

การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า
บนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี
Marketing Channel Management for the Loincloth Products on
the Community Identity Cotton Design Community Enterprise Group,
Pathum Thani Province

¹จรินทร์ จารุเสน และ ²ธัญนิชา วิโรจน์รุจน์

¹Jarin Jarusen and ²Tannicha Virojrut

¹คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

¹Lecturer, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

²Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Email: jarin@g.swu.ac.th

Received October 9, 2021; Revised December 4, 2021; Accepted February 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารช่องทางการตลาดออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารช่องทางการตลาดออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และใช้การคำนวณทางสถิติ CHAID decision tree ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้าน การส่งเสริมการขาย และสื่อออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้า รวมถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

2) กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ด้าน การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อ การจูงใจ การค้นหา การมีส่วนร่วมและความมั่นใจในการซื้อสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์
แผ่นพับ โบรชัวร์

คำสำคัญ: การเพิ่มช่องทางการตลาด, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This article aimed to study 1) the development of marketing online channels for the Cotton Design Community Enterprise Group; and 2) the development of marketing offline channels for the Cotton Design Community Enterprise Group. The sample was a group of 400 cotton design community enterprises in Pathum Thani Province. They were selected by a questionnaire. The instrument for collecting data was the CHAID decision tree analysis data by descriptive statistics and content analysis. The research results were found as follows:

1. Cotton Design Community, Pathum Thani Province, found that interested groups/ product buyers pay attention to online marketing channel strategy promotion and online media as well as the convenience of searching for products, including the most suitable marketing channel for the loincloth products of the Cotton Design community enterprise, Pathum Thani Province, which is Twitter.

2. Those Interested in offline marketing channel strategy. Promotional advertising through incentives, searching, participation and confidence in purchasing products for the cotton design community enterprise of Pathum Thani Province most often takes the form of printed media such as brochures.

Keywords: Marketing Chanel; Identity Cotton Design Group

บทนำ

ปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตนอกจากอาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ผ้าก็เป็นส่วนสำคัญ ในสมัยโบราณมีการทอผ้าเพื่อใช้ประโยชน์ภายในครอบครัว และมีการถ่ายทอดวิธีการทอผ้าให้กับสมาชิกในครอบครัว นับเป็นภูมิปัญญาที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบการทอผ้า การย้อมสี และการออกแบบลวดลายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชน อาทิ ผ้าขาวม้าในประเทศไทยแสดงถึงศิลปะภูมิปัญญาของชุมชน (Chunthone, 2019) ผ้าขาวม้าเป็นผ้าที่อำนวยความสะดวกให้กับคนไทยมาหลายศตวรรษ เนื่องด้วยประโยชน์ของผ้ามีมากมายนานัปการ ทั้งนี้เพราะผ้าขาวม้ามีความเกี่ยวข้องกับ

วิถีทางแห่งการดำรงชีวิตมากมายหลายอย่างด้วยกัน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ผ้าขาวม้า” คือสิ่งมหัศจรรย์แห่งสายใยที่ถักทอไว้อย่างประณีต จากตำนานกาลเวลา และคุณค่าอันน่ายกย่อง (Pawala & Himpont, 2020) ผ้าขาวม้าเป็นผ้าสารพัดประโยชน์ โดยมากทอเป็นลายตารางนิยมใช้ด้วยหลายสีขึ้นอยู่กับท้องถิ่น มีการพัฒนาลวดลายผ้าขาวม้าทอมือเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยให้มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นประจำชุมชน ประจำอำเภอ หรือประจำจังหวัด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยการออกแบบที่เหมาะสมและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และอยู่บนฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Laemchaladb & Phaengsoi, 2020)

ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการให้นำแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาต่อยอดของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนการสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือผู้ประกอบการ ทั้งมีการศึกษาถึงเอกลักษณ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบโจทย์เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมสินค้าที่แตกต่างจากในอดีต ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าควรมีการพัฒนาสร้างสรรค์ต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่นำมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการหาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมช่องทางการตลาดใหม่ ๆ จะช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงกลุ่มผู้ที่สนใจและกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้มาก (Waikla, 2019) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดสอบตลาด โดยประเมินถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากผู้บริโภค พร้อมกันนั้นนโยบายของภาครัฐที่เป็นนโยบาย 4.0 ประเทศไทย ยังให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลหลายรูปแบบ เครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการตลาด และช่วยตอบสนองด้านการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการชุมชนได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Phuangprayong, 2021)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี เป็นกลุ่มที่ผลิตผ้าขาวม้าอัตลักษณ์ประจำชุมชน วิสาหกิจชุมชน คอตตอนดีไซน์ ตั้งอยู่ ณ บ้านเลขที่ 46/200 หมู่ 4 ตำบลบางเตย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีนางสุภัชชา ลิ้มติยะโยธิน เป็นหัวหน้ากลุ่ม โดยดำเนินการทอผ้าขาวม้า เป็นผลิตภัณฑ์หลักอัตลักษณ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี คือ เนื้อดี ทอละเอียด สีสดใส มีหลายลายให้เลือก และได้มีการนำเส้นฝ้ายใยบัวหลวงทอด้วยกี่พื้นบ้าน ปั่นรวมกับเส้นฝ้าย โดยแนวคิดในการออกแบบได้รับแรงบันดาลใจจากดอกบัวหลวง ซึ่งมีอยู่มากในจังหวัดปทุมธานี โดยนำเส้นใยจากก้านบัวมาสืบสานความเป็นอัตลักษณ์ลงบนผืนผ้า ถึงแม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์จังหวัดปทุมธานี จะมีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ทอหรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปแล้วบ้าง แต่ยังขาดการทำการตลาดที่เป็นการตลาดสมัยใหม่ หรือสร้างความได้เปรียบในการทำการตลาด โดยเฉพาะตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยอัตลักษณ์ของชุมชน (Phorncharoen et al., 2020) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์

ได้พัฒนาโดยเน้นการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเจนเนอเรชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Gen Alpha, Gen Z, Gen Y, Gen X และ Gen Baby Boomers โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าหนึ่งผืน ที่ควรนำมาออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มนวัตกรรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์การจัดวางสินค้า และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วยขยายฐานผู้บริโภคด้วยระบบการค้าปลีก ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการเข้าสู่ช่องทางการตลาดทั้งระบบกลไกการค้าออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ และระบบการตลาดออฟไลน์ ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย (Lakkhongkha, 2021)

ผู้วิจัยมุ่งเน้นนำเสนอผลการศึกษากิจการบริหารช่องทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี เป็นแนวทางที่จะร่วมเป็นส่วนต่อขยายจากงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการ เขตภาคกลาง ของธัญนิชา วิโรจน์รุจน์ 2018 ที่จะบริหารช่องทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี ที่ได้มีแนวทางการ มีบทบาทเสริมสร้างช่องทางการตลาดในระดับการค้าปลีกในการเพิ่มยอดขาย และปลูกฝังให้คนไทยมีความภาคภูมิใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ซึ่งเป็นผลผลิตของภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ซึ่งผู้วิจัยนี้ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับทิศทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี ในเรื่ององค์ความรู้การตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปพัฒนาช่องทางการบริหารการตลาด โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน ด้วยการตลาดที่มีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ อันจะช่วยพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทยยุค 4.0 (Moungnont et al., 2021)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารช่องทางการตลาดออนไลน์ของผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารช่องทางการตลาดออฟไลน์ของผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดออฟไลน์ โดยเป็นการทำการตลาดทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะ

เป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertheim & Ferwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็น การเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการ ทำงานของเครือข่าย เซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzin, 2007)

รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงสู่ Digital Native เพื่อต่อยอดธุรกิจโดยการใช้การตลาดดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Chonsirungsakul, 2011)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีที่และต่อเนื่อง ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่

ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทาง การตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วย เนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

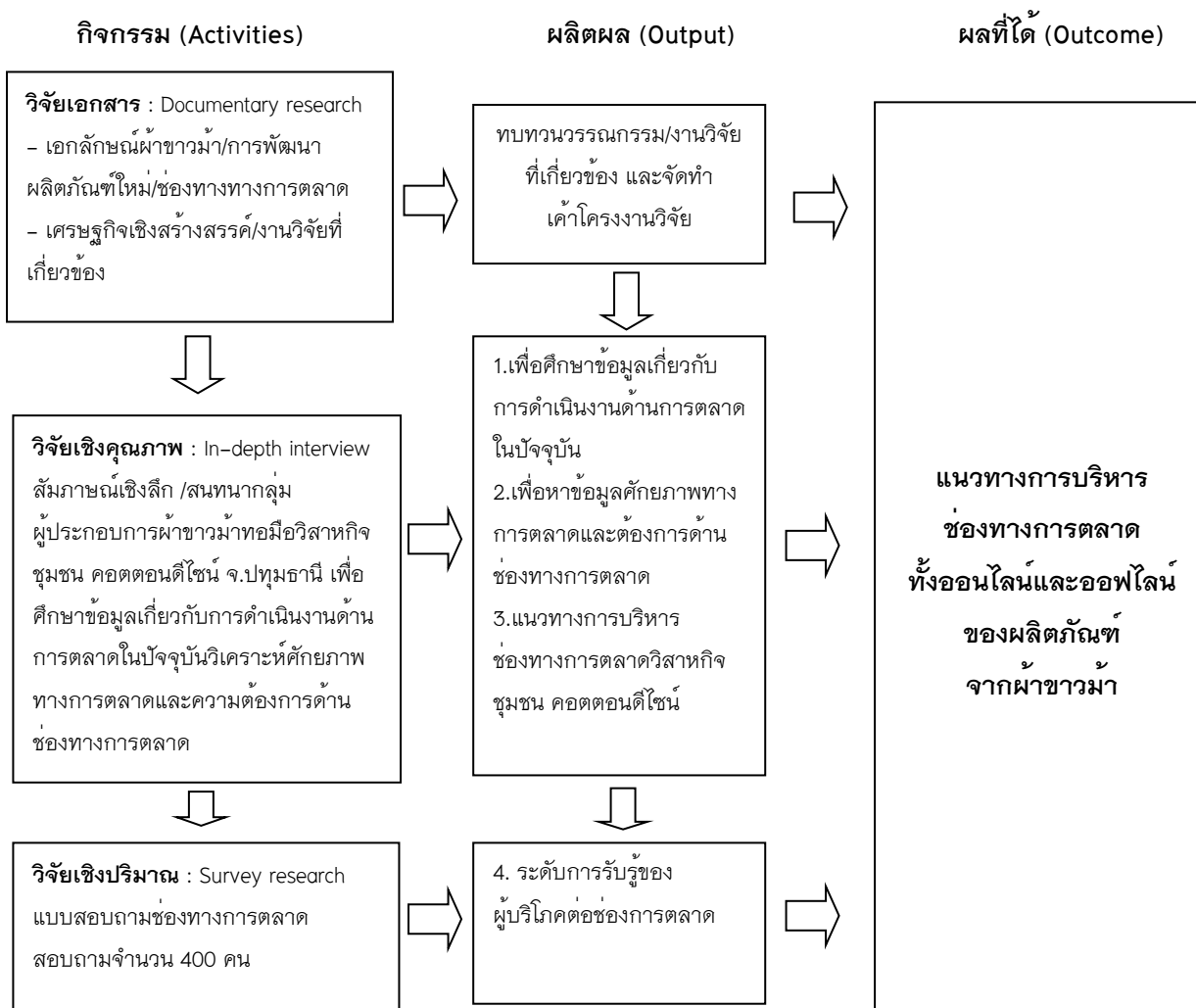
4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์ หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่างไอ ทุนส์ (iTune) และ อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เว็บไซต์ อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือดริคส์โตร ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และ องค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การ เชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (ThaiPR.net, 2011)

