



Received: 28 February 2025

Revised: 28 May 2025

Accepted: 10 June 2025

DEVELOPING PRODUCT IDENTITY AND DIGITAL MARKETING FOR SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF ISAAN LANNA FARMERS IN CHIANG RAI PROVINCE

Kornkanok NINDUM¹, Krit TOTHANAYANON¹ and Sermsiri NINDUM^{1*}

1 Chiang Rai Rajabhat University, Thailand; n_kornkanok@yahoo.com (K. N.); krit.tot@ccru.ac.th (K. T.); aj_sermsiri@yahoo.com (S. N.) (Corresponding Author)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN National Institute of Development Administration, Thailand
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

- | | |
|--|--|
| 1) Assistant Professor Dr.Aksorn SAWASDEE | Phranakhon Rajabhat University, Thailand |
| 2) Assistant Professor Dr.Sueb Wong KALAWONG | Phranakhon Rajabhat University, Thailand |
| 3) Dr.Sudarat RODBOONSONG | Uttaradit Rajabhat University, Thailand |

Abstract

This article presents a qualitative study investigating the development of product identity and digital marketing strategies to promote sustainability among Isaan Lanna farmers in Chiang Rai province. The study focuses on Chiang Saen district, an area characterized by a fusion of Isaan and Lanna cultures. The research methodology includes participatory research and action research. The findings suggest that product identity development should emphasize local culture and natural elements. Digital marketing communication strategies should prioritize the use of social media and creating shared experiences with consumers. Additionally, developing community marketing communicators with storytelling skills and appropriate media usage is a key factor for successful and sustainable marketing communication. This study has implications for promoting sustainable community product marketing and generating income for local farmers.

Keywords: Product Identity, Digital Marketing, Marketing Communication, Sustainability, Farmers

Citation Information: Nindum, K., Tothanayanon, K., & Nindum, S. (2025). Developing Product Identity and Digital Marketing for Sustainability: A Case Study of Isaan Lanna Farmers in Chiang Rai Province. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(2), Article 9. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.45>

การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้าง ความยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนา จังหวัดเชียงราย

กรกนก นิลดำ¹, กฤต โตรณยานนท์¹ และ เสริมศิริ นิลดำ^{1*}

1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย; n_kornkanok@yahoo.com (กรกนก); krit.tot@crru.ac.th (กฤต);

aj_sermsiri@yahoo.com (เสริมศิริ) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจดอน พันธ์นามาน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อักษร สวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีบวงศ์ กาพวงศ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

3) อาจารย์ ดร.สุภารัตน์ รอดบุญส่ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนาในจังหวัดเชียงราย พื้นที่ศึกษาคืออำเภอเชียงแสน ซึ่งมีการผสมผสานวัฒนธรรมอีสานและล้านนา วิธีการวิจัยประกอบด้วยการวิจัยแบบมีส่วนร่วมและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ควรเน้นการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นธรรมชาติ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนานักสื่อสารการตลาดชุมชนที่มีทักษะและความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องและการใช้สื่ออย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดที่ยั่งยืน การศึกษานี้มีนัยสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนและการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์, การตลาดดิจิทัล, การสื่อสารการตลาด, ความยั่งยืน, เกษตรกร

ข้อมูลการอ้างอิง: กรกนก นิลดำ, กฤต โตรณยานนท์ และ เสริมศิริ นิลดำ. (2568). การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างความยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนา จังหวัดเชียงราย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 14(2), บทความที่ 9. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.45>

บทนำ

สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ควบคุมสูงสุดที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโลกและท้องถิ่น (Coccia, 2021) สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย, 2564) จากการลงพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อสำรวจปัญหาและความต้องการของชุมชน พบพื้นที่ที่มีความน่าสนใจที่นำกระบวนการวิจัยไปแก้ไขปัญหา และพัฒนาต่อยอดเป็นต้นแบบเชิงธุรกิจท้องถิ่นนั้นคือ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย บริเวณที่มีความพิเศษของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมล้านนาและอีสานหรือ “กลุ่มอีสานล้านนา” (กัญญาณัฐ นาสสมทรง, 2555) ประชากรพื้นที่โยนกแห่งนี้ได้อพยพมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าครึ่งทศวรรษมาประกอบอาชีพทางการเกษตรที่อาศัยความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ประมาณ 1,600 ไร่ ในการปลูกข้าวหลากหลายสายพันธุ์ เช่น ข้าว กข.6 ข้าวพันธุ์พื้นเมือง เป็นต้น โดยมีกลุ่มดำเนินงาน “วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่บ้านสันธาตุ” เพื่อเลี้ยงชีพและจำหน่ายให้แก่โรงสีและผู้รับซื้อสินค้าเกษตร ซึ่งพบปัญหาว่า ราคาข้าวตกต่ำเหลือเพียงตันละ 5,000-6,000 บาท จากราคาเดิมตันละ 11,000 บาท อีกทั้งชุมชนไม่สามารถแปรรูปข้าวและพัฒนานวัตกรรม รวมถึงขาดทักษะในการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมตสินค้าชุมชน (สมบุญ สงครินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2567)

