

การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์

The Development of Creative Marketing Chanel Strategy of Woven Textiles Products Ban Kud – Wa Kalasin Provice

อนันตพร พุทธิสสะ^{1*}, ยุพาภรณ์ ชัยเสนา² และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์³
Anantaporn Puttassa^{1*}, Yupaporn Chaisena² and Chatratchada Wiroteerat³

*Corresponding author, e-mail: anantaporn.pu@ksu.ac.th

Received: April 10th, 2022; Revised: June 20th, 2022; Accepted: June 28th, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1. เพื่อศึกษาปัญหาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 2. การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed method) โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีทอผ้า และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าบ้านกุดหว้า จำนวน 132 คน การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มลูกค้า จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มชุมชนและลูกค้าให้ความสนใจด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ให้ความสนใจการจัดตกแต่งสินค้าเป็นหมวดหมู่มีระเบียบยิ่งขึ้น มีจุดดึงดูดความสนใจ มีจุดเลือกซื้อสินค้าที่สะดวก ความสะอาดภายในร้านเพิ่มขึ้น ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ มีการสร้างเพจสินค้า มีการอัปเดตรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวนลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น จากการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ทำให้กลุ่มทอผ้ากุดหว้าเพิ่มยอดขายของกลุ่มเกษตรกรทอผ้าคิดเป็นร้อยละ 8.89 และกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า ยอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.97 จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหว้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.58) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจำหน่ายผ่านออนไลน์ ($\bar{X}$ =3.79) ด้านการจำหน่ายผ่านตัวแทนการจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.67) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ($\bar{X}$ =3.25) งานวิจัยนี้ช่วยให้สามารถเข้าใจการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มรายได้ภายใต้ความสามารถของบริบทของชุมชนมากยิ่งขึ้น

1 อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Lecturer in the Modern trade business Management, Administration Science, Kalasin University at Kalasin

2 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Lecturer in the Modern trade business Management, Administration Science, Kalasin University at Kalasin

3 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Lecturer in the Modern trade business Management, Administration Science, Kalasin University at Kalasin

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาด การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

Abstract

The objectives of the study were 1) to study potential problems of woven textiles product groups at Ban Kud-Wa, Kalasin province 2) to develop creative marketing channel strategy of woven textiles product groups at Ban Kud-Wa, Kalasin province. The study was a mixed method research by using focus group interview and participatory action research (PAR). The populations were 132 people from 2 groups; Kud-Wa women career development of woven textiles products and Ruang-Thong Kud-Wa farm women. Data were collected as quantitative research by using 200 questionnaires for groups of customers. Data were analyzed using statistical tools; frequency, percentage, mean and standard deviation. The findings indicated that community groups and customers tended to interested in; for storefront marketing channel strategy by decorating and arranging stores organizedly, attractively, conveniently and cleanly. For Online marketing channel strategy, store's webpages had been created and uploaded products continuously. For agent marketing channel strategy, numbers of dealers or business partners were increased. From developing of creative marketing channel strategy, sales had been increased 8.89% for Ruang-Thong Kud-Wa farm women group and 7.97% for Kud-Wa career development of woven textiles products group. From the survey of customer needs of buying goods through creative marketing channel overall was at high level ($\bar{x} = 3.58$). When analyzing channel strategy, the average of the top two at high level were; Online marketing channel strategy ($\bar{x} = 3.79$) and agent marketing channel strategy ($\bar{x} = 3.67$). Moderate level was storefronts marketing channel strategy ($\bar{x} = 3.25$). Base on the findings, this study developed creative marketing channel strategy to increase income under the ability of community context.