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ในช่วงปี 2562 ถึงช่องทางการจำหน่ายของคนไทยที่นิยมเลือกมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มโอกาสในการเลือกช่องทางการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจ 6 อันดับ 1. เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) อยู่ที่ 64% นับเป็นช่องทางที่ผู้ขายเลือกที่จะขายสินค้า บริการ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถขายสินค้าได้ง่าย และมีเครื่องมือในการเอื้อประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้า 2. ช้อปปี้ (Shopee) อยู่ที่ 43.1% นับเป็นอีมาร์เก็ตเพลส ที่ผู้ขายออนไลน์เลือกขายมากที่สุด 3. ไลน์ (Line) อยู่ที่ 39.1% 4. อินสตาแกรม (Instagram) อยู่ที่ 26.6% 5. ลาซาด้า (Lazada) อยู่ที่ 24.8% 6. ทวิตเตอร์ (Twitter) อยู่ที่ 8.7% (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Wertime & Fenwick (2008) ประกอบด้วย การตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผ้าขาวม้าทอมือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลเชิงปริมาณ สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้สนใจ/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้สนใจ/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) (Kline, 2011) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปร สังเกตได้และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีมากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ รายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ที่ใช้ประจำ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ความเหมาะสมการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ ได้แก่ รายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์ การซื้อสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์ การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อออฟไลน์ สื่อออฟไลน์ที่ใช้ประจำ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อออฟไลน์ ความเหมาะสมการใช้สื่อออฟไลน์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ (เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มผู้สนใจ/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่

ระหว่าง 0.70 – 0.92 เป็นไปตามเกณฑ์ ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ และตัวบ่งชี้ของตัวแปรนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้สนใจ/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

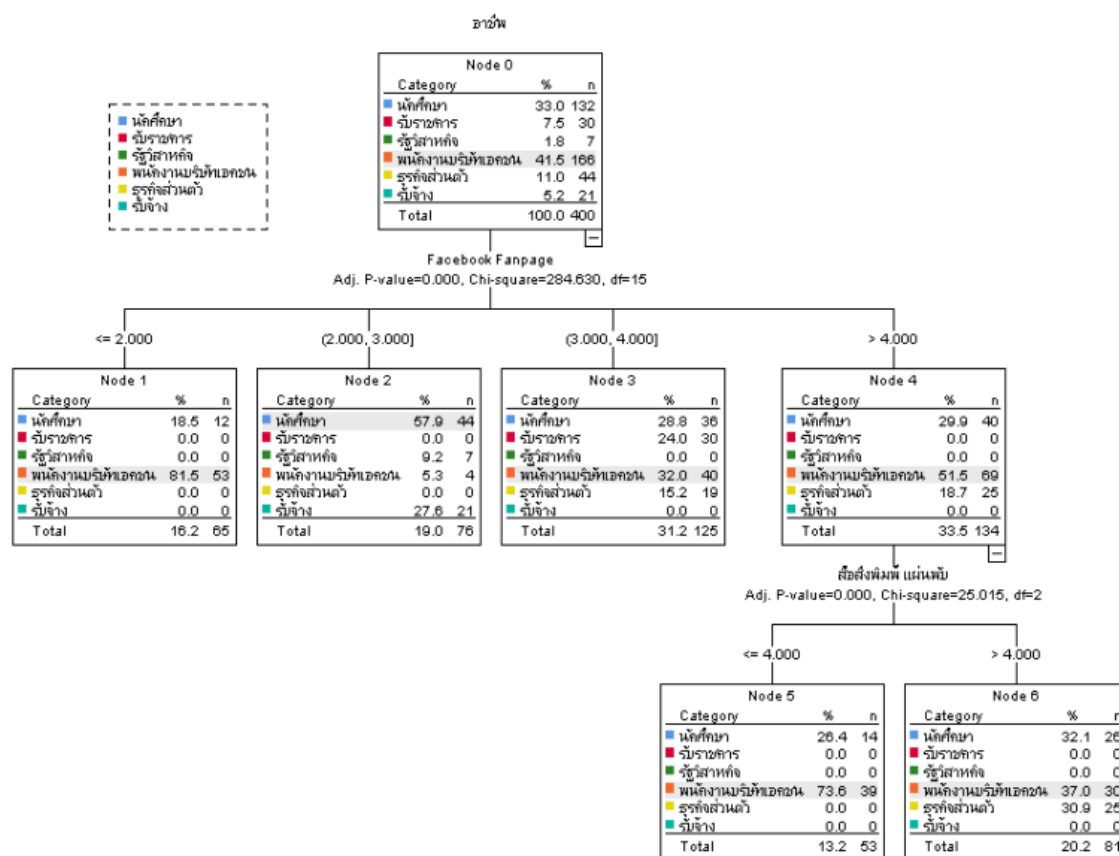
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ตรวจสอบแต่ละตัวแปร โดยจะคำนวณหาค่า การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ส่วนการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – SD) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เพื่อพรรณนาคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ CHAID decision-tree เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในลักษณะโครงสร้างต้นไม้เพื่อใช้จำแนกลักษณะตามตัวแปรเป้าหมายภายใต้ความแตกต่างของลักษณะตัวแปรต้นทั้งหมด ซึ่งมาสามารถจะนำผลไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มของข้อมูลที่มีลักษณะปลายทางที่แตกต่างกันว่าเกิดขึ้นภายในตัวแปรต้นที่มีลักษณะและความซับซ้อนที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 และร้อยละ 43 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 14–24 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36 โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33