ด้วยความเป็นชุมชนชาวอีสานที่รักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมไว้อย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง มีวิถีความเป็นอยู่ ชาวบ้านยังคงปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อใช้ในการทอผ้า ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสวมใส่ในงานประเพณีที่สำคัญ มีการรวม “กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ” ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 สร้างอาชีพเสริมด้วยการทอผ้าผืนจำหน่ายและฝากเสื้อผ้าจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวจุดต่างๆ ของอำเภอ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ที่ใช้เอกลักษณ์ของความเป็นอีสานสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า สำหรับปัญหาของชุมชนพบว่า ยอดขายสินค้าลดลงไปประมาณ 40-50% ส่งผลกระทบทำให้ต้องเปลี่ยนรูปแบบการขายมาเป็นรังไหมดิบให้บริษัทรับซื้อ ทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ (ทองพรรณ ทองมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2567) จากที่กล่าวมานี้ กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มหัตถกรรมส่วนใหญ่ขาดการพัฒนาอัตลักษณ์ลักษณะเฉพาะของสินค้า เพราะไม่มีการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักแพร่หลาย จำเป็นต้องพึ่งพาคนกลางในการกำหนดราคาและการจำหน่าย ขาดการทำตลาดสินค้าด้วยตนเอง เมื่อเผชิญกับวิกฤตการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา ยิ่งส่งผลกระทบต่อการขายสินค้า เพราะขาดนักท่องเที่ยวที่จะมาซื้อของฝาก ทำให้สถานการณ์รายได้ของชุมชนในปัจจุบันเกิดปัญหาภาวะรายได้ตกต่ำและหนี้สิน งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) มีเป้าหมายยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการพัฒนาอัตลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความโดดเด่น การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลร่วมกับท้องถิ่น เพื่อขับเคลื่อนการตลาดอย่างเข้มแข็ง จึงมุ่งพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มเกษตรกรให้กลายเป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชนที่มีความรู้และทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Garner, 2022) สามารถใช้ทักษะ ขยายและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ลดความเสี่ยงทางการผลิต (Aaker, 2014) อีกทั้งสามารถถ่ายทอดเรื่องราวสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าในสังคมวงกว้างผ่านช่องทางทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ (Kotler & Keller, 2016) อันนำไปสู่การสร้างและยกระดับรายได้ เพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจให้แก่ชุมชนที่สร้างความยั่งยืนให้แก่ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นและประเทศอันจะเป็นรากฐานสำคัญของความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนในวิถีของเกษตรกรอย่างครบวงจรต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

การตลาดในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจึงเป็นสิ่งสำคัญ นักวิชาการ Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายตราสินค้าคือ การผสมผสานของถ้อยคำ สัญลักษณ์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

เครื่องหมาย การออกแบบเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการ และทำให้สินค้าของผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Walshe, 2008) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีจะเป็นเครื่องประกันคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า (Aaker, 2014) ในการสร้างตราสินค้า (Branding Process) มี 6 ขั้นตอน คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค การขยายผล และการบริหารตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ชวัลนุช พุทธิวัฒน์ และ บังปอนด์ รักอำนวยกิจ (2564) สะท้อนว่า สินค้าของแต่ละจังหวัดมีจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแตกต่างกันไป เช่น บางผลิตภัณฑ์ควรเน้นสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ ขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่นเน้นสร้างความแตกต่างด้วยชื่อตราสินค้า ขณะที่ พสนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสนนท์ (2566) ค้นพบว่า พฤติกรรมและองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้า การรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ และกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นเป็นสิ่งแรก จึงถูกออกแบบให้มีเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองเร็วขึ้น บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายและให้ความคุ้มครองสินค้า (สมพร คงเจริญเกียรติ, 2556) Shimp (2007) ได้กล่าวว่า การสื่อสารบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายที่สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า การรวมเอาประโยชน์การใช้งาน สัญลักษณ์ และประสบการณ์เอาไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียว

มิติของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าพบงานวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากการออกแบบสร้างสรรค์ด้วยสีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pantin-Sohier et al., 2005) จึงต้องอาศัยข้อมูลเพียงพอ เพื่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่ 1) สี มีบทบาทต่อความรู้สึกและมีปฏิสัมพันธ์ประสาทสัมผัสทางสายตาโดยตรง การใช้สีต่างกัน ให้ความหมายต่างกันที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ได้ 2) การออกแบบ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่ต่างกัน ส่งผลต่ออารมณ์ต่างกันได้ 3) รูปร่าง ลักษณะรูปทรงสามารถสื่อสารอารมณ์และบุคลิกของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น รูปร่างสี่เหลี่ยมในแนวราบให้ความรู้สึกมั่นคง สงบ 4) ขนาดที่หลากหลายมีไว้ให้ครอบคลุมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค 5) วัสดุ การใช้วัสดุที่เปลี่ยนไป จะมีผลต่ออารมณ์ที่กระตุ้นในระดับจิตใต้สำนึก และ 6) ฉลากข้อมูล ส่วนของการเล่าเรื่องราวแสดงข้อมูลต่างๆ ด้วยสัญลักษณ์ทั้งวันภาษาและอวัจนภาษา องค์ประกอบเหล่านี้ถูกเรียกรวมว่า “โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์” ที่สร้างความหมายเอกลักษณ์ของตราสินค้า ทำหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ (Neumeier, 2003) ซึ่ง บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ออกมาในรูปแบบขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจและมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคได้

