

**Faculty/Department:** International College, Chiang Mai Rajabhat University  
**Research Fund Source:** Chiang Mai Rajabhat Research Fund  
**Year Published:** 2021

## Abstract

This research study aimed 1) To study the marketing management system and the need of local community products of Pasakngam Village, Luang Nuea Subdistrict, Doi Saket District, Chiang Mai, and 2) To analyze and develop a community product digital marketing strategy model of Pasakngam Village, Luang Nuea Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai. This research used participatory action to study problems and current phenomena regarding local products in Pasakngam Village, public hearings, a focus group consisting of 32 people from the village, semi-structured interviews with leaders of the village and the leaders of local product groups, and a survey conducted with 215 customers and tourists who visited Pasakngam Village. In addition, there were the participatory workshop on the digital marketing strategies, and a local conference. The main points of this study can be summarized as follows:

1. Regarding the marketing management system of Pasakngam community products and the demand for community products, it was found that there were Facebook pages of Pa Sakngam community that have been created by community members but lacked of supervision. There should be new content and interesting news and information about the community and the local products. Moreover, there was no management system and marketing strategy for community products or public relations plans for the Pasakngam community. Selling goods and services activities was in accordance with the current situation. As a result, villagers in the community who made their living by community products were affected by the situation of the Coronavirus (Covid-19) which caused the decreased in their average income from the sale of community products or not able to sell at all. Regarding the demand for Pasakngam community products, it was found that tourists visiting Pasakngam Village and the Ruam Jai Bridge area tended to spend less on purchasing community products.

2. Analysis and development of digital marketing strategies of Pasakngam village community products, workshops were organized to transfer knowledge of digital marketing including online marketing using the RACE model that consists of reach, act, convert, and engage of the Pasakngam community and products of the Pasakngam community. The digital marketing operation consisted of creating and uploading promotional videos through YouTube channels and publishing them through the existing Facebook page to promote tourist attractions in the Pasakngam community and to stimulate awareness and to plan digital marketing strategy using the existing Facebook page social media strategy.

**Keywords:** Local Community Products, Digital Marketing Strategies, Marketing Management, Digital Marketing

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของ หมู่บ้านป่าสักงาม ต. ลวงเหนือ อ. ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัย	อาจารย์เจนจิรา อาซากิจ
หน่วยงาน/คณะ	วิทยาลัยนานาชาติ
ทุนอุดหนุนการวิจัย	กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์	2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการจัดการทางการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน หมู่บ้านป่าสักงาม ต.ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนของหมู่บ้านป่าสักงาม ต.ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประกอบไปด้วยระบบการจัดการทางการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน จากกลุ่มชาวบ้านชุมชนป่าสักงาม การสนทนากลุ่ม จากชาวบ้านป่าสักงามจำนวน 32 คน การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง กับผู้นำชุมชนและผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม รวมถึงการทำแบบสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 215 คน การจัดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำกิจกรรมการตลาด และการจัดประชุมเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ด้านระบบการจัดการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงามและความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม รวมถึงชุมชนป่าสักงาม มีเพจเฟซบุ๊กของชุมชนที่ได้มีสมาชิกชุมชนจัดทำขึ้นแต่ขาดการดูแล ซึ่งควรมีการทำคอนเทนต์ใหม่ๆ และนำเสนอให้มีข่าวสารอยู่เสมอ รวมทั้งไม่มีระบบการจัดการและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือแผนการประชาสัมพันธ์ชุมชนป่าสักงาม การทำกิจกรรมการขายสินค้าและบริการเป็นการปล่อยให้ไปตามกลไกทางสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้ชาวบ้านในชุมชนที่ประกอบอาชีพการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา โควิด-19 ที่ทำให้รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนลดลงหรือขายไม่ได้เลย ทางด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านป่าสักงามและบริเวณสะพานร่วมใจมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนลดลง

2. การวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านป่าสักงาม ได้มีการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้การทำตลาดดิจิทัล รวมถึงการ

ร่วมกันวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้โมเดล RACE ที่ประกอบไปด้วย การสร้างเข้าถึง การสร้างการมองเห็น การสร้างสมาชิก และการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างสื่อ การประชาสัมพันธ์ชุมชนป่าสักงามและผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าสักงาม การการอัพโหลดวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางยูทูป และการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กที่มีอยู่เดิมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนป่าสักงามและกระตุ้นการรับรู้และได้ทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้กลยุทธ์การโซเชียลมีเดียเพจเฟซบุ๊กที่มีอยู่แล้วให้เป็นประโยชน์

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์ชุมชน การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดดิจิทัล