



แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

Guidelines to Develop Online Marketing Channels for Community Products, Silk product
group of Pha In Plaeng Subdistrict, Erawan District, Loei Province

เมธยา อิ่มเอิบ¹ เยวรีธิดา รัตนพลแสน² ศศิธร กกฝ้าย³ อัมภาภัทร วสันต์สกุล⁴

E-mail: methaya.ime@lru.ac.th

โทรศัพท์: 08-9944-3329

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย และ 2) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ทั้งหมด 12 ราย โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่ม และ SWOT Analysis วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปประเด็นเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยประกอบด้วย (1) กลุ่มยังขาดความรู้ความชำนาญทางด้านเทคโนโลยี ขาดความรู้ทางการตลาด ขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ จึงดำเนินการส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกของกลุ่ม และการตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) และติ๊กต็อก (TikTok) (2) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่ม และทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) และติ๊กต็อก (TikTok) โดยการนำเสนอ ลวดลายของผ้าไหม กรรมวิธีทอผ้า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมขนาดต่างๆ พร้อมราคา สอดแทรกความรู้และวิถีชีวิตในชุมชนและวัฒนธรรมในชุมชน กรรมวิธีการทอผ้าไหมด้วยสีย้อมผ้าธรรมชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่ เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต้องการขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

Abstract

The Objectives of this research article were to 1) study guidelines to develop online marketing channels for community products, Silk product group of Pha In Plaeng Subdistrict, Erawan District, Loei Province. 2) develop online marketing channels for for community products, Silk product group of Pha In Plaeng Subdistrict, Erawan District, Loei Province.. This is qualitative research. Data were collected from 10 samples, by using deep interview, focus group, and SWOT analysis. The data obtained were analyzed by summary of content analysis. Results showed that (1) The group still lacks technology expertise. Lack of marketing knowledge Lack of promotion and public relations Therefore, we continue to promote knowledge about online marketing to members of the group. and online marketing through Facebook, Line and TikTok. (2) Development of online marketing channels for silk products Promote online marketing knowledge to group members. and do online marketing through Facebook pages, Line and TikTok. By presenting silk patterns Weaving process Silk products in

various sizes with prices, interspersed with knowledge and way of life in the community and culture in the community. The process of weaving silk with natural dyes, To be a guideline for public relations and distribution at Suitable for the context of community products that need to expand marketing channels to be more diverse.

Keywords: Marketing channels, Community products, Silk product group

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ความเป็นมาของปัญหา

จากการที่เทคโนโลยีมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงกระแสของโลกที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน และสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือช่องทางการตลาดเพื่อเป็นการนำสินค้าสู่มือผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการทำการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบันคือการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566 พบว่า คนไทยมีจำนวนผู้เข้าถึง อินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้ โซเชียลมีเดีย 52.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในรอบ 5 ปีหลังสุด โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook และ Line ขณะที่ Tiktok เริ่มมีแรงใน 1-2 ปีหลัง ทั้งนี้ การประเมินว่าตลาด E-Commerce ในช่วงปี 2566-2567 จะมีมูลค่า 6.34-6.94 แสนล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยที่ปีละ 6% โดย กลุ่มสินค้าที่คนไทยหันมาซื้อผ่านช่องทาง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Info graphic หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน มีเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือบริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งประชาชนให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นต้น

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ และความยากจนลดลง เศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็งประชาชนทุกคนมีโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรในการประกอบอาชีพ และบริการทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ทั้งนี้การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำมีจุดเน้น ดังนี้ 1) การสร้างโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดบริการของรัฐที่มีคุณภาพทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข ให้กับผู้ด้อยโอกาสและผู้ที่ยากจนในพื้นที่ห่างไกล ให้สามารถประกอบอาชีพและรายได้ 2) การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพ รายได้ 3) การกระจายการจัดบริการภาครัฐให้มีความครอบคลุมและทั่วถึงทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในด้านการศึกษา สาธารณสุข โครงสร้างพื้นฐาน และการจัดสวัสดิการ และ4) การสร้างชุมชนเข้มแข็งให้เป็นพลังร่วมทางสังคมในการสนับสนุนการพัฒนาและพร้อมรับผลประโยชน์จากการพัฒนา (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ธุรกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถยกระดับรายได้แก่ครัวเรือนในชุมชนพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนให้พึ่งพิงตนเองได้อย่างแท้จริงและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม

ตำบลผาอินทร์แปลง เป็นตำบลที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้ โดยปกติตำบลผาอินทร์แปลงมีการจัดตั้งกลุ่มจัดทำผลิตภัณฑ์และ

บริการอยู่อย่างหลากหลาย โดยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ ๙ ทรงมีความห่วงใยราษฎรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ส่วนใหญ่มีฐานะยากจนและต้องประสบกับวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง ความไม่แน่นอนของสภาพดินฟ้าอากาศ จัดตั้งโครงการบ้านเล็กในป่าใหญ่ ฝายนาง – ผาเกิ้ง ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิตให้คนในชุมชนมีรายได้และความเป็นอยู่ดีขึ้น และจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสาเหตุหลักทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตในรูปแบบวิถีใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชุมชนท้องถิ่น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อจำกัดและทรัพยากรที่มีอยู่ทำให้ต้องพึ่งพาช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการขาดทักษะหรือการปรับตัวในการทำธุรกิจสมัยใหม่ในรูปแบบดิจิทัลหรือการค้าออนไลน์ อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและการคงอยู่ของธุรกิจ เพราะนอกการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ภาวการณ์ตลาดก็มีความสำคัญที่จะทำให้การประกอบธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ การสื่อสารทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภค

จากประเด็นดังกล่าว จึงต้องการขยายผลความสำเร็จในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการค้าออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถทำการตลาดดิจิทัลด้วยตัวเองอย่างยั่งยืน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน กระตุ้นให้ชุมชนตระหนัก และเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาสร้างรายได้และเศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็ง เป็นต้นแบบในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับชุมชนอื่นๆ ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเฉพาะเจาะจง จากสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จำนวน 12 ราย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อสังเคราะห์สภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง Semi-Structured Interview โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ใช้คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย สภาพทั่วไป ความสามารถ และศักยภาพของกลุ่ม อีกทั้งความรู้ของสมาชิกในด้านเทคโนโลยี รูปแบบและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะใช้คำถามแต่ละตอน ตั้งประเด็นคำถามย่อยเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบอธิบายและร่วมแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับ

ประเด็น ทั้งนี้ผู้วิจัยนำอุปกรณ์สำหรับการเก็บบันทึกข้อมูลไปใช้ระหว่างการสัมภาษณ์ เช่น ปากกา สมุดจดบันทึก เครื่องอัดเสียง กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง Semi-Structured Interview โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ติดต่อประสานงานเบื้องต้นไปยังผู้ใหญ่ชุมชนตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลยและลงสำรวจพื้นที่พร้อมสร้างความคุ้นเคยกับชุมชน

4.2 ติดต่อประสานงาน ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

4.3 ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยได้แนะนำตัวเองและสร้างบรรยากาศการสัมภาษณ์ให้เป็นกันเอง การสัมภาษณ์จะใช้การพูดคุยกันเป็นสร้างความคุ้นเคยในระดับหนึ่ง เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์เริ่มผ่อนคลาย ผู้วิจัยก็จะเริ่มชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สัมภาษณ์ได้เตรียมความพร้อมในการให้ข้อมูล และผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เครื่องบันทึกเสียง โดยการสัมภาษณ์เป็นลักษณะกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์เป็นลักษณะพูดคุยตัวต่อตัว ใช้เวลาประมาณ 30 - 45 นาที เมื่อการสัมภาษณ์ยุติลงคณะผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึกให้กับตัวผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ให้ข้อมูลและขอเบอร์โทรติดต่อเมื่อไว้ในกรณีที่ข้อมูลไม่ชัดเจน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปประเด็นเชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามข้อคำถามในแต่ละตอนของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งจะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย

5.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่รวบรวมได้นำมาสรุปผล และจัดเรียงข้อมูล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) การออกแบบจัดทำโครงร่างเพจตามความต้องการของกลุ่ม

2) ปรับปรุงเนื้อหา ข้อความ ที่จะใส่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม

3) การออกแบบกราฟิก เป็นการใส่รูปภาพ สี สัน ลวดลาย ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ นำมาจัดวางองค์ประกอบ(Composition) เช่นรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

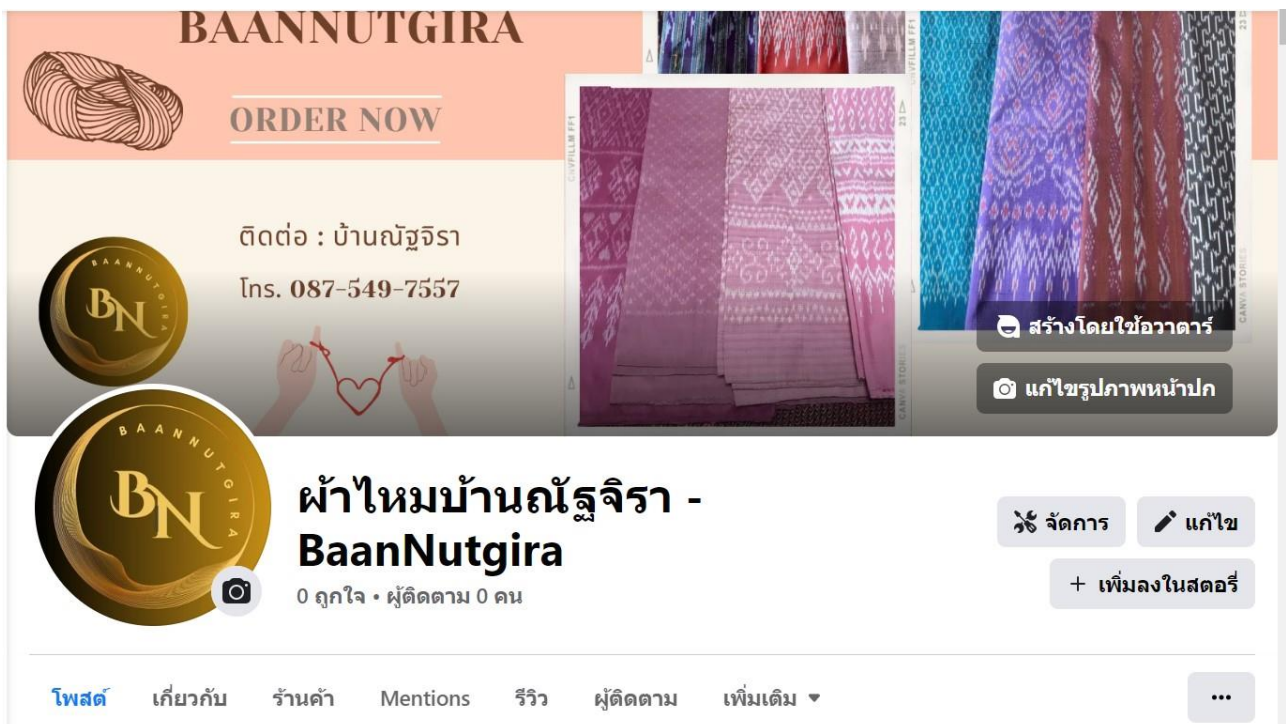
ผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ 1) ศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย และ 2) พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สภาพปัญหา และศักยภาพของกลุ่ม ส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มจะประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ทอผ้าไหมก็ทำตามออร์เดอร์ และเนื่องจากเป็นอาชีพเสริมของสมาชิก อีกทั้งสมาชิกของกลุ่มเป็นผู้สูงอายุ ประกอบกับปัญหาสุขภาพของสมาชิกที่ส่งผลต่อการทอผ้าไหม และยังขาดความรู้ความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีแต่สมาชิกในกลุ่มมีลูกหลานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาได้ ในด้านการตลาด สมาชิกขาดความรู้ทางการตลาด ส่วนใหญ่จะขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้น ขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ในส่วนของแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยส่วนมาก สมาชิกของกลุ่มจะมีเพจเฟซบุ๊กส่วนตัวอยู่แล้ว แต่ยังขาดการทำคัลิบในการนำเสนอ

ออนไลน์ให้เป็นที่น่าสนใจ หลังจากได้รับการอบรมให้ความรู้ สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่สนใจแอปพลิเคชันดีกติก ที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และกำลังได้รับความนิยม รวมถึงการเพิ่มเนื้อหา จัดทำเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมขึ้นเพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

2. ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า ปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านการตลาด และการติดต่อสื่อสาร จึงได้จัดอบรมเพิ่มศักยภาพด้านสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหัวข้อ เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า การตัดแต่งภาพสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ ในเฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) และดีกติก (TikTok) ทำให้ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ซึ่งการนำเสนอ ลวดลายของผ้าไหม กรรมวิธีทอผ้า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมขนาดต่างๆ พร้อมราคา รูปแบบเนื้อหาที่ใช้คือ ภาพถ่าย สื่อภาพอินโฟกราฟิก วิดีโอ การแชร์โพสต์ กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม สอดแทรกความรู้และวิถีชีวิตในชุมชนและวัฒนธรรมในชุมชน กรรมวิธีการทอผ้าไหมด้วยสีย้อมผ้าธรรมชาติ ในส่วนของภาพอินโฟกราฟิกที่ใช้นำเสนอ จะเป็นลวดลายของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ และข้อมูลสถานที่ติดต่อเบอร์โทรศัพท์ เข้าไปด้วย โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจดังกล่าวที่ 1 และได้แอปพลิเคชันดีกติก และแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอีกหนึ่งช่องทาง



ภาพที่ 1 เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

อภิปรายผล

จากแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จะเห็นได้ว่าสมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และยังคงขาดความรู้ความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีแต่สมาชิกในกลุ่มมีลูกหลานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สามารถช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุชา สลึงค์ และ ณัฏยา เอี่ยมคง (2560) ซึ่งศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทาง

เศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชนต้องการให้มีช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของตนและมีความต้องการอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้า ส่วนในด้านการตลาด สมาชิกขาดความรู้ทางการตลาด ส่วนใหญ่จะขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้น ขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ จึงการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และติ๊กต็อก (TikTok) โดยการเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกในกลุ่มเพื่อเพิ่มโอกาสการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหัวข้อ เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า การตัดแต่งภาพสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล สังคะสุข และคณะ (2560) ซึ่งพบว่า เฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการขายบนระบบออนไลน์ได้มากกว่าเว็บไซต์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวัลย์ ชื่นสูงเนิน (2559) ที่พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับสินค้า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สินค้ามีให้เลือกหลากหลายให้เลือก นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น แสดงว่าสินค้าเริ่มมีผู้บริโภครู้จัก ทำให้ได้ฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นมากกว่าเดิม สามารถขยายตลาดและเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม (2560) ที่กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลาที่มากขึ้น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจดูจากรีวิวการใช้งานของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

สรุปผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย คือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกของกลุ่ม และการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และติ๊กต็อก (TikTok) ดังนั้น การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่ม และทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งการนำเสนอ ลวดลายของผ้าไหม กรรมวิธีทอผ้า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมขนาดต่างๆ พร้อมราคา รูปแบบเนื้อหาที่ใช้คือ ภาพถ่ายสื่อภาพอินโฟกราฟิก วิดีโอ การแชร์โพสต์ กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม สอดแทรกความรู้และวิถีชีวิตในชุมชนและวัฒนธรรมในชุมชน กรรมวิธีการทอผ้าไหมด้วยสีย้อมผ้าธรรมชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว และง่ายในการบริหารจัดการ เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต้องการขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น ภาควิชาการ ภาครัฐ หรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เกี่ยวกับการใช้งานด้านเทคโนโลยี นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอด และมีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตมากขึ้น
2. ควรพัฒนาสื่อดิจิทัลให้ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกประเภท และมีการพัฒนาเนื้อหา (Digital Content) เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของคนสมัยใหม่ที่ต้องการความกระชับ น่าสนใจ และให้ความสำคัญกับการรู้ข่าวสารผ่านภาพถ่ายรวมทั้งการสร้างภาพร่วมกับผู้ผลิตสินค้า ในเรื่องของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อดิจิทัลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิเคราะห์ทางการตลาด และประเมินเครื่องมือสื่อดิจิทัลเพื่อจะได้ออกแบบและพัฒนาสื่อ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาเชื่อมโยงหาจุดแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

- จรัสกร วรสุณธรา. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดนุชา สลิวงค์ และ นิตยา เอี่ยมคง. (2560). “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ.” Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย ลำำำนำนุชยคำศตร สักมคำศตร และ ศิลปะ. 10(3) (กันยายน-ธันวาคม 2560) : 2355-2371.
- บุญญพัฒน์ อนันตธนวิทย์. (2558). การศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง. ปริญญานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร รอดผลง. (2563). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแ้วทอง เอนอำเภอนินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology Vol.6 No.3 (March 2021).
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์
- ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์ และคณะ. (2558). แนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล อำเภอสามพราณ จังหวัด นครปฐม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- สุดาวลย์ ชันสูงเนิน. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบทต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี.