

ศักยภาพสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทาง
วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
THE MARKETING COMMUNICATION POTENTIAL OF ENTREPRENEURS
FOR ETHNICAL AND CUTURAL PRODUCTS IN MAE HONG SON



¹สุพจน์ คำมะนิต, ²รภัศรณ คงธนजारูนันต์, ³ภาวิณี อารีศรีสม,

⁴กอบลาภ อารีศรีสม และ ⁵วีณา นิลวงศ์

¹Supot Kammanid, ²Raphassorn Kongtanajaruanun, ³Pawinee Areesrisom ,

⁴Koblap Areesrisom and ⁵Veena Nilwong

มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ประเทศไทย

Maejo University, Thailand.

¹phassy77@gmail.com

Received : December 3, 2023; **Revised :** March 2, 2024; **Accepted :** April 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากร คือผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวม 14 กลุ่ม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ที่แน่นอนจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มละ 2 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 28 คน ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารการตลาดของ

¹ นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² รองศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁴ อาจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดย การศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของ กลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การส่งเสริม การขาย และการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสาร ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการเน้นที่ปัจจัยการขายโดยพนักงานเนื่องจากเป็นสินค้าที่มี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่การสื่อสารด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่เหมาะสม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงหรือเข้าถึงแต่ใช้งานได้ไม่เต็ม ประสิทธิภาพ อีกทั้งยังกระทบต่อการทำการตลาดทางตรงที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมารองรับ

คำสำคัญ : ศักยภาพการสื่อสารการตลาด, กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม, กลุ่มชาติพันธุ์

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication potential of entrepreneurs in cultural products and cultural goods of ethnic groups in Mae Hong Son province. The study focused on the population group of entrepreneurs involved in cultural products and cultural goods within ethnic groups in Mae Hong Son province, totaling 14 groups. Due to the unknown exact population size of ethnic groups, data were collected from a sample of 2 entrepreneurs from each cultural group, resulting in a total sample size of 28 individuals. The analysis involved an in-depth interview process to assess the internal and external environmental factors, including strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of entrepreneurs in cultural products and cultural goods within ethnic groups. The analysis aimed to understand the marketing communication potential of entrepreneurs in cultural products and cultural goods of ethnic groups in Mae Hong Son province. It specifically examined the levels of marketing communication, including advertising, sales promotion, sales by employees, sales promotion, and advertising. The research findings revealed that the environmental factors influencing entrepreneurs' marketing communication emphasized sales-related factors, as their products were regionally unique. However, advertising and public relations were deemed less suitable due to technological limitations that hindered effective utilization. Additionally, these limitations affected direct marketing efforts, which are currently supported by technologies not fully accessible or efficiently utilized by the majority of entrepreneurs.

Keywords: Marketing communication capabilities, Cultural product entrepreneurs, Ethnic groups

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เป็นแผนพัฒนาฉบับแรก ที่เริ่มต้นกระบวนการยกร่างกรอบแผนภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและจะมีผลในการใช้เป็นกรอบเพื่อกำหนด แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนปฏิบัติการในช่วง 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการ กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ได้น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็น หลักนำทางในการขับเคลื่อนและวางแผนการพัฒนาประเทศ ไปสู่การบรรลุเป้าหมายในมิติต่าง ๆ ภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นรูปธรรม ในช่วงเวลาที่ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยอยู่ในสภาวะที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากภายนอกและภายในประเทศที่มีความผันแปรสูงและมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ในอนาคต ทั้งที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนเป็นวิถีชีวิตใหม่ ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้ บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แทนการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน จาก ข้อมูลตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในปี 2563 – 2564 มีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.11 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์, 2565 : ออนไลน์) นอกจากนี้ข้อจำกัดของโครงสร้างภายในประเทศที่ยังคงรอการปรับปรุงแก้ไขในหลายมิติ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ ในระยะต่อไป จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกและภายในตลอดจนผลจากการเปลี่ยนแปลง ของปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อโครงสร้างและองค์ประกอบของประเทศในทุกมิติ เพื่อนำมาประมวลผลประกอบ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศที่ควรมุ่งไปในอนาคต บนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้อง กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้น ในการที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตท่ามกลางสังคมที่สมานฉันท์ ทนสมัย ก้าวหน้า ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแลรักษาและใช้ประโยชน์อย่างสมดุลในระยะยาว เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคง ท่ามกลาง ความผันแปรที่เกิดขึ้นรอบด้านจากภายนอก และสามารถบรรลุเป้าหมายระยะ 20 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ตามกรอบระยะเวลาที่คาดหวังไว้ได้ โดยเน้นหลักการพัฒนาประเทศ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาที่ยั่งยืนและยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำ และขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรม สำหรับการกำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ยึดวิสัยทัศน์ว่า “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ในขณะที่การกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดในด้านต่าง ๆ ของแผนพัฒนาฯ ได้ยึดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579 โดยที่เป้าหมายและตัวชี้วัดต้องสอดคล้องกับกรอบเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรระหว่างประเทศกำหนดขึ้น เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่องค์การสหประชาชาติกำหนดขึ้น

รวมถึงประเด็นการปฏิรูป ประเทศ 37 วาระและไทยแลนด์ 4.0 การจัดทำแผนในการขับเคลื่อน และการติดตามประเมินผล เน้นกระบวนการ มี ส่วนร่วมทั้งจากภาครัฐ เอกชน ประชาชน หน่วยงานที่ไม่ใช่ภาครัฐและภาคการศึกษาในทุกพื้นที่ของประเทศ และเป็นกลไกของประชากรที่รวมพลังให้สามารถกำหนดเป้าหมาย แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้ง แผนงานโครงการสำคัญที่ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้อย่างสอดคล้องกับภูมิ สังคม และเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังในอีก 5 ปีจึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนได้ ต้องเน้นที่ การพัฒนาคน โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยขับเคลื่อนการเจริญเติบโตด้วยการประยุกต์ใช้ทรัพยากรใน ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรมที่เหมาะสม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การพัฒนาอาชีพและรายได้ เป้าประสงค์ที่ 2 ยกระดับการผลิตสินค้าการเกษตรและสินค้านอกภาคการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าสู่มาตรฐานตลาดนำการผลิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามแผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) เป้าหมายการพัฒนาจังหวัด คือ “แม่ฮ่องสอนเมืองแห่งความสุข ยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การพัฒนาอาชีพและรายได้ เป้าประสงค์ที่ 5 ส่งเสริมการค้าการลงทุน การค้าชายแดน และพัฒนาสินค้าบริการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีแนวทางการพัฒนา: ด้านที่ 1 พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP และหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรมผู้ประกอบการ และ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product of Thailand : C-POT) ซึ่งจากการที่นักวิจัยได้ลงพื้นที่ที่สามารถวิเคราะห์ กลุ่มผู้ประกอบการของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถแบ่งระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้ 1) กลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง ไม่พึ่งพาภาครัฐ 2) กลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง แต่ต้องพึ่งพาภาครัฐ 3) กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ต้องพึ่งพาภาครัฐ 4) กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ไม่สามารถเข้าถึงระบบภาครัฐ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งภาคผลิตสินค้า และบริการ ได้ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการ ตลอดจนด้านการตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันจากเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังอยู่ในกลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง แต่ต้องพึ่งพาภาครัฐ กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ต้องพึ่งพาภาครัฐ และกลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ไม่สามารถเข้าถึงระบบภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลของการวิจัยไปใช้ในการ ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป ซึ่งผลการสำรวจข้อมูลพบว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจุดแข็งที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลที่มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ทรงคุณค่าและเสน่ห์ ที่โดดเด่น เอื้อต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ได้

บทความเรื่อง ศักยภาพสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นส่วนหนึ่งของคณาจารย์เรื่องการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากร คือผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า อำเภอเมือง อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียงและอำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวม 14 กลุ่ม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ที่แน่นอนจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มละ 2 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 28 คน โดยเป็นบุคคลที่เป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ และมีส่วนได้เสียในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และคำนึงถึงการมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตอนที่ออกแบบการวิจัย ต้องเป็นผู้มีความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ตลอดจนมีความสนใจที่จะสนทนากับผู้วิจัย และควรเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่ถูกเลือกแบบเจาะจง เพราะจะทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และได้รับข้อมูลตรงตามความเป็นจริงได้มากกว่าคนอื่น (Patton, 1990)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ศักยภาพสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ใช้ Descriptive Statistic and Inferential Statistic ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

การสังเคราะห์ศักยภาพสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลทุกมิติแล้วนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งจะแยกการพิจารณาเป็นรายด้านตามหลักในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ผลการวิจัย

สภาพแวดล้อมในการบริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT การบริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการโฆษณา 1) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์มีข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารมีความชัดเจน สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน 2) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์มีกลยุทธ์ด้านราคาและของแถม รวมถึงสื่อสารประโยชน์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ทำให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม ด้านการส่งเสริมการขาย 1) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ มีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านตัวกลาง 2 กลุ่ม คือ ส่งเสริมการขายผ่านผู้ประกอบการที่พักแรมในท้องถิ่นและผู้นำนักท่องเที่ยว 2) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ มีการส่งเสริมการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่ชุมชนเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น	ด้านการโฆษณา 1) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ยังมีรูปแบบการใช้สื่อในการโฆษณาที่ไม่หลากหลาย 2) กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมยังอยู่ในระดับต่ำ 3) กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์มีระดับความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยียังไม่มากพอจึงไม่สามารถใช้สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้านส่งเสริมการขาย 1) เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในเรื่องการทำกลยุทธ์ทางการตลาด 2) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ มีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายยังไม่เหมาะสมและไม่จูงใจกลุ่มผู้บริโภค 3) ด้วยสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหลายชนิดที่ใช้วัตถุดิบอันต้องผ่านกรรมวิธีหลายขั้นตอน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผล

3) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ทำการผลิตของที่ระลึกแถมให้ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า ทำให้เกิดความประทับใจ และเกิดความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ด้านการขายโดยพนักงาน

- 1) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีทำให้การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสนใจ
- 2) พนักงานขายมีการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดก็ได้
- 3) พนักงานขายมีกิจกรรมสาธิตภาพต่อผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าภายในร้านหรือแหล่งชุมชนนั้น

ด้านการประชาสัมพันธ์

- 1) ผู้ประกอบการมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีการบอกซื้อสินค้าไว้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก
- 2) ผู้ประกอบการ มีการใช้รูปภาพประกอบภายในร้านเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นถึงกระบวนการผลิตเพื่อเล่าเรื่องราวให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ด้านการขายโดยตรง

- 1) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์บางรายที่มีการศึกษาในระดับที่สูงมีการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า
- 2) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์บางราย มีการสร้าง Facebook Fanpage ในการจำหน่าย

ทำให้การส่งเสริมการขายไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ

4) ผู้ประกอบการกลุ่มผู้บริโภคบางรายยังขาดความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมการ ทำให้ขาดโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภค

ด้านการขายโดยพนักงาน

- 1) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ไม่สามารถฝึกอบรมพนักงานขายรายใหม่ได้ให้เกิดทักษะในการขาย
- 2) พนักงานขายบางรายขาดทักษะในการสื่อสารภาษาไทยกับผู้บริโภค
- 3) พนักงานขายขาดทักษะการขายอย่างมืออาชีพ

ด้านการประชาสัมพันธ์

- 1) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์หลายรายยังมีข้อจำกัดในการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ
- 2) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ยังเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างไม่ทั่วถึง ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อยู่ในวงที่จำกัด
- 3) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ แต่ยังไม่ใช้งานสื่อได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทำให้ขาดประโยชน์ต่อโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

ด้านการขายโดยตรง

- 1) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ยังไม่สามารถทำการตลาดทางตรงกับผู้ซื้อได้ เนื่องจากไม่มีความชำนาญของระบบเทคโนโลยี
- 2) การทำตลาดทางตรงมีค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ไม่มีเงินทุน

สินค้า มีการซื้อแพคเกจในการซื้อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้	เพียงพอ 3) พนักงานขายขาดทักษะการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ
โอกาส (Opportunities) ด้านการโฆษณา 1) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ในรูปแบบและวิธีการโฆษณา เช่นการใช้สื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, website, platform e-commerce) เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 2) ผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์มีความพร้อมที่จะการเรียนรู้ในการผลิตสื่อที่น่าสนใจสำหรับใช้โฆษณาดึงดูดผู้บริโภค 3) สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นมีการส่งเสริมทักษะการใช้ระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ด้านส่งเสริมการขาย 1) เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ยังมีกลุ่มตลาดที่ต้องการจำนวนมาก 2) ภาครัฐมีการส่งเสริมการแต่งการด้วยชุดชาติพันธุ์อย่างต่อเนื่อง 3) ภาครัฐมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ 4) องค์การบริหารจังหวัด มีการสร้างอาคารจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจำนวน 3 สาขาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการขยายการจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ด้านการขายโดยพนักงาน 1) ภาครัฐและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น มีการจัดอบรมทักษะการขาย และการอบรบจิตบริการ	อุปสรรค (Threats) ด้านการโฆษณา 1) พื้นที่ของผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้การใช้เทคโนโลยีมีความยากลำบาก ทั้งสัญญาณมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ต 2) ทำให้การโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ไม่สามารถกระจายไปยังชุมชนออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง 3) ผู้ประกอบการเลือกการทำโฆษณา ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านส่งเสริมการขาย 1) การจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของภาครัฐไม่ต่อเนื่อง 2) การจัดทำโครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ของภาครัฐ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ 3) การแข่งขันตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดอื่นค่อนข้างสูง ในด้านราคาที่ขายต่ำกว่า ด้านการขายโดยพนักงาน 1) ในท้องถิ่นขาดแรงงานในการทำงานด้านการขาย

ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์อย่างต่อเนื่อง 2) ภาครัฐจัดตลาดนัดชุมชนเป็นประจำทุกเดือนให้กับผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานขายได้เจอลูกค้าโดยตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ 1) ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์มากมายที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ให้คนทั่วไปได้เข้าถึงและเลือกซื้อ เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มอื่นๆ 2) ภาครัฐมีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสถานที่ราชการอย่างต่อเนื่อง ด้านการขายโดยตรง 1) เนื่องจากพนักงานขายมักจะสาธิตผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น 2) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ 3) ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เองที่สถานประกอบการ 4) สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายมักจะสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อจากคนที่พวกเขาไว้วางใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการอ้างอิง	2) กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าการเข้ามาซื้อที่พนักงานขาย 3) ไม่มีระบบการติดตามลูกค้า ทำให้ขาดโอกาสในการเสนอขายสินค้าทางออนไลน์ได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ 1) กลุ่มผู้บริโภคไม่เข้าใจในการใช้สรรพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างดีพอ 2) ไม่สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าทางออนไลน์ให้ทันกับความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากระบบการสื่อสารออนไลน์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ด้านการขายโดยตรง 1) ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการคาดเดาได้ยาก 2) ลูกค้าไม่ยอมเปิดโอกาสให้พบเจอในการนำเสนอสินค้า 3) ลูกค้าไม่ยอมเปิดใจในการทดลองใช้สินค้า
---	---