Keywords: Marketing chanel, Creative marketing, Creative marketing chanel strategy

บทนำ

ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของภูมิปัญญาไทย มีการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในกับชุมชนและของประเทศเป็นอย่างยิ่ง หากชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงถึงถึงทำให้ชุมชนมีความอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานวัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างสร้างสรรค์ จะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้มีความแตกต่างภายใต้วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2563: 235) การพัฒนาต่อยอดให้ชุมชนมีแนวคิดสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจมากขึ้นสามารถส่งออกต่างประเทศได้ (จรินทร์ จารุเสน และฉันทย์นิชา วจิณร์จัน, 2565 :

162) ยิ่งไปกว่านั้นการมุ่งเน้นแนวคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมจะสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีเอกลักษณ์ในการขยายช่องทางการตลาดใหม่ (รัชนิกร ไวกุล, 2562:53) ดังนั้นความอยู่รอดของชุมชนในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Chanel) และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าบอกต่อแบบไม่ได้ร้องขอ (Word of Mount : WOM) (ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง และคณะ, 2022) แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจเป็นการก่อตั้งจากคนในชุมชนส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตไว้ใช้ในครัวเรือนไม่มุ่งเน้นการผลิตเชิงการค้า ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสร้างสรรค์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ล่าช้า จึงพบปัญหาการบริหารกลยุทธ์ช่องทางการตลาดไม่ตรงกับความต้องการทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ประกอบกับการขายสินค้าไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและไม่มีการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น กระบวนการบริหารช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงโดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเชิงสร้างสรรค์จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มรายได้มากขึ้น

การรวมกลุ่มวิสาหกิจเป็นการก่อตั้งจากคนในชุมชนซึ่งเดิมไม่ได้เน้นการจัดทำในลักษณะทางการค้าเน้นผลิตไว้ใช้ในครัวเรือน เมื่อมีการพัฒนาจัดตั้งกลุ่มโดยเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายทำให้ทางกลุ่มประสบปัญหาการบริหารกลยุทธ์ช่องทางการตลาด เกิดปัญหาการผลิตสินค้าไม่ตรงความต้องการของลูกค้าหรือผลิตมากเกินไปส่งผลให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ ประกอบกับการขายสินค้าไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและไม่มีการตลาดที่เหมาะสม ทำให้ สินค้าคงเหลือมีปริมาณมาก เกิดต้นทุนจม ขาดสภาพคล่อง ทำให้กิจการประกอบกับมีปัญหาเรื่องการกระจายสินค้าหรือช่องทางการจำหน่าย ปัจจุบันมีการขายหน้าร้าน ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางให้ทันสมัย ส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลง ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทางกลุ่มควรได้รับการพัฒนา เพราะหากทางกลุ่มมีการบริหารจัดการกลุ่มที่ดีสามารถวางแผนพัฒนากลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและนำไปสู่การสร้าง ความยั่งยืน การเพิ่มช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้กลุ่มสามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้น การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง จะช่วยให้กลุ่มสามารถบรรลุเป้าหมาย (Rahman and Kuzminov, 2019 : 66) รวมถึงการพัฒนากลุ่มทอผ้าที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดอาชีพในชุมชนให้เกิดความยั่งยืนและสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเชิงสร้างสรรค์ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

หนึ่งในสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนและชุมชนมีการรวมกลุ่มกันทำอย่างแพร่หลาย ได้แก่การทอผ้า ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ประจำของแต่ละชุมชน โดยเฉพาะ บ้านกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ การทอผ้าเป็นวัฒนธรรมการทำหัตถกรรมที่โดดเด่น มีการทอผ้าด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาวภูไทสืบสานมาจากบรรพบุรุษโดยสตรีชาวภูไทว่างจากการทำเกษตรกรรมที่เป็นอาชีพหลัก จะมีการทอผ้า เครื่องนุ่งห่มไว้ในชีวิตประจำวัน หรือในงานและพิธีต่างๆ ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ที่แสดงถึงศิลปะภูมิปัญญาของชุมชน ปัจจุบันตำบลกุดหว้า เป็นหนึ่งในเขตการปกครองของอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน พื้นที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอกุฉินารายณ์ ห่างจากอำเภอประมาณ 10 กม. ประชากรมีอาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมคือการทำหัตถกรรม การรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มทอผ้า ขึ้นในบ้านกุดหว้า ประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรทอผ้า และกลุ่มแม่บ้านสตรีพัฒนาทอผ้า โดยทำการผลิตสินค้า ได้แก่ เสื้อเย็บมือ ผ้าฝ้าย ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ซึ่งผ้าดังกล่าวเป็นผ้าที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษสมัยปู่ย่า โดยได้นำฝ้ายมาทอเป็นมั่ง หรือภาษาผู้ไท เรียกว่า “ผ้าสุด” โดยการทอของคนรุ่นก่อนๆ จะทอแบบหยาบๆ เป็นช่องเล็กๆ จากนั้นรุ่นลูกหลานจึงได้เห็นความสำคัญของการทอผ้าและต้องการสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาจึงได้นำมาดัดแปลงเป็นผ้าพันคอ เริ่มจำหน่ายและได้รับความนิยม ต่อมา มีการขยายผลิตภัณฑ์เป็นเสื้อเย็บมือจนถึงปัจจุบัน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2562 : เว็บไซต์)

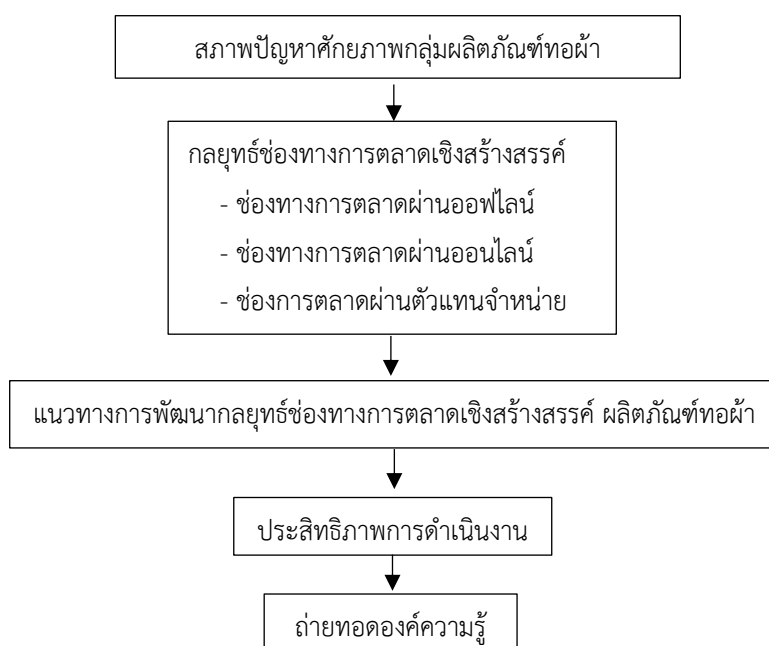
คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยได้ศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า มีการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ต้นทุนและกลไกทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์และมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถประยุกต์ใช้แนวทางเพื่อพัฒนาให้กลุ่มสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า จำนวน 84 คน และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวงทองกุดหว้า จำนวน 48 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มต้องประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธาน เลขานุการ เภรณิก กรรมการบริหาร และสมาชิกในกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อผ้าทอกุดหว้า จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ้าทอกุดหว้า และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากค่า (Index of item Objective Congruence : IOC)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร โดยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากวารสาร หนังสือรายงานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดกรอบวิจัยและแนวทางการศึกษา

2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการลงพื้นที่สำรวจ บริบทชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จัดทำกระบวนการกลุ่ม เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและปัญหาเบื้องต้นในการหาประเด็นการวิจัยและการสร้างกรอบแนวคิด

การศึกษาปัญหาด้านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เก็บข้อมูลด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 2 กลุ่ม จำนวนอย่างน้อย 25 คน โดยเลือกจากตัวแทนสมาชิกทั้งหมด 132 คน วิธีการเลือกจะใช้วิธีการเจาะจง ประกอบด้วย ประธาน เลขานุการ กรรมการบริหารงาน และตัวแทนสมาชิก ตัวแทนพัฒนาชุมชน โดยผู้วิจัยเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในการดำเนินงานสัมภาษณ์กลุ่ม พร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ และร่วมสังเกตการณ์

การศึกษาช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์จากลูกค้า จำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มแบบสะดวก จากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ซึ่งจะใช้ตารางเพื่ออธิบายสภาพทั่วไป โดยใช้ข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์และจากการสังเกตขณะออกทำการสำรวจมาประกอบเข้ากับเอกสาร และบทความต่างๆ ที่ได้ ศึกษาค้นคว้าในขั้นต้นมาช่วยในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนาเนื้อหา ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาศักยภาพด้านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้ากุดหว้า โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีผ้าทอกุดหว้า และกลุ่มทอผ้าแม่บ้านเกษตรรรวมทอหว้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ปัญหาด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และปัญหาด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1.1 ปัญหาศักยภาพด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีผ้าทอกุดหว้า และกลุ่มทอผ้าแม่บ้านเกษตรรรวมทอหว้า พบว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านหน้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่มีการติดป้ายราคา

1.2 ปัญหาศักยภาพด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ พบว่า ตัวแทนขายมีจำนวนน้อยราย ไม่มีเครือข่ายใหม่ และมีจำนวนลดลง ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย จึงเป็นอีกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ทางกลุ่มมีเป้าหมายจะเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่าย แต่ยังมีปัญหาในการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย จากการสอบถามข้อมูลสมาชิกกลุ่ม ที่วิจัย พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายน้อยราย และขาดการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาเครือข่ายเพิ่มตัวแทนจำหน่าย

1.3 ปัญหาศักยภาพด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้และความถนัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคม (social media) ในเชิงธุรกิจ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น จึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีเพียงสมาชิกร้อยละ 5% ของกลุ่ม ที่สามารถใช้เพื่อติดต่อการสื่อสารเท่านั้น ยังไม่พบการทำการตลาดเชิงธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ ที่ผ่านมาทางกลุ่มได้รับการอบรมความรู้ในการพัฒนาการขายผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เพื่อการขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังคงพบปัญหาส่วนใหญ่ไม่มีการโพสต์ข้อมูลสินค้าใหม่ในปัจจุบันและขาดความอย่างต่อเนื่องในการเคลื่อนไหว จึงทำให้ช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ไม่น่าสนใจในการเข้าชมสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ต่างต้องการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือออนไลน์ ดังนั้น ทางกลุ่มทอผ้ากุดหว้า จึงมีแนวคิดที่ต้องการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านระบบออนไลน์ให้โดนใจลูกค้า



รูปที่ 2 กระบวนการสนทนากลุ่มเพื่อรับทราบปัญหา

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้านของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีผ้าทอกุดหัว และกลุ่มทอผ้าแม่บ้านเกษตรรวงทองกุดหัว โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 200 ชุด ผลการศึกษา พบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ คุณวุฒิทางการศึกษา รายได้ต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	20	10.00
1.2 หญิง	180	90.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 40 ปี	44	22.00
2.2 40 – 50 ปี	97	48.50
2.3 มากกว่า 50 ปี	59	29.50
รวม	200	100.00
3. คุณวุฒิทางการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	50	25.00
3.2 มัธยมศึกษา 1-6	46	23.00
3.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	21	10.50
3.4 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	11	5.50
3.5 ปริญญาตรี	30	15.00
3.6 สูงกว่าปริญญาตรี	42	21.00
รวม	200	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	7.00
4.2 5,001-10,000 บาท	34	17.00
4.3 10,001-15,000 บาท	42	21.00
4.4 15,001-20,000 บาท	57	28.50
4.2 20,001 ขึ้นไป	53	26.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 90) เพศชาย (ร้อยละ 10) อายุ 40 – 50 ปี (ร้อยละ 48.50) รองลงมาอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 29.50) และอายุต่ำกว่า 40 ปี (ร้อยละ 22) คุณวุฒิทางการศึกษา ระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 25) รองลงมามัธยมศึกษา 1-6 (ร้อยละ 23) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21) รายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 26.50) รองลงมารายได้ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.5) และรายได้ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 21) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวว่า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวโดยรวม

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์	3.25	0.67	ปานกลาง
2. ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์	3.79	0.47	มาก
3. ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.69	0.77	มาก
โดยรวม	3.58	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.67$) และด้านการจำหน่ายผ่านออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวรายข้อ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หน้าร้านโดดเด่นทันสมัย	3.26	0.80	ปานกลาง
2. ป้ายชื่อร้านสะดุดตาน่าสนใจ	3.14	0.86	ปานกลาง
3. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ	3.45	0.90	ปานกลาง
4. ความสะอาดภายในร้าน	3.41	0.86	ปานกลาง
5. การจัดตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย	3.41	0.87	ปานกลาง
6. จุดเลือกซื้อสินค้าเหมาะสม	3.33	0.78	ปานกลาง
7. สถานที่จอดรถสะดวก	3.51	0.93	ปานกลาง
8. จำนวนสินค้าหลากหลายให้เลือก	3.06	0.88	มาก
9. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อสะดวก	3.58	0.86	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวรายข้อ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ (ต่อ)

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาด เชิงสร้างสรรค์ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
10. รูปแบบสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา	3.29	0.89	มาก
11. การให้บริการของพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.54	0.93	ปานกลาง
12. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย	3.16	0.84	ปานกลาง
13. มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน	3.16	0.95	ปานกลาง
14. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน เหมาะสม	3.02	0.81	ปานกลาง
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.35	0.96	ปานกลาง
16. มีส่วนลดการค้ำตามเทศกาล	3.21	0.88	ปานกลาง
17. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.28	0.86	มาก
โดยรวม	3.25	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัว ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย จำนวนสินค้าหลากหลายให้เลือก ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมา การให้บริการของพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.54$) และ สถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวรายข้อ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาด เชิงสร้างสรรค์ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเพจ Facebook, Line ID	3.77	0.86	มาก
2. การตอบข้อสงสัยรวดเร็ว มีความสุภาพ	3.93	0.50	มาก
3. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.85	0.69	มาก
4. การอัปเดตข้อมูลใหม่ๆสม่ำเสมอเป็นปัจจุบัน	3.97	0.37	มาก
5. รูปภาพ ข้อความ น่าสนใจ ทันสมัย	3.77	0.79	มาก
6. หน้าเพจสวยงามสะดุดตา น่าสนใจเลือกซื้อ	3.80	0.62	มาก
7. การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาที่นัดหมาย	3.75	0.81	มาก
8. การจัดส่งรวดเร็ว สะดวก	3.76	0.62	มาก
9. รูปภาพแอดมินเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย	3.51	0.96	มาก
10. การแจ้งราคาชัดเจนน่าเชื่อถือ	3.38	0.94	ปานกลาง
11. ความน่าสนใจในการติดตามอย่างต่อเนื่อง	3.83	0.58	มาก
โดยรวม	3.79	0.47	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัว ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่าการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ สม่ำเสมอเป็นปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมา การตอบข้อมูลรวดเร็ว มีความสุภาพ ($\bar{x} = 3.93$) และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวรายข้อ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก	3.78	0.77	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ให้ทราบที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อ	3.70	0.85	มาก
3. การติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย	3.65	0.91	มาก
4. ตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	3.65	0.87	มาก
5. จำนวนยอดสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น	3.65	0.89	มาก
โดยรวม	3.69	0.77	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัว ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.78$) การประชาสัมพันธ์ให้ทราบที่ตั้งของ ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมา การติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และ จำนวนยอดสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม

คณะวิจัยได้นำประเด็นปัญหาศักยภาพกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (focus group) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผ้ากุดหัว จำนวน 132 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มผ้าแม่บ้านเกษตรรวงทอง จำนวน 48 ราย และกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีผ้ากุดหัว จำนวน 84 ราย เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรรวงทอง มีความต้องการจะพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยเรียงลำดับตามความต้องการของกลุ่มมากที่สุด คือด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ได้แก่ การออกแบบและการตกแต่งหน้าร้าน การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า การกำหนดป้ายราคา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่าย และด้านช่องทางการตลาด

ผ่านออนไลน์ ได้แก่ การสร้างเพจเฟซบุ๊ก จำหน่ายสินค้าเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่มากขึ้น เทคนิคการเขียนเรื่องราวสินค้าเพื่อทำการตลาดออนไลน์ เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าให้โดนใจลูกค้าตามลำดับ

กลุ่มสตรีพัฒนาทอผ้ากุดหว้ามีความต้องการจะพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยเรียงลำดับตามความต้องการของกลุ่มมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายทั้งในและนอก ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ มีจุดขายในร้าน มีจุดดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน มีสถานที่จัดเก็บสต็อกสินค้าเพื่อรอจำหน่าย และด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ได้แก่ การพัฒนาเพจเฟซบุ๊ก เทคนิคการเขียนเนื้อหาในการจำหน่ายออนไลน์ และเทคนิคการถ่ายภาพ ตามลำดับ

3.1 ผลการศึกษาฐานต้นแบบช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

การศึกษาดูงานต้นแบบช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มธุรกิจทอผ้าพื้นเมืองที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านการกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยแต่ละกลุ่มส่งตัวแทนกลุ่มละ 10 คน รวมจำนวน 20 คน เพื่อศึกษาดูงาน จำนวน 2 พื้นที่ ประกอบด้วย 1. ศึกษาฐานธุรกิจผ้าพื้นเมืองร้านเฮินโฮม อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 2. ศึกษาฐานธุรกิจแปรรูปผ้าพื้นเมืองที่ อำเภอนาข่า จังหวัดอุดรธานี โดยทำการศึกษาข้อมูลจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์

ผลการศึกษาฐานธุรกิจผ้าพื้นเมืองร้านเฮินโฮม อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้ง 3 ด้าน พบว่า มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าตามกลุ่มสินค้า มีจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีจุดเลือกสินค้าจำนวนมากสร้างความดึงดูดใจต่อลูกค้าที่ผ่านหน้าร้าน ในด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ มีจำนวนตัวแทนขายจำนวนน้อยและผลิตสินค้าตามการสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น ไม่ผลิตไว้รอขายเนื่องจากลดปัญหาการขาดสภาพคล่องด้านการเงินภายในร้าน ทางร้านเน้นการขายปลีกมากกว่าการขายส่ง และด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ มีทำการตลาดผ่านออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นหลักเพื่อสร้างการติดตามของกลุ่มลูกค้าเก่า มีการโพสต์ข้อมูลสินค้าใหม่ในเพจร้านค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ในการติดตามและค้นหาข้อมูลสินค้าของร้านอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาฐานธุรกิจแปรรูปผ้าพื้นเมืองที่ อำเภอนาข่า จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ โดยเรียงตามความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ทั้งภายในและหน้าร้าน มีความสวยงาม ทันสมัย หลายหลาย เนื่องจากจำนวนร้านในตลาดนาข่ามีจำนวนมากและมีลักษณะเหมือนกัน การใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี รองลงมาด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวแทนจำหน่าย การผลิตสินค้าไว้รอขายจำนวนมาก เน้นขายส่งและขายปลีก ความหลากหลายของสินค้าแต่ละกลุ่ม และด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ พบว่าร้อยละ 60 ของจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผ้าในตลาดนาข่าเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นลูกค้าให้เหตุผลว่ามาเลือกชมหน้าร้านเพื่อเช็คความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกเท่านั้น ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ประเด็นที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ การโพสต์ข้อมูลทุกวัน โดยเฉพาะเมื่อมีสินค้าใหม่ เพื่อแจ้งข้อมูลกลุ่มลูกค้าเก่าที่มาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านได้ติดตามทางร้านได้ต่อเนื่อง มีการใช้เทคนิคการไลฟ์สด การจ่ายโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กในการส่งเสริมการตลาด มีการโพสต์ข้อมูลการรีวิวสินค้า มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลสำคัญ

สรุปผลจากการศึกษาดูงานทั้งสองพื้นที่ส่งผลให้กลุ่มทอผ้าภูคหว้าได้รับแรงบันดาลใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาระดมความคิดในการประชุมเชิงปฏิบัติร่วมกันของกลุ่มต่อไป

3.2 ผลการศึกษาในการนิเทศติดตามประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อติดตามผลการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านออฟไลน์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ของกลุ่มทอผ้าภูคหว้า พบว่า ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ สมาชิกกลุ่มทอผ้ามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ได้แก่ มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม การจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านเป็นระเบียบ ความสะอาดภายในร้าน ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าภูคหว้ามีการโพสต์ข้อมูลใหม่ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กสม่ำเสมอ การถ่ายภาพ การเขียนข้อความที่น่าสนใจ การกระตุ้นเพจเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า พบว่า กลุ่มทอผ้าสามารถเพิ่มยอดขายผ่านออนไลน์ภายใน 1 วัน สามารถจำหน่ายเสื้อโบราณภูคหว้า ได้จำนวน 6 ตัว ทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ รวมเป็นเงินมูลค่า 6,700 บาท ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย กลุ่มทอผ้ามีตัวแทนเพิ่มขึ้นและมีการติดต่อเจรจาสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มขึ้น สังเกตเห็นว่าการลดต้นทุนจะสามารถทำได้โดยการตั้งใจทำการผลิตสินค้า สรุปผลการติดตามยอดขายกลุ่มเกษตรกรทอผ้าเพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 8.89 และกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีภูคหว้า มียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.97 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มทอผ้าบ้านภูคหว้า

กลุ่มทอผ้า	ยอดขาย (ปี)	ยอดขาย (เดือน)	ยอดขายเพิ่มขึ้น (เดือน)	คิดเป็นร้อยละ (เดือน)
กลุ่มเกษตรกรทอผ้า	904,650	75,387.50	6,700	8.89
กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรี	542,100	45,175.00	3,600	7.97

3.3 ผลถ่ายทอดองค์ความรู้จากผลการวิจัย

ทีมวิจัยได้ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่อคณะกรรมการและสมาชิกทั้งสองกลุ่มรับทราบเกี่ยวกับผลสรุปรายละเอียดกระบวนการทำงาน ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ผลที่ได้รับจากโครงการวิจัย คู่มือในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการส่งมอบคู่มือให้กลุ่มเพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้า ด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้า มีจำนวนลูกค้าสนใจเข้าเยี่ยมชมสินค้าภายในร้านเพิ่มขึ้น ด้านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านออนไลน์ กลุ่มสามารถเพิ่มยอดขายผ่านออนไลน์ภายใน 1 วัน โดยจำหน่ายเสื้อเย็บมือโบราณภูคหว้าได้ จำนวน 6 ตัว ทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ รวมเป็นเงินมูลค่า 6,700 บาท และด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทน

จำหน่าย ทำให้มีตัวแทนเพิ่มขึ้นและมีการติดต่อเจรจาสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มขึ้น สรุปผลการติดตาม ยอดขายกลุ่มเกษตรกรรวมทองกุดหว้าเพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 8.89 และกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีกุดหว้า มียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.97

จากการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ทำให้กลุ่มทอผ้ากุดหว้า ส่งผลให้กลุ่มทอผ้ามี ยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่ากลุ่มอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า มียอดขายรวม 542,100 บาทต่อปี ประกอบด้วยผ้าพื้น จำนวน 104,400 บาท ผ้าคลุมไหล่ 67,200 บาท ผ้าสไบ 288,600 บาท เสื้อเย็บมือ 81,900 บาท ต้นทุนรวม จำนวน 392,961 ประกอบด้วยต้นทุนผ้าพื้น จำนวน 89,275 บาท ต้นทุนผ้าคลุมไหล่ จำนวน 47,362 บาท ต้นทุนผ้าสไบ จำนวน 183,524 บาท ต้นทุนเสื้อเย็บมือ จำนวน 72,800 บาท กำไรสุทธิรวมจำนวน 149,139 บาท ประกอบด้วย กำไรสุทธิผ้าพื้น 15,125 บาท กำไรสุทธิผ้าคลุมไหล่ 19,838 กำไรสุทธิผ้าสไบ 105,076 บาท เสื้อเย็บมือ 9,100 บาท นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า มีจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผ้าพื้น จำนวน 1,050 บาท ผ้าคลุมไหล่ 560 บาท ผ้าสไบ 4,840 บาท และเสื้อเย็บมือ 91 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุน 0.4661 เท่า หรือ 46.61 % ซึ่งเป็นสัดส่วนผลตอบแทนที่ดีมาก

ส่วนกลุ่มเกษตรกรรวมทองกุดหว้า พบว่า มียอดขายรวม 904,650 บาทต่อปี ประกอบด้วย ผ้าพื้น จำนวน 150,000 บาท ผ้าคลุมไหล่ 132,750 บาท ผ้าสไบ 64,800 บาท เสื้อเย็บมือ 593,100 บาท ต้นทุนรวม จำนวน 790,860 ประกอบด้วยต้นทุนผ้าพื้น จำนวน 128,660 บาท ต้นทุนผ้าคลุมไหล่ จำนวน 72,580 บาท ต้นทุนผ้าสไบ จำนวน 42,650 บาท ต้นทุนเสื้อเย็บมือ จำนวน 546,970 บาท กำไรสุทธิรวมจำนวน 149,790 บาท ประกอบด้วย กำไรสุทธิผ้าพื้น 21,340 บาท กำไรสุทธิผ้าคลุมไหล่ 60,170 กำไรสุทธิผ้าสไบ 22,150 บาท เสื้อเย็บมือ 46,130 บาท นอกจากนี้ กลุ่มเกษตรกรรวมทองกุดหว้า มีจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผ้าพื้น จำนวน 1,484 บาท ผ้าคลุมไหล่ 850 บาท ผ้าสไบ 110 บาท และเสื้อเย็บมือ 659 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุน 0.4993 หรือ 49.93% ซึ่งถือเป็นสัดส่วนในระดับดีมาก

ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561:1) กลยุทธ์ด้านการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย พบว่า 1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2. การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4. ผลการดำเนินงานทางการตลาด และ 5. ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และยังพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 90% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อโดยที่ 67% ของผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยรีวิวสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Godes and Silva, 2012:448) นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถึง 20 % ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันถือว่า

เป็นช่องทางที่สำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างง่าย และช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Neti, 2011:1)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาปัญหาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การนำแนวคิดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ สามารถเพิ่มโอกาสในการผลักดันผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่แตกต่างกัน

2. การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มชุมชนและลูกค้ามีความสนใจด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีความสนใจการจัดตกแต่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบยิ่งขึ้น มีจุดดึงดูดความสนใจ มีจุดเลือกซื้อสินค้าที่สะดวก มีความสะอาดภายในร้านเพิ่มขึ้น ในด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ มีการสร้างเพจเฟซบุ๊กสินค้า มีการอัปเดตรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวนลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในปรับกลยุทธ์ของกลุ่มผ้าทอสำหรับพื้นที่วิจัยที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ แนวทางแก้ไขของสมาชิกกลุ่มควรมีการศึกษาข้อมูล ในการอบรมเพิ่มเติมความรู้อยู่ตลอดเวลา การสร้างเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการปรับปรุงการพัฒนาศักยภาพกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มให้ทันต่อความต้องการอย่างรวดเร็วของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยุคใหม่ และสามารถแข่งขันในธุรกิจได้โดยพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ได้ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัยภายใต้โครงการวิจัยท้าทายไทย กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ปี 2562 เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ต้นทุนและกลไกช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ของกลุ่มผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ งบประมาณ 350,000 บาท (สามแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ จารุเสน และธัญนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริการช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), 160-174.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- รัชนิกร ไวก้าว. (2562). ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการอนุรักษ์ประเพณีการเหย้าของชาวภูไท. *วารสารศิลปการจัดการ*, 3(1), 53-68.

- ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค และอนุรักษ์ เรืองรอบ. (2565). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(1), 116-125.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2562). รูปแบบการพัฒนาของคนผู้ไททุกด้าว ฐานทุนสำคัญในการพัฒนาตำบล. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก : <https://ref.codi.or.th>.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2563). นวัตกรรมสินค้าภูมิปัญญาไทยเชิงสร้างสรรค์กับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 234-246.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, 31(3), 448-473.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in maketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-15.
- Rahman, M. M., & Kuzminov, A. N. (2019). Marketing mix as a source of increasing the efficiency of marketing activity. *Modern Problems of Scientific Activity*, 66-68.