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

แนวคิดนี้มาจาก 2 คำที่ว่า “การสื่อสาร” (Communication) และคำว่า “การตลาด” (Marketing) นักทฤษฎี Wells et al. (2000) อธิบายการสื่อสารการตลาดว่า กระบวนการสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลหรือแนวคิดของสินค้าบริการจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น ซึ่ง Fill (2002) ได้นิยามโดยเน้นสื่อสารการตลาดเป้าหมายต่างๆ แต่ละกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะ รวมทั้งมีการประเมินผลการรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้รับว่าตอบสนองตามต้องการหรือไม่ ขณะที่ Kotler & Keller (2009) สนับสนุนว่าเป็นการโน้มน้าวใจที่องค์กรสามารถเชื่อมแบรนด์กับสิ่งต่างๆ ได้ และ Duncan (2005) ขยายเพิ่มเติมว่า เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ เพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ (Pickton & Broderick, 2001) สำหรับ สราวุธ อนันตชาติ (2549) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็น 4 กลุ่มหลักตามแนวคิดของ Duncan (2002) คือ 1) สื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ 2) สื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ที่มีการส่งเสริมการขายที่

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจในระยะสั้นที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า 3) สื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคลมีการตลาดทางตรง เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ และ 4) สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม และการบริการลูกค้า จากการค้นคว้าพบว่า เนตรชนก คงทน และ คณะ (2561) ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลสินค้าจากการออกร้านแสดงสินค้ามากที่สุด จากเพื่อน ญาติและบุคคลอื่นร่วมกับสื่อออนไลน์ ส่วน เมธาวี จำเนียร และ กรกฎ จำเนียร (2565) สะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดผ่านมัลติมีเดียออนไลน์ การสื่อสารบุคคล และการออกร้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อท้องถิ่น (Community-based Research) เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ที่กำหนดระยะเวลาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2566 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2567 มุ่งเน้นให้ชุมชนมีบทบาทในการวิจัย อาทิ ระบุปัญหา วิเคราะห์สาเหตุ การลงมือปฏิบัติการ และเสนอแนวทางแก้ไข ปัญหาของชุมชน ซึ่งใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค ความต้องการของชุมชน บริบทของพื้นที่ และการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานของโครงการ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างบ้านสันธาตุ หมู่ 4 และบ้านสันธาตุใหม่พัฒนา หมู่ 9 ตำบลโยนก อำเภอยางตลาด จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งทั้ง 2 หมู่บ้านได้รวมตัวกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่บ้านสันธาตุและสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานคืนถิ่น 2) กลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมที่เป็นสมาชิกและสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานคืนถิ่น โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการไม่น้อยกว่า 30 คนที่มีความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม ความพร้อมในการพัฒนา มีความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนกลุ่มอาชีพให้ประสบความสำเร็จ มีความสนใจ และอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการผ่านตามเกณฑ์การทดสอบทักษะการสื่อสารระดับพอใช้และพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้ 1) การพัฒนาอัตลักษณ์สินค้าของกลุ่มเกษตรกร 2) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มเกษตรกร โดยใช้แบบประเมิน แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามกรอบประเด็นของบริบทของการดำเนินงาน โดยมีขั้นตอนการสร้าง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการและวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน มีการปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ (วัชรินทร์ อินทพรหม, 2561) เพื่อ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

ตอบปัญหาของการวิจัยให้ได้ข้อมูลรอบด้านมากที่สุด ทั้งกิจกรรมการอบรม แบบสังเกตที่มีแนวทางสังเกต ได้แก่ สภาพการณ์ของชุมชน วิถีชีวิตของชุมชน ความพร้อมและเหมาะสมในการพัฒนาสินค้า รวมถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ และ 3) การยกระดับและขับเคลื่อนการตลาดอย่างยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนาด้วยกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบสังเกต

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานงานไปยังประธานกลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่บ้านสันธาตุและกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านสันธาตุ เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าดำเนินการวิจัย และเก็บข้อมูลในแต่ละกิจกรรมของการดำเนินงานวิจัยกับกลุ่มเกษตรกรดังกล่าว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยที่กำหนดไว้ในแต่ละกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนาจากกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในบริบทเกษตรอีสานล้านนาได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทาง ซึ่งประธานและสมาชิกเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่มมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการในทุกขั้นตอนตลอดระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการ ข้อเสนอของการวิเคราะห์นี้จะนำไปสู่ผลการศึกษาที่สะท้อนถึงการยกระดับและขับเคลื่อนการตลาดอย่างยั่งยืนให้สินค้าท้องถิ่นของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนา โดยการนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแยกหัวข้อตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยจนปรากฏ

ผลการวิจัย

การพัฒนาอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนา

กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ธัญพืชขัดแต่ง ซึ่งเป็นนวัตกรรมจากข้าวและผ้าไหมสันธาตุ มีการพัฒนาอัตลักษณ์โดยสรุปคือ ตราสินค้าสะท้อนแหล่งที่มาภูมิหลังและประวัติศาสตร์คือ ความเป็นกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ล้านนามีวิถีชีวิตผสมผสาน 2 วัฒนธรรม แหล่งพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง การปรับเปลี่ยนแนวคิดการทำเกษตรและการเลี้ยงหม่อนไหมเป็นกระบวนการที่ปลอดภัยพิช ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปผ่านความพิถีพิถันเอาใจใส่ในทุกกระบวนการที่ได้รับการยอมรับและชื่นชมเหล่านี้ที่ควรนำเสนอสู่สังคมผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์คือ ตราสินค้า “พอดีคำ” ของกลุ่มนาแปลงใหญ่บ้านสันธาตุ และอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาและความละเอียดอ่อนในงานหัตถกรรมตราสินค้า “ใจไหมสันธาตุ” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมครบวงจรบ้านสันธาตุ โดยเฉพาะผ้าไหมสันธาตุที่รับรองมาตรฐานให้ใช้ตรานกยูง Thai Silk ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตราสินค้า “พอดีคำ” และ “ใจไหมสันธาตุ”

จากกระบวนการทดสอบตราสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และนักวิชาการ วิชาชีพด้านการสื่อสารพบว่า ตราสินค้าธัญพืชขัดแต่ง “พอดีคำ” ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่า ให้

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

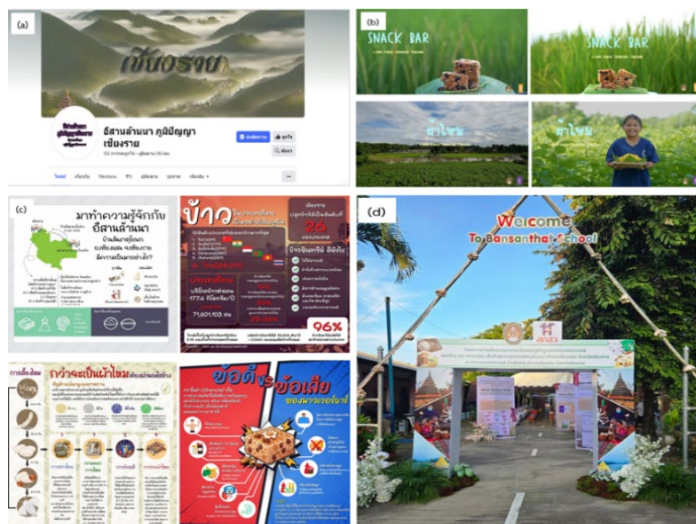
ความรู้สึกเป็นกันเองและสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ โลโก้ที่มีสัญลักษณ์ของยอดพระธาตุและภาพกราฟิกของข้าวเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี การใช้ตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษช่วยเพิ่มความน่าสนใจและให้ความรู้สึกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เข้าถึงได้ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนสีส้มใช้สีสมบรณ์บรรจุภัณฑ์ทำให้กระตุ้นความสนใจความอยากอาหาร ให้ความรู้สึกสดใส และมีพลัง ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พืชอัดแท่งอาหารว่างเพื่อสุขภาพ รวมถึงการใช้สีขาวทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพและเหมาะสมกับการบริโภคในชีวิตประจำวัน

การทดสอบตราสินค้า “ใจไหมสนธาดู” พบว่า มีการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การใช้ฟอนต์ที่พริ้วไหวและสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การใช้สัญลักษณ์ของพระธาตุที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมท้องถิ่นโดยทั่วไป ด้านสีส้มและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนความประณีตและบ่งบอกถึงฝีมือความชำนาญในการทอผ้า ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักมีความคิดเห็นว่า โลโก้สีม่วงและขาวแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ด้านใน ขณะที่ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เห็นว่า มีความสวยงามและสะดวกต่อการพกพา บรรจุภัณฑ์สามารถเห็นลวดลายผ้าได้จากภายนอก ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นี้สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดทำให้ผู้บริโภคตรวจสอบข้อมูลสินค้าและสามารถสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมยุคใหม่

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มเกษตรกรอีสานลำนานา

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพืชอัดแท่งตรา “พอดีคำ” คือ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มคนเจนวายที่นิยมอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ขณะที่ผ้าไหมสนธาดูตรา “ใจไหมสนธาดู” กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าผ้าไหมท้องถิ่นและมีความประณีต

