กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน*

Integrated Marketing Communication Strategies to Enhance Distribution Channel Efficiency for Community Enterprises

วีรวิชญ์ ปิยนนทศิลป์

Weerawit Piyanonthasin

วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน

Mae Hong Son College, Chiang Mai Rajabhat University, Mae Hong Son Campus, Thailand.

[1]Corresponding Author's Email: weerawit_piy@g.cmru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน จำนวน 140 คน ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า จำนวน 210 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน รวม 355 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาในการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75) และรายด้าน 10 ด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการ ($\overline{X}$ = 3.89) ด้านการผลิต ($\overline{X}$ = 3.86) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.82) ด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.81) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.75) ด้านการจัดการธุรกิจ ด้านการเงิน และด้านการตลาด ($\overline{X}$ = 3.68) ด้านทรัพยากรบุคคล ($\overline{X}$ = 3.67) และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ($\overline{X}$ = 3.65) 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) และรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.10) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\overline{X}$ = 4.08) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 4.08) ด้านการตลาดทางตรง ($\overline{X}$ = 4.08) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.04) และ 3) แนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Model Canvas :BMC) และการส่งเสริมองค์ความรู้และทักษะเพื่อพัฒนาสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนให้สามารถเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองโดยการตลาดดิจิทัล รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะ เชิงนโยบายให้กับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

*Received September 5, 2025; Revised November 14, 2025; Accepted November 28, 2025

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย; ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research article were to: 1) study the problems faced by community enterprises; 2) investigate integrated marketing communication (IMC) strategies to enhance the efficiency of distribution channels for products and services; and 3) explore guidelines for promoting the distribution of community enterprise products and services. This study employed a mixed-methods research design. The sample consisted of a total of 355 participants, including 140 community enterprise entrepreneurs, 210 consumers who had previously purchased products, and 5 key informants. Data were collected using questionnaires and interviews, then analyzed using percentages, mean, standard deviations, and content analysis.

The research findings revealed that: 1) the operational problems faced by community enterprises were overall at a high level ($\overline{X}$ = 3.75). All ten specific aspects were also rated at a high level, led by management ($\overline{X}$ = 3.89), followed by production ($\overline{X}$ = 3.86), pricing ($\overline{X}$ = 3.82), distribution ($\overline{X}$ = 3.81), product development ($\overline{X}$ = 3.75), business management, finance, and marketing ($\overline{X}$ = 3.68), human resources ($\overline{X}$ = 3.67), and technology and innovation ($\overline{X}$ = 3.65); 2) integrated marketing communication (IMC) strategies to enhance distribution channel efficiency were overall at a high level ($\overline{X}$ = 4.08), consisting of advertising ($\overline{X}$ = 4.10), personal selling ($\overline{X}$ = 4.08), sales promotion ($\overline{X}$ = 4.08), direct marketing ($\overline{X}$ = 4.08), and public relations ($\overline{X}$ = 4.04); and 3) guidelines for developing integrated marketing communication strategies to enhance the distribution channels of products and services. The approach involved creating a business strategy plan using the Business Model Canvas (BMC) and promoting knowledge and skills to help members of community enterprises independently expand their distribution channels through digital marketing. This includes providing policy recommendations to relevant public and private organizations to further drive and support community enterprise groups.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Distribution Channel Expansion; Community Enterprises

บทนำ

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวคิดหนึ่งที่เน้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางรากฐานพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยการรวมกลุ่มเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ นอกจากมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแล้วยังมีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน โดยการอาศัยความร่วมมือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ร่วมกันเป็นเจ้าของ ร่วมกันคิด ร่วมกันนำทรัพยากร ภูมิปัญญาของชุมชนสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยเศรษฐกิจของชุมชนให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีในระดับครอบครัวและ

ระดับชุมชน ซึ่งการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่ความประสบความสำเร็จ มีความเจริญก้าวหน้า รวมทั้งความมั่นคงและยั่งยืนต้องอาศัยรากฐานของชุมชนที่เข็มแข็ง (Nithichaianan, and Chidchop, 2022) โดยธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่ง ในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบด้านบวกต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชน ควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชน แบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน (Chanchareonsuk, and Prasitburirak, 2021) นอกจากนี้แล้ว The Stock Exchange of Thailand (2024) ได้กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจชุมชนว่า โดยทั่วไปธุรกิจและชุมชนมีความสัมพันธ์เสมือนเพื่อนบ้านกันการดำเนินงานของธุรกิจย่อมมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชนได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่มากก็น้อยการยอมรับจากชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงเป็นปัจจัยที่มีผลเอื้อต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจชุมชนควรกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างการอยู่ร่วมกันกับชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ธุรกิจชุมชนต้องสามารถให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยอาจส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจท้องถิ่นในพื้นที่ดำเนินงานด้วยการจ้างงานและการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนกิจการชุมชนซึ่งช่วยพัฒนาทักษะและศักยภาพของคนในชุมชน นับเป็นการสนับสนุนการพัฒนามนุษย์ เศรษฐกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน

โดยจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ห่างไกลและมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการประกอบการ ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนอย่างจำกัด จึงทำให้ขาดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชน จะมีคุณภาพแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น หรือเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคเมื่อได้มาพบเห็น ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีอัตลักษณ์เฉพาะ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการพัฒนามาจากภูมิปัญญาของชุมชน ท้องถิ่น ทำให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าจากชุมชนมีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค รวมถึงสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ จากข้อจำกัดของกลุ่มธุรกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและกระจายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของสมาชิกธุรกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) สมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบกอบการธุรกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน สุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 220 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 140 คน 2) ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับธุรกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปี พ.ศ. 2567 จำนวน 210 คน และ 3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย ประธานหอการค้ากิตติมศักดิ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 1 คน ประธานหอการค้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 1 คนพาณิชย์จังหวัด จำนวน 1 คน เกษตรจังหวัด จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ จำนวน 1 คน รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสานวิธี (Mixed method) โดยมีหน่วยวิเคราะห์ในการศึกษา (Unit of analysis) คือ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน แหล่งที่มาของข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสารและรายงานการประชุมที่เกี่ยวข้องหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ ตำรา วารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และ 2) ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน การวิจัยครั้งนี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด เพื่อใช้ในการสอบถามสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และใช้สอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับธุรกิจชุมชน และแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ทำการออกแบบและกำหนดเนื้อหาที่มีความครอบคลุมในแต่ละประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย เพื่อให้ได้เนื้อหาในการสัมภาษณ์ที่มีความเหมาะสม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลในเอกสาร รายงานประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจชุมชน รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ให้มีเนื้อหาที่มีระบบตามขั้นตอนและมีความครอบคลุม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหามีค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาค่า IOC: (Index of item-Objective congruence) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.80-1.00 และนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดพิมพ์ และนำไปลงพื้นที่เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ประสานผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน เพื่อกำหนดตารางการนัดหมายวันและเวลาในการลงพื้นที่วิจัยทั้ง 7 ตำบล โดยกำหนดการลงพื้นที่ 3 ครั้ง ประกอบด้วยครั้งที่ 1 เพื่อสำรวจบริบทเชิงพื้นที่ในการรวบรวมข้อมูลลักษณะทางกายภาพต่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ครั้งที่ 2 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และครั้งที่ 3 เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จาก

ผลการวิจัยให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้สอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ของธุรกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนตามจำนวนที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการชี้แจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) กำหนดกรอบการวิเคราะห์ ผ่านการการวิเคราะห์เชิงบรรยาย วิเคราะห์ข้อคิดเห็นที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และเอกสารหรือการจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ แล้วนำมาเขียนบรรยายสรุปตามหัวข้อด้านต่าง ๆ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

สภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการจัดการธุรกิจ	3.68	0.86	มาก
2. ด้านการเงิน	3.68	0.78	มาก
3. ด้านการผลิต	3.86	0.71	มาก
4. ด้านการตลาด	3.68	0.78	มาก
5. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.75	0.76	มาก
6. ด้านราคา	3.82	0.75	มาก
7. ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	0.67	มาก
8. ด้านทรัพยากรบุคคล	3.67	0.76	มาก
9. ด้านการบริหารจัดการ	3.89	0.70	มาก
10. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	3.65	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.75**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 1 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน พบว่า ปัญหาการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.64) โดยสามารถลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการ ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.70) ด้านการผลิต ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.71) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.75) ด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ 3.81, S.D. = 0.67*)* ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.76) ด้านการจัดการธุรกิจ ด้านการเงิน และด้านการตลาด ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.78) ด้านทรัพยากรบุคคล ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.76) และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.84)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนมีปัญหาด้านการบริหารจัดการมากที่สุดและหากพิจารณารายประเด็นพบว่า สมาชิกของกลุ่มมีการมีโยกย้ายเข้า ออก ตลอดเวลาทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้า

รวมถึงปัญหาด้านการจัดจำหน่าย สำหรับประเด็นที่กลุ่มพบปัญหาน้อยที่สุดคือปัญหาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมถ้าหากวิเคราะห์ในประเด็นย่อยพบว่ากลุ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับประยุกต์ใช้บางขั้นตอนของกิจกรรมทางธุรกิจและมีแผนรวมถึงแนวทางการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบวนการผลิต แต่จากการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามสมาชิกของกลุ่มและจากการเก็บรวมรวมข้อมูลพบว่า สมาชิกของกลุ่มยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มได้ยังไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการโฆษณา	4.10	0.53	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.08	0.50	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.08	0.53	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.04	0.55	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.08	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ย	**4.08**	**0.43**	**มาก**

จากตารางที่ 2 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.43) และสามารถลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.53) รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.50) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.53) ด้านการตลาดทางตรง ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.55) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.55)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคฯ ทราบข้อมูลจากสินค้าและบริการจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามากที่สุด และหากพิจารณารายประเด็นพบว่า สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่พบเห็นหรือเป็นที่รู้จักในแพลตฟอร์มออนไลน์ และเป็นสินค้าที่เคยซื้อมาก่อนรวมถึงการนำเสนอสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีความน่าสนใจ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคฯ เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนยังไม่ได้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย และหากพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนไม่ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงในช่องทางต่าง ๆ รวมถึงผู้บริโภคฯ ต้องการให้มีการนำเสนอสินค้าผ่านการจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งเป็น 9 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการจัดการธุรกิจชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้ตลาดออนไลน์และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ อบรมทักษะการบริหารจัดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการแปรรูปสินค้าและการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน

2) ด้านการเงิน จัดตั้งกองทุนหมุนเวียนในชุมชน จังหวัดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประสานกับสถาบันการเงินและส่งเสริมการออม โดยควรจัดให้มีที่ปรึกษาทางการเงิน รวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ วางแผนประกันความเสี่ยง จัดทำแผนธุรกิจและแผนการเงินที่ชัดเจนให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน

3) ด้านการผลิต ยกระดับมาตรฐานการผลิต นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ผลิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างเครือข่ายผู้ผลิต และบริหารห่วงโซ่อุปทาน ฝึกอบรมทักษะ และส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น

4) ด้านการตลาด พัฒนาแบรนด์โดยใช้จุดเด่นเชิงอัตลักษณ์ของชุมชน และการใช้ตลาดดิจิทัล จัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่าย พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งเสริมการรีวิวสินค้าและขยายช่องทางจัดจำหน่าย

5) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรมีการทำวิจัยตลาดและรวมภูมิปัญญากับนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และความหลากหลาย เน้นการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ สร้างเรื่องราวของสินค้าและพัฒนาร่วมกับชุมชน

