

การใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

The Use of Online Media in Arts and Crafts Activities of Community Enterprises in Chiang Mai Province

ณรงค์ศักดิ์ เจียมกิจวัฒนา* และฉัตรวิทย์ องค์กรสิงห์**

* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

** หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

Narongsak Jeamkijwatana* and Chatwarun Angasinha**

* College of Social Innovation, Rangsit University

** Program Doctor of Philosophy Program College of Social Innovation, Rangsit University

Received: January 27, 2023 / Revised: April 24, 2023 / Accepted: June 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน องค์ประกอบ กระบวนการ ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ 1) ผู้นำวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนในงานศิลปหัตถกรรมแต่ละประเภท และ 3) กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ และใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมมากกว่า 2 ปี และมีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน จำนวนทั้งสิ้นรวม 20 คน เครื่องมือการวิจัยที่สำคัญคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัจจุบัน องค์ประกอบ กระบวนการ ปัญหาและอุปสรรค การตลาดออนไลน์ของงานศิลปหัตถกรรมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละชุมชนทำการตลาดออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์เพื่อใช้เผยแพร่ข่าวสาร Facebook, Twitter, LINE, E-mail, Content, มีการทำ VR หรือ 3D และ META WORLD และปัญหาอุปสรรคที่พบคือการวางโปรแกรมแล้วไม่มีคนทำต่อ 2) แนวทางการใช้สื่อออนไลน์วิสาหกิจชุมชนงานหัตถกรรมจังหวัดเชียงใหม่นำเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีความเหมาะสมมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่ E-mail เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และวางแนวทางเกี่ยวกับการประกันในเรื่องของความเสียหายของสินค้าเพื่อให้มีรายได้และหาวัตถุดิบมาต่อยอดในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์ ศิลปหัตถกรรม วิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

This research aims to achieve the following objectives 1) To examine the current conditions, components, processes, problems, and obstacles related to the utilization of online media in arts and crafts activities among community enterprises in Chiang Mai. and 2) To propose guidelines for the effective use of online media in arts and crafts activities within community enterprises in

Chiang Mai. This research adopts a qualitative approach. The selection of key informants involved purposive sampling, which included. 1) Leaders of community enterprises in Chiang Mai Province. 2) Members of community enterprises engaged in various arts and crafts. 3) Groups of consumers who have a comprehensive understanding of and have been using handicraft products for over 2 years, and also employ online media in their daily lives. The total number of participants was 20. The primary research tool employed was in-depth interviews. The findings of the study are as follows. 1) Current conditions, components, processes, problems, and obstacles: Community enterprises in Chiang Mai Province employ various online marketing methods such as websites for disseminating news, Facebook, Twitter, LINE, E-mail, Content, VR or 3D, and METAWORLD. However, a common challenge encountered is the lack of programming expertise. 2) Guidelines for using online media: Chiang Mai handicraft community enterprises should utilize suitable online marketing tools to ensure business success. These tools include E-mail, websites, content marketing, social media marketing, and search engine marketing. Additionally, it is crucial to establish guidelines for product insurance to address potential damages, with the goal of generating income and fostering innovation in the arts and crafts sector of community enterprises in Chiang Mai Province.

Keywords: Online Media, Arts and Crafts, Community Enterprises, Chiang Mai Province

บทนำ

โลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบันคือ การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 ที่ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน มีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร และการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกิจในขบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไปอย่างรวดเร็ว (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทุกธุรกิจต้องทำการปรับตัวให้ทันระบบการค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยต้องสามารถนำรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน การสื่อสารออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นจุดแข็งของการเป็นเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เพราะว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสเหมือนกันได้หมด สะดวก รวดเร็ว ต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วิดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่ายติดต่อกันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลาอันสำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากระยะไกลโดยไม่ต้องเดินทางไปพบกัน สื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับบุคคล เช่น การสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนให้มีรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ มาปรับใช้ให้สินค้าในพื้นที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Thuanpuangkaew, 2020)

