้เรื่องสายพันธุ์ผลไม้ของกลุ่มเจ้าภูเขา หรือการดูแลรักษาเครื่องจักสานของกลุ่มบ้านเขาน้อย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับกลุ่มสตรีในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญา 4) ผลการทดสอบการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย: หลังจากผลิตสื่อและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ 9 คน พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ในระดับ ดีมาก โดยระบุว่าสื่อมัลติมีเดียที่ผลิตขึ้นทำให้รู้สึกว่าการแบรนด์มีความเป็นมืออาชีพ ทันสมัย และมีมูลค่าที่คุ้มค่าแก่การบอกต่อบนโซเชียลมีเดียของตนเอง ซึ่งถือเป็นผลสำเร็จในการยกระดับสื่อสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรีอย่างเป็นรูปธรรม

7. อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี

1) อัตลักษณ์ที่เข้มแข็งภายใต้การสื่อสารที่อ่อนแอ (Strong Identity, Weak Communication): จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพสตรีทั้ง 3 กลุ่ม มีต้นทุนทางสังคมและภูมิปัญญาที่จัดเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่หาได้ยาก แต่รูปแบบการสื่อสารกลับเป็นลักษณะการสื่อสารเชิงรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996)^[1] ที่กล่าวถึงช่องว่างระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้โดยกลุ่มสตรีจันทบุรีมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานดั้งเดิม แต่ขาดทักษะในการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสื่อสารแบบบอกต่อ แม้จะมีความน่าเชื่อถือสูงในเชิงความจริงใจ แต่กลับขาดประสิทธิภาพในการขยายตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถก้าวข้ามขีดจำกัดของคำว่าสินค้าท้องถิ่น ไปสู่แบรนด์ที่มีความหมายในระดับสากลได้

2) ช่องว่างทางดิจิทัลและความเหลื่อมล้ำทางการสื่อสาร (Digital Divide in Community Enterprise): ประเด็นที่น่าสนใจคือ ภาษาการสื่อสาร ที่กลุ่มสตรีใช้ มักเป็นภาษาทางการหรือภาษาที่เน้นเพียงข้อมูลด้านเทคนิค เช่น ส่วนประกอบหรือน้ำหนัก ซึ่งแนวคิดของ Schultz & Kitchen (2000)^[11] เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ยืนยันว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในยุคใหม่ต้องเข้าถึงใจของผู้บริโภค การที่กลุ่มสตรีในพื้นที่บ้านเขาน้อยหรือปลายคลองยังไม่สามารถนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้อย่างเต็มศักยภาพ ไม่ได้เกิดจากขาดอุปกรณ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากขาดแนวคิดในการจัดระเบียบเนื้อหา ทำให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนโลกออนไลน์ดูไม่น่าสนใจและไม่สะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของหยาดเหื่อและภูมิปัญญาที่พวกเขาใส่ลงไปผลิตภัณฑ์

2. การพัฒนาและผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี

การทำลายกำแพงแห่งวัยด้วยการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ (Bridging Generations via Storytelling) เมื่อพิจารณาผลจากการพัฒนาสื่อ ผู้วิจัยพบว่าการใช้ Storytelling เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารสามารถเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ 9 คนได้อย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นนี้อภิปรายได้ว่าเรื่องราวเบื้องหลัง คือจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้าชุมชนจันทบุรี การที่ผู้วิจัยผลิตวิดีโอสั้นที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของกลุ่มสตรีจันทบุรีในการรักษาป่าควบคู่กับการผลิตสินค้า เป็นการตอบสนองต่อแนวคิด Marketing 5.0 ของ Kotler et al. (2021)^[9] ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะอะไร (What) แต่ซื้อเพราะทำไม (Why) การสื่อสารที่โปร่งใสและเห็นถึงที่มาจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในยุคดิจิทัล

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

1. องค์ความรู้ด้านการสื่อสารวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (Cultural Communication Knowledge)

งานวิจัยนี้ทำให้เกิดความเข้าใจในส่วนของทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของตัวสินค้า แต่คือกระบวนการ และจิตวิญญาณที่แฝงอยู่ในวิถีชีวิต องค์ความรู้ที่ได้รับคือเทคนิคการทำลายทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงการนำเอาข้อมูลภูมิปัญญาที่ดูเข้าถึงยาก (เช่น การคัดเลือกเส้นกก การดูทิศทางลมในการตากผลไม้) มาย่อยให้เป็นเนื้อหาที่สั้น กระชับ และมีสุนทรียภาพผ่านสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งช่วยเปลี่ยนสถานะของสินค้าจากของฝากพื้นบ้านให้กลายเป็นมรดกที่จับต้องได้ในใจของผู้บริโภค

2. องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน (Digital Marketing for Community Enterprise)

การวิจัยครั้งนี้ช่วยสร้างตัวแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน องค์ความรู้ที่ได้รับคือการค้นพบว่า ความจริงใจ คืออาวุธสำคัญของชุมชนที่แบรนด์ใหญ่เลียนแบบได้ยาก โดยมีหลักการสำคัญ 3 ประการในการผลิตสื่อสำหรับวิสาหกิจชุมชนยุคใหม่ คือ (1) Visual Integrity การใช้ภาพลักษณ์ที่สวยงามแต่ยังคงความจริงของพื้นที่