6) ด้านราคา วิเคราะห์ต้นทุนและกำหนดราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปรับราคาตามช่องทางจัดจำหน่ายและทำโปรโมชั่นตามฤดูกาล

7) ด้านการจัดจำหน่าย พัฒนาช่องทางออนไลน์และจัดตั้งร้านค้าชุมชน สร้างพันธมิตรกับธุรกิจท่องเที่ยว เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย พัฒนาระบบสั่งซื้อ-จัดส่ง และขยายจุดขาย

8) ด้านทรัพยากรบุคคล อบรมทักษะการขาย การใช้ดิจิทัล และภาษาต่างประเทศ สร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญและระบบพี่เลี้ยง ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างนวัตกรรม ฝึกอบรม Storytelling และสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้

9) ด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยี พัฒนาระบบฐานข้อมูล การรวมกลุ่ม และวางแผนธุรกิจใช้ระบบคุณภาพและเทคโนโลยีในการบริหาร ส่งเสริมการบริหารความเสี่ยง พัฒนาแพลตฟอร์ม e-commerce, QR Code และ Application การท่องเที่ยว

จากสรุปผลการวิจัยทั้ง 3 วัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนมีปัญหาด้านการบริหารจัดการมากที่สุดส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของกลุ่มฯ และผลกระทบต่อกำลังการผลิตและการประกอบการอื่น ๆ ด้วย โดยผู้วิจัยได้จัดอบรมกลุ่มผู้ประกอบการฯ ให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความรู้เกี่ยวกับ Business Model Canvas (BMC) ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการมีแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อนำไปปรับใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม จากการอบรมดังกล่าว กลุ่มผู้ประกอบการได้รับความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการ และยังได้แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มฯ ได้อย่างเหมาะสม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้บริโภครับรู้หรือเข้าถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด และจากการสอบถามสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่าสมาชิกของกลุ่มยังขาดองค์ความรู้ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและ

บริการของกลุ่มยังไม่ครอบคลุม ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการฯ ต้องอาศัยหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนในการช่วยส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น จากข้อจำกัดดังกล่าว ผู้วิจัยได้จัดอบรมให้ความรู้การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (การตลาดดิจิทัล) ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการฯ โดยอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้และสร้างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มสู่ผู้บริโภคอย่างครอบคลุมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จากการอบรมทำให้กลุ่มผู้ประกอบการฯ สามารถสร้างแพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของกลุ่มตนเองได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการยังมีทักษะและความสามารถในการใช้ Application เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงยังสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการไลฟ์สด (Live) ขายสินค้าของกลุ่มตนเองได้ และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์สรุปเป็นแนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และนำเสนอแนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการฯ ให้กับหน่วยงานองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม การพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในประเด็นต่าง ๆ

Picture 1: Training on “Enhancing Management Skills of Community Business Entrepreneurs”

Picture 2: Training on “Developing Integrated Marketing Communication Strategies to Expand Distribution Channels for Products and Services (Digital Marketing)”

องค์ความรู้ใหม่

Figure 1: Integrated Marketing Communication Strategies of Community Business Entrepreneurs

ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้จากการวิจัยเป็นโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

แนวทางการนำไปใช้ ด้านการโฆษณา (Advertising) ผู้ประกอบการควรจัดทำสื่อโฆษณาที่ชูจุดเด่นของสินค้า เช่น เรื่องราวของกระบวนการผลิต หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram หรือ YouTube เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ควรพัฒนา ทักษะการพูด การโน้มน้าว และบุคลิกภาพ ของผู้ขายให้เหมาะสม ส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นชุมชน เช่น การแต่งกายพื้นเมือง การพูดด้วยอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความประทับใจ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จัดกิจกรรมการทดลองใช้สินค้า หรือแถมสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จัด Event marketing เช่น ออกร้านในงานท้องถิ่น งานวัฒนธรรม หรืองานของจังหวัด หรือต่างจังหวัดเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ใช้โอกาสในงานนิทรรศการหรือบูธแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ พัฒนา เนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม หรือเรื่องเล่าชุมชน เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์

ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ใช้ช่องทางการขายโดยตรงผ่าน Facebook Live, LINE TikTok Live หรือ Instagram เพื่อเข้าถึงผู้ซื้ออย่างใกล้ชิด วางแผนสื่อสารที่เน้นความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการตอบกลับ เพื่อสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

ด้านการจัดการธุรกิจชุมชน ปัญหาเกี่ยวกับการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มในการวางแผนการตัดสินใจ และการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธุรกิจชุมชน รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนและสร้างรายได้ให้กับประชาชนได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Inkaew (2016) กล่าวถึงแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจที่ดำเนินการโดยชุมชนหรือกลุ่มคนในท้องถิ่นเพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถเติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน โดยต้องมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น การสร้างรายได้และโอกาสการจ้างงานภายในพื้นที่ รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนด้วย **ด้านการเงิน** งบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการของกลุ่ม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีแหล่งสนับสนุนงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มฯ ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มไม่ต่อเนื่อง และทำให้สูญเสียสภาพคล่องทางการการเงินของกลุ่มฯ สอดคล้องกับ Kitiyanun (2022) ได้กล่าวว่า การบริหารการเงินของผู้ประกอบการเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากการจัดสรรไม่ดีจะส่งผลกระทบในด้านอื่น ๆ ด้วย และการหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมจะเป็นแนวทางการสร้างเสถียรภาพของผู้ประกอบการ และเพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานนกลุ่มธุรกิจของตนเองได้อย่างมีศักยภาพ **ด้านการผลิต** การใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อช่วยควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสินค้าของกลุ่ม รวมถึงการบริหารจัดการวัตถุดิบและทรัพยากรที่ไม่สามารถผลิตค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังรวมถึงวัตถุดิบ

ในชุมชนที่ไม่เพียงพอต่อการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคได้และอาจสูญเสียกลุ่มเป้าหมายทางการค้าส่วนนี้ไป สอดคล้องกับ Yooyang (2021) กล่าวว่าความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตจึงเป็นมาตรฐานการผลิตที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือ **ด้านการตลาด** ธุรกิจชุมชนไม่สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่งขันได้ ซึ่งจะทำให้เห็นกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินการของคู่แข่งขัน นอกจากนี้ปัญหาที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการขายหรือการออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้าหรือจัดจำหน่ายในเทศกาลอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ เท่าที่ควรทำให้เสียโอกาสทางการตลาดของกลุ่มฯ สอดคล้องกับ Intechah (2023) กล่าวถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการโฆษณา เช่น ออกบูธร่วมงาน OTOP ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมจัดงานออกบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อสามารถขยายฐานของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น **ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์** ธุรกิจชุมชนไม่สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยเพื่อจูงใจผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Jamnean (2020) ที่ได้กล่าวถึงการนำจุดเด่นแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาสร้างตราสินค้าหรือสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค **ด้านราคา** ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนมักมีความคิดเห็นว่าการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันและขนาดเท่ากันจะสามารถสร้างอำนาจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันอาจจะไม่ได้ส่งผลดีกับการจำหน่ายสินค้าและบริการของกลุ่มผู้ประกอบการได้ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2018) กล่าวถึงการตั้งราคาสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากต้นทุน การแข่งขัน และความสามารถในการจ่ายของลูกค้า และการกำหนดราคาเป็นกระบวนการธุรกิจใช้เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้า ควรใช้ข้อมูลหลายด้านเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น ต้นทุนในการผลิต ความต้องการของตลาด ราคาของสินค้าที่คู่แข่งขาย และกำไรที่ต้องการ การกำหนดราคาจึงมีผลต่อการสร้างกำไรและความอยู่รอดทางธุรกิจของผู้ประกอบการ **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าอาศัยแต่การขายหน้าร้านโดยมุ่งหวังกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่ผลิตของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนมีทางเลือกของช่องทางที่แคบและไม่หลากหลาก สอดคล้องกับ Nithichayanan and Chidchop (2022) ได้กล่าวว่าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทาง เช่น การจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางหนึ่งซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบันและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น **ด้านทรัพยากรบุคคล** สมาชิกในกลุ่มไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการทางธุรกิจโดยตรงจึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทางธุรกิจ หรือการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมและทันต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของการทำธุรกิจยุคใหม่ สอดคล้องกับ Nithichayanan and Chidchop (2022) กล่าวว่าการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจควรบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยการสร้างความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์ภาควิชาการเพื่อสนับสนุนองค์ความรู้ให้กับธุรกิจชุมชนรวมทั้งเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของธุรกิจชุมชน เช่น การจัดทำแผนธุรกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของกลุ่มธุรกิจชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน ภาควิชาการ ในลักษณะของกระบวนการร่วมคิด ร่วมทำร่วมตัดสินใจ แก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพที่จำเป็นของสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการ **ด้านการบริหารจัดการ** การดำเนินกิจกรรมหรือการขับเคลื่อนธุรกิจของกลุ่มจะขับเคลื่อนหรือดำเนินกิจกรรมเป็นเฉพาะบุคคลเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการกลุ่มฯ ยังขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม ทั้งนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของกลุ่มและการส่งเสริมในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Kitiyanun (2022) กล่าวว่า การบริหารงานของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับนโยบายของกลุ่ม ทำให้ต้องมีการดำเนินงานการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการรวมถึงการวัดและประเมินผลการดำเนินงาน จึงทำให้การบริหารงานของกลุ่มผู้ประกอบการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย **ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม** สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ขาดการเพิ่มมูลค่าในด้านการผลิตและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะส่งผลการดึงดูดความสนใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Sanon, Yomkanit and Suksawat (2024) กล่าวถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเกี่ยวกับด้านเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำหรือการบอกต่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

ด้านการโฆษณา การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการผลิตสินค้าอย่างชัดเจนรวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Sawangrot (2023) กล่าวถึงการโฆษณาในปัจจุบันรูปแบบการโฆษณามีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพ สื่อเสียงสื่อสิ่งพิมพ์ และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดความก้าวหน้าของสื่อที่สามารถทำให้เข้าถึงได้มากขึ้น อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่กลุ่มควรเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์และเลือกใช้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของกลุ่ม **ด้านการขายโดยพนักงานขาย** โดยการดึงดูดความสนใจ โน้มน้าวให้ซื้อสินค้าด้วยการพูดจูงใจทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการเป็นนักขายหรือผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน สร้างเอกลักษณ์ของการเป็นนักขายที่ถ่ายถอดผ่านบุคลิกลักษณะหรือการแต่งกาย สอดคล้องกับ Thongyaem (2022) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายควรให้ความสำคัญมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์เพิ่มยอดขาย โดยผู้ขายควรมีการให้คำแนะนำปรึกษาในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีใจรักการบริการมีอัธยาศัยที่ดี และพูดจาสุภาพ ตอบข้อซักถาม และควรมีการฝึกอบรมด้านทักษะและเทคนิคการขาย **ด้านการส่งเสริมการขาย** การใช้วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของกลุ่มฯ ได้อย่างชัดเจนและทั่วถึง และมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Sengmanee, Nasawat and Wantamel (2022) กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำให้รู้จัก การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างจุดยืน ภาพลักษณ์ การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น **ด้านการประชาสัมพันธ์** ได้รับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มธุรกิจชุมชนหรือสินค้าจากบูธจัดแสดงสินค้า กิจกรรมหรือนิทรรศการ และการจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ และมีความคิดเห็นว่าภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ แต่ควรมีการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการนำเสนอเอกลักษณ์ที่เป็นที่จดจำของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สอดคล้องกับ Hiranwijitporn, and Kanthothong (2021) กล่าวว่า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีอีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเทคนิคของกระบวนการผลิต การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ทั้ง Facebook

Live, TikTok, Line และ Instagram ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและปริมาณมาก และยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัลนี้ที่มักจะหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ด้านการตลาดทางตรง กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรงที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องมีการปรับตัว คือ การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยการไลฟ์สด หรือการเสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ ประสบการณ์ คุณค่า ของผลิคภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับ Hiranwijitporn and Kanthothong (2021) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหรือการตลาดแบบเจาะตรงนั้น เป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการแบบเจาะจงได้ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และยังเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถกระตุ้นให้มีการซื้อขายสินค้าได้ในทันที

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนและถ่ายทอดองค์ความรู้

แนวทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีศักยภาพด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสามารถสรุปได้เป็น 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับการจัดตั้งร้านค้าชุมชนและความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยว 3) การบริหารจัดการทางการเงินชุมชน เช่น การจัดตั้งกองทุนหมุนเวียน การส่งเสริมการออม และการให้คำปรึกษาทางการเงิน เพื่อสร้างความมั่นคงทางธุรกิจ 4) การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ และการตลาดแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ 5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเน้นทักษะ ด้านการขาย การบริการ การใช้เทคโนโลยี และภาษาต่างประเทศ เพื่อยกระดับขีดความสามารถ ของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแนวทางเหล่านี้สามารถส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Cohen and Cohen (2012) ที่พบว่าการสร้างแบรนด์ที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเสริมสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศต่าง ๆ และในงานวิจัยของ Kaplinsky and Morris (2016) ชี้ให้เห็นว่า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายตลาดสินค้าและงานหัตถกรรมในชุมชนชนบท ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Little and Wyatt (2019) เน้นบทบาทของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและทักษะการสื่อสาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการขายและความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า

สรุป

จากการดำเนินการวิจัย พบว่าสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน เรียงตามลำดับปัญหา ได้แก่ 1) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ 2) ปัญหาด้านการผลิต 3) ปัญหาด้านราคา 4) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย 5) ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 6) ปัญหาด้านการจัดการธุรกิจ 7) ปัญหาด้านการเงิน 8) ปัญหาด้านการตลาด 9) ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล 10) ปัญหาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สำหรับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน สามารถนำข้อมูลสรุปปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้ง 10 ด้าน นำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาได้ดังนี้ การนำนวัตกรรมมาพัฒนาการผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดตั้งกองทุนหมุนเวียนในชุมชน การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาทักษะของบุคลากร การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการบริหารจัดการคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับธรรมชาติ ส่งเสริมบทบาทชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นในชุมชน

1.2 ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสากล สนับสนุนการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การรับรองมาตรฐาน และการใช้เทคโนโลยี-นวัตกรรม โดยสร้างความร่วมมือกับภาควิชาการและเอกชน

1.3 พัฒนาทักษะผู้ประกอบการชุมชน จัดอบรมด้านธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และสร้างระบบพี่เลี้ยงธุรกิจ พร้อมส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ และการแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอื่น

1.4 ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและสร้างแบรนด์ พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสินค้าชุมชน ใช้ Big Data และ AI วางกลยุทธ์การตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านสื่อดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป และเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า จึงขอเสนอแนะวิธีการวิจัยต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือการแปรรูปสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความแตกต่างและเสริมเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชน

2.2 ควรมีการวิจัยเชิงประเมินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ส่งเสริมสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยว เช่น การวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อค้นหาแนวทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรศึกษานโยบายและแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ระบบคมนาคม ดิจิทัล และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน และไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.4 ควรดำเนินการวิจัยเพื่อออกแบบหลักสูตรหรือโปรแกรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนสามารถเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาทักษะด้านธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด และการพัฒนานวัตกรรมสินค้า เพื่อสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่จากฐานรากวัฒนธรรม