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง การจัดการทรัพยากรของชุมชน ซึ่งรวมถึงทุนในรูปแบบอื่นๆ เช่น ความรู้ ผลิตผล ทุนทางวัฒนธรรมและสังคม เป้าหมายหลักของวิสาหกิจชุมชนคือการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายในชุมชนเพื่อส่งเสริมการพึ่งตนเอง ลดรายจ่าย ให้กับครอบครัวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยการใช้ความรู้ในท้องถิ่น เทคโนโลยีที่เหมาะสม และความริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ วิสาหกิจชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการร่วมกันโดยสมาชิกในชุมชน และไม่มุ่งหวังผลกำไรสูงสุดหรือเอาเปรียบผู้บริโภค แต่พวกเขาทำงานด้วยความรับผิดชอบทางศีลธรรมต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนอยู่ที่ความสามารถในการส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง วิสาหกิจชุมชนอาจดำเนินการเป็นคณะบุคคลหรือนิติบุคคลก็ได้ (Division of Community Enterprise Promotion, 2019) วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งในปัจจุบันพัฒนาโดยใช้แนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียง วิสาหกิจเหล่านี้ไม่ใช่กิจกรรมเดียวๆ ที่มุ่งเข้าถึงตลาดใหม่ แต่จัดเป็นกลุ่มกิจกรรมชุมชนที่พัฒนาอย่างเป็นระบบแทน วิสาหกิจชุมชนบางแห่งสามารถทำการค้ากับต่างประเทศและดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ซับซ้อนได้ ขณะที่บางแห่งมุ่งเน้นการจัดการระบบการผลิตและการบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การผลิตข้าว หมู เห็ด ผัก สบู่ ด้วยการหาเลี้ยงชีพแทนการซื้อ วิสาหกิจเหล่านี้ลดรายจ่ายและช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจในท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนยังส่งเสริมความร่วมมือและแบ่งปันความสำเร็จแทนการแข่งขัน ซึ่งช่วยสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ในที่สุด (Techakhod, 2019)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากการขายสินค้าและบริการแล้ว สินค้าหัตถกรรมจากทรัพยากรในท้องถิ่นยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่เน้นการผลิตงานหัตถกรรมจึงได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนและลดรายจ่าย มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2,509 กลุ่ม ดำเนินธุรกิจในหลายภาคส่วน ได้แก่ การผลิตพืช ปศุสัตว์ การผลิตประมง การแปรรูปอาหาร การทอผ้า ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องจักร ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องดื่ม เครื่องประดับ งานไม้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ วิสาหกิจชุมชนในเชียงใหม่ยังให้บริการต่างๆ เช่น ร้านค้าชุมชน การออมชุมชน การท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ การซ่อมเครื่องจักรกล และอื่นๆ วิสาหกิจเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนและสร้างโอกาสทางรายได้ที่ยั่งยืนให้กับคนในท้องถิ่น (Community Enterprise, 2021) ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนคือการรักษาลูกค้าไว้ ในขณะเดียวกันก็ดึงดูดลูกค้าใหม่และตอบสนองความต้องการของพวกเขาด้วย วิสาหกิจชุมชนยังต้องขยายฐานลูกค้าด้วยการขายสินค้าออนไลน์และหน้าร้านจริง วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งในเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการนำทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้กับชุมชน ด้วยผลกระทบของโควิด-19 และการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ แพลตฟอร์มออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจำหน่ายงานฝีมือที่ผลิตในเชียงใหม่ (Ngoiphala et al, 2022) จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน องค์กรประกอบ กระบวนการ ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์งานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จัก และขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับการพัฒนาประเทศและยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน องค์ประกอบ กระบวนการ ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีคำถามที่จัดทำขึ้นภายใต้โครงสร้างคำถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่มีเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรม จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำโครงสร้างคำถามที่มีความยืดหยุ่นไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วจึงนำมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้นำวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนในงานศิลปหัตถกรรมแต่ละประเภท และ 3) กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ และใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมมากกว่า 2 ปี และมีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้นรวม 20 คน

2. ขอบด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเนื้อหาสาระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการตลาดออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรม และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