ภาพที่ 2 CHAID decision tree

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Chanel Strategy) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อาชีพส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญคือ พนักงานงานบริษัทเอกชน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา นักศึกษา 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ธุรกิจส่วนตัว 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รับราชการ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจ้างทั่วไป 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรัฐวิสาหกิจ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการเข้าถึงสื่อ Facebook Fanpage มากที่สุด โดยแบ่งออกได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 (Node 1) ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ Facebook Fanpage < 2,000 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 65 คน ในจำนวนนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และนักศึกษา 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 (Node 2) ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ Facebook Fanpage > 2,000 ไม่เกิน 3,000 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 76 คน ในจำนวนนี้เป็นนักศึกษา 44 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รับจ้างทั่วไป 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และพนักงานบริษัทเอกชน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 (Node 3) ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ Facebook Fanpage > 3.000 ไม่เกิน 4.000 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 125 คน ในจำนวนนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32 นักศึกษา 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รัฐบาล 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และธุรกิจส่วนตัว 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 (Node 4) ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ Facebook Fanpage > 4.000 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 134 คน ในจำนวนนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 นักศึกษา 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ธุรกิจส่วนตัว 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing Channel Strategy) สำหรับกลุ่มที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 134 คน ยังให้ความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ มากที่สุด โดยแบ่งออกได้ดังนี้

กลุ่มที่ 4.1 (Node 5) ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ < 4.000 มีผู้ให้ความสนใจทั้งสิ้น 53 คน ในจำนวนนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และนักศึกษา 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4.2 (Node 6) ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ > 4.000 มีผู้ให้ความสนใจทั้งสิ้น 81 คน ในจำนวนนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37 นักศึกษา 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และธุรกิจส่วนตัว 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ากลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Channel Strategy) พบว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) นิยมเลือกมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มโอกาส และเป็นทางเลือกช่องทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) โดยพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสนใจกับช่องทางการตลาดออนไลน์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Lakkhongkha (2021) ด้านการปรับตัวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างจริงจังจูงกับการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องปรับตัวสู่ยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ปรับเปลี่ยนสู่พฤติกรรมยุคดิจิทัลของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ากลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing Channel Strategy) พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ยังคงให้ความสนใจการตลาดออฟไลน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Phorncharoen et al. (2020) ด้าน

การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูท การขายตรงและการขายสินค้าหน้าร้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

จากองค์ความรู้งานวิจัยสามารถอธิบาย ได้ว่าการบริหารช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง (Core Audience) คือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ Facebook โดยมีเกณฑ์ในการเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด อาทิ ประชากรศาสตร์ สถานที่ ความสนใจ และพฤติกรรม โดยกลุ่มเป้าหมายนี้เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ อยากทดสอบการตลาด อยากขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง

กลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง (Custom Audience) กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานข้อมูลอยู่แล้วและนำมาสร้างเพื่อทำโฆษณา เช่น กลุ่มเป้าหมายจาก Facebook Fanpage คนที่กดถูกใจเพจ คนที่เคยทัก Inbox หรือคนที่เคยเปิด Lead Form โดยกลุ่มเป้าหมายนี้เหมาะกับธุรกิจที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการทำ Retargeting หรือการทำโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายแบบคล้ายคลึงกัน (Lookalike Audience) กลุ่มเป้าหมายนี้จะศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต้นฉบับ เพื่อไปหาคนที่มิโปรไฟล์คล้ายคลึงมา ซึ่งสามารถเลือกความต้องการสร้าง Lookalike ที่เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้จะเหมาะกับธุรกิจที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว และต้องการขยายฐานโดยยึดหลักจากโปรไฟล์ของกลุ่มฐานลูกค้าเป็นหลัก (Jakrapong, 2015)

สรุป

การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี พบว่า 1) กลุ่มผู้สนใจ/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้า 2) กลุ่มผู้สนใจ/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย การจูงใจ การมีส่วนร่วม และความมั่นใจในการซื้อสินค้าสรุปในภาพรวมของบทความ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ตัวแบบและทฤษฎีที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี เพื่อให้มีช่องทางการตลาดดิจิทัล ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการหาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมช่องทางการตลาดใหม่ๆ จะช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี ยังคงได้รับการตอบรับจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ อันแสดงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ การบริหารช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Facebook 3 กลุ่มที่สำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง (Core Audience) กลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง (Custom Audience) และกลุ่มเป้าหมายแบบคล้ายคลึงกัน (Lookalike Audience) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถขยายฐานลูกค้า สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ช่องทางการตลาดโดยการผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เชื่อมให้กลายเป็นเนื้อเดียวกัน หรือที่เรียกว่า Omni-Channel

References

- Chonsirungsakul, A. (2011). *Digital marketing: Idea for marketing revolution*. Bangkokbiznews.
- Chunthone, V. (2019). The development of Hand-woven Textiles: The change of appearance and function, A case study from Ratchaburi Province, *Journal of Fine Arts*, 10(2), 159–179.
- Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2020). Thailand Internet User Behavior 2019. ETDA. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Jakrapong. (2015, June 28). *What is Omnichannel Retailing?*. Thumbsup. <https://www.thumbsup.in.th/what-is-omnichannel-retailing>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). Guilford.
- Laemchaladb, T., & Phaengsoi, K. (2020). Development of had woven Pa Kao Ma patterns to enhance community economy of Roi Et province. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(3), 1152–1165.
- Lakkhongkha, K. (2021). Marketing channels for modern retail business in covid-19 ERA. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(3), 318–336.
- Moungnont, R., Pipatpongumpai, A., Klongphayabal, R., Piyaratanaphipat, Y., Vihoknoi, N. (2021). The government's strategy to promote one tambon one product. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 11(5), 21–32.
- Pawala, T., & Himpont, N. (2020). Product development of the loincloth of the Khanuan Subdistrict community enterprise network Nong Na Kham District Khon Kaen Province. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 138–148.
- Phorncharoen, I., Tamadan, J., Sihanant, T., Khamphaengchin, B. (2020). Management, marketing mix and purchase behavior influencing decision process of purchasing OTOP products in Ubon Ratchathani Province. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 30–42.
- Phuangprayong, K. (2021). Roles of creative economy and innovative behavior for community enterprise development in Thailand. *PSDS Journal of Development Studies, Thammasat University*, 1(1), 220–252.
- Reitzin, J. (2007, April 26). *What is digital marketing?*. The Digital Marketing Blog. <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>
- ThaiPR.net. (2011, July 18). *Digital changes the world*. RYT9. <https://www.ryt9.com/s/prg/1193404>

Waikla, R. (2019). Local wisdom and conservation of Phutai traditions. *Journal of Arts Management*, 3(1), 53–68.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing, the essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.