2.5 ควรมีการวิจัยและออกแบบระบบรับรองมาตรฐานที่เหมาะสมกับบริบทของแม่ฮ่องสอน โดยเน้นเกณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ หรือผลิตภัณฑ์จากป่าเพื่อการยังชีพอย่างยั่งยืน

References

Chanchareonsuk, N., & Prasitburirak, P. (2021). Community Business Management Model: A Case Study of Ban Mae Khimuk, Mae Chaem District, Chiang Mai Province. *Journal of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna,* 9(2), 17–26.

Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research,* 39(4), 2177–2202.

Hiranwijitporn, N., & Kanthothong, T. (2021). Storytelling for Marketing Communication of Mineral-Dyed Woven Fabric in Lampang Province. *Journal of Graduate Studies Network of Northern Rajabhat Universities,* 11(2), 31–44.

Inkaew, S. (2016). Community Business Management in Thailand. *Journal of Business Administration,* 3(2), 45–60.

Intechah, D. (2023). Integrated Marketing Communication Affecting Purchasing Decisions of Community Enterprises: A Case Study of Baan Moa Luang Herbal Crispy Chili Paste Group, Mae Mo District, Lampang Province. *RMUTI Journal of Humanities and Social Sciences,* 10(2), 67–77.

Jamnean, M. (2020). Community Product Branding through Integrated Marketing Communication. *Ubon Ratchathani Journal of Humanities and Social Sciences,* 9(2), 125–138.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2016). Agricultural Value Chains and the Role of Digital Technology. *Journal of Development Studies,* 52(9), 1295–1310.

Kitiyanun, S. (2022). Managerial Resources Affecting Operational Efficiency of Community Enterprises in Mueang Kanchanaburi District. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University,* 9(2), 303–314.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Boston: Pearson.

Little, R., & Wyatt, C. (2019). Enhancing Community Business Performance through Digital Literacy. *International Journal of Community Business,* 11(2), 45–62.

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. *Tourism and Hospitality Research,* 4(2), 117–128.

Nithichaianan, N., & Chidchop, T. (2022). Community Business Development Guidelines to Enhance Capacity and Strength for Stable and Sustainable Local Economic Development: A Case Study of Community Businesses in Kap Choeng District, Surin Province. *Journal of Research and Development, Loei Rajabhat University,* 17(59), 84–92.

Sanon, R., Suksawat, S., & Yomkanit, P. (2024). Integrated Marketing Communication Affecting Purchasing Decisions in the New Normal Era. *Journal of Prachachuen Research Network on Social Sciences,* 6(1), 32–52.

Sawangrot, P. (2023). Perception of Integrated Marketing Communication on Products of Customers in the Baan Huai Phak Kut Agricultural Housewife Community Enterprise Group, Chiang Klom Subdistrict, Pak Chom District, Loei Province. *Academic Journal, Faculty of Business Administration,* 8(1), 113–130.

Sengmanee, S., Nasawat, S., & Wantamel, N. (2022). Development Guidelines for Integrated Marketing Communication Models to Enhance Community Tourism Brand Value in Chanthaburi Province. *Interdisciplinary Journal of Social Sciences Management and Communication,* 5(3), 1–10.

The Stock Exchange of Thailand. (2024). *Business and Community*. Retrieved November 15, 2024, from https://setsustainability.com/page/

Thongyaem, P. (2022). The Development of an Integrated Marketing Communication Strategy Model Affecting Customer Loyalty toward Bee Products from the Agricultural Occupation Promotion Center, Chanthaburi Province, in the New Normal Era. *Sahasat Sripatum Chonburi Journal,* 8(2), 1–15.

Yooyang, S. (2021). Integrated Marketing Communication Affecting Perceived Value and Brand Loyalty of OTOP Food Products in Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University,* 8(2), 138–151.