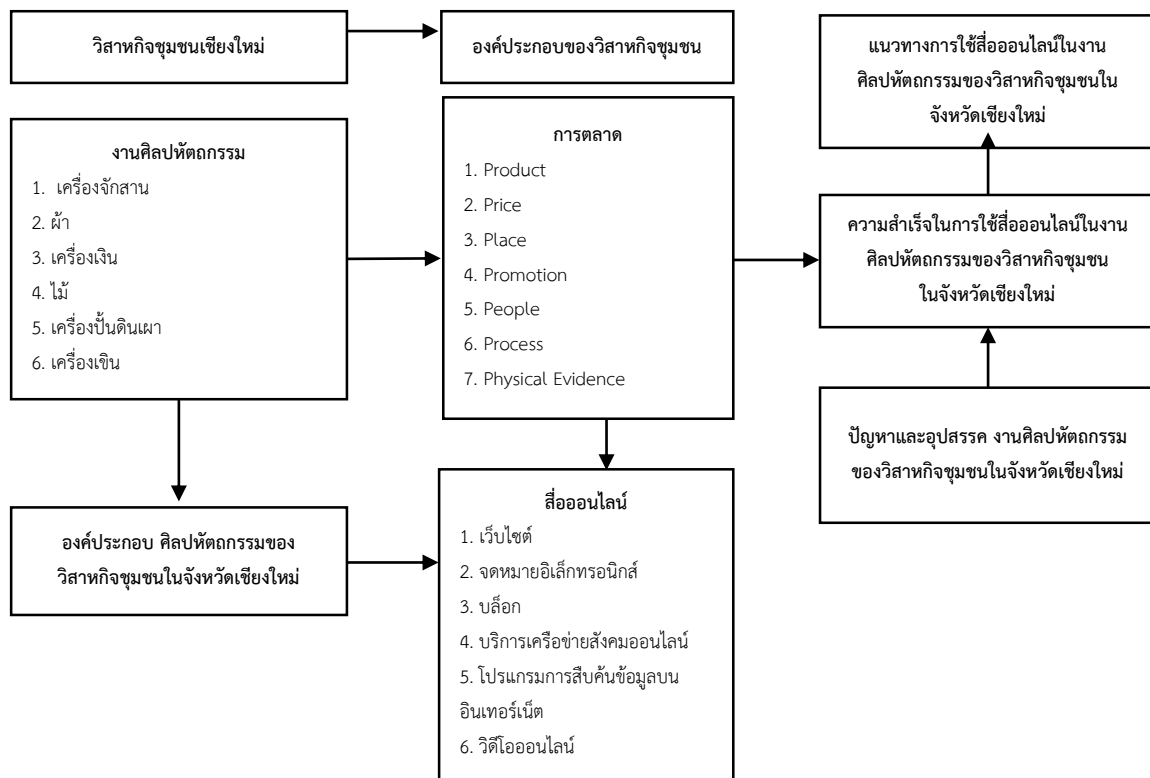
การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน เมษายน 2565 จนถึงเดือนกันยายน 2565

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ใน 7 อำเภอ ซึ่งได้แก่ อำเภอสันกำแพง ดอยสะเก็ด สันทราย หางดง แม่แจ่ม จอมทอง และเมืองเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำไปสู่ผลของการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ดังกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้จัดทำและแบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน 2) สภาพปัจจุบันในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3) การใช้สื่อออนไลน์ และ 4) แนวทางในการใช้สื่อออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ก. เอกสารขั้นต้น (Primary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ ผู้นำวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และ ข. เอกสารขั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว นำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ การจัดหมวดหมู่และจำแนกข้อมูลที่ได้จากการบันทึกภาคสนามและข้อมูลการถอดเสียง จากนั้นจึงอ่านข้อมูลโดยละเอียดเพื่อทำความเข้าใจประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในกิจกรรมศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละข้อความหรือแต่ละประโยคมีคำอธิบายประกอบด้วยรหัสและคำหลักจะถูกระบุและจัดกลุ่มเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย

จากนั้นจึงแบ่งข้อมูลย่อยตามความหมายหรือหน่วยวิเคราะห์และกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อสรุปใจความสำคัญ หัวข้อแนวคิดที่คล้ายกันหรือต่างกันถูกจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่เพื่อสร้างหน่วยข้อมูลที่มีความหมายขนาดใหญ่ขึ้น ท้ายสุดเป็นการอธิบายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดพร้อมตัวอย่างคำหลักเพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ดำเนินการตามกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอต่อที่ปรึกษาเพื่อกำหนดกรอบการทำงานสำหรับเครื่องมือ จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของเครื่องมือ จากนั้น ได้พัฒนาและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์การใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้รับแบบสัมภาษณ์มาให้ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพปัจจุบัน องค์ประกอบ กระบวนการ ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับประเพณีวัฒนธรรมความเป็นวัฒนธรรมคนเมืองของเชียงใหม่ที่ขึ้นชื่อเรื่องภาษาท้องถิ่น ภูมิประเทศที่หลากหลาย และกลุ่มชาติพันธุ์ เมืองนี้มีอากาศสบายและมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ทำให้ที่นี่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรมสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวและชุมชน ความเป็นผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้นำระดับสูงควรมีคุณสมบัติ เช่น ความเมตตากรุณา ความใจเย็น และความรอบคอบ องค์การเหล่านี้มีวิสัยทัศน์สำหรับอนาคต

2. องค์ประกอบ การมีวิสัยทัศน์ที่เป็นผู้นำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนในการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์หลักของการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การค้นหาความรู้เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรม การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน ซึ่งเปิดโอกาสให้มีรายได้เพิ่มขึ้น รายได้ของชุมชนแบ่งเป็นแหล่งหลักและแหล่งเสริม เดิมมาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และรายได้จากงานอีเวนต์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การเป็นวิสาหกิจชุมชนยังช่วยให้มีอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางและสามารถขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในโครงการต่างๆ การสนับสนุนนี้สามารถมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การศึกษาดูงาน การเพิ่มพูนความรู้และผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมจากมหาวิทยาลัยหรือองค์กรอื่นๆ

3. กระบวนการของการทำตลาดออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางของการใช้สื่อออนไลน์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของกิจการ ถ้าจะใช้สื่อออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จต้องมีความรู้ด้านการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า แต่ละชุมชนมีการทำการตลาดออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์คือหาแนวทางและหาช่องทางเพื่อที่จะช่วยในการสนับสนุนศิลปหัตถกรรมวิสาหกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีการทำการตลาดออนไลน์หลายรูปแบบ ได้แก่ **1) Website** เพื่อใช้เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และข้อคิดเห็น มีบล็อกเกอร์มาโปรโมทเขียนรีวิวลงเพจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย **2) Facebook** ลงโพสต์สินค้าศิลปหัตถกรรมวิสาหกิจโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่นมีรายการมาถ่ายทำ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนได้มีรายการมาถ่ายทำ เช่น รายการกล้าลองกล้าลุย เข้าพื้นที่หมอกฮิต รายการวไรต์ของเกาหลีส ทำให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น **3) Twitter** โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการขายตามบูธ พ่อค้าคนกลาง และร้านค้าชุมชนบริเวณหน้าหมู่บ้านโดยโพสต์ลงในกลุ่ม Twitter โดยตั้งใจให้เป็นอีคอมเมิร์ซโดยตรง **4) LINE** วิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการในการซื้อ-ขายสินค้ามีทั้งสั่งทาง LINE หรือ

ทางโทรศัพท์ โดยการสร้างเครือข่ายโดยสามารถพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ในทุกวันๆ ผ่านกลุ่ม LINE ที่มีความสะดวก

5) E-mail กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางอีเมลเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถส่งสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ โดยทางกลุ่มเซตระบบ ลูกค้าจะต้องจ่ายก่อน ชำระเรียบร้อย สินค้าพร้อมส่ง บันทึกการสั่งซื้อ ถ้าของมีก็แพ็คแล้วส่งเลย มีกระบวนการในการซื้อ-ขายสินค้าอย่างเป็นขั้นตอนในการซื้อขายสินค้า มีการเช็กงานการผลิตทุกวัน

6) Content marketing การตลาดเชิงเนื้อหา วิสาหกิจชุมชนนำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหา มาสร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่น โดยการคิด Content การเขียนเนื้อหา Content การเลือกผู้นำเสนอสินค้าอย่างไรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า การนำเสนอสินค้าเพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น และเพิ่มเพื่อน แนะนำเพื่อนอีกต่อ ๆ กันไป และออกบูทออกงานต่าง ๆ โปรโมทสินค้ามีการจัดกิจกรรมในเรื่องของอีเวนต์ต่าง ๆ โดยแจ้งข่าวสารผ่านเพจของวิสาหกิจชุมชน