ไม่ปรุงแต่งจนเกินจริง (2) Contextual Storytelling: การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับบริบทการใช้ชีวิตจริงของคนรุ่นใหม่ (3) Micro-Engagement: การสื่อสารที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ขนาดเล็กแต่ต่อเนื่อง ซึ่งสร้างความเชื่อใจได้มากกว่าการโฆษณาครั้งใหญ่

3. องค์ความรู้ด้านการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ (Human Development Knowledge)

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการลดช่องว่างทางดิจิทัล ในกลุ่มผู้สูงอายุและสตรีในชนบท องค์ความรู้ที่ได้รับคือกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มสตรีว่า เรื่องราวในชีวิตประจำวันของพวกเขาคือสิ่งมีค่า การนำเครื่องมือมัลติมีเดียเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรี ไม่ใช่การเข้าไปเปลี่ยนแปลงตัวตนของพวกเขา แต่เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพ และการส่งต่อองค์ความรู้จากคนรุ่นแม่สู่คนรุ่นลูกผ่านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การบูรณาการสื่อดิจิทัลเข้ากับกระบวนการขาย: กลุ่มอาชีพสตรีจังหวัดจันทบุรีควรนำสื่อมัลติมีเดียที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น (วิดีโอสั้นและชุดภาพถ่ายไลฟ์สไตล์) ไปใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Reels และ LINE Official Account โดยควรเน้นการสื่อสารที่สม่ำเสมอ ไม่ใช่เพียงการโพสต์เพื่อขายสินค้า แต่เป็นการโพสต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น การแชร์เทคนิคการเลือกวัตถุดิบ หรือการเล่าเรื่องราวความภูมิใจของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อสร้างตัวตนของแบรนด์ให้เข้มแข็งในระยะยาว

2. การพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องและการสร้างแบรนด์: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดหรือพาณิชย์จังหวัด) ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้นด้านการเล่าเรื่องเชิงอัตลักษณ์ และการถ่ายภาพสินค้าด้วยสมาร์ทโฟนให้กับสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรี เพื่อลดช่องว่างทางทักษะดิจิทัลและช่วยให้กลุ่มสามารถผลิตเนื้อหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีความเป็นปัจจุบัน และสะท้อนความจริงใจของชุมชนได้ดีที่สุด

3. การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสื่อ: เพื่อให้อัตลักษณ์ที่สื่อสารออกไปมีความเป็นเอกภาพ กลุ่มอาชีพสตรีควรพิจารณาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ให้มีความทันสมัยและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ Heritage to Hip ตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ เช่น การใช้สีสันทันที่เข้ากับชุดภาพถ่ายไลฟ์สไตล์ หรือการเพิ่ม QR Code บนฉลากสินค้าเพื่อเชื่อมโยงไปยังวิดีโอเล่าเรื่องราวของกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสบการณ์การรับรู้ให้กับผู้บริโภคขณะซื้อสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์: ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อจริง และการวัดระดับการจดจำตรา ในวงกว้างหลังจากที่ได้นำสื่อไปใช้งานจริงในระยะเวลา 6-12 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติที่ช่วยยืนยันความคุ้มค่าของการลงทุนในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสาร: ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้น (TikTok) กับการสื่อสารผ่านกลุ่มปิด เพื่อหาช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเภทสินค้าแต่ละชนิดของกลุ่มอาชีพสตรี (เช่น งานหัตถกรรมเทียบกับสินค้าแปรรูปจากเกษตร)

3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างวัย: ควรมีการวิจัยที่เน้นกระบวนการที่สอนน้อง น้อยสอนพี่ โดยดึงเอาคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่น (เช่น บุตรหลานของสมาชิกกลุ่ม) เข้ามาเป็นผู้ผลิตสื่อให้กับกลุ่มอาชีพสตรีอย่างเป็นระบบ เพื่อศึกษาแนวทางการส่งต่อภูมิปัญญาและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนให้ยั่งยืนผ่านเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นทางออกระยะยาวสำหรับปัญหาการขาดช่วงของวิสาหกิจชุมชนไทย

REFERENCE

- [1] Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- [2] Chanthaburi Community College. (2022). *Project to extract local wisdom and knowledge for cultural tourism management in Chanthaburi Province*. Research and Development.
- [3] Chanthaburi Provincial Agricultural Extension Office. (2022). *List of outstanding community enterprises and farmer's housewives' groups*. Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- [4] Chanthaburi Provincial Culture Office. (2020). *Database of intangible cultural heritage: Catathea wood basket weaving of Ban Khao Noi*. Ministry of Culture.
- [5] Community Development Department. (2022). *Guidelines for upgrading the grassroots economy through community enterprises*. Territorial Defence Volunteer Printing House.
- [6] Department of Agricultural Extension. (2019). *Summary report of outstanding community enterprise performance at Chanthaburi Province*. Chanthaburi Provincial Agricultural Extension Office.
- [7] Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- [9] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- [10] Phasukrit, T. (2022). *Developing handicraft products from Catathea plants and waste materials for creative tourism* [Handout]. Chao Phu Pha Women Community Enterprise.
- [11] Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. McGraw-Hill Education.
- [12] Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.