เป้าหมายการสื่อสารในขั้นแรก เริ่มสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) วิธีสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและชุมชนสนธาดูที่สำคัญสามารถดำเนินการได้ คือ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตัล เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และ 2) การจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรับรู้ในตราสินค้า กิจกรรมเสวนาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้งภาครัฐ ภาควิชาการ และตัวแทนชุมชนสนธาดูทั้ง 2 กลุ่ม ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 (a) แพนเพจเฟซบุ๊ก “อีสานลำนานา ภูมิปัญญาเชิงราย” (b) เนื้อหาของคลิปวิดีโอทั้ง 4 คลิป (c) อินโฟกราฟิกผลิตภัณฑ์บ้านสนธาดู 4 ชิ้น และ (d) การจัดงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์

สำหรับการพัฒนาเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนเริ่มจากการพัฒนาเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ และความประณีตที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า โดยรูปแบบเนื้อหาที่จะผลิต

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

และนำเสนอ ได้แก่ คลิปวิดีโอ ประกอบด้วยขนาดความยาวประมาณ 3 นาทีจำนวน 4 คลิป อินโฟกราฟิก 4 ชิ้นที่ร้อยเรียงกันเป็นเรื่องราว และการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าที่มุ่งสร้างการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคในวงกว้าง นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายการสื่อสารให้เห็นถึงชุมชนพื้นที่บ้านสนธชาติซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะโดดเด่นกว่าชุมชนล้านนาทั่วไป การจัดนิทรรศการในชุมชนจึงเป็นการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนที่สามารถสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และเป็นเวทีในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ผู้บริโภค และนักธุรกิจเข้าด้วยกัน

ด้านแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอประกอบด้วย 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการใช้เพจ (Page) ชื่อว่า “อีสานล้านนา ภูมิปัญญาเชิงราย” ใช้โพสต์คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปภาพกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนบ้านสนธชาติ รวมถึงการสร้างกิจกรรมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น การแข่งขันออกแบบขวดลายผ้าไหม หรือการแชร์รูปภาพการบริโภคธัญพืชอัดแท่ง “พอดี้คำ” พร้อมกับการให้รางวัลแก่ผู้เข้าร่วมที่มีผลงานโดดเด่น การจัดกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว 2) ตี๊กต็อก (TikTok) ที่จะนำเสนอคลิปวิดีโอสั้นๆ แสดงกระบวนการผลิตที่น่าสนใจ เช่น การทอผ้าไหมด้วยมือหรือการทำธัญพืชอัดแท่ง รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจด้วยเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนเจนวายหรือวัยทำงาน ด้านการประเมินผลการเผยแพร่สื่อด้วยการวัดผลลัพธ์ เช่น การเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดขาย จำนวนผู้ติดตาม การแชร์ และการโต้ตอบกับเนื้อหาที่ได้โพสต์ข้อมูลดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนาเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาเนื้อหา	ช่องทางการสื่อสารการตลาด		
	แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	แพลตฟอร์มตี๊กต็อก	กิจกรรมทางการตลาด
ที่มาของผลิตภัณฑ์	คลิปวิดีโอ 4 คลิป	คลิปวิดีโอสั้นๆ	กิจกรรมเสวนา
กระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ	อินโฟกราฟิก 4 ชิ้น	คลิปเพลงกำลังเป็นที่นิยม	นิทรรศการในชุมชน
ความประทับใจที่เป็นเอกลักษณ์	รูปภาพกิจกรรมต่างๆ		เวทีเชื่อมโยงเครือข่าย

การยกระดับและขับเคลื่อนการตลาดอย่างยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนา

1) การพัฒนานักสื่อสารการตลาดชุมชนจำนวน 30 คนที่อาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมอบรมทักษะสื่อและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยเน้นให้รู้จักแพลตฟอร์มต่างๆ จุดเด่นของเครื่องมือ กระแสที่ผู้คนสนใจในยุคนี้ แนวทางการใช้แพลตฟอร์มในการขายสินค้า และการฝึกปฏิบัติผลิตเนื้อหาบนแอปพลิเคชันในกิจกรรมพัฒนานักสื่อสารการตลาดชุมชนบ้านสนธชาติ และคู่มือนักสื่อสารการตลาดอีสานล้านนา หนังสือทบทวนความรู้และการฝึกปฏิบัติให้แก่กลุ่มเกษตรกรทั้งที่เข้าอบรมและไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมฯ แต่มีความสนใจก็สามารถเรียนรู้จากคู่มือได้เช่นกัน

2) การถอดบทเรียนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกร เพื่อสังเคราะห์ผลการดำเนินงาน และเชื่อมโยงผลการดำเนินงานสู่การยกระดับร่วมกับภาคีเครือข่าย ส่งผลให้ชุมชนบ้านสนธชาติสามารถรับรู้ถึงความสำเร็จและข้อจำกัดการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทำให้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต กิจกรรมหลักภายในงานประกอบด้วย การบรรยายสรุปผลการดำเนินโครงการ การใช้สื่อวีดิทัศน์นำเสนอผลงานโครงการ กิจกรรมเสวนาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐ ภาควิชาการ และตัวแทนชุมชนบ้านสนธชาติจากทั้ง 2 กลุ่มเกษตรกรฯ

ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดบ้านสนธชาติ ได้แก่ 1) บุคลากร การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บ้านสนธชาติของนักสื่อสารการตลาดชุมชนจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ คือ (1) ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเป็นนักสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (2) ทักษะการผลิตสื่อ (3) ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาและการเล่าเรื่อง (4) ความสามารถใช้สื่อแบบผสมผสาน และ (5) การพัฒนาความรู้และข่าวสารด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง 2) การส่งเสริมจากหน่วยงาน

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ 3) การสร้างภาคีเครือข่ายความร่วมมือในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มเกษตรกรอีสานลำนานา

การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของธัญพืชขัดแฉ่งและผ้าไหมสันธาตุ ซึ่งเป็นนวัตกรรมจากข้าวและหม่อนไหม มีการพัฒนาอัตลักษณ์โดยสรุปคือ ตราสินค้าสะท้อนแหล่งที่มาภูมิหลังและประวัติศาสตร์คือความเป็นกลุ่มเกษตรกรอีสานในพื้นที่ลำนานามีวิถีชีวิต 2 วัฒนธรรม พื้นที่แหล่งความอุดมสมบูรณ์สูง การปรับเปลี่ยนแนวคิดการทำการเกษตรและการเลี้ยงหม่อนไหมเป็นกระบวนการปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปผ่านความพิถีพิถันเอาใจใส่ทุกกระบวนการที่ได้รับการยอมรับและชื่นชม โดยเฉพาะผ้าไหมสันธาตุที่รับรองมาตรฐานให้ใช้ตรานกยูง เอกลักษณ์แห่งภูมิปัญญาและความละเอียดอ่อนในงานหัตถกรรม เหล่านี้คือข้อค้นพบที่น่าสนใจ อัตลักษณ์เฉพาะของพหุวัฒนธรรมที่ควรนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์คือ “พอดีคำ” ของกลุ่มนาแปลงใหญ่และ “ใจไหมสันธาตุ” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ซึ่งการศึกษาของ นีอร ดาวเจริญพร และ รุ่งฤทัย รำพึงจิต (2566) มีทิศทางเดียวกันที่สะท้อนว่า อัตลักษณ์ของชุมชนสามารถนำไปพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลและบ่งบอกบริบทชุมชน ความร่วมสมัย ความคิดสร้างสรรค์ และความเรียบง่ายที่สร้างการจดจำและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ กระบวนการทดสอบตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชน และนักวิชาการวิชาชีพด้านการสื่อสารพบว่า ตราสินค้าธัญพืชขัดแฉ่ง “พอดีคำ” ด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่าเป็นความรู้สึกรู้สึกเป็นกันเองและสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ โลโก้ที่มีสัญลักษณ์ยอดพระธาตุและภาพกราฟิกของข้าวเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี การใช้ตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษช่วยเพิ่มความน่าสนใจและให้ความรู้สึกถึงความเป็นสินค้าท้องถิ่นที่เข้าถึงได้ทั้งในและต่างประเทศ การใช้สีส้มบนบรรจุภัณฑ์ทำให้กระตุ้นความสนใจ เกิดความอยากอาหาร ให้ความรู้สึกสดใสและมีพลัง ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของธัญพืชขัดแฉ่งที่เป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพ การใช้สีขาวทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพและเหมาะสมกับการบริโภคในชีวิตประจำวัน จึงมีทิศทางเดียวกับการศึกษาของ รสา สุนทรายุทธ (2564) ค้นพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้งการเลือกสรรสี ขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยของตราสินค้าขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ

การทดสอบตราสินค้า “ใจไหมสันธาตุ” พบว่า มีการออกแบบที่ทันสมัย การใช้ฟอนต์ที่พริ้วไหวและสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การใช้สัญลักษณ์ของพระธาตุที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมท้องถิ่นโดยทั่วไป ด้านสีส้มและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนความประณีตและบ่งบอกถึงฝีมือความชำนาญด้านการทอผ้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักมีความเห็นว่า โลโก้ที่ใช้สีม่วงและขาวแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์และความมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ด้านใน ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เห็นว่า มีความสวยงามและสะดวกต่อการพกพา บรรจุภัณฑ์สามารถเห็นลวดลายผ้าได้จากภายนอกทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสแกนคิวอาร์โค้ด ทำให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) (McLuhan, 1964) นวัตกรรมคิวอาร์โค้ดมีความสำคัญในการกำหนดการรับรู้มาตรฐานรูปแบบความทันสมัยของผู้คนในสังคม คิวอาร์โค้ดสามารถรวบรวมรายละเอียดข้อมูลของสินค้าในลักษณะต่างๆ จากผู้ประกอบการที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายสู่ผู้บริโภคได้