7) VR หรือ 3D เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง ซึ่งในแต่ละชุมชนโปรโมทขายให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาโดย มีการทำ VR หรือ 3D เพื่อจะได้เห็นสินค้าแบบสมจริงซึ่งในการตลาดประเภทนี้ต้องอาศัยการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในการได้ให้เข้ามาให้ความรู้ในการทำ VR หรือ 3D และ

8) Metaverse ศิลปหัตถกรรมวิสาหกิจสนใจในเรื่องของ Metaverse เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในงานหัตถกรรม ค้นหาสิ่งที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางหัตถกรรมหรือวัฒนธรรมเข้าถึงได้แบบออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา นักท่องเที่ยวที่สนใจในงานหัตถกรรม หรือค้นหาสิ่งที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางหัตถกรรมหรือวัฒนธรรมเข้าถึงได้แบบออนไลน์ สามารถมาใช้ AR เข้ามาในโรงงานได้ สามารถดูกระบวนการผลิตได้

4. ปัญหาและอุปสรรค ในส่วนนี้จะนำเสนอเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1) ในระยะสั้น ได้แก่ การขาดแคลนเครื่องจักรและการขาดรถยนต์สำหรับขนส่งนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สภาพอากาศยังส่งผลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์

2) ในระยะกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด เช่น รายได้ที่ไม่แน่นอนและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่อาจทำงานได้ไม่ดีเท่าที่ควร สินค้าหัตถกรรมถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่จำเป็น เหมือนอาหาร และตลาดอาจได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ ปัญหาอีกประการหนึ่งคือปัญหาด้านแรงงาน เนื่องจากงานหัตถกรรมต้องใช้เวลาในการผลิต และอาจผลิตไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า

3) ในระยะยาว ได้แก่ ขาดคนรุ่นใหม่มาช่วยบริหารและต้องใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค และหน้าร้าน อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ใช้ต้องมีความรู้ด้านการสร้างเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารกับลูกค้า

เพื่อเพิ่มยอดขายวิสาหกิจชุมชนสามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ และสร้างเครือข่ายในการขายสินค้าได้ สามารถโปรโมตผลิตภัณฑ์ของตนผ่านโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพจโซเชียลมีเดีย และโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนคนรุ่นใหม่ สถาบันการศึกษาสามารถให้การสนับสนุนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์กร อย่างไรก็ตาม การขาดความเชี่ยวชาญในการเขียนโปรแกรมอาจเป็นข้อเสียเมื่อติดต่อกับลูกค้า

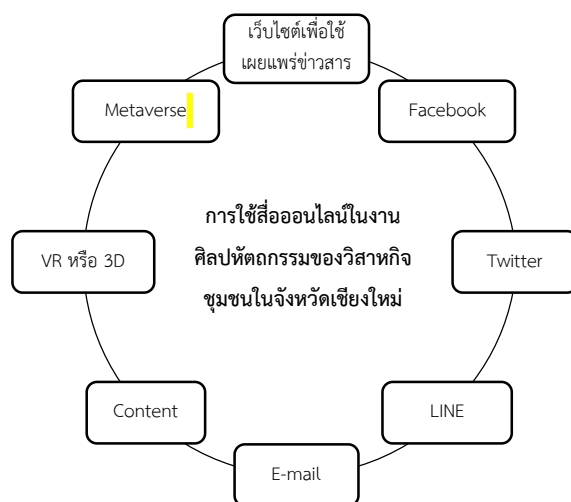
5. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

การใช้สื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จในกิจกรรมศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ช่างฝีมือซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถหาวัตถุดิบมาพัฒนาต่อยอดงานหัตถกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ราคาสินค้าและการวางจำหน่ายบนสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้นส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนได้สร้างเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์ผ่าน

การตลาดและส่งเสริมการขาย การปรับให้เป็นส่วนตัวผ่านการใช้โมเดล 3 มิติในแอปพลิเคชันช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและเลี้ยงครอบครัวได้ ลักษณะทางกายภาพของชุมชน เช่น สภาพอากาศ และประวัติศาสตร์อันยาวนานของศิลปะและงานฝีมือ ทำให้ที่นี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้แก่สมาชิกและส่งเสริมความร่วมมือเพื่อเพิ่มรายได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

หน่วยงานของรัฐต่างๆ เช่น ส่งเสริมศิลปาชีพ วิสาหกิจชุมชน และทุกกระทรวง ทบวง กรม (ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงมหาดไทย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) ได้ร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มภายในชุมชน ความพยายามนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนางานหัตถกรรมด้วยนวัตกรรมและวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสื่อออนไลน์ (เช่น Metaverse) ให้สามารถขายสินค้าในประเทศหรือต่างประเทศได้ตามมาตรฐานการค้าต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายเกิดขึ้นในแง่ของบรรทัดฐาน ขนาดผลิตภัณฑ์ และค่าขนส่ง ซึ่งจำเป็นต้องแก้ไขด้วยหลักเกณฑ์สำหรับการประกันความเสียหายของสินค้าที่จัดส่ง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การตลาดออนไลน์เป็นช่องทางในการขายสินค้าและสร้างรายได้ และจำเป็นต้องมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาและต่อยอดงานหัตถกรรมในเมืองเชียงใหม่ ศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางการตลาดและการทำงานร่วมกันของกลุ่มขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดและการพัฒนาหมู่บ้านพร้อมทั้งให้ความรู้แก่สมาชิกร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนและต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพปัจจุบัน องค์ประกอบ กระบวนการ ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงในด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรมเป็นวิสาหกิจชุมชนที่สร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวและชุมชน ความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัย

สำคัญในการบรรลุความสำเร็จ สื่อออนไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่วิสาหกิจชุมชน ในการเพิ่มรายได้ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมธุรกิจและเว็บไซต์ที่ยั่งยืน มีช่องทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน และการทำความเข้าใจช่องทางเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จ วิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในระยะสั้น กลาง และยาว เช่น การผลิตปัญหาด้านตลาด และการขาดคนรุ่นใหม่ในการบริหารกิจการ การร่วมมือกับหน่วยงานและสถาบันการศึกษาอื่น ๆ สามารถให้การสนับสนุนที่มีคุณค่า ช่วงฝีมือของเชียงใหม่ซึ่งหลายคนเป็นผู้สูงอายุได้ใช้สื่อออนไลน์ในกิจกรรมศิลปะและงานฝีมืออย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่แข่งขันได้มากขึ้นและมีจำหน่ายทางออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนได้สร้างเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดและส่งเสริมการขาย การปรับให้เป็นส่วนตัวผ่านโมเดล 3 มิติในแอปช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังช่วยชุมชนเพิ่มรายได้และหาเลี้ยงครอบครัว ลักษณะทางกายภาพของภูมิภาค เช่น ภูมิอากาศ และประวัติศาสตร์ศิลปะและงานฝีมืออันยาวนาน ทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้แก่สมาชิกและส่งเสริมความร่วมมือเพื่อเพิ่มรายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลักษณะทางกายภาพของภูมิภาค เช่น สภาพภูมิอากาศและประวัติศาสตร์อันยาวนานของศิลปะและงานฝีมือ ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้แก่สมาชิกและส่งเสริมความร่วมมือเพื่อเพิ่มรายได้และรักษาวิถีชีวิตเหล่านี้ จึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่ยั่งยืนผ่านสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ก และช่องทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodplang (2021) พบว่า การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบคือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแฉ่งทองเอนโดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพอินโฟกราฟิก การลิงก์วิดีโอ YouTube การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Worapongpat (2021) พบว่า Page Facebook จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามเพจทาง Facebook Fan Page : วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน Uncle Rin Rice สร้างบัญชี Instagram จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามบัญชี Instagram

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การวางแผนทางเกี่ยวกับการประกันในเรื่องของความเสียหายของสินค้าที่ส่งไป ส่วนประสมการตลาดของการตลาดออนไลน์มีช่องทางการตลาดขายของได้ถึงจะมีรายได้กลับเข้ามาการต่อยอดก็คือหา นวัตกรรมมาต่อยอด เพื่อให้งานหัตถกรรมยังอยู่คู่กับเมืองเชียงใหม่ แล้วนำศูนย์การเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชน แม้กระทั่งในเรื่องการตลาดมาใช้ภายในกลุ่ม เพื่อขับเคลื่อนการตลาดเพิ่มขึ้น และพัฒนาหมู่บ้านให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามา ในหมู่บ้าน สามารถทำงานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนเข้ามาให้ความรู้กับสมาชิก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความท้าทาย ที่เกี่ยวข้องกับบรรพบุรุษ ขนาดผลิตภัณฑ์ และค่าขนส่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข รวมถึงการประกันความเสียหาย ระหว่างการขนส่ง อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษาและขยายอุตสาหกรรมหัตถกรรมใน เชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srikalsin and Phaomanacharoen (2021) พบว่า ชุมชนหัตถ์และชุมชนบ้านดงมีการประกอบการธุรกิจทั้งสองรูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการให้บริการ การประกอบการจะสนองตอบต่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นคือการแปรรูปผลไม้ ส่วนการให้บริการจะเป็นบริการเพื่อการ

ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในส่วนของการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กในลักษณะของบทความเชิงโฆษณา ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพในระดับมาก และสอดคล้อง Loyfah (2020) พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีการแปรรูปต่อยอดผลิตภัณฑ์ กรอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยรูปแบบทันสมัยตอบสนองต่อผู้บริโภค เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ เน้นความเรียบง่าย ชุมชนสามารถผลิตเองได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันการตลาดออนไลน์ของงานศิลปหัตถกรรมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละชุมชนมีกระบวนการทำการตลาดออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์เพื่อใช้เผยแพร่ข่าวสาร Facebook, Twitter, LINE, E-mail, Content, มีการทำ VR หรือ 3D และ Metaverse เครื่องมือการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนงานหัตถกรรมจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำเครื่องมือที่มีความเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จได้แก่ E-mail เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และปัญหาอุปสรรคที่พบคือการวางโปรแกรมแล้วไม่มีคนทำต่อ แล้วเวลามีลูกค้าติดต่อมันเลยทำให้ติดต่อก่อนข้างยาก นอกจากนี้แนวทางการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีการวางแผนเกี่ยวกับการประกันในเรื่องของความเสียหายของสินค้าที่ส่งไป การตลาดออนไลน์มีช่องทางการตลาดขายของได้ถึงจะมีรายได้กลับเข้ามาการต่อยอดก็คือ หานวัตกรรมมาต่อยอด เพื่อให้งานหัตถกรรมยังอยู่คู่กับเมืองเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษา ควรพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งานศิลปหัตถกรรมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มผ่านเพจเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว และเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

2. แนวทางการใช้สื่อออนไลน์ในงานศิลปหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่าย ภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอยูทูป การแชร์โพสต์ ซึ่งจะจะเป็นประโยชน์กับสมาชิกสามารถส่งผ่านข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และง่ายในการบริหารจัดการ เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสานที่ใช้การวิจัยทางปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูล และควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่นที่นำกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์มาใช้ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขายเสื้อผ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น ที่ขายทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบตลาดออนไลน์ ประสบความสำเร็จ ในด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน และด้านการตอบสนองอย่างทันเวลา แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

References

- Community Enterprise. (2021). *Information of community enterprises in Chiang Mai*.
<https://smce.doae.go.th/>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *ETDA reveals that COVID-19 was the most noticeable cause of Gen Z using the internet in the first year, beating Gen Y for 6 championships*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *ETDA reveals that COVID-19 was the most noticeable cause of Gen Z using the internet in the first year, beating Gen Y for 6 championships*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Ngoiphala, W., Choocharoen, C., Kongsila, T. and Lertsiri, S. (2022). Success factors of indigo fabric farmers in Phanna Nikhom district, Sakon Nakhon province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 50(3), 703-709.
- Rodplang, P. (2021). The Developing online marketing channels for Ngob Product, Basketry Product Group Ngobthai-Laongaeaw Thong En, Buri District, Singburi Province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(3), 35-45.
- Rodplang, P. (2021). The Developing online marketing channels for Ngob Product, Basketry Product Group Ngobthai-Laongaeaw Thong En, Buri District, Singburi Province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(3), 35-45.
- Techakhod, N. (2019). The Role of Leaders in the Operation of Community Enterprises Chiang Mai. *Journal of Agri. Research & Extension*, 37(1), 84-93
- Techakhod, N. (2019). The Role of Leaders in the Operation of Community Enterprises Chiang Mai. *Journal of Agri. Research & Extension*, 37(1), 84-93
- Worapongpat, N. (2021). Social media development, Kao Lung Rin community enterprise, Samet sub-district Chaiya District, Surat Thani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Surindra Rajabhat University*, 23(2), 1-16.