อภิปรายผล

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมการสื่อสารทางการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยพนักงาน 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง พบว่า

1. ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการมีการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ชัดเจนถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่การโฆษณายังไม่หลากหลายและยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงทันที เพราะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามด้วยสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับและสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อนันตพร พุทธิสสะ (2563 : 12-21) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาความรู้ เทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมมเดีย มูตอ (2564 : 17-1) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี พบว่า จุดอ่อนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การผลิตเนื้อหา (Content) ที่มักใช้รูปแบบซ้ำ รูปแบบเดิมๆ ไม่น่าสนใจ ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนความรู้ การตลาดแบบเนื้อหา ให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ นำความรู้ไปพัฒนาการผลิตเนื้อหา (Content) ของกลุ่ม ให้มีความน่าสนใจและประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ได้

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยให้ผลตอบแทนแก่กลุ่มผู้นำนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการที่แพคเกจผู้ให้การแนะนำร้านจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่ชุมชน แต่ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาทำให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางอาจเปลี่ยนแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดี ด้วยสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ยังเป็นที่ต้องการของตลาด

3. ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้ซื้อ แต่การเปลี่ยนแปลงพนักงานใหม่จะเกิดข้อจำกัดในการต่อรองกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้ซื้อ แต่ถ้าหากผู้ประกอบการมีการถ่ายทอดกลยุทธ์ในการต่อรองราคากับผู้ซื้อเพื่อให้ตนได้ประโยชน์จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ได้ ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561 : 1) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่าย เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ 5 อันดับ คือ เพื่อน รีวิวจากลูกค้า พนักงานขาย ครอบครัว และคนรัก ตามลำดับ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ณ จุดจำหน่ายผู้ประกอบการมีการแสดงป้ายชื่อสินค้าและราคาไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งใช้รูปภาพสื่อถึงกระบวนการผลิตและเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถทำให้รูปแบบสื่อในการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจเท่าที่ควร แต่

อย่างไรก็ดี การมีแพลตฟอร์มที่ช่วยในการสร้างร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์จะสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพล สังคะสุข (2560 : 38-49) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนใช้ภาพถ่าย สินค้าในการสื่อสารไปยังลูกค้า และภาพถ่ายสินค้ามีผลกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและความสนใจมากขึ้น โดยภาพถ่ายจะต้องชัดเจน สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ ชำนาญพล (2562 : 130-138.) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และไลน์ ช่วยในการประชาสัมพันธ์

5. ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการบางรายมีการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าด้วยการลงขายใน Facebook ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายยังไม่สามารถทำการตลาดทางตรงได้ แต่แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้การตลาดทางตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเร็วขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลทั้งหมด การวิเคราะห์ศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน การเข้าใจระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา พบว่า

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการมีการเน้นที่ปัจจัยการขายโดยพนักงานเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่การสื่อสารด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่เหมาะสมเนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงหรือเข้าถึงแต่ใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังกระทบต่อการทำการตลาดทางตรงที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมารองรับ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นคือการอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสะดวก ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยมีภาครัฐเป็นผู้เข้าให้การสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารทั้งในแง่ของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณมือถือ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งสินค้าได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น เพราะหากผู้ประกอบการเพียงรอให้ผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไปอาจเกิดขึ้นได้ยาก การใช้สื่อกลางที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายน้อยจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- โกสินทร์ ชำนาญพล. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. วารสารราชพฤกษ์, 17(2), 130-138.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รัฐพล สังคะสุข. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12 (1), 38-49
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ประตูลู่ทางรอดธุรกิจไทยยุคใหม่. ออนไลน์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-theValue-of-e-Commerce-in-2021.aspx>(25 กันยายน 2565).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2565. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index> (25 กันยายน 2565).
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. 1 (2), 12-21
- อัมเตีย มุดอ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 15 (2), 17-1
- Patton, M. Q. 1990. Qualitativ Evaluation and Research Methods. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.