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มเกษตรกรอีสานลำนานา

แพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเริ่มจากการพัฒนาเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบเนื้อหาที่ผลิตและนำเสนอ ได้แก่ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิกที่ร้อยเรียงกันเป็นเรื่องราว และการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าที่มุ่งสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการเข้าถึงของผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งเชื่อมโยงกับการศึกษาของ Holt & Thompson (2004) ที่กล่าวถึงวิธีการเล่าและ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

วิธีการดำเนินเรื่องราวที่สร้างความรู้สึกความผูกพันเรื่องราวร่วมกับพื้นที่ (Nindum, 2021) ในบรรยากาศด้วยวิธีการสื่อสารตามเอกลักษณ์ของคนในชุมชนและบริบทในพื้นที่ แล้วนำไปสู่จุดสำคัญของเรื่องผนวกไปกับการควมขายสินค้า เพื่อสื่อสารให้เห็นถึงชุมชนพื้นที่ ซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะโดดเด่นกว่าชุมชนล้านนาทั่วไป อีกทั้ง ผลการศึกษาครั้งนี้ยังยืนยันแนวคิดการสร้างการรับรู้และการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ Keller (2003) อธิบายว่า การถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราวในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงตราสินค้าของกลุ่มเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอจะส่งผลต่อการตระหนักรู้ และช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสร้างความคุ้นเคยหรืออยู่ในใจผู้บริโภคอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ด้านแพลตฟอร์มนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ แฟนเพจเฟซบุ๊กชื่อว่า “อีสานล้านนา ภูมิปัญญาเชิงราย” หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่นำเสนอคลิปวิดีโอสั้นๆ แสดงกระบวนการผลิตที่น่าสนใจ เช่น การทอผ้าไหมด้วยมือ หรือการทำธูปฟุ้งซัดแท่ง เพื่อโพสต์คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปภาพกิจกรรม รวมถึงการสร้างกิจกรรมทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Duncan, 2005) การรวบรวม นำเสนอแบรนด์และข้อมูลสินค้าของเกษตรกรอีสานล้านนาในรูปแบบต่างๆ กับตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้พบว่า แอปพลิเคชัน (Application) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทสังคมดิจิทัล ซึ่งคล้ายกับการศึกษาของ Wang & Fesenmaier (2004) ค้นพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงการติดต่อสื่อสารได้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การจัดกิจกรรมช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ด้านการประเมินผลการเผยแพร่สื่อทั้งการเข้าถึง การมีส่วนร่วม ยอดจำหน่าย จำนวนผู้ติดตาม การแชร์ และการโต้ตอบกับเนื้อหาที่โพสต์นั้นสะท้อนได้ว่าการสื่อสารที่มีปฏิริยาตอบกลับทางสื่อออนไลน์จะส่งผลต่อจิตใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังที่ Bellaaj (2021) พบว่าผู้ประกอบการควรเผยแพร่เรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายอันจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นให้แข็งแกร่งต่อไป

เพื่อยกระดับและขับเคลื่อนการตลาดอย่างยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเกษตรกรอีสานล้านนา

การพัฒนานักสื่อสารการตลาดชุมชนที่อาสาสมัครมาเข้าร่วมกิจกรรมอบรมทักษะสื่อและกิจการสื่อสารการตลาด โดยเน้นให้รู้จักแพลตฟอร์มต่างๆ จุดเด่นของเครื่องมือ แนวทางการใช้แพลตฟอร์มในการขายสินค้า การฝึกปฏิบัติผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มฯ ทั้งนี้การพัฒนาให้คนในชุมชนสามารถสื่อสารเรื่องราวเนื้อหาที่มาจากพื้นที่ตนเองได้ เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดของชุมชนเกิดความยั่งยืน เพราะคนในพื้นที่ที่มีความเข้าใจลึกซึ้งและภูมิใจในวัฒนธรรมภูมิปัญญาของตนเอง ทำให้การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดมีอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง ดังที่ โฆษิต ไชยประสิทธิ์ (2554) พบว่า การสื่อสารเรื่องราวอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ช่วยเสริมสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมทั้งสิ้น การมีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันดีงามของกลุ่มต่างๆ ทำให้ผู้คนเกิดความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรมของคนอื่นมากขึ้น ส่วนการถอดบทเรียนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มอีสานล้านนา เพื่อสังเคราะห์ผลการดำเนินงานและเชื่อมโยงผลการดำเนินงานสู่การยกระดับร่วมกับภาคีเครือข่ายส่งผลให้ชุมชนสามารถรับรู้ถึงความสำเร็จและข้อจำกัดการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต กิจกรรมหลักภายในงานประกอบด้วย การบรรยายสรุปผลการดำเนินโครงการ การใช้สื่อวีดิทัศน์นำเสนอผลงานโครงการ กิจกรรมเสวนาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐ ภาควิชาการ และตัวแทนชุมชนบ้านสันธาตจากทั้ง 2 กลุ่มเกษตรกรฯ

ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดบ้านสันธาต ผลจากการระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนเพื่อสังเคราะห์ผลการศึกษาและถอดบทเรียน พบประเด็นดังนี้ 1) บุคลากร การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บ้านสันธาตของนักสื่อสารการตลาดชุมชนจำเป็นต้องมีคุณลักษณะคือ (1) ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเป็นนักสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (2) ทักษะในการผลิตสื่อ (3) ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาและการเล่าเรื่อง (4) ความสามารถใช้สื่อแบบผสมผสาน และ (5) การพัฒนาความรู้และข่าวสารด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาดังกล่าวเห็นได้ชัดว่าบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดอย่างยิ่ง 2) การส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

ทั้งภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ 3) การสร้างภาคีเครือข่ายความร่วมมือการทำงานตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเชิงประสบการณ์ที่เป็นของแท้ (Authentic Experience) ให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสการผลิต เช่น การทำงานมือแบบง่ายๆ การสาธิตการพิมพ์ลายผ้าฯ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2549) เรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) ช่วยสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีที่ได้สัมผัสชีวิตจริง ซึ่งจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยสร้างความใกล้ชิด มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน ตลอดจนเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรคำนึงถึงองค์ประกอบการสื่อสาร เน้นจากนักการสื่อสารการตลาดโดยคนในชุมชน เนื้อหาเรื่องราวอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสื่อยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้หลากหลาย และควรมีการประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ดังที่ Curtly & Zhang (2013) ที่เน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยเนื้อหาของชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการรวบรวม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถอดบทเรียนของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการถ่ายทอดบทเรียนและสร้างเครือข่ายการสื่อสารการตลาดที่มีศักยภาพในการเกื้อหนุนระหว่างวิสาหกิจชุมชน นอกจากนั้นนักวิจัยที่สนใจหรือผู้บริหารองค์กรยังนำแนวทางของการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อตรวจสอบและพัฒนาองค์กรของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณัฐ นาสมทรง. (2555). *การสร้างตัวตนของชาวอีสานพลัดถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ พ.ศ.2500 ถึงปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *หมู่บ้านใหม่ไทยเฉลิมพระเกียรติ บ้านสันธาตุ จ.เชียงใหม่*. สืบค้นจาก www.cots.go.th/travelview/detail.php?id=136.
- โฆษิต ไชยประสิทธิ์. (2554). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติการพัฒนาจากภายใน กรณีศึกษาชุมชนในสถานียเกษตรหลวงอ่างขางอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชวัลนุช พุฒินะ และ ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ. (2564). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ)*. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 71-96.
- นิอร ดาวเจริญพร และ รุ่งฤทัย ราพึงจิต. (2566). *การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย*. *วารสารร้อยแก่นสาร*, 8(4), 174-191.
- เนตรชนก คงทน, พีรวิชญ์ คำเจริญ และ จิรพัฒน์ โทพล. (2561). *การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมขอมและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 56-72.
- พลชนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสุนนท์. (2566). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชาวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย*. *วารสารสังคมศาสตร์และนวัตกรรม*, 7(8), 279-293.

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

- เมธาวี จำเนียร และ กรกฎ จำเนียร. (2565). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 12(1), 46-161.
- รสา สุนทรายุทธ. (2564). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัด และการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษาชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 24(1), 55-77.
- วัชรินทร์ อินทพรหม. (2561). *การวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เมคมี่เดียคอร์ปอเรชั่น.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.
- สมพร คงเจริญเกียรติ. (2556). *หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- สรารัฐ อนันตชาติ. (2549). *Ad@chula on Contemporary Views on Advertising*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย. (2564). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดเชียงราย*. สืบค้นจาก www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20211110150503.pdf.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 Principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Bellaaj, M. (2021). Why and how do individual entrepreneurs use digital channels in an emerging market? Determinants of use and channel coordination. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2735-2764.
- Coccia, M. (2021). The relation between length of lockdown, number of infected people and deaths of Covid-19, and economic growth of countries: Lessons learned to cope with future pandemics similar to Covid-19 and to constrain the deterioration of economic system. *Science of the Total Environment*, 775, 145801.
- Curty, R., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Massachusetts: McGraw Hill Irwin.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. Massachusetts: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts strategies and applications*. Chelmsford: Financial Time Prentice Hall.
- Garner, B. (2022). Using digital communications to manage the farmers' market brand image. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2), 420-439.
- Holt, D., & Thompson, C. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education Limited.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: New American Library.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. California: New Riders.

- Nindum, K. (2021). Innovative Storytelling to Add Value to Homestay Tourism. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), 12-21.
- Pantin-Sohier, G., Decrop, A., & Brée, J. (2005). An empirical investigation of the product's package as an antecedent of brand personality. *Innovative Marketing*, 1(1), 69-80.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. London: Pearson Education Limited.
- Shimp, T. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Ohio: Thomson South-Western.
- Walshe, P. (2008). What price a strong brand?. *Marketing Leader*, 40, 52-55.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising principles and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).